

**COMUNICAÇÃO,  
VIOLÊNCIAS E  
TRANSIÇÕES**

**XVI CONGRESSO  
IBERO-AMERICANO DE  
INVESTIGADORES DA  
COMUNICAÇÃO**

**IBERCOM 2019  
LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo Lopes  
Gisela G. S. Castro  
Marisol Cano Busquets  
Andrea Cadelo Buitrago  
(Organizadoras)**

**São Paulo  
Assibercom  
1ª Edição  
2021**

**XVI CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE  
INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRANSIÇÕES  
IBERCOM 2019 LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo Lopes  
Gisela G. S. Castro  
Marisol Cano Busquets  
Andrea Cadelo Buitrago  
(Organizadoras)**

**São Paulo  
Assibercom  
1a Edição  
2021**

**XVI Congresso  
Ibero-Americano de  
Investigadores da  
Comunicação  
IBERCOM 2019**

---

**COMUNICAÇÃO,  
VIOLÊNCIAS E  
TRANSIÇÕES**

---

**LIVRO DE ANAIS**

**Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

**Gisela G. S. Castro**

**Marisol Cano Busquets**

**Andrea Cadelo Buitrago**

Organizadoras

**Rubens de Falcon - Mercúrio Tecnologia**

Projeto Gráfico e Diagramação

**PROMOÇÃO, REALIZAÇÃO E APOIO**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

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

AssIBERCOM Associação Ibero-Americana de Comunicação  
Pontificia Universidad Javeriana (Colômbia) ( 27 a  
29.: 2019 : Bogotá )  
XVI Congresso Ibercom 2019 [livro eletrônico] : comunicação,  
violências e transições / AssIBERCOM Associação Ibero-Americana de  
Investigadores da Comunicação Pontificia  
Universidad Javeriana (Colômbia) ; organização Maria  
Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.]. --  
1. ed. -- São Paulo : Assibercom, 2021. PDF

Outros organizadores: Gisela G.S. Castro, Marisol  
Cano Busquets, Andrea Cadelo Buitrago  
ISBN 978-65-00-16246-2

1. Comunicação 2. Comunicação social 3. Congresso  
Ibercom 2019 4. Jornalismo 5. Jornalismo - Congressos I. Lopes, Maria  
Immacolata Vassallo de. II. Castro,  
Gisela G.S. III. Busquets, Marisol Cano. IV. Buitrago, Andrea  
Cadelo V. Título.

21-54922

CDD-302.23

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Jornalismo: Comunicação social: Sociologia 302.23  
Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

---

# **XVI CONGRESSO IBERCOM 2019**

## **TEMA CENTRAL**

Comunicação, Violências e Transições

## **PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO**

AssIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação  
Pontificia Universidad Javeriana (Colômbia)

## **DATA E LOCAL**

27 a 29 de novembro de 2019  
Pontificia Universidad Javeriana  
Cra. 7 #No. 40 - 62, Bogotá, Colômbia

## **ISBN**

**978-65-00-16246-2**

---

## **Assibercom - Associação Iberoamericana de Investigadores da Comunicação**

Maria Immacolata Vasallo de Lopes (Brasil) – Universidade de São Paulo – Presidente

Margarita Ledo (Espanña) – Universidad de Santiago de Compostela – Vice presidente

Carlos Arroyo Gonçalves (Bolivia) – Universidad Católica Boliviana San Pablo – Vice presidente

Margarida Maria Krohling Kunsch (Brasil) – Universidade de São Paulo – Vice presidenta

Gisela Grangeiro Da Silva Castro (Brasil) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – Secretária General

## **Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) Facultad de Comunicación y Lenguaje**

Marisol Cano Busquets – Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje

Andrea Cadelo Buitrago – Coordinadora General IBERCOM 2019 – Directora del Departamento de Comunicación

Giovanni Andrés Arias García – Coordinador Operativo IBERCOM 2019 – Profesor del Departamento de Comunicación

Óscar Daniel Moreno Martínez – Coordinador Académico IBERCOM 2019 – Profesor del Departamento de Comunicación

Mónica Isabel Salazar Gómez – Coordinadora Relaciones Públicas, Protocolo y Logística – Profesora del Departamento de Comunicación

Daniel Agger Rothstein – Coordinador Financiero – Coordinador Administrativo del Departamento de Comunicación

Mayra Alejandra Ríos Aguilar – Equipo organizador – Profesora del Departamento de Comunicación

Germán Ortegón Pérez – Equipo organizador – Profesor del Departamento de Comunicación

Alexis Castellanos Escobar – Equipo organizador – Profesor del Departamento de Comunicación

## **Comité Ejecutivo Consultivo Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá)**

José Miguel Pereira – Profesor del Departamento de Comunicación

Gilberto Eduardo Gutiérrez – Profesor del Departamento de Comunicación

Juan Ramos Martín – Director Doctorado en Comunicación, Lenguajes e Información

Óscar Fonseca Mantilla – Director de la Especialización en Comunicación Organizacional

## **Colaboradores**

Rubens de Falcon – Web Developer – Mercúrio Tecnologia

Adriana Tobón Botero – Maestra de ceremonias – Profesora del Departamento de Comunicación

Isabella Estrada Morales – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Lina Calle Álvarez – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

María Camila Marín – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Juan Diego Flórez– Monitor del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Laura Sarmiento –Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Paula Esperanza Rodríguez –Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Alejandra Medina Amórtegui – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Paula Rodríguez Espinosa – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Juanita Andrea Bedoya Gómez – Monitora del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Edwin Rubiano Pérez – Monitor del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Juan Carlos Cortés – Monitor del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Daniela María Muñoz – Practicante del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Laura Daniela Esteban – Practicante del Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana

Estudiantes de la Pasantía Organización de Eventos – Carrera de Comunicación Social – Pontificia Universidad Javeriana

Estudiantes voluntarios de la Carrera de Comunicación Social – Pontificia Universidad Javeriana

Estudiantes del Semillero Audiovisual – Carrera de Comunicación Social – Pontificia Universidad Javeriana



---

**DIVISÕES TEMÁTICAS IBERCOM 2019 (DTIs)**  
**Coordenações Colegiadas no Congresso Ibercom 2019**

**DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

- Raúl Fuentes Navarro - Universidad Jesuita de Guadalajara (México)
- José Luis Piñuel - Universidad Complutense de Madrid (Espanha)
- Moisés Lemos Martins - Universidade do Minho (Portugal)
- Rodrigo Gabrioti - Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) (Brasil)

**DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA**

- Adilson Vaz Cabral Filho - Universidade Federal Fluminense (Brasil)
- Nelson Costa Ribeiro - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Daniel Guillermo Valencia Nieto - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

**DTI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**

- Cicília Krohling Peruzzo - Universidade Anhembi Morumbi e Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)
- Carlos Arroyo - Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (Bolívia)
- Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre - UNISINOS (Brasil) / CIESPAL (Equador)
- Juan Carlos Ceballos Sepúlveda - Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

**DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO**

- Adilson Citelli - Universidade de São Paulo (Brasil)
- Lucia Castellon Aguayo - Universidad Mayor (Chile)
- Andrés Kogan - Observatorio Plurinacional de Aguas (Chile)
- J. Ignacio Aguaded-Gomez - Universidade de Huelva (Espanha)

**DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS**

- Catarina Duff Burnay - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Gisela Grangeiro Castro - Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)
- Lirian Sifuentes - Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
- Jorge Iván Jaramillo Hincapié - Universidad Central (Colombia)

## **DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL**

- Eugênio Trivinho - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Carla Ganito - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Andrés Lombana - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

## **DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO**

- Ana Claudia Mei de Oliveira - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
- Manuel Chaparro - Universidad De Málaga (Espanña)
- Luís Mauro Sá Martino - Faculdade Cásper Líbero (Brasil)
- Polina Golovánatina Mora - Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

## **DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO**

- Eneus Trindade - Universidade de São Paulo (Brasil)
- Jiani Adriana Bonin - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS - (Brasil)
- Adriana Rodríguez Sánchez - Pontificia Universidad Javeriana Cali (Colombia)

## **DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

- Cleusa Maria Andrade Scroferneker - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil)
- Nuno Coelho Goulart Brandão - Un.Católica Portuguesa (Portugal)
- Verónica Isabel Suecún - Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

## **DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

- Eduardo Cintra Torres - Universidade Católica Portuguesa (Portugal)
- Sandra Fischer - Universidade Tuiuti - Paraná (Brasil)
- Larissa Leda - Universidade Federal do Maranhão (Brasil)
- Maria Urbanczyk - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

## **DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO**

- Mozahir Salomão Bruck - Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil)
- Roseli Figaro - Universidade de São Paulo (Brasil)
- Karina Olarte - Asociación Boliviana de Investigadores de Comunicación - ABOIC (Bolivia)
- Beatriz Elena Marín Ochoa - Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

## **DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS**

- Marialva Barbosa - Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
- Eduardo Gutiérrez - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)
- Luís Humberto Marcos - Instituto Universitário da Maia (Portugal)
- Julio Eduardo Benavides - Universidad Autónoma de Bucaramanga (Peru)

## **DTI 13 - FOLKCOMUNICAÇÃO**

- Maria Érica de Oliveira Lima - Universidade Federal do Ceará (Brasil)
- Cristina Schmidt - Universidade de Mogi das Cruzes (Brasil)
- Cristian Yáñez Aguilar - Universidad Austral de Chile (Chile)
- Juan Ramos Martín - Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)

---

## Una breve presentación

La decimosexta edición de IBERCOM, Congreso de la Asociación Iberoamericana de Investigadores de la Comunicación (ASSIBERCOM) marca como objetivo reafirmar el espacio iberoamericano de reflexión y debate de los estudios en Comunicación.

Tomando en consideración, tanto el momento histórico que Colombia atraviesa, como las posibilidades de reflexión, diálogo y encuentro intercultural que experiencias de conflicto y posconflicto suponen en el mundo contemporáneo, *Comunicación, Violencias y Transiciones* ha sido elegida la temática central de IBERCOM 2019.

Una apuesta fundamental de esta temática tiene que ver con la convicción de que la violencia es un fenómeno complejo que rebasa la dimensión puramente física o material, abarcando de manera amplia el ámbito de lo simbólico y discursivo. Si la violencia física está siempre anudada a la violencia ejercida a través de las representaciones mediáticas, no podemos desconocer el rol de éstas en las transiciones, ojalá, hacia la construcción de sociedades más incluyentes y democráticas.

Desde un punto de vista más amplio, tenemos el escenario contemporáneo fuertemente marcado por la revisión de los referentes básicos de la temporalidad y de la espacialidad, que ahora están modelados por una extrema velocidad de los cambios a los que están sometidos. Y a dar un nuevo significado al tránsito, a las transiciones. Sociedades y culturas en transición que viven rápidamente superando lo que se considera antiguo y viejo por lo nuevo y emergente en las formas de vivir, sentir y pensar. Sociedades y culturas en transición, en que las demarcaciones ya no se ven validadas y son reinscritas en palimpsestos que desafían nuestro entendimiento y donde la comunicación - medios, tecnologías, formatos, narrativas - está llamada a jugar un papel estructurante en el entorno contemporáneo.

Esas son las temáticas propuestas por el presente congreso y que se discutieron en 3 paneles: *Comunicación, violencia y transiciones desde Colombia; Comunicación,*

*violencia y transiciones desde Iberoamérica; Entre la paz y la guerra. Reflexiones para la transición.*

Las mismas temáticas orientaran los 490 artículos aprobados y presentados en las 13 DTIs. Las Divisiones Temáticas de IBERCOM ya se han convertido en la identidad misma de los congresos de ASSIBERCOM, con sus Coordinaciones Colegiadas, formadas por investigadores destacados de cuatro países iberoamericanos diferentes.

Las DTIs son: DTI 1: Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación; DTI 2: Comunicación, Política y Economía Política; DTI 3: Comunicación y Ciudadanía; DTI 4: Educomunicación; DTI 5: Comunicación e Identidades Culturales; DTI 6: Comunicación y Cultura Digital; DTI 7: Discursos y Estética de la Comunicación; DTI 8: Recepción y Consumo en Comunicación; DTI 9: Estudios de Comunicación Organizacional; DTI 10: Comunicación Audiovisual; DTI 11: Estudios de Periodismo; DTI 12: Historia de la Comunicación y de los Medios; DTI 13: Folkcomunicación.

En el ambiente de debates académicos rodeados de solidaridad y afecto que han tipificado ese nuestro congreso iberoamericano, destacó una mesa de justísimo *Homenaje a Jesús Martín Barbero*, referente central en los estudios que titularan el XVI Congreso IBERCOM, celebrado en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Maria Immacolata Vassallo De Lopes  
Gisela G.S.Castro  
Marisol Cano Busquets  
Andrea Cadelo Buitrago  
(Organizadoras)

## SUMÁRIO

### DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

---

***(RE)CONFIGURAÇÕES DE UMA RURALIDADE POR MEIO DAS TICS: UM ESTUDO A PARTIR DAS MEDIAÇÕES DE MARTÍN-BARBERO.....2***

Ângela Cristina Trevisan Felippi

***PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA COMUNICACIÓN : LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO.....23***

Camilo Rincón Ramírez, Carlos Augusto Giraldo Castro

***INVENTARIO PARA ARCHIVO MUDO : CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD DENEGADA DEL RASPACHÍN EN EL CONTEXTO DEL FENÓMENO NARCO COLOMBIANO.....45***

Carolina Martínez Uzeta

***MATRIZ PARA EL ESTUDIO DE NOTICIAS SOBRE DELITO, VIOLENCIA E INSEGURIDAD.....68***

Gabriela Fabbro, Esteban Zunino

***O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS.....83***

Luciana Saraiva De Oliveira Jeronimo, Gisela Maria Santos Ferreira De Sousa, Maria Do Carmo Prazeres Silva

***GÊNERO COMO CATEGORIA ANALÍTICA EM PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO: INTERSECÇÕES ENTRE O TERMO HISTÓRICO E A CONTEMPORANEIDADE.....98***

Mariana Nogueira Henriques, Flavi Ferreira Lisboa Filho, Andréa Corneli Ortis

***HACIA UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN NARRATIVA CREATIVA PARA EL DIALOGO DE SABERES : UNA EXPERIENCIA CON ADULTOS MAYORES DEL BARRIO JUAN XXIII DE CHAPINERO.....116***

Nadya González-romero

***O FOMENTO COMO INDÍCIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM COMUNICAÇÃO.....131***

Rodrigo Gabrioti

---

## DTI 2 - COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA

---

***CULTURA E COMUNICAÇÃO COMO DIREITOS HUMANOS: APROXIMAÇÕES DIANTE DA NOVA ONDA NEOLIBERAL.....157***

Adilson Vaz Cabral Filho, Eula Dantas Taveira Cabral

***LA TENDENCIA: IMAGINARIOS COLECTIVOS Y MITOS DEL PODER.....170***

Alejandro Cuervo Bojacá

***MÍDIA E DESIGUALDADE DE GÊNERO: A INVISIBILIDADE FEMININA NA COBERTURA POLÍTICA.....183***

Andressa De Bem E Canto, Cristiane Finger

***PRIVACIDAD AMENAZADA : LA RESPONSABILIDAD ESTATAL EN LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA WEB.....201***

Lila Luchessi, Ana Lambrecht

***LA DÉCADA NEOLIBERAL EN LATINOAMÉRICA: EL LUGAR DE LOS MEDIOS GRÁFICOS ANTE LAS REFORMAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....218***

Pablo Rubén Tenaglia, Renée Isabel Mengo

***DISPOSITIVOS DIGITAIS DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ: A ARTICULAÇÃO DE IDENTIDADES COLETIVAS POPULARES NAS PLATAFORMAS PARTICIPA.BR E DECIDE MADRID.....220***

Romulo Fernando Lemos Gomes

***BRASIL 2019 X 1964. DE VOLTA AO PASSADO, COM O GOLPE SILENCIADO NAS PÁGINAS DOS JORNAIS COMO TESTEMUNHA.....242***

Rosangela De Jesus Fernandes

---

## TI 3 - COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

---

***ARTICULACIONES TRANSMETODOLÓGICAS PARA INVESTIGAR PROCESOS MEDIÁTICOS TRANSFORMADORES EN AMÉRICA LATINA: VERTIENTES TEÓRICAS; CIUDADANÍA COMUNICACIONAL; CONFIGURACIONES DIGITALES Y SUJETOS COMUNICANTE.....263***

Alberto Efendy Maldonado Gómez De La Torre

***EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO (SUR DE COLOMBIA) Y SU POTENCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA CULTURAL COMO PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD.....274***

Aura Patricia Orozco Araújo

<b>A COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR NAS OCUPAÇÕES DAS ESCOLAS PÚBLICAS NO CEARÁ EM 2016.....</b>	<b>298</b>
Barbara Lopes Redes, Marcia Vidal Nunes	
<b>A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: UM ESTUDO DAS AÇÕES DO FNDC NO PERÍODO 2010-2017.....</b>	<b>322</b>
Carlos Henrique Demarchi	
<b>MAKERS NA FAVELA: INOVAÇÃO OU JEITINHO BRASILEIRO? UMA ANÁLISE DO DISCURSO EMPREENDEDOR NA CULTURA POPULAR.....</b>	<b>337</b>
Carolina Fabris Ferreira	
<b>DEL ORÁCULO DE DELFOS A YOUTUBE. LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES EN EL SIGLO XXI A PARTIR DE LA PREGUNTA POR EL SER.....</b>	<b>351</b>
Claudia Sofía Melo Rodríguez	
<b>OS PROCESSOS MIDIÁTICOS E A CIDADANIA COMUNICATIVA: O PRÍNCIPE ELETRÔNICO AINDA VIVE EM “O BRASIL QUE EU QUERO”.....</b>	<b>376</b>
Eduardo Pereira Romero	
<b>REVALORIZAR LO QUE DEBEMOS SABER PARA PROTEGER NUESTRA SALUD ALIMENTARIA.....</b>	<b>397</b>
Esther Ivonne Rojas Cáceres	
<b>NARRATIVAS DE LOS PERPETRADORES EN EL MARCO DE JUSTICIA Y PAZ: NI VERDAD NI JUSTICIA EN LOS TESTIMONIOS DE LOS PARAMILITARES.....</b>	<b>418</b>
Fredy Leonardo Reyes Albarracín, Clara Victoria Meza Maya	
<b>¿FORMACIÓN CIUDADANA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR VIRTUAL? : DINÁMICAS COMUNICATIVAS EN PARTICIPACIÓN CIUDADANA VISTA EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>436</b>
Héver Míguez Monroy, Luz Marina Martínez Peña	
<b>O RECONHECIMENTO DO RECEPTOR-USUÁRIO NA CIDADANIA COMUNICATIVA.....</b>	<b>445</b>
Ismar Capistrano Costa Filho	
<b>A VIOLÊNCIA COTIDIANA NAS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS DOS MORADORES DE FAVELAS DO RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>462</b>
Janaina Dias Barcelos	
<b>USO Y APROPIACIÓN DE TIC PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CONTROL SOCIAL Y LA VISIBILIDAD DE LAS JAC.....</b>	<b>478</b>
Jaqueline EstÉvez Lizarazo, Hector Mauricio Gómez Mora	



<b>CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA A PARTIR DE LA PRÁCTICA DEL TEATRO: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL RECONOCIMIENTO DEL OUTRO.....</b>	<b>490</b>
Luz Alejandra Bravo Bautista, Ysabel Cristina Briceño Romero	
<b>A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO PROCESSO DE MILITARIZAÇÃO NA SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO DE JANEIRO.....</b>	<b>517</b>
Marcio De Souza Castilho, Tatiane De Andrade	
<b>EDUCAÇÃO SOCIAL INTERDISCIPLINAR DO ADOLESCENTE EM VULNERABILIDADE SOCIAL E PARTICIPAÇÃO NA MÍDIA SONORA.....</b>	<b>530</b>
Marcos Júlio Sergi, João Clemente Neto, Sebastião Jacinto Dos Santos	
<b>DEBATES Y EMBATES EN REDES DIGITALES: DELIBERACIÓN Y CONFLICTOS EN LOS COMUNES URBANOS.....</b>	<b>542</b>
Maria De Lourdes Silva De Oliveira	
<b>O LUGAR DO NEGRO NA TELENOVELA BRASILEIRA.....</b>	<b>564</b>
Mariana Lima	
<b>COMUNICACIÓN Y VERDAD. ANÁLISIS COMUNICATIVO COMPARADO DE LAS COMISIONES DE LA VERDAD DE LATINOAMÉRICA Y SUS LECCIONES PARA LA COMISIÓN DE LA VERDAD DE COLOMBIA.....</b>	<b>583</b>
Mario Fernando Guerrero Gutiérrez	
<b>LA DEMOCRACIA IMAGINADA: DE LA REVOLUCIÓN NACIONAL AL PROCESO DE CAMBIO EN BOLIVIA (1952-2019).....</b>	<b>604</b>
Rodrigo Rodríguez Fuentes, Andrea Alemán Andrade	
<b>PESIMISMO DE LA INTELIGENCIA, OPTIMISMO DE LA VOLUNTAD: DEMOCRATIZACIÓN DE LAS VOCES Y DERECHO A LA COMUNICACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA BENDICIÓN DE DIOS, CARTAGENA DE INDIAS.....</b>	<b>629</b>
Yusly Paola Pérez Llerena, Carlos Díaz Acevedo	

---

#### DTI 4 – EDUCOMUNICAÇÃO

---

<b>EDUCOMUNICAÇÃO: ESCOLAS E TEMPORALIDADES.....</b>	<b>646</b>
Adilson Odair Citelli	
<b>EDUCOMUNICACIÓN Y ARTE: INSTITUCIÓN, NARRACIÓN Y CÓDIGOS.....</b>	<b>658</b>
Ancizar Narvaez M.	
<b>COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM PROCESSOS EDUCACIONAIS DE FORMAÇÃO CÍVICA E ÉTICA TARAPACÁ-AMAZONAS-COLÔMBIA.....</b>	<b>667</b>
Angélica María Guzmán Ríos	

<b>LA CIENCIA DEL AMOR Y DEL PERDÓN: COMUNICACIÓN DE LAS CIENCIAS DESDE UNA MIRADA TRANSDISCIPLINAR PARA APORTAR A LA CONSTRUCCIÓN DE PAÍS.....</b>	<b>685</b>
Angie Paola Ariza Porras, Sigrid Falla Morales, Lina Marcela Quijano Godoy	
<b>PESCANDO HISTORIAS. ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN EL MAGDALENA MEDIO: LA COMUNICACIÓN COMO ESCENARIO DE REPARACIÓN SIMBÓLICA Y RECUPERACIÓN DE LAS TRADICIONES CULTURALES.....</b>	<b>705</b>
Blanca Aracely López Rueda, Hector Mauricio Gomez	
<b>JORNALISTA-EDUCOMUNICADOR(A): CONSIDERAÇÕES SOBRE UMA NOVA IDENTIDADE PROFISSIONAL.....</b>	<b>719</b>
Bruno de Oliveira Ferreira	
<b>LITERACIA MEDIÁTICA E JORNALISMO: DIÁLOGO ENTRE JORNALISTAS E PROFESSORES DO ENSINO SECUNDÁRIO COMO POSSIBILIDADE PARA A PRÁXIS DO JORNALISMO CIDADÃO.....</b>	<b>736</b>
Christiane Pitanga Serafim Da Silva, Manuel Pinto, Aléxia Padua Franco	
<b>SOBRE A ARTE RETÓRICA E A APLICAÇÃO DE METODOLOGIAS ATIVAS EM SALA DE AULA.....</b>	<b>749</b>
Claudia Maria Moraes Bredarioli	
<b>A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET PARA A DIVULGAÇÃO DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO NCE - ECA/USP: O PRIMEIRO ANO DA PÁGINA DO NÚCLEO NO FACEBOOK (2014).....</b>	<b>766</b>
Felipe dos Santos Schadt	
<b>LA CONVERGENCIA DIGITAL, DESAFIO ESTRATÉGICO PARA LA EDUCOMUNICACIÓN.....</b>	<b>793</b>
Gloria Consuelo Fajardo Valencia, Andrés Barrios Rubio	
<b>A COMUNICAÇÃO COMO DIMENSÃO DE ENCONTRO E A FORMAÇÃO DE COLETIVOS: EXPERIÊNCIAS EM ETNOEDUCAÇÃO EM ORIXIMINÁ/ PA.....</b>	<b>804</b>
Johnny Menezes Alvarez, Rejane de Mattos Moreira	
<b>EL RECICLAJE INTELIGENTE COMO ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA EN EL VALLE DE ABURRÁ (ANTIOQUIA).....</b>	<b>818</b>
Jorge Andrés Molina Benítez	
<b>EL MEDIO ESCOLAR PROMUEVE LA EXPRESIÓN DEL SUJETO POLÍTICO.....</b>	<b>833</b>
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda, Luis Manuel Rojas Ramírez	

**LOS LABORATORIOS DE CREACIÓN E INNOVACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA TRANSVERSAL E INTERDISCIPLINAR A LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DE LA PROFESIÓN Y SUS PERFILES PROFESIONALES.....847**

Julián Pérez Narajo

**COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: APORTES DA PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA NO COTIDIANO ESCOLAR.....871**

Marciel Aparecido Consani

**FOTOGRAFIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL COMO PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA.....887**

Michele Marques Pereira

**HEGEMONÍA Y ETNICIDAD EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN PERSPECTIVA DE EDUCOMUNICACIÓN.....907**

Nelly Tovar Torres

**A COMUNICAÇÃO COMO DIMENSÃO DE ENCONTRO E A FORMAÇÃO DE COLETIVOS: EXPERIÊNCIAS EM ETNOEDUCAÇÃO EM ORIXIMINÁ / PA.....931**

Rejane de Mattos Moreira, Johnny Menezes Alvarez

**A PRESENÇA DA ACELERAÇÃO SOCIAL DO TEMPO COMO ARGUMENTO PERSUASIVO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA.....945**

Roberta Takahashi Soledade

**A MÍDIA PRODUZ A ESCOLA QUE NINGUÉM VÊ: UM ESTUDO SOBRE IDENTIDADES, EDUCAÇÃO E DISCRIMINAÇÃO.....961**

Sarai Patricia Schmidt, Tiago Daniel Fioravante

**EDUCOMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO SOCIAL NO COMBATE À VIOLÊNCIA ENTRE JOVENS DO NORDESTE DO BRASIL.....976**

Sebastiao Jacinto dos Santos, João Clemente de Souza Neto, Marcos Júlior Sergl

**A CONTRIBUIÇÃO DA EXPRESSÃO MUSICAL NA PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA.....994**

Vanessa Elias Gomes Da Silva, Marciel A. Consani

**ESCRITURA, EDUCACIÓN Y MEDIOS: LA ENSEÑANZA DE LA COMPOSICIÓN ESCRITA Y LA PRODUCCIÓN TEXTUAL TRANSMEDIA EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA.....1002**

Víctor Hugo Garcés, Ángela Patricia Mendieta Briceño

**A EDUCOMUNICAÇÃO COMO APROXIMAÇÃO ENTRE A ESCOLA E O MUNDO MEDIATIZADO: ESTUDO COMPARADO SOBRE O USO DE MÍDIAS DIGITAIS E O ACESSO À INTERNET PELAS CRIANÇAS E PELOS JOVENS.....1015**

Wellington Nardes

***ORIENTALISMO, MASSAS MIGRATÓRIAS E O UNIVERSO DOS REFUGIADOS NA TELENOVELA BRASILEIRA: O CASO DE ÓRFÃOS DA TERRA.....1032***

Andreza Patricia Almeida dos Santos, Lucas Martins Néia

***FEMINISMO E LIBERDADE: O PERCURSO DO BLOCO CARNAVALESCO VACAS PROFANAS.....1050***

Carla Patrícia Pacheco Teixeira, Thelma Lúcia Guerra Álvares

***ONDE MARIELLE VIVE? O ASSASSINATO DE MARIELLE FRANCO E A CANDIDATURA DE TALÍRIA PETRONE À CÂMARA DOS DEPUTADOS COMO REVERBERAÇÃO DO ACONTECIMENTO.....1067***

Cecilia Bizerra Sousa, Kelly Tatiane Martins Quirino, Bárbara Cristina Lima

***RESIGNIFICACIÓN DE IDENTIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA TERRITORIAL COMO DESTINO TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE COMUNIDADES VULNERABLES, EN EL MARCO DEL POSTCONFLICTO.....1085***

Claudia Margarita Mejia Mojica

***FUTEBOL BRASILEIRO MUDIATIZADO: A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL A PARTIR DAS EXPRESSÕES COMUNICATIVAS DE RECONHECIMENTO.....1103***

Clóvis Teixeira Filho, Gabriel Moni De Souza

***PÉROLA NEGRA: BELEZA NEGRA E BLACKFISHING ENTRE CRIADORAS DE CONTEÚDOS DIGITAIS.....1123***

Elaine Vidal Oliveira, Rodrigo Fortes Mello, Ingra Pereira Gomes dos Santos

***PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTITÁRIAS NO YOUTUBE: UM ESTUDO DOS CASOS NOTÁVEIS DA IDENTIDADE IELMOMARINHENSE.....1138***

Gustavo Dos Santos Fernandes, Jorge Pedro Sousa, Valquíria Aparecida Passos Kneipp, Jardeylde Rosendo Do Amaral, Jônatas Júlio Da Silva

***APROPRIAÇÃO CULTURAL E MERCANTILIZAÇÃO DA RESISTÊNCIA: DA EXPERIÊNCIA DA OPRESSÃO À EMPATIA MUDIATIZADA.....1161***

Isabela Maria de Oliveira Borsani

***CONTROL SOCIAL SOBRE LA FAMILIA Y LA SEXUALIDAD EN MEDELLÍN: RELATOS DE UNA ARRAIGADA VIOLENCIA SILENCIOSA DESDE EL LENGUAJE Y LA OPINIÓN PÚBLICA Y DE UNA PROGRESIVA APERTURA MULTICULTURAL.....1183***

Juan Esteban Mejía Upegui

***AUTODISCRIMINACIÓN Y AUTOMARGINAMIENTO: ETNIAS NEGRAS DE BUGA Y TULUÁ (VALLE DEL CAUCA) APRENDEN Y CREAN DISCURSOS NEGATIVOS SOBRE SÍ MISMAS.....1203***

Laura Yulisa Loaiza Baltán, Jisele Guachetá Campo

<b>ANDROGINIA E O ETHOS REPRESENTATIVO EM REVISTAS BRASILEIRAS.....</b>	<b>1221</b>
Lícia Frezza Pisa	
<b>INTERSECÇÕES ENTRE AS IDENTIDADES DE CLASSE E GÊNERO EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....</b>	<b>1242</b>
Lirian Sifuentes	
<b>MEMÓRIAS POR UM FIO: ESCUTANDO VOZES DE VELHOS ARTISTAS.....</b>	<b>1263</b>
Maria Lívia De Sá Roriz Aguiar	
<b>AS MULHERES QUE ANDRESSA URACH PODE SER: CELEBRIDADE, VALORES E GÊNERO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>1276</b>
Maria Lúcia de Almeida Afonso	
<b>IDENTIDADE CULTURAL DO NEGRO: NUANCES ADVINDAS DA NEGRURA NA PUBLICIDADE.....</b>	<b>1294</b>
Maria Ogecia Drigo	
<b>BUFEOS, YACURUNAS Y MAMA RAYAS: ONTOLOGÍAS EN LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS VIDEOS EN YOUTUBE DE LA RADIO INDÍGENA UCAMARA DEL PUEBLO KUKAMA KUKAMIRIA.....</b>	<b>1314</b>
Miguel Ángel Angulo Giraldo	
<b>COMO A MÍDIA BRASILEIRA NOTÍCIA O ASSASSINATO DE MULHERES?.....</b>	<b>1334</b>
Nealla Valentim Machado, Giordanna Santos	
<b>VOZES EM TRANSIÇÃO: A IDENTIDADE ADOLESCENTE DIANTE DA VIOLÊNCIA ESCOLAR.....</b>	<b>1347</b>
Patrícia Guimarães Gil	
<b>DESNUDANDO A IDENTIDADE DA MULHER NA POLÍTICA: AS NOTÍCIAS DO DECOTE DA DEPUTADA PAULINHA NA IMPRENSA BRASILEIRA.....</b>	<b>1369</b>
Patrícia Regina Schuster, Vanessa Costa de Oliveira, Lídia Schwantes Hoss, Nicole Garske Weber	
<b>AS SEMIOSES CONSTRUÍDAS NAS RELAÇÕES ENTRE RELIGIOSIDADES E MÍDIAS NA CONCEPÇÃO DE IDENTIDADES PESSOAIS.....</b>	<b>1385</b>
Renata Cardoso de Almeida, Alberto Efendy Maldonado	
<b>O CINEMA GAY NO BRASIL: A REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS EM TATUAGEM E HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO.....</b>	<b>1401</b>
Rodrigo Quevedo Fagundes, Flavi Ferreira Lisbôa Filho	
<b>AS ATLETAS DO UFC: GÊNERO E IDENTIDADE NO DOCUMENTÁRIO MULHERES NA LUTA.....</b>	<b>1424</b>
Tarcyanie Cajueiro Santos	

**VELHICE NA FICÇÃO SERIADA: A QUESTÃO DA FINITUDE EM DUAS NARRATIVAS.....1441**

Tatiana Oliveira Siciliano, Valmir Moratelli Cassaro

**NO LIMITE DA MODERNIDADE, A MULHER DE 1964: RECORTES E RESTRIÇÕES DO CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....1463**

Thaís Dias Delfino Cabral

**BEBÊ JOHNSONS®: UMA ANÁLISE DA DIVERSIDADE DE BELEZA NO BRASIL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO DE PRODUTOS DE HIGIENE INFANTIL.....1482**

Vanessa Aparecida Franco Molina, Charles Da Silva Souza

---

#### DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL

---

**USOS MIDIÁTICOS E SOCIABILIDADE: TRANSIÇÕES DO COMUNITARISMO SWINGER NA CULTURA CONTEMPORÂNEA.....1509**

Alfredo José Lopes Costa

**EMPATIA PÓS-HUMANA: UMA TENTATIVA DE DIGITALMENTE “CALÇAR OS SAPATOS DO OUTRO”.....1522**

Ana Paula Mauro, Carla Ganito, Cátia Ferreira

**¿SE PASARON LA LÍNEA? PONLE UN POCO DE AJÍ: MEDIOS, COMENTARIOS, EMPANADAS Y MULTAS.....1543**

Andres Felipe Yepes-Charry

**O TELEMÓVEL COMO UMA TECNOLOGIA DE PRÉ-MEDIAÇÃO.....1563**

Carla Ganito

**INFORMAR OU SENSACIONALIZAR? O USO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NO PORTAL DE NOTÍCIAS 180GRAUS, TERESINA, PI, BRASIL.....1574**

Cristiane Portela de Carvalho, Marcio Da Silva Granez

**TIPOLOGIA DAS VIOLÊNCIAS NAS BASES DE DADOS.....1586**

Daniela Osvald Ramos

**ANÁLISIS DE LA POSVERDAD: REVISIÓN SISTEMÁTICA EN REVISTAS IBEROAMERICANAS DE COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO.....1606**

Dineyis Esther Arias Mendoza, Rafael Gonzalez Pardo

**ENTRE CESTAS E MARCAS: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO JOGO DIGITAL NBA 2K18.....1625**

Eduardo Zilles Borba, Matheus Klauck

<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL : UNA MIRADA DE LA PRODUCCIÓN INVESTIGATIVA EN LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL, UPB.....</b>	<b>1641</b>
Edwin Alexander Amaya Vera, Ana María Valencia Henriquez, Felix Andres Restrepo Bustamante	
<b>RADIOMORFOSES: UM DEBATE ALÉM DA TECNOLOGIA.....</b>	<b>1671</b>
Esmeralda Villegas Uribe	
<b>VIOLENCIA(S) Y DELITO(S) EN LOS MEDIOS ONLINE DE LA ARGENTINA.....</b>	<b>1696</b>
Esteban Zunino	
<b>RELAÇÕES TECNOLÓGICAS E O EREMITISMO NARCÍSICO DO SÉCULO XXI: REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O SUJEITO E A VIOLÊNCIA INFLIGIDA POR DE TRÁS DAS TELAS.....</b>	<b>1720</b>
Gina Viviane Mardones Loncomilla	
<b>CULTURA DA INTOLERÂNCIA EM PLATAFORMAS ALGORÍTMICAS.....</b>	<b>1741</b>
Julio Cesar Lemes de Castro	
<b>EGOMUSEU: AUTORES/ARTISTAS ATIVISTAS NO INSTAGRAM.....</b>	<b>1759</b>
Laís Ramires De Souza	
<b>COMUNICACIÓN LÚDICA JUVENIL EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN POLÍTICA.....</b>	<b>1775</b>
Marcelo Guardia Crespo	
<b>UMA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA-SEMIÓTICA PARA O PROBLEMA DAS FAKE NEWS.....</b>	<b>1788</b>
Márcia Pinheiro Ohlson, Anderson Vinicius Romanini	
<b>O YOUTUBE E A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO INFANTIL: UMA REFERÊNCIA AO CANAL GATO GALÁCTICO.....</b>	<b>1804</b>
Marco Antônio Gehlen, Ana Suely Pinho Lopes	
<b>MIDIATIZAÇÃO E INTERATIVIDADE: UM ESTUDO SOBRE PUBLICAÇÕES NO PERFIL OFICIAL DO INSTAGRAM DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI).....</b>	<b>1821</b>
Maurício Santana de Oliveira Sobrinho	
<b>EL MEME COMO DISPOSITIVO SEMIÓTICO-RETÓRICO EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA.....</b>	<b>1833</b>
Nicolás Chalavazis Acosta, Harold Salinas Arboleda	
<b>NARRATIVAS DO EU: PRÁTICAS COMUNICATIVAS DO COTIDIANO NO YOUTUBE.....</b>	<b>1848</b>
Paula Pires da Silva	

**A REINFOSFERA BRASILEIRA: FAKE NEWS E AS COMUNHÕES EMOCIONAIS NO COTIDIANO DIGITAL.....1870**

Renata Rezende Ribeiro

**REDES SOCIAIS E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE DO PORTAL PIAUIENSE CIDADE VERDE.....1873**

Ruthy Manuella de Brito Costa, Cristiane Portela de Carvalho

**DINÁMICAS EDUCATIVAS Y REDES SOCIALES: UNA VISIÓN LINGÜÍSTICO - COMUNICATIVA DESDE LOS DISCURSOS DEL ESTUDIANTE PEREIRANO.....1892**

Sandra Milena Osorio Monsalve, Gonzaga Castro Arboleda

**ELEMENTOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE SELFIES COMO PERFORMANCES MEDIADAS NO INSTAGRAM.....1919**

Sandra Portella Montardo

**VIAGENS, COMUNICAÇÃO E TRABALHO EXPLORATÓRIO: UM ESTUDO NA PLATAFORMA WORLDPACKERS.....1928**

Thaís Costa Da Silva, Jarlene Rodrigues Reis, Lucas Gamonal Barra De Almeida

---

#### DTI 7 - DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO

---

**RENOMEAR E RESSIGNIFICAR: CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA CIDADE INTELIGENTE.....1947**

Adriana Lima De Oliveira, Tânia Marcia Cezar Hoff

**ESTÉTICA E EDUCAÇÃO NA REVISTA VEJA.....1966**

Ana Paula Azarias da Fonseca

**DANÇA DE HÁBITO: IRMÃ CRISTINA EM BALLANDO CON LE STELLE 2019, UMA ANÁLISE ESTÉTICA DA SIMBIOSE RELIGIÃO-MÍDIA.....1986**

Fabiola Ballarati Chechetto

**ENTRE CORPOS E ALGORÍTMOS: A FRAGILIDADE COMO FIO TECEDOR DE EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS E AFETOS.....2004**

Gisele Miyoko Onuki

**COMPLEXIDADES TRANSMIDIÁTICAS: A EXPERIÊNCIA DA SÉRIE NATIVAS DIGITAIS.....2017**

Gizeli Costa Bertollo Menezes, Darlene Teixeira Castro, Kyldes Batista Vicente

**DISCURSOS QUE ELIMINAN AL OTRO: LA PROPAGANDA DE LA INDUSTRIA PETROLERA EN LAS DÉCADAS DE 1950 Y 1960.....2031**

James León Parra Monsalve



- O PROSSUMIDOR E A EXUBERÂNCIA COSMÉTICA DOS PRODUTOS.....2041***  
 João Anzanello Carrascoza
- MUJER, OPINIÓN Y AUDIENCIA EN RED: UNA MIRADA AL CASO DE LA PULLA: NARRATIVAS Y DISCURSOS EN LA CONVERGENCIA DE MEDIOS.....2055***  
 Julio Eduardo Benavides Campos, María Fernanda Palencia Alba, Ana María Romero Chaverra
- CONFLITOS VELADOS E DESVELADOS NA ARTICULAÇÃO DA POLÍTICA COM A ESTÉTICA.....2068***  
 Kati Eliana Caetano
- LA COMUNICACIÓN VISUAL, DESDE “EL INSTANTE DECISIVO” .....2083***  
 Luis Fernando Alba Guerrero
- DESLIZAMENTO DE TERRA COMO RUPTURA DO COTIDIANO: ANÁLISE SOCIOSEMIÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE RESILIÊNCIA NOS DESASTRE.....2095***  
 Nilthon Fernandes De Oliveira Junior
- NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A OBRA LITERÁRIA HOSPÍCIO É DEUS: DIÁRIO I (1965) E O DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL SANTIAGO (2007).....2110***  
 Tamiris Tinti Volcean
- TURISMO SEXUAL NO BRASIL: ASSENTIMENTO OU RESISTÊNCIA.....2127***  
 Thelma Lúcia Guerra Álvares, Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo

---

**DTI 8 - RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO**

---

- A CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE SERVIÇOS DE TRANSPORTE POR APLICATIVOS.....2143***  
 Alessandra De Castro Barros Marassi
- COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS.....2160***  
 Elizabeth Carabali Donneys
- TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMOS NO BRASIL 2006 A 2018: A CONSTRUÇÃO DE UM SUBCAMPO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NAS REVISTAS QUALIS A2 BRASILEIRAS.....2166***  
 Eneus Trindade Barreto Filho, Daniel Dubosselard Zimmermann, Karla De Melo Alves Meira
- CAPITALISMO NO HORÁRIO NOBRE(?): CONSUMO E RECEPÇÃO DE TELENÓVELAS BRASILEIRAS EM CUBA.....2185***  
 Gustavo Dhein

**EXPERIÊNCIA E FORMAÇÃO DE PÚBLICOS NAS REDES DIGITAIS: UMA PROPOSTA ANALÍTICA.....2206**

Letícia Alves Lins

**TATTOOBIOGRAFIA NOS CORPOS MEDIATIZADOS:: A MEDIAÇÃO DO LOCAL E O HIPERCONSUMO DE IMAGENS DA INDÚSTRIA CULTURAL.....2228**

Maria Angela Pavan

**ENTRE FÃS E VIAGENS: OBSERVAÇÕES INICIAIS SOBRE O FÃ-TURISTA E SEUS ROTEIROS TEMÁTICOS NO JAPÃO.....2243**

Mayara Araujo

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DA BEBIDA ALCOÓLICA NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS.....2256**

Melissa de A Cabral

**OS SABERES SOBRE MODA NA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES E TENDÊNCIAS PARA OS ESTUDOS DO CONSUMO.....2280**

Priscila Rezende Carvalho

**LOS CAMINOS DEL DESEO Y DE LA DEMANDA EN EL CONSUMO DIGITAL: UNA DISCUSIÓN COMUNICACIONAL Y PSICOANALÍTICA A TRAVÉS DE LOS USOS DE LA APLICACIÓN GRINDR.....2295**

Renato Gonçalves Ferreira Filho

**MEDIAÇÕES LOCAIS DE TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS EM APLICATIVOS MÓVEIS PARA SMART CITIES.....2309**

Taciana de Lima Burgos

**"PERDEMOS 14.000 SEGUIDORES, OBRIGADO!". O DEBATE DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS IDEOLÓGICOS DE "MARCAS-REPRESENTA" NA EXPERIÊNCIA DIESEL NO INSTAGRAM.....2325**

Tadeu Carvão Ribeiro

**"NETFLIX É O AMOR DA MINHA VIDA": CONSUMO E PRÁTICAS EM PLATAFORMAS DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL SOB DEMANDA.....2340**

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

---

#### DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

---

**AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL: CONFLITOS EMERGENTES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....2361**

Charles Florczak Almeida

<b><i>A (RE) SIGNIFICAÇÃO DAS OUVIDORIAS VIRTUAIS: AS MÍDIAS SOCIAIS COMO (IM) POSSIBILIDADE DE/PARA DIÁLOGOS VIRTUAIS.....</i></b>	<b><i>2378</i></b>
Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Francielle Benett Falavigna, Fernanda Luz Moraes	
<b><i>OS LIMITES DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA VALE S.A: O PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DO PROJETO FERRO CARAJÁS S11D.....</i></b>	<b><i>2398</i></b>
Daniela Correa e Castro de Carvalho	
<b><i>REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE COMPROMETIMENTO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</i></b>	<b><i>2422</i></b>
Denise Pragana Videira	
<b><i>EVALUACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: TOMÁNDOLE EL PULSO A LA EFECTIVIDAD EN COMUNICACIÓN.....</i></b>	<b><i>2440</i></b>
Diana G. Acosta Salazar	
<b><i>HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES: DESAFIOS PARA A CULTURA ORGANIZACIONAL EM AMBIENTES DE TRABALHO COMPLEXOS.....</i></b>	<b><i>2456</i></b>
Emiliana Pomarico Ribeiro, Vânia Penafieri, Paulo Nassar	
<b><i>PUBLICIDADE DAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL.....</i></b>	<b><i>2476</i></b>
Jorge Domingos Carapinha Verissimo	
<b><i>PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL PARA LA VINCULACIÓN Y PERMANENCIA LABORAL DE PERSONAS ASOCIADAS AL CONFLICTO ARMADO: UNA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINARIA.....</i></b>	<b><i>2509</i></b>
Juan David Suárez Vera	
<b><i>EMERGÊNCIA DOS ESTUDOS CIENTÍFICOS SOBRE MEMÓRIA INSTITUCIONAL NO BRASIL: UM PANORAMA SOBRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA ENTRE OS ANOS DE 2012 A 2016.....</i></b>	<b><i>2521</i></b>
Keynayanna Kessia Costa Fortaleza	
<b><i>A VIOLENTA FELICIDADE: PARADOXO DA VIDA ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA.....</i></b>	<b><i>2541</i></b>
Lisbeth Araya Jiménez, Maria Aparecida Ferrari	
<b><i>A GESTÃO DE TALENTOS E A SUA RELEVÂNCIA NA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL - UM ESTUDO QUALITATIVO.....</i></b>	<b><i>2558</i></b>
Manuel Joaquim de Sousa Pereira	

**A PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL (2014-2018): PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES NAS PROPOSIÇÕES TEÓRICAS DO CAMPO.....2571**

Margarida Maria Krohling Kunsch

**DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO MARANHÃO, BRASIL.....2587**

Pablo Ricardo Monteiro Dias, Romulo Fernando Lemos Gomes

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE – ESTUDO DE CASO: “A PELE QUE TENHO EM MIM” DA NOVARTIS FARMA.....3902**

Patrícia Maria da Bela Cardoso, Nuno Goulart Brandão

**POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASCOM DA PREFEITURA DE AMARGOSA: UM ESTUDO DO PROGRAMATE.....2607**

Rafael Santana Lopes

**INVOLUCRAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ.....2623**

Sandra Ines Fuentes Martinez

**A QUEDA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO PRINCIPAL TÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....3927**

Vasco Ribeiro, Thaís de Mendonça Jorge

**LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN COLOMBIA.....2665**

Verónica Isabel Suescún Ramírez

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO DA ÉTICA NOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....2678**

Victor Silva Theodoro

---

#### **DTI 10 - COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL**

---

**COISA MAIS LINDA: MOVIMENTO FEMINISTA E REPRESENTAÇÃO DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER.....2694**

Andréa Corneli Ortis, Mariana Nogueira Henriques, Flavi Ferreira Lisboa Filho

**AS SÉRIES FANTÁSTICAS LES REVENANTS (2012), AMORTEAMO (2015) E GLITCH (2015) E OS PERSONAGENS MORTOS – VIVOS.....2715**

Carla Patrícia Oliveira de Souza, Maria Angela Pavan

<b>REALIDADE AUMENTADA: A DIALÉTICA DE UMA SOCIEDADE EM TRANSIÇÃO.....</b>	<b>2735</b>
Cassia Cassitas	
<b>O ATOR DE CINEMA E AUDIOVISUAL COMO UM AGENTE TRANSMÍDIA. DONALD GLOVER COMO ESTE NOVO MODELO DE ATOR INFLUENCIADOR.....</b>	<b>2757</b>
Claudio Fontan	
<b>HOMOEROTISMO NO CINEMA LATINO-AMERICANO: REPRESENTAÇÕES DA HOMOAFETIVIDADE NOS FILMES MADAME SATÃ (KARIN AÏNOUZ, 2002 BRASIL) E PLATA QUEMADA (MARCELO PYNERO, 2001 ARGENTINA).....</b>	<b>2770</b>
Douglas Carvalho dos Santos, Solange Straube Stecz	
<b>UMA PROPOSTA: O ESTUDO DO VÍDEO NOS ESTUDOS TELEVISIVOS.....</b>	<b>2781</b>
Eduardo Cintra Torres	
<b>MULHERES DIRETORAS NO CINEMA LATINO-AMERICANO: A IMPORTÂNCIA DO MAPEAMENTO PARA A ELABORAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS INCLUSIVAS.....</b>	<b>2800</b>
Graziela Braz Camilo, Solange Straube Stecz	
<b>MARIELLE, PRESENTE! UM MAPA DE AFETOS E ENGAJAMENTOS IDENTITÁRIOS PARA PENSAR ATORDOAMENTO NO BRASIL.....</b>	<b>2811</b>
Itania Maria Mota Gomes	
<b>RÁDIOS DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL: AS HISTÓRIAS NARRADAS NOS ARTIGOS DA ALCAR.....</b>	<b>2829</b>
Izani Mustafá, Nayane de Brito, Roseane Arcanjo	
<b>DESENHO DO MAL: CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA VILANIA NA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA.....</b>	<b>2851</b>
Larissa Leda Fonseca Rocha	
<b>REPRESENTAÇÕES SEM GÊNERO NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO ELLUS   WINTER 2019 PELA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS.....</b>	<b>2870</b>
Luciomar de Carvalho, Flavi Ferreira Lisbôa Filho	
<b>MIDIATIZAÇÃO DO TRANSPORTE DE MÍDIA AUDIOVISUAL.....</b>	<b>2884</b>
Luís Enrique Cazani Júnior	
<b>A ESTRUTURA NARRATIVA: DO CINEMA CLÁSSICO AO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>2896</b>
Marcos De Bona de Carvalho	
<b>EL CUERPO EN LAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES UNIVERSITARIAS EN COLOMBIA: ALGUNAS APROXIMACIONES.....</b>	<b>2910</b>
Patricia Bernal Maz, Maria Urbanczyk	

**ACORDA, SE LIGA: O DISCURSO EMPREENDEDOR NO PROGRAMA É DE CASA.....2915**

Priscila Tuna Quintal

**REFLEXÕES SOBRE EXPRESSÕES ARTÍSTICAS NO CONTEXTO CINEMATOGRAFICO.....2937**

Raquel de Araujo Roble, Denize Correa Araujo

**O MELODRAMA VIROU GLOBAL?: PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E DE CIRCULAÇÃO DA SÉRIE NETFLIX COISA MAIS LINDA.....2964**

Simone Maria Rocha

**A FUNÇÃO SOCIAL DA DANÇA APRESENTADA NO JORNALISMO AUDIOVISUAL ESPECIALIZADO EM CULTURA.....2981**

Sofia Franco Guilherme

---

#### DTI 11 - ESTUDOS DE JORNALISMO

---

**ENTRE A ZONA DE COMBATE E O FRONT NARRATIVO: A IMERSÃO COMO ARMA NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICO-LITERÁRIA.....3004**

Ailton Pereira Rezende Sobrinho

**MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS DEL CONFLICTO ARMADO COLOMBIANO.....3018**

Alexander Trujillo Baca

**"ESPERO PROMOVER UMA DEFESA INCONDICIONAL DA VIDA": LIVRO-REPORTAGEM E POSTURAS DOS JORNALISTAS ESCRITORES.....3037**

Alexandre Zarate Maciel

**LUIZ GAMA E ABDIAS DO NASCIMENTO: O JORNALISTA A SERVIÇO DA LUTA PELA LIBERDADE DO POVO NEGRO BRASILEIRO.....3056**

Cinthia Maria do Carmo Gomes, Eliane de Souza Almeida

**TELEJORNALISMO EM OUTRAS TELAS: AS INFORMAÇÕES HIPERLOCAIS E O JORNALISMO COLABORATIVO.....3077**

Cristiane Finger Costa

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MECANISMO DE AUTORREGULACIÓN EN RESPUESTA A LA VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA EL PERIODISMO. CASO: TRIBUNAL NACIONAL DE ÉTICA PERIODÍSTICA DE BOLIVIA.....3091**

Geraldine Martha Crider Rocha

<b><i>SOBRE ABORTO, DEFICIÊNCIAS E LIMITES: REPORTAGEM DE VALOR NA REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA.....</i></b>	<b><i>3113</i></b>
Giselle Freire Borges Coelho	
<b><i>JORNALISMO E ESTUDOS DA TRADUÇÃO: DESENHANDO MAPAS CONCEITUAIS PARA ENTENDER O ENTRELAÇAMENTO ENTRE AS DUAS ÁREAS.....</i></b>	<b><i>3132</i></b>
Ivan Luiz Giacomelli, Maria José Baldessar	
<b><i>ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018.....</i></b>	<b><i>3149</i></b>
José Ismar Petrola Jorge Filho	
<b><i>O ENSINO DE JORNALISMO DE DADOS NA AMÉRICA LATINA: UM PANORAMA.....</i></b>	<b><i>3169</i></b>
Mariane Pires Ventura, Rita de Cássia Romeiro Paulino	
<b><i>A PRESENÇA DA VIOLÊNCIA NOS PRINCIPAIS DESAFIOS AOS DIREITOS DAS CRIANÇAS EM PAUTA NO JORNALISMO BRASILEIRO.....</i></b>	<b><i>3184</i></b>
Marina Mentz, Sarai Patricia Schmidt	
<b><i>IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS EN EL CUBRIMIENTO EN MEDIOS NACIONALES DEL PROCESO DE PAZ EN COLOMBIA 2012-2018.....</i></b>	<b><i>3195</i></b>
Mario Morales	
<b><i>EL ADVENIMIENTO DEL 'PERIODISMO ROBOT': RIESGOS, DESAFÍOS E IMPLICACIONES ÉTICAS.....</i></b>	<b><i>3208</i></b>
Moisés Limia Fernández, Nelson Nieto Borda	
<b><i>POLÍTICAS PÚBLICAS, GÊNERO E VIOLÊNCIA : O JORNALISMO NA TRANSIÇÃO ENTRE DISCURSIVIDADES.....</i></b>	<b><i>3226</i></b>
Nara Lya Cabra Scabin	
<b><i>REVISTA "CADERNOS DE COMUNICAÇÃO": SUPORTE DE DISCUSSÃO E CRÍTICA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO PIAUÍ NA DÉCADA DE 1990.....</i></b>	<b><i>3243</i></b>
Nilsângela Cardoso Lima	
<b><i>REFLEXIONES PARA NARRAR EL PERDÓN EN MEDIO DEL CONFLICTO ARMADO EN COLOMBIA: EL CASO DEL CROSSMEDIALAB DE LA UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.....</i></b>	<b><i>3261</i></b>
Óscar Durán Ibatá	
<b><i>JORNALISTA DE RELIGIÃO: GESTÃO DA IDENTIDADE E RELAÇÕES COM NOVOS MERCADOS.....</i></b>	<b><i>3270</i></b>
Paulo Vitor Giraldo Pires, Ana Paula Almeida Miranda	
<b><i>POR QUE A SEGURANÇA IMPORTA? UMA ANÁLISE DAS NARRATIVAS SOBRE CRIME E VIOLÊNCIA NAS COBERTURAS DAS ELEIÇÕES DE 1986 E 2018.....</i></b>	<b><i>3288</i></b>
Pedro Barreto Pereira	

**A TRAGÉDIA DE BRUMADINHO NO JORNAL NACIONAL: ANÁLISE DA NARRATIVA DO TELEJORNAL SOBRE O ROMPIMENTO DA BARRAGEM DE REJEITOS DE MINERAÇÃO.....3306**

Raylton Alves Batista

**CIDADÃO-FONTE: UM ATOR RENOVADO NA REDAÇÃO DO TELEJORNAL.....3328**

Roberta Matias Azevedo, Eduardo Cintra Torres

**LO QUE HACEN LOS MEDIOS, ADEMÁS DE INFORMAR, CUANDO INFORMAN SOBRE LA PAZ. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DE HABLA EN TWITTER.....3348**

Rodolfo Prada Penagos

**PERIODISMO DIGITAL EN NUEVOS 'ARREGLOS' DEL TRABAJO DEL PERIODISTA EN AMÉRICA LATINA: SUSTENTACIÓN Y RUTINAS PRODUCTIVAS.....3362**

Roseli Figaro

**UM MÉTODO DE LEITURA PARA O JORNALISMO VISUAL NA GRANDE REPORTAGEM.....3383**

Yara Medeiros Dos Santos

---

#### DTI 12 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS

---

**HISTÓRIA COMPARADA DO JORNALISMO IBERO-AMERICANO: ROTEIRO DE PESQUISA.....3409**

Antonio Carlos Hohlfeldt

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE CM& Y NOTICIAS UNO, LOS DOS TELENOTICIEROS COLOMBIANOS CON MÁS PERMANENCIA EN PANTALLA.....3420**

Claudia Patricia Sánchez Aguiar

**CINE Y SOCIEDAD EN EL CHILE DESARROLLISTA DE MEDIADOS DEL SIGLO XX.....3449**

Eduardo Santa Cruz, Claudio Salinas Muñoz

**LA COMUNICACIÓN MANUSCRITA E IMPRESA COMO INSTRUMENTO CULTURAL HEGEMÓNICO Y CONTRAHEGEMÓNICO EN LA NUEVA GRANADA.....3461**

Edwin Arcesio Gomez Serna, Javier Antonio Vargas Acosta

**TRAVESIA SONORA : BUENOS AIRES, LIMA, BOGOTÁ EN EL REGISTRO DE LA RCA VÍCTOR 1913.....3488**

Gilberto Eduardo Gutierrez

**IDENTIDADE NACIONAL NA TELENOVELA GABRIELA: POLÍTICAS PÚBLICAS DE TELECOMUNICAÇÃO E TELEVISÃO PRIVADA.....3503**

Juliana Tillmann



**PASQUIM, 50 ANOS: UM TIRO NA DITADURA.....3521**  
Luiz Humberto Marcos

**HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL DO SÉCULO XIX: UMA REDE DE PESQUISA.....3537**  
Marialva Carlos Barbosa

**ESPANCAMENTOS E ASSASSINATOS DE JORNALISTAS EM GOIÁS NO SÉCULO XX: AS VIOLENTAS DISPUTAS PELO SIMBÓLICO NAS PÁGINAS DOS IMPRESSOS.....3548**  
Rosana Maria Ribeiro Borges, Marialva Carlos Barbosa

**ARTE Y CULTURA EN UNA TRANSICIÓN SIN VIOLENCIA: EL CASO ESPAÑOL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES.....3568**  
Sandra Méndez Muros, Claudia María Maya Franco

**O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DA TV NO RIO GRANDE DO NORTE.....3587**  
Valquiria Aparecida Passos Kneipp

---

#### DTI 13 – FOLKCOMUNICAÇÃO

---

**FOLKCOMUNICAÇÃO MÍDIAS, DISCURSOS E GRUPOS VULNERÁVEIS: O CASO MARIELLE FRANCO.....3605**  
Betania Lemos Maciel

**A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO TEORIA CULTURAL: DO POPULAR AO MASSIVO.....3617**  
Bruna Franco Castelo Branco Carvalho, Claudiene dos Santos Costa, Maria Érica de Oliveira Lima

**CULTURA POPULAR NO RÁDIO: A CIDADE DE SOBRAL (CE) NO "SÁBADO DE TODAS AS MANEIRAS".....3629**  
Claudiene dos Santos Costa, Bruna Franco Castelo Branco Carvalho, Maria Érica de Oliveira Lima

**A FOLKCOMUNICAÇÃO PARA A CIDADANIA DE MINORIAS: A PARADA DO ORGULHO LGBTI+ NA CIDADE DE SÃO PAULO.....3644**  
Cristina Schmidt Silva Portero, Vanessa Nunes

**ATIVISMO POC: AS ESTRATÉGIAS FOLKCOMUNICACIONAIS DO COLETIVO LGBTI+ FLOR NO ASFALTO.....3659**  
Francisco Rafael Mesquita Jeronimo

<b>ATIVISMO MIDIÁTICO DE DONA DALVA: O SAMBA DE RODA NO RECÔNCAVO DA BAHIA COMO FENÔMENOS FOLKCOMUNICACIONAL E DE MEMÓRIA.....</b>	<b>3675</b>
Guilherme Moreira Fernandes, Rafael Santana Lopes	
<b>QUINTAIS: PAISAGEM CULTURAL E LUGARES FOLKCOMUNICACIONAIS NA CIDADE DE CUIABÁ, BRASIL.....</b>	<b>3694</b>
Heidy Yilibeth Bello Medina	
<b>A FOTOGRAFIA E A FOLKCOMUNICAÇÃO: ARTESANIAS DO CONHECIMENTO.....</b>	<b>3710</b>
Itamar de Moraes Nobre, Vânia de Vasconcelos Gico	
<b>PRECARIEDADE E ESCASSEZ: REGISTROS AUDIOVISUAIS DA CENA HEAVY METAL CUIABANA.....</b>	<b>3723</b>
Iuri Barbosa Gomes, Yuji Gushiken	
<b>O CONSUMO ALIMENTAR COMO ELEMENTO CULTURAL E NARRATIVA DA MEMÓRIA SOCIAL: A GASTRONOMIA DA TANAJURA EM TIANGUÁ/CE.....</b>	<b>3742</b>
João Eudes Portela de Sousa, Mônica Cristine Fort	
<b>MUROS QUE FALAM: COMUNICAÇÃO MARGINAL NA CIDADE EM CONTEXTOS DE RUPTURAS DEMOCRÁTICAS.....</b>	<b>3765</b>
Júnia Mara Dias Martins	
<b>'VIVA LA VIDA, VIVA LA MUERTE': UMA ABORDAGEM FOLKCOMUNICACIONAL DA CELEBRAÇÃO DO DIA DOS MORTOS NO EQUADOR.....</b>	<b>3780</b>
Karina Janz Woitowicz	
<b>FOLKCOMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES: UNA MIRADA A LA FIESTA DEL "SEÑOR JESÚS DE GRAN PODER" DE LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA.....</b>	<b>3797</b>
Karla Andrea Terán Machicado, Aline Wendpap Nunes de Siqueira	
<b>FOLKCOMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE NA CAVALHADA DE POCONÉ, MATO GROSSO, BRASIL.....</b>	<b>3811</b>
Lawrenberg Advíncula da Silva	
<b>NARRATOLOGÍA DE LA VIOLENCIA DESDE LA INTERMEDIACIÓN FOLK-MEDIÁTICA EN LA SALSA : RUBÉN BLADES Y LA CRÓNICA ALTERNATIVA LATINOAMERICANA.....</b>	<b>3827</b>
Leonardo Serrano Pineda	
<b>HUELLAS DE LA EXPLOSIÓN ATÓMICA Y SU REPRESENTACIÓN EN EL MANGA Y ANIME. VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LA ANIMACIÓN JAPONESA.....</b>	<b>3847</b>
María Ignacia Antonia Concha Vargas	

**NARRATIVAS DA CIA. TEMPO DE BRINCAR: UMA POÉTICA ANTROPOFÁGICA.....3867**

Míriam Cristina Carlos Silva

**A INVISIBILIDADE DA MULHER NO HIP HOP: UMA ANÁLISE SOBRE DOCUMENTÁRIOS DOS ANOS 2000.....3885**

Thífani Postali

---

DTI 1

---

**EPISTEMOLOGIA, TEORIA E  
METODOLOGIA DA  
COMUNICAÇÃO**

*(RE)CONFIGURAÇÕES DE UMA RURALIDADE POR MEIO DAS TICs:  
um estudo a partir das mediações de Martín-Barbero<sup>1</sup>*

*(RE) CONFIGURATIONS OF A RURALITY THROUGH ICTs: a study  
from Martín-Barbero*

*Ângela Cristina Trevisan Felippi<sup>2</sup>*

*Ana Carolina D. Escosteguy<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Apresenta-se uma pesquisa para a qual se desenvolveu um protocolo analítico que articula dois mapas das mediações, estabelecendo-se uma possibilidade para estudos da dimensão espaço-temporal dos processos comunicacionais.*

**Palavras-Chave:** *Tecnologia da Informação e Comunicação. Teoria das Mediações. Ruralidade.*

---

## Introdução

O propósito é recuperar os resultados de pesquisa recém-concluída e sistematizá-los sob orientação do protocolo analítico desenvolvido desde a teoria das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2003, 2018). O protocolo pretendeu uma articulação entre dois dos mapas do autor, fazendo um uso parcial dos mesmos. Concordamos com Lopes (2014, p. 75) quando afirma que a implementação da proposta barberiana na pesquisa empírica depende da estratégia metodológica que se adote: “de modo que a escolha pode recair em determinadas mediações, e não em outras, dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica”.

Portanto, extraímos do *Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura* as seguintes chaves teórico-analíticas: a *institucionalidade*, a *socialidade*, a *tecnicidade* e a *ritualidade* (MARTÍN-BARBERO, 2003); e do *Mapa das Mutações Comunicativas e Culturais*: a *espacialidade*, a *temporalidade* e a *mobilidade* (MARTÍN-BARBERO, 2009). Enfim, tomou-se como eixo fundamental de análise a dimensão espaço-temporal dos processos sociais, afetada pela onipresença contemporânea das tecnologias de informação e comunicação, para o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 1: Epistemologia, teoria e metodologia do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, da Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil, doutora, [angelafe@unisc.br](mailto:angelafe@unisc.br).

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, doutora, [carolad2017@gmail.com](mailto:carolad2017@gmail.com).

que também nos ancoramos em David Harvey (2015) e Milton Santos (1996). *Temporalidade, espacialidade e tecnicidade* são as chaves analíticas e, portanto, as mediações centrais da realidade estudada orientada pelos propósitos da pesquisa: compreender as interações cotidianas de sujeitos de famílias relacionados à agricultura com as tecnologias de comunicação, num certo espaço rural do Sul do Brasil. Às três mediações principais, foram associadas as demais: *mobilidade, ritualidade, socialidade e institucionalidade*.

A pesquisa se desenvolveu entre 2014 a 2018, na Microrregião de Santa Cruz do Sul<sup>4</sup>, sul do Brasil. Foi realizada por meio de uma rede interinstitucional e interdisciplinar de pesquisadoras/es pertencentes a dois grupos de pesquisa, Estudos e Projetos em Comunicação e Estudos Culturais (Universidade Federal de Santa Maria) e Desenvolvimento Regional e Processos Socioculturais (Universidade de Santa Cruz do Sul), Brasil<sup>5</sup>, e à duas áreas do conhecimento, a Comunicação Social e o Desenvolvimento Regional, respectivamente associados às universidades mencionadas.

A investigação levou em consideração o compromisso social da pesquisa acadêmica, detendo-se em fazer uma abordagem cultural das tecnologias de comunicação no espaço rural, perspectiva pouco tratada nas áreas de Comunicação e de Desenvolvimento Regional. O compromisso esteve ainda na escolha do grupo social: os sujeitos da agricultura familiar<sup>6</sup>. Embora numericamente predominantes no rural brasileiro, os agricultores/as familiares são marcados por movimentos contraditórios e simultâneos de inclusão e exclusão, tanto das TICs, como das políticas públicas e serviços à cargo do Estado e do mercado. A pesquisa ainda buscou um comprometimento com a região onde se localiza uma das universidades promotoras da pesquisa, a UNISC, e nela com as famílias de agricultores/as relacionados à cadeia agroindustrial do tabaco, hegemônica na região de Santa Cruz do Sul (RS/Brasil).

---

<sup>4</sup> Para fins deste estudo, compreende-se a Microrregião de Santa Cruz do Sul do Sul a partir de uma divisão administrativa vigente até 2017, estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), principal órgão de pesquisa brasileiro, ligado ao governo federal. Fazem parte 16 municípios. Neste texto, este recorte será chamado de região.

<sup>5</sup> A pesquisa *Tecnologias de comunicação nas práticas cotidianas: O caso de famílias relacionadas à cadeia agroindustrial do tabaco* (Chamada Universal MCTI/CNPq n 14/2014), coordenada por Ana Carolina Escosteguy, esteve vinculada à PUCRS (Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) de 2014 até julho de 2017. A partir daí, passou, via processo junto ao CNPq, para a UFSM – Universidade Federal de Santa Maria. A pesquisa contou com apoio da PUCRS e UNISC/Brasil, através de seus respectivos programas de bolsas de Iniciação Científica.

<sup>6</sup> A agricultura familiar é uma categoria sociológica que contempla a produção agropecuária em pequenas propriedades por famílias, que dispõem quase que exclusivamente ou exclusivamente do trabalho familiar, com certa organização produtiva e social própria, ancorada na diversidade e numa certa relação com a natureza.

Deste modo, o tripé espaço-tempo-técnica foram centrais em nossa investigação, ponto de partida e de chegada. Compreendemos espaço a partir de Santos (1996, p. 81), como um sistema de objetos e sistema de ações, pensado na relação com o tempo, subproduto da “acumulação desigual do tempo”. O espaço como sendo resultado da espacialidade dos sujeitos, sempre em construção, nunca dado a priori. E a técnica/tecnologia, da mesma forma, vista aqui como produto da ação dos sujeitos, “revestida” de aspectos sociais e culturais tanto na sua criação, como nos usos; não como um ente autônomo, independente da ação humana (QUIROZ; VÉLEZ, 2014).

As mediações, nesta perspectiva, permitiram compreender uma certa (re)configuração da espacialidade, ou, no caso do rural, da *ruralidade* construída na ação particular do grupo social estudado com o espaço rural, fruto de arranjos próprios articulados a ordenamentos externos, tendo as TICs como elementos de conformação dessa ruralidade. Importante pontuar que mediações “referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado”. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 22).

Feita esta introdução, o que segue está organizado de modo a primeiramente problematizarmos os procedimentos metodológicos, construídos na observação das particularidades do território estudado, que justificam as escolhas de pesquisa. Na sequência, caracterizamos o território, a região de Santa Cruz do Sul/Brasil e a localidade onde foi realizado o campo da pesquisa, o município de Vale do Sol, apresentando-o, com ênfase nos sujeitos selecionados e na presença e uso das tecnologias de comunicação nesse espaço. Por fim, esboçamos o protocolo desenvolvido pela investigação, assentado teoricamente nos estudos culturais e na teoria das mediações, e que busca ancoragem em teorias sobre o espaço, articulando espaço-tempo-técnica a outras mediações que atravessam a realidade estudada. O protocolo, denominado por nós de *Mapa de chaves teórico-analíticas para um estudo socioantropológico de TICs - Desdobramentos das mediações em uma ruralidade do Sul*, apresenta-se neste texto como uma contribuição da pesquisa para futuros estudos.

#### Prática metodológica e epistemológica

A discussão metodológica foi cara à esta pesquisa, uma vez que teve a reflexividade como permanente desafio do processo de investigação (NEVES; NOGUEIRA, 2005). Essa prática tem implicações no (re)pensar as estratégias metodológicas e, conseqüentemente, na

sua avaliação continuada, permitindo corrigir rumos e adequar à realidade estudada. Importante, também, assinalar que a pesquisa se situou numa abordagem cultural da comunicação, privilegiando um enfoque dos estudos culturais, numa versão que dá preferência à materialidade social da cultura e à sua dimensão simbólico-política (ESCOSTEGUY et al, 2019, p. 11).

Mais especificamente, encontramos subsídios na investigação de Silverstone et al (1996) para compreender as complexas relações dos sujeitos com as tecnologias quando estas estão presentes no lar ou como os sujeitos se apropriam dos objetos, das tecnologias e, por sua vez, lhes atribuem significados. Analiticamente, o autor divide em quatro aspectos/momentos a presença das tecnologias de comunicação no contexto familiar. Eles seriam: *objetivação, apropriação, incorporação e conversão*<sup>7</sup>. Combinamos os três primeiros aspectos com as mediações citadas, deslocando os tradicionais locais das perguntas e olhando para as mediações do processo comunicativo (LOPES, 2018).

Desde a proposta original definimos que seria uma pesquisa de caráter socioantropológico com agricultores/as e suas famílias, tendo como recorte famílias da cadeia do tabaco da região de Santa Cruz do Sul. As famílias deveriam ser escolhidas por terem ao menos duas gerações no lar. Além de relacionados à cadeia do tabaco, os/as agricultores/as acumulavam a condição de terem pertencimento à agricultura familiar, e, obviamente, terem no lar a presença de tecnologias de comunicação.

Ao longo da duração da pesquisa, a dinâmica geral de trabalho da equipe de pesquisadores foi composta de reuniões quinzenais dos grupos de pesquisa de cada universidade envolvida, em separado, e encontros esporádicos entre os dois grupos para discussão das propostas teórica e metodológica durante os anos da pesquisa. As incursões a campo ocorreram nos anos de 2014, 2015 e 2017, feita pelo conjunto dos pesquisadores, em sete famílias de um município da região, selecionado para o campo, chamado Vale do Sol, definido a partir da possibilidade de acesso às famílias rurais.

A chegada às duas primeiras famílias se deu por intermédio de uma organização não governamental que atua com foco na Agroecologia. Na sequência, as famílias iniciais foram indicando as demais, sendo que o grupo investigado foi composto por sete famílias. Os pesquisadores avaliaram que esse número de famílias e de sujeitos, 35 no total, seria suficiente

---

<sup>7</sup> Esta pesquisa decida-se a investigar os três primeiros aspectos acima mencionados.



para compreender a realidade em estudo, levando em consideração a dinâmica necessária para efetivar uma pesquisa socioantropológica, assim como os limites de tempo e recursos financeiros da pesquisa.

Ao longo da pesquisa fomos elaborando um protocolo de investigação que se valeu de uma série de técnicas de coleta de dados, entre as quais a pesquisa bibliográfica. Na pesquisa empírica, nos utilizamos de uma entrevista aberta e coletiva com o conjunto dos integrantes de cada família, com questões gerais servindo como guia, aplicada na primeira visita à casa. Nessa mesma visita, foi aplicado um formulário sociocultural individual, com questões relacionadas a dados de identificação dos integrantes da família, de consumo de bens em geral, da posse de TICs, da produção agrícola e das características da propriedade rural. Após a primeira visita, os pesquisadores realizaram relatos de campo individuais, com suas percepções sobre a visita, a família, a casa e a propriedade visitada. Na segunda visita à cada família, foi realizada uma entrevista semiestruturada com cada integrante para conhecer suas práticas com as TICs e suas trajetórias de vida. Nas duas visitas foram feitos registros fotográficos dos sujeitos, da casa e do espaço externo. As imagens foram utilizadas para análise da disposição das TICs na casa e a sua relação com o uso por parte dos sujeitos. Estas duas primeiras visitas aconteceram em 2014 e 2015. Já a terceira visita a cada família estudada foi realizada em 2017, quando foi entregue a cada família um álbum fotográfico com imagens coletadas a campo e realizada uma entrevista informal, por meio da qual procuramos atualizar alguns dados sobre as TICs e as famílias, colhidos nas idas anteriores. O momento foi considerado como a devolução dos dados da pesquisa aos sujeitos participantes. Um outro momento de devolução ocorreu em 2019, quando foi publicado o livro com resultados da pesquisa, *As tecnologias de comunicação no cotidiano de famílias rurais: (Re)configurações de uma ruralidade* (ESCOSTEGUY et al, 2019), tendo um exemplar enviado a cada família<sup>8</sup>.

Região de Santa Cruz do Sul: particularidades de uma ruralidade

Sobretudo pela tradição do campo de Desenvolvimento Regional no Brasil, a compreensão do espaço foi problematizada na pesquisa. O espaço estudado, o recorte correspondente à região de Santa Cruz do Sul, traz ao centro de nosso interesse um território com características particulares, de forte presença da colonização germânica e grande

---

<sup>8</sup> As famílias foram também informadas da possibilidade do acesso digital à obra, disponível em [https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id\\_livro=485](https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id_livro=485)

densidade demográfica na área rural. Além disso, o rural é composto majoritariamente pela pequena propriedade agrícola e pela agricultura familiar, com a economia de base agroindustrial e centrada na cadeia do tabaco.

A região de Santa Cruz do Sul tem uma população de 334.424 habitantes (IBGE, 2010), com concentração populacional em dois grandes municípios, Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires (somados, com 200.544 habitantes). No entanto, há seis dos 16 municípios que a compõe com uma população rural acima dos 85%. O índice está bem acima da média brasileira, que é de 15,64% (IBGE, 2010). A área rural dos municípios totaliza 34.160 propriedades rurais, com uma média de 21,4 hectares cada. (GUIA SOCIOECONÔMICO, 2018).

O município estudado, Vale do Sol, é um dos com maior índice de população rural na região. Tem 88,72% dos 11.077 habitantes morando no campo (IBGE-CIDADES, 2019). Uma população quase igualmente dividida entre homens e mulheres, que se declara católica ou luterana – o que está relacionado à origem étnica majoritariamente germânica – e se reconhece como branca em sua quase totalidade (IBGE-CIDADES, 2019).

Na região, a pequena propriedade com cultivo de tabaco é a extensão rural da cadeia agroindustrial desse produto, marcada pela verticalidade, uma vez que o setor é controlado por transnacionais que operam e têm sede nacional na região. Em três cidades centrais da região, beneficia-se a folha do tabaco e se industrializa parte do cigarro produzido do Brasil, destinado, majoritariamente, à exportação. Aproximadamente 150 mil famílias de agricultores/as estão relacionadas à cadeia do tabaco (ANUÁRIO [...], 2018) em todo Sul do Brasil, o que se dá por meio do sistema de integração<sup>9</sup>.

Na região, esse cultivo se confunde com a própria colonização germânica do Sul do Brasil no século XIX, portanto, faz parte da tradição das famílias rurais mesmo antes do mercado ser controlado pelas transnacionais. Há um saber-fazer passado de geração para geração, calcado no trabalho coletivo familiar, do qual se valem as transnacionais, e que é um forte componente da identidade regional. Conforme apontado em trabalhos anteriores, a herança dos colonizadores está presente nas práticas socioespaciais (ESCOSTEGUY et al, 2019).

---

<sup>9</sup> O sistema de integração ocorre quando indústrias e agricultores/as firmam um contrato em que os agricultores se comprometem em produzir o tabaco na quantidade e de acordo com certas condições técnicas e vende-lo à indústria mediante preço estipulado por estas. Em troca, a empresa dá assistência técnica, insumos e transporte da produção (FELIPPI et al, 2019, p. 58).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A região opera numa dicotomia entre as políticas mundiais de controle do consumo do cigarro e as estratégias de incentivo à instalação de novos parques produtivos, conforme aponta Silveira et al (2011). Portanto, um território que “pode ser provisório e incompleto”, se mostra como “a conjunção do espaço comum abstrato construído por grupos e de um espaço físico, quando este último contribui para a elaboração do recurso que fundamenta o ‘interno’ em relação ao ‘externo’”. (PECQUEUR, 2009, p. 79).

O rural, nesta região, tem uma dinâmica que expressa o tempo, com riqueza de práticas tradicionais associadas à novas formas de organização da vida, perceptíveis nas práticas cotidianas dos sujeitos, no trabalho e no convívio familiar e social. Em Vale do Sol, onde ocorreu o campo da pesquisa, as famílias pesquisadas mantêm conversas no dialeto germânico falado pelos antepassados, sendo que alguns idosos não dominam a língua portuguesa e estão entre a quarta e a sexta geração nascida no Brasil. O arranjo da casa, do galpão da propriedade rural, os salões comunitários, as relações com os familiares e vizinhança e mesmo a relação com as tecnologias de comunicação demonstram particularidades construídas naquele espaço, que vão configurando uma ruralidade própria, que dialoga com o que lhe é externo. A intensificação da mobilidade dos sujeitos em relação a um passado não tão distante e o trânsito de agentes do Estado e do mercado (técnicos das empresas de insumos agrícolas e das empresas de tabaco) garantem a relação com o externo. A mobilidade é tanto virtual, por meio das tecnologias de comunicação, como física, com mais e melhores meios de transporte e infraestrutura rodoviária com relação ao passado. Os sujeitos da pesquisa, especialmente, os jovens, transitam por vezes diariamente para fins de estudo e trabalho nas cidades da microrregião.

Assim, esse rural tem apresentado novas dinâmicas internas nas últimas décadas, incorporando fenômenos como a pluriatividade e oferta de novos serviços – entre os quais pesque-pague, campings, restaurantes, pousadas, reservas, ecovilas, parques e outros – e recebendo população urbana que transfere sua residência para o rural ou mantém sítios de lazer e, ainda, ofertando serviços antes presentes na cidade.

Destarte, como aponta Harvey (1989, p. 187), “[...] cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos de tempo e de espaço”. No caso da Microrregião de Santa Cruz do Sul, uma ruralidade própria vem se constituindo, na qual as tecnologias de comunicação são um componente importante.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A presença de tecnologias de comunicação na região data da colonização germânica do século XIX, com os jornais alemães que chegavam para os imigrantes ou descendentes. Mas se intensifica com a formação das indústrias culturais brasileiras, ao longo do século XX, especialmente na segunda metade, o que coincide com a modernização do campo. Geralmente com defasagem de tempo em relação à presença dessas tecnologias nos espaços urbanos, rádio, jornal, televisão e, contemporaneamente, computador, celular e internet ocupam um lugar, não sem defasagens, nos lares das famílias rurais.

Há dificuldades em levantar números precisos sobre a presença das TICs no espaço rural das regiões brasileiras. Assim tomam-se alguns índices nacionais da realidade rural como sinalizadores da realidade particular das regiões. Conforme a CETIC (2018), a televisão está presente em 93% dos lares da área rural brasileira e em 96% dos lares urbanos. O rádio está em 64% das residências rurais, e em 62% das urbanas. A exceção do rádio, todas os equipamentos de comunicação e informação apresentam dados de presença inferiores no rural com relação ao urbano, porém há um crescimento da presença dos equipamentos no rural, especialmente na última década<sup>10</sup>. Com relação à nova mídia – internet, celular e computador – a CETIC destaca que, em 2018, 85% dos domicílios rurais tinham celular, índice abaixo ao encontrado no meio urbano, que era de 94%. O computador de mesa estava em 7% dos lares rurais; o computador móvel, em 11%; e o tablet, em 7%. Dos 126,9 milhões de brasileiros que acessaram a rede (acesso nos três meses anteriores à realização da pesquisa), cerca de 49 milhões são da área rural.

No Brasil, tomando os dados homogêneos na relação campo-cidade, percebe-se a desigualdade na posse e acesso às tecnologias de comunicação, porém o componente de renda é outro que merece atenção. No corte por classe social, a pesquisa da CETIC apontou que mais de 90% dos integrantes das classes A e B têm acesso à rede; 76% da classe C têm acesso e somente 48% da classe D/E possuem internet. O dado nos interessa porque as famílias da nossa pesquisa podem ser situadas, pelo seu comportamento de consumo, como de classe média, o que os aproximaria das classes C e D/E. Do mesmo modo, outros dois aspectos relacionados à renda e área de moradia, pesquisados pela CETIC são relevantes para o caso estudado: o de que 77% dos usuários de internet da área rural brasileira acessam à rede exclusivamente pelo

---

<sup>10</sup> A pesquisa mede a presença do equipamento e não da mídia, que pode ser acessada por distintos equipamentos, por conta do contexto de convergência tecnológica. O exemplo é o do rádio, que cujos índices da posse do equipamento tradicional caem, o que não indica a diminuição do seu acesso por outras plataformas.

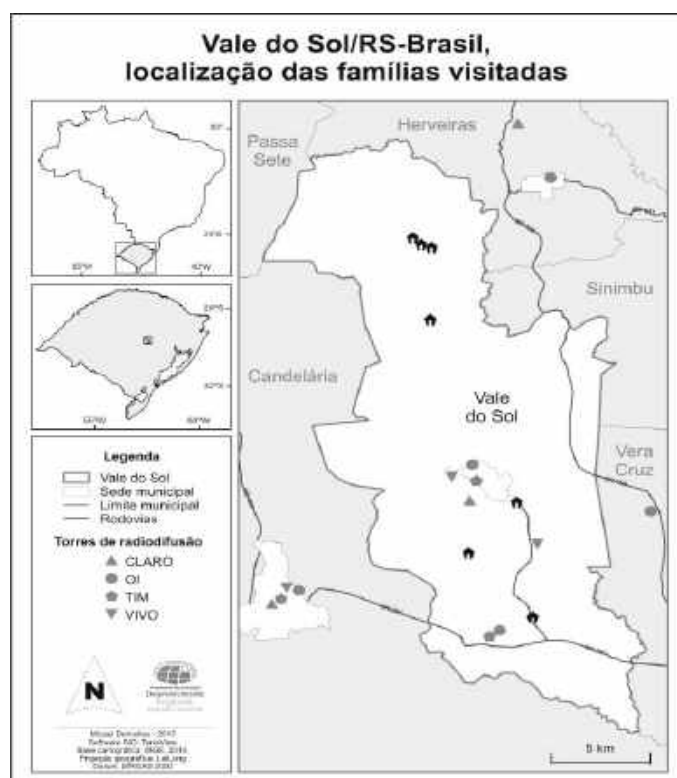
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

celular; e o que indica que 61% dos usuários da classe C e 81% da D/E têm internet somente por celular. (Cetic, 2018).

No caso do município onde foi realizada a pesquisa de campo, Vale do Sol, a posse e o uso das tecnologias de informação e comunicação tradicionais – rádio, televisão, revista, jornal e livro - fazem parte da realidade rural há décadas. Mais recentemente, dos anos 90 para cá, houve a criação de mídias próprias com a emancipação político-administrativa do município, que antes era uma localidade pertencente a um município vizinho. Jornal e rádio local foram criados, embora a mídia regional continuasse sendo acessada pelos moradores. Mas o fenômeno comunicacional mais recente é a presença da nova mídia – computador, celular e internet – que começa a se tornar realidade na década de 2010 em Vale do Sol.

Figura 1 – Mapa famílias pesquisadas de Vale do Sol e cobertura de telefonia celular  
Fonte: Elaborado por Mizael Dornelles.



As sete famílias visitadas em Vale do Sol compuseram uma rede espacial que percorreu de norte a sul a área rural do município, como disposto na Figura 1 (residências simbolizadas pelas casinhas no mapa). A espacialização distinta dessas famílias na área do município

possibilitou compreender uma série de aspectos relacionados à presença e usos das TICs. Entre os quais, a maior ou menor proximidade da área urbana de Vale do Sol, onde ficam a maioria das antenas das operadoras de celular, onde o jornal é produzido e de onde é distribuído, também, onde fica a rádio comunitária existente. À maior ou menor proximidade com a sede municipal, cujas propriedades mais distantes ficam a no máximo 20 quilômetros, se soma a distância das propriedades às principais estradas e rodovias que cortam o município e que levam aos centros urbanos, que dão indicativos da mobilidade das famílias.

Ao investigarmos a relação entre sujeitos e tecnologias de comunicação num dado contexto, conforme já sinalizado, seguimos a categorização de Silverstone et al (1996) que sugere quatro âmbitos para compreendermos essa relação, dos quais tomamos três: *objetivação, apropriação e incorporação*. O Quadro 1 aponta para o que constatamos relacionado às duas primeiras categorias, a objetivação, que diz respeito à presença e espacialização das mídias no lar, e apropriação, que dá conta da aquisição das tecnologias e o que a este ato está relacionado. Os dados levantados à campo, renderam uma riqueza de informações analisadas, nos permitindo ter um olhar caleidoscópico, como apontado em publicação anterior (ESCOSTEGUY et al, 2019), viabilizado pelo protocolo desenvolvido, que será explorado na sequência. O volume e a consistência das informações não nos permitem, aqui, apresentar a integralidade dos resultados, inclusive porque nosso foco está em dar visibilidade ao protocolo metodológico elaborado.

Quadro 1 – Síntese da apropriação das TICs nos lares investigados<sup>11</sup>  
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados em campo.

---

<sup>11</sup> Os dados correspondem ao período de coleta – 2014/2015. As famílias são identificadas pela letra inicial do sobrenome e os sujeitos das famílias pela(s) letra(s) inicial(is) do nome e sobrenome.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Família	Membros	Acesso às TICs
A	A. (47 anos); M. (42 anos); Em. (20 anos); D. (22 anos)	Lar tem TV, jornal, rádio, notebook, sem acesso à internet. Telefone fixo e telefone móvel (individual, sem sinal no lar).
C	J. (78 anos); Se. (75 anos); V. (50 anos); So. (40 anos); Ma. (19 anos); Mo. (15 anos); Mar. (4 anos)	Lar tem TV, rádio, jornal, computador, notebook, com acesso à internet. Tem acesso a livros pela escola. Telefone fixo e telefone móvel (individual, com sinal no lar).
K	R. (39 anos); E. (37 anos); Ri. (20 anos); A. (11 anos)	Lar tem TV, <i>SmarTV</i> , jornal, revista, rádio, computador, notebook, tablet, com acesso à internet. Telefone fixo e telefone móvel (individual, sem sinal no lar).
P	Am. (89 anos); Si. (47 anos); Ad. (45 anos); J. (18 anos); P. (25 anos); An. (23 anos)	Lar tem TV, rádio, jornal, computador, sem acesso à internet. Telefone fixo e telefone móvel (individual, sem sinal no lar).
S	Ni. (64 anos); E. (39 anos); R. (34 anos); Na (6 anos)	Lar tem TV e parabólica, rádio, DVD, jornal e revista infantil, sem acesso à internet. Telefone móvel (individual, com sinal no lar). Um celular com internet.
V	D. (30 anos); C. (30 anos); P. (8 anos)	Lar tem TV (tela plana 29'), rádio, jornal, DVD, computador, com acesso à internet via rádio. Telefone fixo e telefone móvel (sem sinal no lar).
Z	E. (67 anos); Li. (67 anos); C. (43 anos); Le. (40 anos); H. (19 anos); Ed. (14 anos); El. (8 anos); A. K (79 anos)	Lar tem TV, rádio, jornal, computador, com acesso à internet via rádio. Tem acesso a livros pela escola Telefone fixo e telefone móvel (individual, com sinal no lar). Um celular com internet.

Constatamos que as famílias foram adquirindo ao longo do tempo seus equipamentos de mídia e os acomodando no lar obedecendo a uma espacialização que é, em parte, comum aos lares brasileiros das classes média e popular (TV na sala de estar, rádio na cozinha etc), e em parte um arranjo deste grupo social (rádio no trator, rádio no galpão, celular guardado nos cômodos da casa). Essa objetivação, a disposição das TICs na casa, denuncia os acordos de uso que a família faz e demonstra um assento no tempo: cada nova tecnologia que chega reorganiza

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

o uso das demais. O que demonstra, ao menos nesta realidade, que não ocorreu a superação de uma mídia por outra, mas usos alternados e consorciados da mídia tradicional com a nova mídia.

Figura 2: Disposição das TICs no lar.  
Fonte: Fotos de João Vicente Ribas.



Assim como a disposição das tecnologias de comunicação no lar, os motivos e formas pelas quais se deu a aquisição desses equipamentos aponta para práticas de consumo e significação particulares do grupo social relacionado à agricultura familiar, mas em parte comuns às classes populares, na qual entendemos que esses sujeitos se situam. Percebeu-se uma forte mediação da institucionalidade na decisão sobre adquirir especialmente a nova mídia, a que pudemos vivenciar a chegada nestes lares. A escola (portanto, o Estado) levou à localidade a associação entre a posse do computador e da internet com maiores possibilidades de aprendizado e desempenho profissional para os jovens. Portanto, essas duas tecnologias representam acesso ao conhecimento aos filhos. Aos adultos, estão mais relacionadas com mobilidade e sociabilidade, viabilizada pela possibilidade de se comunicarem mais com o entorno próximo ou distante. As mídias tradicionais tiveram sua aquisição em outros momentos das famílias, sendo relacionadas nos relatos ao entretenimento e à informação, acessados no tempo livre de trabalho e como prática de lazer. Cabe o destaque que embora o rural da região seja denso de população, os sujeitos apontam a diminuição do tamanho das famílias, assim como das ofertas de lazer.

Portanto, os modos de uso – a incorporação - são regulados pela família, numa associação ao que é proposto pela tecnologia e mídias; apresentam ritualidades que sugerem hierarquias familiares, indicam as rotinas dos sujeitos e a forma como organizam seu cotidiano.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A prática da audiência coletiva é uma realidade nos lares estudados. Assistir à televisão e ouvir o rádio em família é um ritual de sociabilidade do grupo. Por outro lado, há os espaços de individualidade, também preenchidos pelas tecnologias, como celular, o computador ou mesmo por vezes o rádio e a televisão, no caso de situações em que mulheres que ficam sozinhas no lar realizando o trabalho doméstico durante parte do dia. Vale o destaque para o corte geracional, demonstrando que os jovens investigados têm a preferência, em sua maioria, pela nova mídia, com destaque ao celular, destacado pela mobilidade e individualidade que permite.

Figura 3: Jovens e sua mídia favorita.  
Fonte: Fotos de João Vicente Ribas.



É importante pontuar que mesmo com o avanço nas TICs neste espaço rural, a aquisição e a incorporação pelos sujeitos são limitadas pelos movimentos de exclusão, como por exemplo, o fato de os celulares não terem sinal em boa parte do rural da região. Ou da televisão aberta ser a opção, uma vez que a TV paga por cabo não existe no rural brasileiro, a TV por satélite ter um custo pouco acessível a essas famílias (muito embora algumas a tivessem). Da mesma forma o jornal impresso local, cuja distribuição não chega a alguns lares do campo de Vale do Sol, ou o custo da assinatura limita o acesso.

Na seção que segue, as constatações apontadas pelo empírico articuladas no protocolo de análise elaborado nesta pesquisa são apresentadas.

Protocolo de análise

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A natureza interdisciplinar da investigação exigiu deslocamentos teórico-metodológicos do grupo de investigadores de cada uma das duas áreas envolvidas na pesquisa – a Comunicação Social e o Desenvolvimento Regional. Os deslocamentos se relacionavam à necessidade de uma mirada ampla, que permitisse a compreensão de uma realidade que não é compartimentada. Os estudos culturais, assim como as teorias sobre o espaço-tempo, essas a partir do campo da Geografia, foram passíveis de aproximações entre si, inclusive porque ambas são permeáveis ao cruzamento de olhares para além de seu campo. Nesta direção, os protocolos desenvolvidos por Jesús Martín-Barbero, conhecidos como seus mapas noturnos, as interfaces visuais da teoria das mediações, mostraram-se possíveis para organizar a análise na direção de compreender o “entorno tecnocomunicativo”, sugerido pelo próprio Martín-Barbero.

Nosso protocolo, como mencionado, resulta do cotejamento de dois “mapas noturnos”, o *Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura* (MARTÍN-BARBERO, 2003) (Figura 4), o primeiro elaborado pelo autor em que a visão processual do processo comunicativo, especialmente o empreendido pelas indústrias culturais, é explicitada. Deste mapa, extraímos tanto a visão processual e multidimensional da realidade, como quatro das mediações postas em nosso protocolo: *institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade*.

Figura 4: Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura  
Fonte: Martín-Barbero (2003).



O outro “*mapa noturno*” - *das Mutações Comunicativas e Culturais* (MARTÍN-BARBERO, 2009) ou “O mapa de trabalho atual” é, segundo o autor, o que enlaça os anteriores, com o estudo das “mutações culturais contemporâneas” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 22). Deste mapa (Figura 5), Martín-Barbero nos empresta as mediações temporalidade, espacialidade e mobilidade. E, nele, põe em destaque a mediação da tecnicidade, que agora compõe um “entorno tecnocomunicativo” do social, ao que acatamos e observamos no universo empírico estudado.

Figura 5: Mapa das Mutações Comunicativas e Culturais  
Fonte: Revista Fapesp (2009)



O mapa “atual” de Martín-Barbero põe ao centro da sociedade contemporânea a tecnologia sem desconsiderar o protagonismo dos sujeitos, a partir dos usos e incorporações que fazem, em diálogo e tensão ao proposto pelas estruturas. As mediações são aqui “as transformações do tempo e transformações do espaço a partir de dois grandes eixos, ou seja, migrações e fluxos de imagens” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 14). Esses deslocamentos físicos e virtuais estão no contexto da compressão do tempo-espaço, relacionados a novas e velhas ritualidades e sociabilidades, em processos cognitivos que incidem nas identidades individuais e coletivas.

A realidade que buscamos entender, da região de Santa Cruz do Sul, tomada especialmente pelo grupo social da agricultura familiar por meio dos sujeitos selecionados de Vale do Sol, nos levou a compor um outro traçado, com as pistas fornecidas por estes dois “mapas noturnos” (Figura 6). O que se desenhou no *Mapa de Chaves Teórico-Analíticas para um Estudo Socioantropológico das TICs*.

Figura 6 - Mapa de Chaves Teórico-Analíticas para um Estudo Socioantropológico de TICs  
Fonte: Escosteguy, 2019, p. 29.



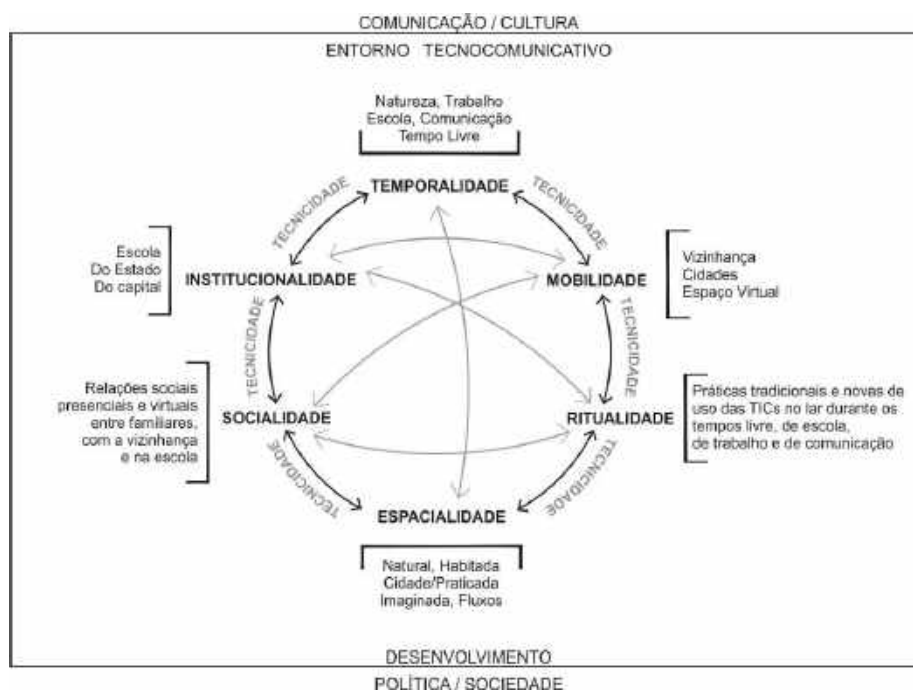
Esse mapa “híbrido” foi sendo desenhado à medida em que enfrentávamos os dados levantados à campo, no confronto com a teoria apropriada anteriormente e no processo de pesquisa, num movimento de permanente reflexividade, como já apontado.

Portanto, no intuito de compreendermos as interações cotidianas dos sujeitos com as tecnologias de comunicação no rural escolhido para a pesquisa, percebemos as camadas do tempo sobrepostas num espaço que é também múltiplo. Com as categorias de tempo e espaço discutidas por Martín-Barbero em seu “mapa atual”, identificamos que os sujeitos organizam suas vidas mediados pelos tempos da natureza, do trabalho, da comunicação e tempo livre.

Essa temporalidade está em relação com a espacialidade: a construção dos espaços natural, habitado, da cidade/praticado, imaginado e dos fluxos. A articulação dessas duas dimensões com a tecnologia gera uma conformação própria daquele rural, ainda articulada com os modos de sociabilidade tradicionais e novos (inclusive os virtuais) ensaiados em rituais que tensionam os diferentes tempos existentes. A mobilidade foi uma mediação que também se mostrou relevante, na medida em que os deslocamentos físicos e virtuais têm se intensificado nos últimos anos, conforme o relato dos sujeitos, propiciando outra experiência de tempo e com os diferentes espaços, internos e externos ao lugar. Na relação com as TICs, a institucionalidade, por sua vez, aparece presente especialmente por meio de três agentes - escola, Estado e capital - definidores na incorporação e apropriação das tecnologias da comunicação.

Destarte, ao enfrentarmos os dados do empírico, complementamos o mapa que orientou o olhar (Figura 7), com os *Desdobramentos das mediações em uma ruralidade do Sul*.

Figura 7 – Mapa de chaves teórico-analíticas para um estudo socioantropológico de TICs  
 Desdobramentos das mediações em uma ruralidade do Sul  
 Fonte: Felippi, 2019, p. 187.



A conformação própria de que falamos pode ser pensada nos termos de uma ruralidade própria do lugar, que “[...] remete à pluralidade de movimentos, de origem externa ou interna, que dinamizam os espaços rurais, no sentido da atualização dos desafios e potencialidades [...]”

WANDERLEY; FAVARETO, 2013, p. 45). Uma ruralidade como resultado da relação concreta e simbólica dos sujeitos no espaço, e que da sua constituição fazem parte elementos infraestruturais, assim como na maneira como os sujeitos vivenciam o espaço” (GUERIN, 2018).

### Considerações finais

Em conformidade com os propósitos da investigação - de compreender como o grupo social da agricultura familiar de um rural do Sul do Brasil se relacionava com as tecnologias da comunicação no seu cotidiano -, orientamos o processo de pesquisa a partir das mediações tendo como chaves analíticas principais *espacialidade-temporalidade-tecnicidade*, categorizado pelas instâncias da *objetivação, apropriação e incorporação*. As mediações *mobilidade, ritualidade, socialidade e institucionalidade* complementaram o enfoque num olhar caleidoscópico da realidade.

Observamos que a relação com o tempo e o espaço demonstra uma riqueza proporcionada pelas múltiplas temporalidade e espacialidades que se delineiam, resultados do uso/construção do espaço nas várias atividades desses sujeitos, que vão do trabalho, educação, lazer e ócio. O espaço natural (natureza) se confunde com o habitado (casa) e com o do trabalho (na lavoura), uma vez que os sujeitos das famílias investigadas vivem e trabalham nas propriedades rurais. A divisão do tempo entre o “uso” desses espaços está organizada no cotidiano desses sujeitos, muito embora se perceba que o tempo do trabalho extravasa os limites que em outros espaços (como no urbano) tende a ficar mais restrito a constrangimentos legais. Às tecnologias de comunicação cabe majoritariamente o tempo livre e de lazer, o que marca seus usos. Essa característica guarda relação com o tipo de ocupação profissional das famílias, o trabalho manual, cujo saber-fazer é a soma da tradição aprendida em família com as “instruções” fornecidas pelos técnicos das empresas de tabaco. As TICs são acessadas para formação geral ou profissional pelas novas gerações presentes nos lares, muito pela mediação da escola/Estado ou pelo mercado quando do caso dos sujeitos com outras ocupações (urbanas) além do trabalho na agricultura.

Sumarizando nossas conclusões, fortalecemos a compreensão da centralidade da tecnologia da comunicação na experiência cotidiana dos sujeitos, mesmo na realidade rural e num grupo aproximado às classes populares. E apontamos para um protagonismo desses sujeitos na relação com as TICs, embora tensionado permanentemente com suas condições

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

reais de uso, que impõem limites técnicos e financeiros. O resultado aponta para a refuncionalização das tecnologias, na comparação com a promessa que a oferta das mesmas sugere.

No mesmo sentido, concordamos com Santos (1988, 1996) que os locais reagem ao movimento homogeneizador da globalização, empreendido especialmente pelo mercado. Em que pese o avanço da modernidade (tardia), os arranjos particulares de territórios e regiões insistem em desenhar espaços heterogêneos, frutos das condições históricas desses lugares e à lógica global do sistema.

### Referências

ANUÁRIO BRASILEIRO DO TABACO 2018. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2018. Disponível em [http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/12/TABACO\\_2018.pdf](http://www.editoragazeta.com.br/sitewp/wp-content/uploads/2018/12/TABACO_2018.pdf) (último acesso em 25/10/2019).

CETIC.BR – Centro de estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação. **TIC Domicílios**, 2018. Disponível em: [http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM) (último acesso em 24/09/2019).

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. As tecnologias de informação e comunicação em perspectiva teórico-analítica. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* **As tecnologias da comunicação no cotidiano de famílias rurais: (Re)configurações de uma ruralidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019, p. 15-31. Disponível em: [https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id\\_livro=485](https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id_livro=485) (último acesso em 12/09/2019).

FELIPPI, Ângela C. T.; OLIVEIRA, Vinícios G. de; DORNELLES, Mizael. O território em estudo: Microrregião de Santa Cruz do Sul e Vale do Sol. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* **As tecnologias da comunicação no cotidiano de famílias rurais: (Re)configurações de uma ruralidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019, p. 53-74. Disponível em: [https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id\\_livro=485](https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id_livro=485) (último acesso em 22/10/2019)

FELIPPI, Ângela C. T.. (Re)configurações de uma ruralidade por meio das TICs. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina *et al.* **As tecnologias da comunicação no cotidiano de famílias rurais: (Re)configurações de uma ruralidade**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019, p. 182-191. Disponível em: [https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id\\_livro=485](https://www.unisc.br/pt/home/editora/e-books?id_livro=485) (último acesso em 22/10/2019)

GUIA SOCIOECONÔMICO do Vale do Rio Pardo e Centro-Serra 2018. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2018. 58 p. Disponível em: [file:///C:/Users/Mizael/Downloads/GUIA\\_2018\\_1928918d86a708dd24cb7c977ff84ec7.pdf](file:///C:/Users/Mizael/Downloads/GUIA_2018_1928918d86a708dd24cb7c977ff84ec7.pdf) (último acesso em 28/10/2018).

GUERIN, Yhevelin Serrano. **Múltiplos olhares, múltiplas mediações: as representações sociais da realidade entre os jovens rurais da microrregião de Santa Cruz do Sul**, 2017. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2017.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1989.

HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. **Em Pauta**, v. 13, n. 35, 2015, p. 126-152. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/18625-60953-2-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/18625-60953-2-PB%20(2).pdf) (último acesso: 10/10/2018).

IBGE. **Censo demográfico de 2010**. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial> (último acesso em 17/01/2018).

IBGE-Cidades. **Brasil em síntese**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/vale-do-sol/panorama> (último acesso em 22/10/2019).

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, vol 8. n 1, 2014, p. 65-80. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes> (último acesso: 26/10/2018).

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, vol. 43, set./dez, 2018. p. 14-23. Disponível em: [file:///C:/Users/Angela/Downloads/81160-349667-3-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Angela/Downloads/81160-349667-3-PB%20(2).pdf) (último acesso: 22/10/2019).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Jesús Martín-Barbero: as formas mestiças da mídia. Entrevista com Jesús Martín-Barbero a Marluci Moura. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 163, set, 2009, p. 10-15.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: três introduções. **Matrizes**, v.12, n. 1, 2018, p. 9-31. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681/139737>> (último acesso: 26/12/2018).

NEVES, Sofia; NOGUEIRA, Conceição. Metodologias feministas: a reflexividade ao serviço da investigação nas ciências sociais. **Psicologia Reflexão e Crítica**, vol.18, n.3, 2005, p.408-412. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722005000300015&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-79722005000300015&script=sci_abstract&tlng=pt). (último acesso: 22/10/2019)

PECQUEUR, Bernard. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade Revista de Sociologia Política**, v. 8, n.14, 2009, p. 79-105. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewArticle/11615>> (último acesso: 05/11/2018)

QUIROZ, Juliana; VÉLEZ, Santiago. Tecnología y sociedade: una aproximación de los estudios sociales de la tecnología. **Revista CTS**, v. 9, n. 26, 2014, p. 129-144.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**: Fundamentos Teórico e metodológico da Geografia. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric; MORLEY, David (ed.). **Los efectos de la nueva comunicación** – El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia. Barcelona: Bosch, 1996. p. 39-57.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel; FAVARETO, Arilson. **A singularidade do rural brasileiro**: implicações para as tipologias territoriais e a elaboração de políticas públicas. In



## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MIRANDA, Carlos; SILVA, Heithel (Org) Concepções da ruralidade contemporânea: as singularidades brasileiras - Série Desenvolvimento Rural Sustentável - Brasília: IICA, 2013; v. 21. Disponível em: <http://repiica.iica.int/DOCS/B3226P/B3226P.PDF>. (último acesso em: 01/03/2019).

## ***PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA COMUNICACIÓN: la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Cambio<sup>1</sup>***

### ***CRITICAL THINKING IN COMMUNICATION: Organizational Communication and Communication for Change***

*Camilo Rincón Ramírez<sup>2</sup>  
Carlos Augusto Giraldo Castro<sup>3</sup>*

**Resumen:** *Se propone un debate acerca de algunos nortes teóricos con los que se aborda la Comunicación, desde una perspectiva crítica, en dos de sus líneas de estudio: la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. Lo anterior, con el fin de entender la comunicación como un objeto crítico y complejo de la vida y la organización humana; y, también, como un elemento central de la producción de formas de subjetividad.*

**Palabras clave:** *1. Pensamiento crítico 2. Comunicación para el Cambio 3. Comunicación Organizacional.*

---

#### **1. Introducción:**

El trabajo se constituye de dos partes que guían la reflexión. En la primera, se indaga por las posibilidades del pensamiento en la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Cambios social, a partir de sus posibles relaciones epistémicas; en la segunda, guiada por la reflexión sobre la subjetividad, se exponen algunos indicios teóricos de la aplicación de dicho pensamiento crítico a las maneras en que se estudian las comunicaciones en la universidad. Lo anterior, emerge de un proceso investigativo que converge en el trabajado de grado titulado *Subjetividad y Comunicación. Perfiles ocupacionales del Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia: Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo* (2019), para optar el título de Comunicador en la Universidad de Antioquia.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación - DTI 1 del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Estudiante del Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, camilo.rinconr@udea.edu.co

<sup>3</sup> Profesor de la Universidad de Antioquia, Antropólogo, maestro en Ciencias Ambientales y estudiante del doctorado en Ciencias Sociales, agosto.giraldo@udea.edu.co

De esta manera, en un principio se aborda un panorama epistemológico general del estudio de la comunicación desde de lo que Foucault (1968) denominó el triedro de los saberes; también, del debate teórico en torno al modo de situar la Comunicación como disciplina, interdisciplina o indisciplina. La mirada del texto se sitúa en la concepción de episteme y no de paradigma, debido a que se piensa la comunicación como un campo de lucha mediado por relaciones de saber/poder. Lo anterior, es más complejo en la esfera de los estudios de la Comunicación, pues su configuración académica ha estado históricamente por fuera de la Ciencias Sociales y Humanas, pero es parte de ella.

Posteriormente, se diferencia la Teoría crítica del Pensamiento crítico. La primera, se refiere a la Escuela de Frankfurt, especialmente, a los trabajos de Adorno y Horkheimer; y el segundo, en este caso, está ligado a autores como Michel Foucault y Santiago Castro Gómez. En términos generales, se piensa lo crítico como una actitud de reflexión, de sospecha y de debate a partir de los procesos de constitución de la verdad entorno a unos saberes particulares y no como una teoría o escuela.

Así mismo, se realiza una revisión de la relación que ha tenido el pensamiento crítico con la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y para el Cambio Social, y la manera en que han surgido conceptos críticos como el mestizaje teórico (Vázquez, Marroquín y Botero, 2018), en el caso de la primera, y la noción de Buen vivir/vivir bien, en la segunda (Barranquero y Sáez, 2015).

Por su parte, la comunicación y la subjetividad están ligadas, puesto que comunicar genera formas de actuar sobre otra persona o personas (Foucault, 2001). De esa manera, la subjetividad y el sujeto son elementos producidos por instancias institucionales, colectivas e individuales (Guattari, 1996). Las dos líneas de la comunicación trabajadas aquí no son ajenas a ello, pues son consideradas como productoras de formas de subjetividad. De esta manera, es pertinente preguntarse por los caminos en que se estudia la comunicación desde la academia, con relación a la producción de saberes, el ejercicio del poder y las posibilidades éticas referidas al ejercicio profesional y a la correspondiente conformación de sujetos.

Finalmente, se proponen varias reflexiones en las que se especifica que el texto busca contribuir al pensamiento crítico de la comunicación y a la construcción de una mirada que se aleja del disciplinamiento de las ciencias sociales, que ha recorrido, de igual modo, la comunicación en sus campos de pensamiento.

Por lo anterior, el objeto de estudio y el objetivo central es debatir acerca de algunos nortes teóricos con los que se aborda la Comunicación desde una perspectiva crítica, con relación a la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. Para ello, se busca entender la comunicación como un elemento central de la producción de formas de subjetividad y un objeto crítico y complejo de la vida y la organización humana.

Se propuso, por otro lado, un diseño metodológico estructurado por un paradigma interpretativo, una perspectiva crítica y un enfoque mixto. Los métodos utilizados fueron: la genealogía y el análisis del discurso. Por su parte, las técnicas fueron: el análisis de archivo y entrevistas semiestructuradas.

La discusión se conforma de cinco capítulos. En el primero, se realiza un estudio epistémico de la comunicación; en el segundo, se aborda el pensamiento crítico; en el tercero, se reflexiona sobre la Comunicación para el Cambio Social y para el desarrollo; en el cuarto, sobre la Comunicación Organizacional; y, en el quinto, se plantea el tema de la subjetividad.

## **2. Contenido**

- **Mapa epistémico de la comunicación**

Se parte de los aportes realizados por Michel Foucault (1968) en su libro *Las palabras y las cosas: una arqueología del saber*, que proporciona un modo particular de entendimiento de las ciencias humanas. Para ello, el autor plantea la búsqueda de positividades como el estudio que posibilita entender los conocimientos y las teorías como resultado de un régimen de constitución de un determinado saber en el que han podido aparecer ideas, reflexiones o racionalidades (Castro, 2004).

En ese sentido, también es importante definir qué se entiende por episteme y positividad. La primera, habla sobre los códigos que fundamentan una cultura: el lenguaje, la técnica, los valores, las teorías científicas y filosóficas, y los esquemas perceptivos (Castro, s.f.); que son utilizados en una especificidad geográfica y temporal, pues “se trata de describir las relaciones que han existido en determinada época entre los diferentes dominios del saber” (Castro, s.f., p.170). Es decir, un estudio de la episteme busca las prácticas discursivas que posibilitaron, en una época determinada, el surgimiento de un saber. Por su parte, la positividad, se refiere al “[...] análisis discursivo de los saberes desde un punto de vista arqueológico” (Castro, s.f., p.425) que no consiste en establecer el origen o la finalidad de un saber, sino “el régimen discursivo al que pertenece, las condiciones de ejercicio de la función enunciativa” (Castro, s.f., p.426). Esto es, un estudio de las positividades busca aquellos axiomas que son tomados como apriori histórico.

Foucault (1968), habla de la transformación de las positividades que fundamentaban la episteme clásica (Siglo XVII-XVIII), como un proceso que representó una irrupción en el saber y dio surgimiento a la episteme moderna (Siglo XIX). De la gramática general, la historia natural y la riqueza que representaban la episteme clásica, irrumpió la invención de la categoría hombre y con ello la filología, la biología y la economía política.

De esta ruptura y transformación epistémica surge una división en la “manera moderna de conocer las empiricidades” (Foucault, 1968, p.245). El primer campo de ciencias a priori, formales y puras, utiliza métodos deductivos fundamentados en la lógica y la matemática; mientras que, por otro lado, se genera un campo de ciencias a posteriori, que utiliza formas deductivas de manera fragmentaria y en regiones localizadas (1968), “De allí esa doble e inevitable disputa: la que forma el perpetuo debate entre las ciencias del hombre y las ciencias sin más, teniendo las primeras la pretensión invencible de fundamentar a las segundas [...]” (1968, p.335), que se ven obligadas a buscar su fundamento y justificación.

En este sentido, la episteme moderna se fundamenta en lo que Foucault (1968) denominó el triedro de los saberes. En el primero, matemáticas y física, se instaura un orden deductivo y lineal que busca proposiciones que deben ser comprobables lógicamente. En la segunda, ciencias empíricas, se establecen relaciones entre elementos discontinuos pero análogos que

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

son causales y constantes en la estructura, como se evidencia en el vínculo de la vida, donde el hombre aparece como representación del ser vivo; el trabajo, como ser que trabaja; y lenguaje, como el ser que habla, todo ello enmarcado en su finitud. Por último, la reflexión filosófica, en la que se evidencian las diversas filosofías de la vida, del hombre enajenado y de las formas simbólicas, y desde allí se trata de fundamentar una perspectiva ontológica de la vida, el trabajo y el lenguaje.

Las ciencias humanas están excluidas de este triedro epistemológico, cuando menos en el sentido de que no se las puede encontrar en ninguna de las dimensiones ni en la superficie de ninguno de los planes así dibujados. Pero de igual manera puede decirse que están incluidas en él, ya que es en el intersticio de esos saberes, más exactamente en el volumen definido por sus tres dimensiones donde encuentran su lugar (Foucault, 1968, p.337).

En el intento de situar la comunicación en la episteme expuesta por Foucault, se propone que se ubicaría justo en el espacio de saber de las ciencias humanas, es decir, en los intersticios del triedro de los saberes. Al indagar por el estatuto epistemológico de la comunicación se debate si esta es una ciencia, una disciplina, una interdisciplina, una transdisciplina, un campo o como lo define Pablo Múnera (2010), una “indisciplina”. “Entre el rango de ciencia constituida o sólo un campo de intersección de saberes, el estatuto de la comunicación social ha variado y dividido opiniones a lo largo de las décadas” (Martino, 2005, p.75). En lo que sí convergen varios estudiosos de la comunicación como Múnera (2010), Roncallo (2013) y Navarro (2008), es que la interdisciplinariedad es un lugar común en el estudio de la comunicación. Morín (1994), citado por Múnera (2010), dice que la disciplina...

Entiende naturalmente a la autonomía, por la delimitación de sus fronteras u objeto de estudio, por la lengua que ella se constituye, por las técnicas que ella está conducida a elaborar o a utilizar, y, eventualmente, por las teorías que le son propias. Su función es, entonces, circunscribir un campo de competencias que existen para estructurar y separar (Morin, 1994, p. 14).

Sin embargo, en su trayectoria epistemológica se ha abordado la comunicación desde diversos enfoques, perspectivas y teorías que han nutrido la discusión, pero que no han logrado un consenso entre la comunidad académica, debido, de algún modo, a que esta toma prestados objetos y métodos de otras ciencias sociales (Múnera, 2010). Por una parte, se ha construido un fundamento teórico que se sostiene en los aportes de la sociología, la antropología, la filosofía, la psicología, entre otros, y por el otro hay una línea positivista que busca consolidar

la comunicación como ciencia con un objeto y método con contornos definidos (Roncallo, 2013).

No se pretende realizar una definición unívoca de lo que es una epistemología de la comunicación, “representada en una simple línea recta en la que un autor o movimiento sigue a sus antecesores modificando algunos supuestos metodológicos, pero en la cual la continuidad está garantizada por un objeto común que mantiene unido al campo” (Arias y Roncallo, 2012, p. 216), proceso que va en la vía propuesta por Thomas Kuhn al referirse a los paradigmas científicos; además, la visión que propone este autor de la ciencia y la idea misma de las revoluciones científicas supone unos criterios de científicidad como: “la búsqueda de una verdad universal como valor supremo; el requisito de la verificación empírica, o contrastación con el “mundo real” y natural; y la exigencia de objetividad “(Múnera, 2010, p.12), que difícilmente podrían aplicarse al estudio académico de la comunicación (2012), en este caso organizacional, y para el desarrollo y el cambio Social.

En este sentido, no hablamos del término paradigma, sino el de “episteme” planteado por Foucault, que se refiere a un campo de lucha y de relaciones de saber/poder que determinan una idea de “verdad” que influye en los modos de ser, pensar, actuar y sentir, en síntesis, un régimen de verdad. Pasar de paradigma a episteme permite considerar los conocimientos...

[...] fuera de cualquier criterio que se refiera a su valor racional o a sus formas objetivas, hunden su positividad y manifiestan así una historia que no es la de su perfección creciente, sino la de sus condiciones de posibilidad. [...] Más que una historia, en el sentido tradicional de la palabra, se trata de una "arqueología"<sup>4</sup> de las formas de constitución de un saber que aparece como verdadero (Foucault, 1968, p.7).

En síntesis y con base en lo anterior, no hablamos de epistemología (sin desconocer su importancia), sino de episteme, debido a que la primera, de acuerdo a Ceberio y Watzlawick (1998), citados por Jaramillo (2003) "[...] es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites,

---

<sup>4</sup> Edgardo Castro (s.f) en el libro *Vocabulario de Michel Foucault* define la arqueología como una práctica histórica que no concibe los conocimientos en una línea recta en la cual se evidencia un progreso que apunta hacia la objetividad, sino que realiza una búsqueda epistémica en la que estos son abordados desde sus condiciones históricas de posibilidad.

métodos y validez del mismo" (p.3). Mientras que episteme se centra en conocer las condiciones de posibilidad de un saber y las relaciones de poder de dichas condiciones. Este trabajo propone exponer un acercamiento a las configuraciones epistémicas de la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social.

- **De teoría crítica a Pensamiento crítico**

Max Horkheimer (2003), en uno de los textos fundamentales de la Escuela de Frankfurt, diferencia la Teoría tradicional y Teoría crítica. La primera “apunta a un sistema de signos puramente matemático” (p.225), e interpreta al mundo como una suma de facticidades, es decir “el mundo existe y debe ser aceptado” (p.233). La definición de teoría para la visión tradicional radica en ser un conjunto de proposiciones relacionadas unas con otras, sobre un campo de objetos que producen, a su vez, nuevas proposiciones. Por su parte, la Teoría crítica, relativiza la relación entre individuo y sociedad, “en virtud de la cual el individuo acepta como naturales los límites prefijados a su actividad” (p.240), debido a que apunta hacia nuevas formas sociales mediante una praxis orientadora. Es decir, la Teoría tradicional realiza una escisión entre sujeto y objeto, en la que los objetos están “ahí” y el sujeto es un agente pasivo que se dedica únicamente a conocerlo. Por su parte, en la Teoría crítica, sujeto y objeto son resultado de procesos sociales complejos; de esa manera, esta teoría reflexiona sobre las estructuras desde las que la realidad social y los conceptos que buscan dar cuenta de ella son construidos, asimilados y mantenidos (Castro, 2000).

El término “Teoría crítica” es usualmente asociado con los desarrollos de la Escuela de Frankfurt y de autores como Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Theodor Adorno, entre otros (Cebotarev, 2003). Según Horkheimer (1970), citado por Losada y Casas (2008), se entiende por crítica el “(...) esfuerzo intelectual, y eventualmente de orden práctico, que no se resigna a aceptar, de manera irreflexiva y por simple hábito, las ideas, acciones y condiciones sociales predominantes” (2008, p.55).



De esta manera, el trabajo se construye a partir de la perspectiva crítica, que no solo se relaciona con la Escuela de Frankfurt, sino que se fundamenta en las reflexiones que Michel Foucault (1995) y Santiago Castro Gómez (2000) hicieron sobre el concepto.

Santiago Castro Gómez (2000), en su texto *Teoría tradicional y Teoría Crítica de la cultura*, especifica que el objeto de estudio no está preformado (positivismo), sino que se configura y reconfigura en el acontecer social (interpretativismo). Es decir, la teoría no es vista como un conjunto de proposiciones esencialistas, sino como una lucha de poder en torno a la construcción de significados. Se reconstruye la relación tradicional sujeto-objeto, en la que hay un investigador objetivo que accede a un objeto de conocimiento, y, más bien, se habla de unos sujetos (investigador-investigado) atravesados por el acontecer social.

Michel Foucault (1995), en la conferencia denominada *¿Qué es la crítica? [Crítica y aufklärung]*, introduce la relación entre sujeto, verdad y poder. Se ve la gubernamentalización como aquel proceso en el que el individuo es sujetado por medio de mecanismos y dispositivos de poder, a determinados regímenes de verdad. En este sentido, la crítica aparece como una resistencia, una alternativa, una sospecha a determinadas maneras de gubernamentalización. De esta manera,

[...] La crítica es el movimiento por el cual el sujeto se atribuye el derecho de interrogar a la verdad acerca de sus efectos de poder, y al poder acerca de sus discursos de verdad; pues bien, la crítica será el arte de la inservidumbre voluntaria, de la indocilidad reflexiva. La crítica tendrá esencialmente por función la desujeción en el juego de lo que se podría denominar, con una palabra, la política de verdad (Foucault, 1995, p. 8).

En resumen, sin desconocer los aportes teóricos de la Escuela de Frankfurt, lo crítico no es entendido como una teoría, sino como una **actitud**; es decir, no se relaciona unívocamente con una escuela y a determinados desarrollos teóricos con pretensiones de verdad; por el contrario, lo crítico es auto-reflexivo, y puede ser abordado como una forma de vincularse con los fenómenos, no aceptándolos irreflexivamente, sino estudiando las relaciones de saber/poder en los procesos de subjetividad y subjetivación.

- **Comunicación para el Cambio y para el Desarrollo**

Alfonso Gumucio (2011), distingue dos corrientes teóricas surgidas en la segunda parte del siglo XX, que conformaron las bases de la Comunicación para el Desarrollo: la teoría de la modernización y las teorías de la dependencia. La primera, surgió en Estados Unidos y se basó en un modelo vertical en el que la comunicación era una herramienta persuasiva que permitía la expansión del mercado y el consumo. Mientras que las segundas, emergidas en Asia, África y con especial énfasis en América Latina, entendían las causas del subdesarrollo como problemáticas relacionadas “[...] con la tenencia de la tierra, con la falta de libertades colectivas, con la opresión de las culturas indígenas, con la injusticia social y otros temas políticos y sociales, y no solamente con la carencia de información y conocimiento” (2011, p. 34).

En un contexto de tensiones entre la teoría modernizadora y las teorías de la dependencia, surge la Comunicación para el Desarrollo que “hacía énfasis en una tecnología apropiada, que pudiera ser asumida por el campesino pobre, y planteaba además la necesidad de establecer flujos de intercambio de conocimiento e información entre las comunidades rurales y los técnicos y expertos institucionales” (Gumucio, 2011, p.35).

“El aporte de América Latina se ha situado a la vanguardia de la crítica tanto al concepto originario de desarrollo como a la mirada informacional reduccionista de la *mass communication research*” (Barranquero y Sáez, 2015, p.46). La Comunicación para el Cambio Social es definida en *Communication for Social Change Consortium* (2003), citada por Gumucio (2011), como “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (p.37). Este se caracteriza porque el cambio se gesta desde el diálogo, la reflexión, el debate y la negociación de las propias comunidades (2011). Sin embargo, en su texto Gumucio da la siguiente conclusión:

En esencia, nada ha cambiado hasta el día de hoy en los planteamientos sobre el desarrollo. El argumento central es que los países pobres [...] tienen que renunciar a sus tradiciones cuando éstas representan un freno para el concepto de desarrollo que quiere imponer Occidente. El desarrollo es concebido —ahora y entonces— como la necesidad de modelar las naciones pobres a imagen y semejanza de los países industrializados (2011, p.30).

El tránsito de la Comunicación para el Desarrollo a la Comunicación para el Cambio Social supuso una transformación en la concepción del papel de la comunicación, pero “el nuevo concepto requiere de un cuestionamiento más profundo, puesto que el campo parece haber reemplazado uno por otro, sin una revisión previa de los términos que componen la ecuación “comunicación para el cambio social” (Barranquero y Sáez, 2015, p.50). El primer cuestionamiento es que ambos conceptos utilizan la preposición “para”, que instrumentaliza a la comunicación y la pone al servicio de algo, negándola como proceso amplio y participativo. En segundo lugar, “el concepto al privilegiar lo social, relega a un segundo plano otras dimensiones (políticas, económicas, culturales, etc.)” (Gumucio, 2015, p.51). Además, la expresión cambio social remite a una visión antropocéntrica del desarrollo, en la que refuerza una “razón intervencionista” sobre la naturaleza (Cimadevilla, 2004)<sup>5</sup>.

A finales de la primera década del siglo XXI, América Latina ha puesto en el centro de discusión de la comunicación la noción de “buen vivir/vivir bien”, una cosmovisión ancestral de la población indígena de los Andes (Barranquero y Sáez, 2015). En este sentido, la noción de buen vivir “podría contribuir a enriquecer la teoría de la comunicación [para el cambio social] a partir de la incorporación de la crítica desde la ecología y el posdesarrollo” (2015, p.57).

El Buen vivir es un conjunto de cosmovisiones particulares y contextuales (Gudynas, 2011, p. 443)<sup>6</sup>, que puede ofrecer “[...] un marco epistemológico más avanzado y ambicioso que el de las nociones que tradicionalmente han ayudado a redimensionar el concepto originario del desarrollo: humano, sostenible, integral, autocentrado, endógeno, etc.” (Barranquero y Sáez, 2015, p.58). En este sentido, el buen vivir es una perspectiva crítica que se fundamenta en la ecología crítica y la comprensión poscolonial, que “[...] invita a explorar una visión más integral y compleja del campo, dado que la noción apunta a que no todos los pueblos entienden de la misma manera el desarrollo y la comunicación” (2015, p.64).

---

<sup>5</sup> Citados por Barranquero y Sáez (2015): Cimadevilla, G. (2004). Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable. Buenos Aires: Prometeo.

<sup>6</sup> Citado por Barranquero y Sáez (2015): Gudynas, E. (2011). Buen Vivir: Today’s tomorrow. Development, 54, (4), pp. 441-447.

Por lo anterior, el concepto Buen vivir/ vivir bien, se relaciona con la búsqueda de una visión crítica de la comunicación, ya que permite, entre otras cosas, pensar una posible relación entre investigador y comunidades que no sea vertical, sino que posibilite el diálogo y la participación, reconfigurando la relación sujeto-objeto elaborada por la teoría tradicional. Adicionalmente, lo anterior se enmarca en el lugar de enunciación latinoamericana que cuestiona reflexiones en torno a colonialidad/descolonialidad de las ciencias sociales.

La Comunicación para el Cambio y para el Desarrollo van de la mano de una concepción en la que se presenta la comunicación como un área de estudio enmarcada en una línea recta en la que, de teoría modernizadora, de dependencia, se pasa al desarrollo y posteriormente al cambio social. Una actitud crítica posibilita, más allá de desestructurar las teorías de la comunicación en esta línea de estudio, re-pensarlas de acuerdo a las relaciones entre saber, poder y sujeto que las ha mediado, con el fin de analizarlas, evidenciarlas y reflexionarlas, a partir de las condiciones que posibilitaron entender la comunicación como un proceso transformador en diversos aspectos de la existencia humana.

- **Comunicación organizacional crítica: un tema por explorar**

Esta área de estudio, como campo académico, surge en Norteamérica entre la década de 1930 y 1940. La comunicación fue vista de manera vertical y su finalidad fue el aumento de la productividad, la eficacia y la eficiencia. En sus inicios se fundamentó en el funcionalismo y el modelo de información de Shannon y Weaver (Palacios, 2015).

La Comunicación Organizacional es definida por Saladrigas (2003), citada por Guillén y Espinosa (2014), como un proceso de intercambio de significados que son planificados o espontáneos, median y generan flujos de sentido tanto dentro como por fuera de las organizaciones, y que buscan el cumplimiento de los objetivos. Esta línea de estudio académico emergió de cuatro tradiciones teóricas en los Estados Unidos: los estudios del habla, la persuasión, el discurso público u oratoria y la teoría de la comunicación humana. La

Comunicación Organizacional es definida por Rodríguez (1999), citado por Lemus (2000), como...

El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos (p.16).<sup>7</sup>

En Latinoamérica, la Comunicación Organizacional es un área de estudio emergente que se ubica entre “el cruce de una tradición latinoamericana en estudios de comunicación y comunicación organizacional angloamericana” (Vázquez, Marroquín y Botero, 2018, p.157)<sup>8</sup>, o como las autoras lo denominan *theoretical miscegenation*<sup>9</sup>. Al indagar por la episteme y el pensamiento crítico en esta área de estudio, se evidencia que la producción académica latinoamericana ha primado sobre el análisis de los medios de comunicación y los estudios Culturales (2018). Kaplún (2012), citado por Vázquez et al., dice que este fenómeno se da porque el estudio de la Comunicación Organizacional se ha caracterizado por el predominio de discursos funcionalistas. “En este sentido, las escuelas de comunicación organizacional en la región, generalmente no se identifican con la agenda emancipatoria principal de una escuela latinoamericana de comunicación, que se basa en una tradición crítica” (Marques de Melo, 1999. Citado por Vázquez et al., 2018, p.172).

Para Bouzon y Oliveira (2015)<sup>10</sup>, la Comunicación organizacional se fundamenta en tres posturas epistemológicas: funcionalista, interpretativa y crítica. La primera, trabaja la realidad social como un fenómeno real, en donde el sujeto busca la observación objetiva (2015). La comunicación es vista como un instrumento que transmite información a individuos que responden a estímulos y son persuadidos; además, es un artefacto integrador de la organización,

---

<sup>7</sup> “(...) influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos” se relaciona, directamente, con la “conducción de las conductas de los otros”; es decir, con un aspecto de la gubernamentalización del poder y del dispositivo. Lo anterior, es conexo a la gestión de formas de subjetividad.

<sup>8</sup> Las citas del artículo *In Search of a Latin American Approach to Organizational Communication: A Critical Review of Scholarship (2010–2014)*, de Vázquez, Marroquín y Botero, (2018), son traducciones propias.

<sup>9</sup> Mestizaje teórico

<sup>10</sup> La traducción del artículo *As revistas científicas de Comunicação Organizacional e suas marcas epistemológicas: um estudo comparativo entre França e Brasil*, es nuestra.

“que resuelve problemas racionales e instrumentales” (MUCCHIELLI; GUIVARCH, 1998)<sup>11</sup>. Por su parte, el paradigma interpretativo “considera lo colectivo como fruto de las experiencias subjetivas de sus miembros” (2015, p.139); se procura una comprensión de los fenómenos. La organización es concebida como un proceso socialmente construido, donde “los autores reinventan la realidad, de forma continua, por medio de acciones de comunicación” (2015, p.139).

Finalmente, en el paradigma crítico, que merece especial atención, la organización es abordada como un lugar de dominación, en el que se “[...] denuncia las prácticas hegemónicas y la lucha por el poder, y analiza los lugares de conflicto y de abusos ocasionados por la desigualdad económica, social o cultural en el ambiente organizacional” (2015, p.141); además, valora la resistencia y la emancipación y busca develar las estrategias de manipulación. La comunicación en...

Este paradigma cuestiona su uso instrumental y reconoce la interacción como un proceso comunicacional comprometido que se da a partir del otro, en una comunidad de sentidos y no un proceso neutro de transmisión de mensajes. [...] esta perspectiva se fundamenta en autores como: Jürgen Habermas, Michel Foucault, Pierre Bourdieu y otros. Los estudios empíricos son todavía raros, probablemente debido al cuestionamiento del orden establecido (Bouzon y Oliveira, 2015, p.141).

No obstante, dichas perspectivas paradigmáticas coexisten y/o se relacionan (Bouzon y Oliveira, 2015). En América Latina, el mestizaje teórico, “se refiere a la forma en que los académicos latinoamericanos de la comunicación enfocan la construcción de la teoría. Se caracteriza por la articulación de teorías extranjeras y locales” (2018, p.163). Vázquez, *et al.*, destacan en esta línea principalmente a la escuela brasileña, que combina perspectivas funcionalistas e interpretativas referenciando a (Campos Martins, 2013; Monteiro Batistella y Marchiori, 2013; Oliveira y Rodrigues Alencar, 2013; Sólito, 2010). “Vemos en esta combinación una especificidad de la comunicación organizativa latinoamericana con respecto a su contraparte angloamericana, en la que surgieron perspectivas interpretativas en fuerte oposición al funcionalismo, una división que aún permanece en la erudición actual” (2018, p.172).

---

<sup>11</sup> Citados por Bouzon y Oliveria (2015) en: MUCCHIELLI, Alex; GUIVARCH, j. *Nouvelles méthodes d'étude des communications*. Paris: Armand Colin, 1998.

Por lo anterior, el aporte de los autores referenciados radica en generar una discusión entre la Comunicación Organizacional y la Teoría crítica, poniendo en el centro de la indagación que Latinoamérica ha centrado su agenda emancipatoria en otras áreas de la comunicación, que el pensar organizativo se ha estructurado principalmente desde discursos funcionalistas y administrativos, y que solo hasta hace poco se pone en discusión el papel de la crítica en esta área de estudio. Sin embargo, es importante destacar el concepto de *mestizaje teórico* que posibilita pensar discursos organizativos fundamentados en la relación entre el funcionalismo, el interpretativismo y la crítica

A partir de lo dicho anteriormente, se evidencia que la relación entre lo crítico y la Comunicación Organizacional es un campo actual de construcción y discusión. Además, lo crítico es abordado como una teoría a la cual se puede o no acceder y no como una actitud en torno al surgimiento y la finalidad de pensar a la organización desde el aspecto comunicativo. De esta manera, hay una tarea pendiente en torno a las condiciones de posibilidad y a las relaciones de saber/poder que configuran el quehacer comunicativo y su relación con lo organizativo; también de lo que significa repensar a la organización humana y las maneras de gubernamentalización y/o las prácticas de resistencia. Es así como la reflexión en torno a la subjetivación y la transformación de sí adquiere relevancia, en especial considerando que las formas organizativas no se reducen a la empresa privada, sino que atraviesan las formas de existencia de los individuos.

A diferencia de la Comunicación para el Cambio Social y para el Desarrollo, en la Comunicación Organizacional, el pensamiento crítico no ha tenido la misma tradición, y es, relativamente, más reciente. Por lo anterior, se dificulta evidenciar las discontinuidades, ya que desde nuestra apreciación los dominios de saber de este campo están influidos desde el funcionalismo, y la visión interpretativa y crítica ha estado relacionada, pero no ha reconfigurado las bases epistémicas del pensamiento comunicativo-organizativo.

- **Subjetividad y Comunicación**

La comunicación y la subjetividad están ligadas, debido a que comunicar genera formas de actuar sobre otra persona o personas (Foucault, 2001). Por su parte, la subjetividad y el sujeto son elementos producidos por instancias institucionales, colectivas e individuales (Guattari, 1996). De esta forma, una indagación crítica y epistémica de la comunicación se relaciona con las maneras en que se genera subjetividades, especialmente en las universidades. Para indagar en ello, se proponen los conceptos de: dispositivo, subjetividad y subjetivación.

### **Dispositivo**

Un dispositivo es una red de elementos heterogéneos como discursos, instituciones, leyes, decisiones administrativas, proposiciones filosóficas, enunciados científicos, entre otros (Foucault, 1985, citado por Cerruti, 2012), que construyen sujetos y subjetividades; es decir, las formas de ser y pensar de los individuos. Es un entramado de relaciones entre discursos y prácticas, atravesadas por relaciones de saber y poder que producen determinados tipos de subjetividades.

El dispositivo es una máquina que hace ver y hablar. A partir de él se distribuye lo visible y lo invisible, lo dicho y lo no dicho. De esa forma, los dispositivos son líneas de fuerza que forman una red de poder, saber y subjetividad (Deleuze, 1990, citado por García, 2011). En términos generales, el dispositivo es un concepto técnico que permite operativizar los elementos que constituyen un saber y su relación con el poder y la producción de subjetividad. Para el análisis de los dispositivos se proponen tres funciones que permiten indagar, genealógicamente, por el entramado que constituye lo organizacional y el desarrollo. La primera función, la heterogénea, trata instituciones, acondicionamientos arquitectónicos, reglamentos, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos y proposiciones filosóficas o morales; la función histórico estratégica, que trata aquellas formaciones históricas que en un momento dado han tenido que responder a una urgencia; y la función incitante o desviante, que es la posibilidad que da el dispositivo de adaptarse o aislarse de él (Ramírez, 2015, p. 48-49).



El dispositivo está directamente relacionado con el concepto de poder. Este es una relación entre dos o más personas, en la que unas acciones inducen y modifican otras acciones (Foucault, 2001). No es un objeto que se concentre o se retenga. Solamente existe cuando es puesto en acción. Foucault define el poder como aquello que “actúa sobre las acciones de los otros: una acción sobre otra acción, en aquellas acciones existentes o en aquellas que pueden generarse en el presente o en el futuro” (2001, p.22). En toda relación humana hay poder. Por ello, la búsqueda por la subjetividad no se desliga de la reflexión sobre las formas en que el poder atraviesa las relaciones entre academia y estudiante.

De esta manera, el dispositivo es un primer paso a indagar en las maneras en que los estudiantes universitarios, que estudian las comunicaciones, se configuran en unas relaciones de conocimiento y poder, que influyen directamente en las formas de subjetividad.

### **Subjetividad**

Félix Guattari (1996), en el primer capítulo del libro *Caosmosis*, diferencia el sujeto y la subjetividad. El primero, se ha concebido tradicionalmente como esencia pre-reflexiva de individuación y como aprehensión acrítica de la sensibilidad y la expresividad. Por su parte, la subjetividad se centra en la intencionalidad y en las decisiones que el individuo construye y ejerce. El autor resalta que no hay una sola subjetividad, sino varias subjetividades.

Las actitudes, pensamientos y sentimientos no son construidos únicamente desde la individualidad, puesto que están administrados socialmente hasta en los más pequeños detalles. De esta manera, las personalidades y relaciones no se reducen a la privacidad, debido a que son objetos de poder que están gobernadas por instancias sociales, institucionales, políticas, religiosas, entre otras (Rose, s.f.). De esta manera, la subjetividad se construye a partir de:

1) componentes semiológicos significantes manifestados a través de la familia, la educación, el ambiente, la religión, el arte, el deporte...; 2) elementos fabricados por la industria de los medios de comunicación, del cine, etc., y 3) dimensiones semiológicas a-significantes que ponen en juego máquinas informacionales de signos, funcionando paralelamente o con independencia del hecho de que producen y vehiculizan significaciones y denotaciones, y escapando, pues, a las axiomáticas propiamente lingüísticas (Guattari, 1996, p.15).

Este concepto es relevante porque la comunicación y su estudio académico se consolidan como formas institucionales de enunciación que producen subjetividades. También, debido a que el comunicador, de cierta manera, se constituye como un “componente semiológico significativo” que produce unas formas de subjetividad.

### **Subjetivación**

Sujeto y subjetivación son conceptos que están ligados. El primero es un producto socio histórico construido en la modernidad, que está atravesado por producciones normativas que establecen dicotomías como normal/anormal, verdad/mentira, civilizado/bárbaro, entre otros (Bustos, 2012). De esta manera, “[...] el sujeto, como producto del poder, es modelado a lo largo de su vida con el objetivo de garantizar la sujeción constante de su fuerza, es formado y regulado en un conjunto de tecnologías disciplinarias y biopolíticas para que llegue a ser un sujeto” (Bustos, 2012, p.183).

Foucault (2001) da dos definiciones de la palabra sujeto. La primera, de un individuo sujeto a otro, por medio de la dependencia o control, y relacionado de manera acrítica con unos saberes que lo están produciendo constantemente. La segunda definición, habla sobre un sujeto que tiene conciencia y autoconocimiento sobre su propia identidad. Ambas formas de sujeción están atravesadas por relaciones de poder.

A partir de las definiciones sobre el sujeto, se desprende la reflexión sobre la subjetivación, que puede ser tratada de dos maneras. En la primera, el individuo se convierte en un sujeto objetivado, que es determinado por una relación entre conocimiento y poder. Mientras que en la segunda se habla sobre la relación del individuo consigo mismo, a través de unas técnicas de sí que le permiten constituirse como sujeto de su propia existencia (Vignale, 2014).

El sujeto es un resultado y la subjetivación es el proceso por el que un individuo se objetiva o se constituye como sujeto de sí mismo.

- **A modo de conclusión**

A partir de lo escrito, se evidencia que la configuración epistémica de la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social y su construcción espacial y temporal son diferentes. La primera, situada en entre los años 30 y 40 en América del Norte; y la segunda, por medio de las teorías modernizadoras y las teorías dependentistas, surgidas después de la Segunda Guerra Mundial, no solo en Estados Unidos, sino en Asia, África y América Latina. Es decir, ambas líneas de estudio nacieron con dominios de saber y objetos de estudio diferentes.

Dicha separación epistémica se ha mantenido, lo que responde a unas relaciones de saber/poder que han intentado pensar la organización unívocamente hacia la producción de capital, la expansión del mercado y una visión vertical de la comunicación. Es decir, lo anterior se enmarca en unas formas de gubernamentalización fundamentadas en unas técnicas: la comunicación como un instrumento funcional, que permitía a los emisores (sujetos), que ostentaban los medios de comunicación, moldear a los receptores (objetos); y en unos discursos: la productividad, el desarrollo, el progreso lineal, la expansión del mercado, que estructuraban la idea de que las comunidades eran agentes pasivos que se reducían a recibir y replicar los mensajes.

Ello va en la vía de lo que Santiago Castro-Gómez (2007) denomina “descolonizar las universidades”, favoreciendo la transdisciplinariedad y la transculturalidad, en la que el “avance hacia una universidad transdisciplinaria lleva consigo el tránsito hacia una universidad transcultural, en la que diferentes formas culturales de producción de conocimientos puedan convivir sin quedar sometidos a la hegemonía única de la episteme de la ciencia occidental” (2007, p.87). Dicha discusión se hace importante en el estudio de la comunicación, debido a que la separación responde al disciplinamiento que han sufrido las ciencias sociales a lo largo de su historia y a los procesos al interior mismo de las escuelas, facultades, departamentos y demás espacios académicos donde se fueron formando lo que podríamos llamar las subdisciplinas de la comunicación.

De igual forma, la separación de objetos de estudio de la Comunicación Organizacional y la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, no están preformados, ni son ajenos al acontecer social. Es decir, ambas líneas de la comunicación están mediadas por luchas con relación a la construcción de significados. Pensar una unión epistémica va en contra de miradas teóricas esencialistas, que buscan disciplinar el saber, manejar el poder y controlar al sujeto.

Al retomar lo expuesto en la primera parte del texto sobre la discusión entre paradigma y episteme, se ve que la relación de la comunicación con la crítica se realiza desde la visión de paradigma en la que esta se representa en una línea recta con un objeto de estudio que la fundamenta. Sin embargo, a nuestro entender esta visión de la comunicación dificulta la construcción de una bisagra epistémica y una crítica descolonial de las ciencias sociales.

La Comunicación está abierta a la discusión y al debate teórico; es un proceso que atraviesa diversas dimensiones del acontecer humano y que posibilita la conversación entre diversas disciplinas. A esta área de estudio, nos atreveríamos a decir, no se le ha dado la importancia en las ciencias sociales y humanas que han tenido disciplinas como la sociología, la antropología, la historia, entre otros. Podría argumentarse que ello se da porque el estudio de la comunicación es relativamente más nuevo que las otras áreas de estudio y porque, en los intentos por definir un objeto de estudio, este se ha negado a la singularidad y a una determinación unívoca. Más allá de lo anterior, cabe preguntarse por el papel que tiene la comunicación, su importancia en las formas organizativas y en el buen vivir en las sociedades actuales donde rige la globalización y el neoliberalismo.

### 3. Referencias bibliográficas

ARIAS, Juan y RONCALLO, Sergio. Reordenando la reflexión. De la epistemología a la política. Algunas preguntas sobre el campo de la comunicación. **Logos**, vol. 21, 2012, p. 213-228.

BARRANQUERO, Alejandro y SÁEZ, Chiara. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. **Palabra Clave**, vol. 18, n.1, 2015, p. 41-82.

BOUZON, Arlette. y OLIVEIRA, Ivone. As revistas científicas de Comunicação Organizacional e suas marcas epistemológicas: um estudo comparativo entre França e Brasil. **Intercom**, vol. 38, n. 1, 2015, p. 129-149.

BUSTOS, Diana. Sobre subjetividad y (tele)trabajo. Una revisión crítica. **Revista de Estudios Sociales**, vol. 44, 2012 p. 181-196. Disponible en:  
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res44.2012.17>

CASTRO, Edgardo. **El vocabulario de Michel Foucault**. (s.f). Disponible en:  
[http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas\\_formacion/sexualidades/modulo\\_9/sesion\\_1/complementaria/Edgardo\\_Castro\\_El\\_vocabulario\\_de\\_Michel\\_Foucault.pdf](http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_formacion/sexualidades/modulo_9/sesion_1/complementaria/Edgardo_Castro_El_vocabulario_de_Michel_Foucault.pdf)

CASTRO, Santiago. Teoría tradicional y teoría crítica de la cultura. En Castro, S (Editor), **La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina** (pp. 93-108). Bogotá: Centro Editorial Javeriano, 2000.

CASTRO, Santiago. Decolonizar la universidad. La hybris del punto cero y el diálogo de saberes. En Castro y Grosfoguel (Editores), **El giro decolonial Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global** (p. 79-92). Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

CEBOROTEV, Eleonora. El enfoque crítico: una revisión de su historia, naturaleza y algunas aplicaciones. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, vol. 1, n. 001, 2003, p. 3-27.

CERRUTI, Pablo. La “ontología histórica” de Michel Foucault. Apuntes de método para el análisis crítico socio-cultural. **Soc. e Cult., Goiânia**, vol. 15, n. 2, 2012, p. 393-403.

FOUCAULT, Michel. **Las palabras y las cosas, Una arqueología de las ciencias humanas**. Argentina: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V, 1969.

FOUCAULT, Michel. ¿Qué es la crítica? (Crítica y *Aufklärung*). **Revista de filosofía**, vol. 11, 1995, p. 5-25. Disponible en:  
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/8774/1/Que%20es%20la%20critica%2C%20critica%20y%20Aufklarung.pdf>

FOUCAULT, Michel. El sujeto y el poder. En H. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), **Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica** (p. 241-259). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2001

GARCÍA, Luis. ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. **A Parte Rei**, vol. 74, 2011, p. 1-8. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/fanlo74.pdf>

GUILLEN, Griselda. y ESPINOSA, Susana. En busca del desenredo de la comunicación organizacional. **Razón y Palabra**, vol. 87, 2014, p. 109-130. Disponible en:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/10\\_GuillenEspinosa\\_M87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/10_GuillenEspinosa_M87.pdf)

GUATTARI, Félix. Acerca de la producción de la subjetividad. En F. Guattari, *Caosmosis* (p. 11-46). Buenos Aires: Manantial, 1996.

GUMUCIO, Alfonso. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, vol. 30, n. 56, 2011, p. 26-39.

HORKHAIMER, Max. **Teoría crítica**. Buenos Aires: Amorrortu, 2003

JARAMILLO, Luis. ¿Qué es epistemología?. *Cinta de Moebio*, vol. 18, 2003 p.0. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/101/10101802.pdf>

LEMUS, Rebeca. **La investigación en la Comunicación Organizacional**. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Comunicación, 2000. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/url/lib/invest.pdf>

LOSADA, Rodrigo y CASAS, Andrés. **Enfoques para el análisis político: Historia, epistemología y perspectivas de la Ciencia Política**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008. Disponible en: <https://marchadelpoeta.files.wordpress.com/2013/07/52693302-enfoques-para-el-analisis-politico.pdf>

MARTINO, Luiz. Elementos para una epistemología de la comunicación. En Vassallo-de-Lopes, M. I., y Fuentes-Navarro, R. (Coords.): **Comunicación: campo y objeto de estudio**. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. (p.75-90). Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, 2005.

MÚNERA, Pablo. Una aproximación in-disciplinaria a la epistemología de la comunicación. **ENCUENTROS**, vol. 15, 2010, pp. 11-23. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3633890.pdf>

NAVARRO, Luis. Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia. **Investigación y desarrollo**, vol. 16, n. 2, 2008, p. 326-345. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/268/26816207.pdf>

PALACIOS, Janneth. Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. **REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS**, vol. 5, n. 10, 2015, p. 25-46.

RAMÍREZ, Luis. **Anonimato y poder. Yuxtaposiciones y disyunciones desde Foucault y Blanchot**. Tesis de Doctorado en Filosofía del Instituto de Filosofía de la Universidad de Antioquia, 2015.

RINCÓN, Camilo. (2019). **Subjetividad y Comunicación. Perfiles ocupacionales del Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia: Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo**. (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia. Facultad de Comunicaciones. Pregrado en Comunicaciones. Medellín.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

RONCALLO, Sergio. Entre la interdisciplinariedad, las epistemologías y los objetos. **Palabra Clave**, vol. 16, n. 2, 2013, p. 276-281.

ROSE, Nikolas. Introducción. En Rose, N., **El Gobierno del Alma, la formación del yo privado**. (p. 1-35), (s.f). Disponible en:  
[http://www.opech.cl/comunicaciones/actualizacion\\_01\\_06/gobierno.pdf](http://www.opech.cl/comunicaciones/actualizacion_01_06/gobierno.pdf)

VÁZQUEZ, Consuelo., MARROQUÍN, Lissette. y BOTERO, Adriana. In Search of a Latin American Approach to Organizational Communication: A Critical Review of Scholarship (2010–2014). **Communication Theory**, vol. 28, 2018, p. 155–179.

VIGNALE, Silvana. Foucault, actitud crítica y subjetivación. **Cuadernos de filosofía**, vol. 61, 2014, p. 5-17. Disponible en:  
[revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CdF/article/download/2440/2097](http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CdF/article/download/2440/2097)

**INVENTARIO PARA ARCHIVO MUDO:  
Configuración de la identidad denegada del raspachín  
en el contexto del fenómeno narco colombiano<sup>1</sup>**

**INVENTORY FOR SILENT ARCHIVE:  
The configuration of the Raspachin's denied identity  
in the narco phenomenom of Colombia.**

Carolina Martínez Uzeta<sup>2</sup>

*Resumen:* la construcción del corpus epistemológico de la –identidad denegada– del raspachín en el contexto del fenómeno narco colombiano, fue derivado a partir del referente testimonial de algunos relatos in situ donde la recolección de hoja de koka constituyó una práctica motivada por el “sueño verde”, ideal para la mejora en su calidad de vida, cuya realidad contrasta con los imaginarios de representación mediática propios de la estética narco; se establece además, un esquema de análisis comunicacional respecto de la mediación de las emociones en los relatos como mecanismo de defensa expresado a través de la oralidad.

*Palabras clave:* Hoja de koka 1. Identidad denegada 2. Raspachín 3.

---

## **Introducción**

Además del valor sagrado principio de su cosmogonía, acompañan en Colombia a la siembra y cultivo de *hoja de koka*<sup>3</sup>, el miedo, la incertidumbre, el desplazamiento forzado y las confrontaciones armadas. La recolección de *hoja de koka*, otrora acción ritual, es oficio del *raspachín*, quien hábilmente con sus manos desprende las hojas de la planta con miras a la venta y de esta a su transformación dentro de la cadena de producción y comercialización ilícita en el fenómeno *narco*.

Durante las cuatro últimas décadas, el auge comercial de la cocaína en el mercado internacional activó la mano de obra de recolectores en algunas regiones del país, por lo que, cruzadas y

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 1. Epistemología, teoría y metodología de la comunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Estudiante de Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana; docente de carrera de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Especialista en Desarrollo Humano y Maestra en Artes Plásticas de la misma Institución de Educación Superior. [zavinka@hotmail.com](mailto:zavinka@hotmail.com)

<sup>3</sup> De la familia Erythroxylaceae y especie *Erythroxylum coca*, corresponde al nombre taxonómico de la especie botánica según clasificación científica occidental europea. Dentro de la etimología andina pertenece a la lengua quechua “*kukka*” y aimará “*koka*”. Adopto como criterio de enunciación en el texto, la forma gramatical –Koka– figura “glopólica” para reconocer su condición cosmogónica y sagrada, versus la apreciación negativa que se cierne sobre la palabra “coca”, la cual es relacionada directamente con la práctica del narcotráfico y en algunos casos discursivos se homologa con la cocaína.



romerías a las zonas de cultivo se vieron invadidas por una “solución laboral” a expensas de explotación e intimidación. Son diversos los actores sociales que han participado en esta práctica: indígenas que, al interior de los resguardos, se han visto obligados por vías de represión de los grupos armados a orientar su *tierra* y siembra de *hoja de koka* en beneficio del narcotráfico; los campesinos a quienes el Estado, ofrece cambiar el destino de sus cultivos *ilegales* por *legales* garantizándoles: compra, asistencia y comercialización; así mismo, foráneos, guerrilleros, soldados, mujeres y niños quienes motivados por el “sueño verde”, ideal para mejorar su *calidad de vida*, han prestado su fuerza de trabajo al régimen de la narco economía.

El gobierno nacional en respuesta al incremento de cultivos de *hoja de koka* orientada a la producción de cocaína, bajo el control de grupos armados en detrimento de la seguridad y exacerbación de la violencia, anuncia con la política de Estado –*Plan Colombia*– (2000), reducir a un 50% la producción de drogas ilegales en un plazo de 6 años, así como recuperar amplias zonas del *territorio* colombiano<sup>4</sup>. Esta medida contempló la erradicación de *hoja de koka* con drásticas acciones de aspersión química sobre extensas áreas de cultivo, impactando negativamente el desarrollo medioambiental de las regiones y, en consecuencia, la intensificación de los índices de pobreza, ya que las alternativas de cambio por otros cultivos para la subsistencia y generación de ingresos en el corto plazo, no encontraron eco en los campesinos debido a los altos costos de sostenibilidad y falta real de acompañamiento.

En este contexto, interesa escuchar la voz del propio protagonista como respuesta a la dinámica social derivada de la economía ilegal; cuya actividad, a la vez, se constituye en *estigma* hacia la degradación de su *identidad* y falta de agencia, lo que se plantea como hipótesis en la apreciación de la problemática.

La visita realizada a tres poblaciones en 2015 (Medina, Cundinamarca; Puerto López, Meta; y Puerto Lleras, Casanare), nos vincula con el –*raspachín*– permitiendo la configuración de un testimonio que contrasta con los imaginarios de la *estética narco*, especialmente de invención mediática, la cual se instala en la agenda del consumo cultural en forma de corridos, telenovelas,

---

<sup>4</sup> Financiado por los Estados Unidos, constituye una estrategia de militarización y control de la región andina, tanto en la producción de droga como en el tráfico y la actividad de la guerrilla con una inversión inicial de 1.3 billones de dólares (2000- 2002) orientada en gran medida al refuerzo militar. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2002- 2006. Hacia un Estado Comunitario. Edición 2003. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/pnd/pnd.pdf> (último acceso: 05/09/2017).

objetos y espacios de exhibición museográfica. De la interacción con algunos informantes, se propicia la consecución de los relatos, solo posible tras la advertencia de “no ser captada imagen y voz en cualquier forma de registro”; estos testimonios son objeto de transcripción, análisis y traducción hacia la construcción de la categoría conceptual –*identidad denegada*–, respetando el anonimato expresamente requerido por los entrevistados.

En el marco de los principios del *posacuerdo colombiano*, la declaración sobre justicia y asistencia a las víctimas, ha sido más bien ajena al *raspachín*, quien desde un acto de *conciencia* personal y en pacto de *silencio colectivo*, permanece al margen esquivando retaliaciones de las fuerzas en pugna: guerrilla, paramilitares, ejército y algunos sectores de la sociedad civil.

Según las políticas de reparación, la intención por declararse víctima y acceder a algún tipo de beneficio, implica aceptar la participación en la cadena delictiva del *fenómeno narco*; así que no hay pretensión a tal estatus, el *raspachín* no asume esta subjetivación, prefiere guardar para sí la recuperación de los elementos referidos a la construcción de los hechos (objetos, sujetos, instituciones y eventos), procura removerlos, pues son a la vez su *estigma* y *pena natural*; este hecho desajusta la trama social que demandaría para su re-creación en la densidad colectiva de la memoria.

Se plantea, por tanto, un ejercicio de ensayo teórico para el que se abordan de manera capitular algunas categorías conceptuales de fundamentación: desde el Desarrollo Humano, Martha Nussbaum<sup>5</sup> es comprendida aquí a través del análisis de mediación jurídica en el *paisaje* de las emociones humanas, especialmente interesan la *vergüenza* y *el estigma* en contextos sociales de privacidad y humillación, donde se gestionan las *preferencias adaptativas* y *la planificación del carácter* para garantizar la dignidad como un signo de reconocimiento a *las capacidades* y agencia de tales comunidades. Esta perspectiva se complementa con el enfoque de la psicología social de Erving Goffman en cuya visión microsociológica del *estigma*, de acuerdo con un *orden interaccional*, se pone en cuestión la entidad de la realidad social compartida y la seguridad ontológica de sus integrantes.

---

<sup>5</sup> Académica norteamericana (1947) ampliamente reconocida en el ámbito de la Filosofía y el Derecho, centrada en temas de gran relevancia contemporánea como la justicia social, la ética, las políticas del perdón y la reconciliación. Su obra es una lectura obligada para la comprensión de nuestra realidad histórica y otras afines atravesadas por la violencia y la inequidad, pero también por formas de resistencia y agenciamiento de “capacidades” en el ser humano hacia su desarrollo integral.

En el mismo campo del Desarrollo Humano, son considerados los *satisfactores exógenos y endógenos* propuestos por Manfred Max Neef en su matriz de análisis, sobre la que argumenta al interior del enfoque *–Desarrollo a Escala Humana–* los atributos de influencia a través de los cuales un grupo social dado, se sitúa en el centro de unas obligaciones prescritas por las instituciones de control social para asimilarlas o por el contrario impulsa acciones liberadoras actualizando y /o transformando sus necesidades.

Complementa este panorama la cuota literaria latinoamericana de Gloria Anzaldúa, feminista chicana quien deviene de su obra poética y narrativa a la “*nueva mestiza*” y con ella la prefiguración de una *–identidad de frontera–*, categoría conceptual que desde mi interpretación traspolo a la *identidad denegada* del *raspachín*.

### **Metodología.**

- Transcripción de seis relatos compilados en trabajo de campo y análisis, lo que resultó en la configuración de un esquema de comunicación para la *–identidad denegada–*.
- Análisis de los testimonios sobre la base de 7 criterios para la construcción epistemológica de la categoría conceptual *–identidad denegada–*.
- Apropiación epistemológica de las categorías conceptuales empleadas para lograr una mejor comprensión de la identidad del *raspachín*, en perspectiva teórica del Desarrollo Humano a partir de los autores y textos seleccionados por su pertinencia.

### **Objetivo general:**

- Develar en clave teórica, desde el Desarrollo Humano, la construcción epistemológica de la categoría conceptual *–identidad denegada–* del *raspachín* en el contexto del *fenómeno narco* colombiano.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el corpus testimonial aportado por el *raspachín* a partir de una selección de 6 relatos recogidos *In Situ*.
- Configurar la identidad del *raspachín*, derivada de su experiencia y participación en el *fenómeno narco*.

- Identificar un esquema comunicacional resultado de la mediación de las emociones en relatos de raspachín.

### Sin título

Doce años perdido en el monte y aún así como llegó,  
escarbaba dentro de sus bolsillos, refundidos pedazos de tela  
y el pasaporte que entonces le permitiera,  
moverse entre barranco y barranco:  
sus manos callosas manchadas de amarillo.  
*Carolina Martínez Uzeta.*

Martha Nussbaum despliega en el texto *El ocultamiento de lo humano: repugnancia, vergüenza y ley* (2016) el alcance histórico de dos emociones mediadas por el ámbito jurídico del derecho penal contemporáneo en la cultura angloamericana: *repugnancia* y *vergüenza*; tal escenario permite para efectos del presente ensayo, guardando las distancias legislativas con nuestro país, dimensionar la subjetividad del *raspachín* respecto de la incorporación y *consistencia razonable* de la vergüenza en su realidad de mundo; ello en un campo de tensión que transita entre dos escenarios de circulación discursiva de la palabra: (1) la enunciación propia de una comunidad – integrada por raspachines– que privilegia la tradición oral en sus prácticas comunicativas de representación y regulación social; y (2) la enunciación escritural de expresión racional, normativa y jurídica que no los contempla en la legislación emanada de la Ley 1448 del 10 de junio de 2011<sup>6</sup>.

La primera situación podría explicarse quizás como resultado de un bajo nivel de escolaridad, pero esa es una apreciación simple; sin embargo, el carácter de una población pequeña establece con mayor sentido para quienes la integran, las relaciones de reconocimiento soportadas en la *palabra* como expresión fundamental de confianza y de la *interacción cara-cara*<sup>7</sup> del todo útiles

---

<sup>6</sup> En la Ley se expresa: “El articulado allana el camino para el reconocimiento de las víctimas, sin importar quién fue su victimario, les reconoce derechos, otorga prioridades en el acceso a servicios del Estado y las convierte a ellas y sus familias, en acreedores de la reparación integral”. MINISTERIO DEL INTERIOR. Ley de Víctimas y restitución de Tierras y Decretos reglamentarios. Edición 03/2012. Disponible en: <http://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/caminosParaLaMemoria/descargables/ley1448.pdf> (último acceso: 22/08/2017).

<sup>7</sup> Erving Goffman perteneció a la Escuela de Palo Alto en California donde (...) la comunicación es la matriz de convergencia para todas las actividades humanas. Introduce *la cara* dentro del pensamiento occidental contemporáneo para el ámbito de las relaciones cercanas y los microsistemas sociales (...) como algo que se

en las tácticas de contención y protección del grupo social, sobre todo, atendiendo a la zozobra del contexto violento del *que ha hecho parte*; y la segunda, en tanto *víctima indirecta* del conflicto, el *raspachín* no es tenido en cuenta dentro de los hechos victimizantes para la política de reparación; por tanto, condenado a la pobreza se penaliza como delito la actividad de su participación en la cadena del narcotráfico.

El asunto compartido de esta relación es que ninguno reconoce en el otro, validez recíproca para la *intersubjetividad*, **primera denegación –exógena-periférica–**; se sabe de la existencia del otro, pero se ilegítima su autoridad y credibilidad, es el caso del Estado; y se lesionan las pretensiones de identidad al no asignar valor e inclusión, es la situación del *raspachín*.

Hemos de partir para confirmar esta denegación, de la definición de –*víctima*– expuesta en el artículo 3° de la Ley 1448.

(...) aquellas personas que individual o colectivamente hayan sufrido un daño por hechos ocurridos a partir del 1° de enero de 1985, como consecuencia de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves y manifiestas a las normas internacionales de Derechos Humanos, ocurridas con ocasión del conflicto armado interno. (2011, p. 9).

Frente a este espectro:

(...) el Estado ofrecerá especiales garantías y medidas de protección a mujeres, jóvenes, niños y niñas, adultos mayores, personas en situación de discapacidad, campesinos, líderes sociales, miembros de organizaciones sindicales, defensores de Derechos Humanos y víctimas de desplazamiento forzado. (2011, p. 13).

Da ello para pensar que el *raspachín* estaría contenido en un importante número de estas representaciones, en razón a lo ya anunciado; no obstante, la conexión con el hecho delictivo siembra el *litigio de su acción ilícita*, así ésta, sea motivada por las mismas causas del conflicto armado.

---

mantiene, se pierde o se refuerza”, o se desplaza a sus manos como sucede con la experiencia del *raspachín*. En Maigret, Éric. **Sociología de la comunicación y de los medios**. México: Fondo de Cultura Económica, 2005.

Hacia la configuración de la categoría *–identidad denegada–*, aparecen de pertinencia argumental los *satisfactores exógenos y endógenos*, incluidos dentro de una clasificación tipológica base sobre la que Manfred Max Neef<sup>8</sup> analiza en perspectiva económica *las necesidades* humanas en dos dimensiones (existenciales y axiológicas); el autor ha denominado a la tríada *–necesidades, satisfactores y bienes económicos–*, por su fundamento dialéctico y valorativo en el comportamiento y definición histórico cultural de grupos y comunidades: *matriz de análisis* para el *desarrollo a escala humana*. Expone en este instrumento un conjunto de satisfactores en alto grado *exógenos* a la sociedad civil (*destructores, pseudo-satisfactores, inhibidores y singulares*) “tradicionalmente impulsados de arriba hacia abajo y habitualmente impuestos, inducidos, ritualizados o institucionalizados (...)”; de otra parte, los satisfactores *sinérgicos – endógenos*, revelan el devenir emancipador producto de actos voluntarios que la comunidad promueve “desde abajo hacia arriba, evidenciando su carácter contrahegemónico, aún cuando en ciertos casos también pueden ser originados en acciones propiciadas por el Estado. (...)”. (1996, p. 46, 47).

Ahora bien, en lo que compete a la figura del *raspachín*, veamos su comportamiento:

EXÓGENOS			
SATISFACTORES	CARÁCTER	ATRIBUTO	RASPACHÍN
Destructores	Aniquila e imposibilita	Impuesto	Se vincula a la necesidad de protección aún cuando la Ley no le contempla.
Pseudo-satisfactores	Falsa sensación de satisfacción	Inducido, persuasivo	Se aprecia a través de las ofertas hechas por el Estado para el cambio de cultivo, afirmando que le serán benéficos a corto plazo para una mejor subsistencia, sin embargo, endeuda y empobrece.
Inhibidores	Sobresatisfacen una necesidad determinada	Ritualizado	Especialmente la cultura del narcotráfico establece hábitos arraigados cuyo entendimiento de la realidad se polariza, impidiendo otras formas de construcción de

<sup>8</sup> Los aspectos teóricos centrales en el autor (1934), se sitúan en una mirada interdisciplinaria e integradora respecto de una línea de pensamiento filosófico sobre la economía y en contrapunto con los proyectos políticos que la rigen, analiza las dimensiones constitutivas de la crisis que han habitado la realidad latinoamericana (económica, social, cultural y política). Denuncia en lo político, a un aparato institucional estéril de representación y actuar en coherencia, subordinado al poder financiero por la definición geopolítica de las decisiones, por la distancia y falta de empoderamiento de la ciudadanía en el terreno de la burocracia pública; le acompañan la carencia ética de la vida social por la exacerbación de su control tecnificado; la carrera armamentista y la falta de cultura democrática. En lo social, la creciente fragmentación de identidades socioculturales, la falta de integración y comunicación entre movimientos sociales, la creciente exclusión social y política y el empobrecimiento de grandes masas. Y en lo económico, el auge del capital financiero concentrado, la crisis del Estado de Bienestar, la creciente participación del complejo militar en la vida económica de los países y los múltiples efectos de las sucesivas oleadas tecnológicas en los patrones de producción y consumo.

			identidad.
Singulares	Neutro respecto de otras necesidades	Institucionalizado	La ley 1448 se concentra en unos individuos específicamente; tipifica e institucionaliza a la víctima para acceder a las garantías de reparación, dejando por fuera otras víctimas indirectas en el marco del mismo conflicto.
ENDÓGENOS			
SATISFACTORES	CARÁCTER	ATRIBUTO	RASPACHÍN
Sinérgicos	Estimula simultáneamente otras necesidades	Contrahegemónico	Se busca revertir racionalidades dominantes: coacción. En este sentido, el <i>raspachín</i> convoca otras relaciones de interacción comunicativa –el silencio colectivo como símbolo de resistencia al sistema y la <i>planificación del carácter</i> para sobrellevar con dignidad su realidad de mundo–. Así mismo, experimenta la transformación de la emoción <i>miedo</i> en <i>vergüenza</i> como forma de protección psíquica.

Fuente: Elaboración propia. 2017

De acuerdo con el carácter y atributos de los *satisfactores exógenos* se explican los movimientos y relaciones del *raspachín* por fuera de la comprensión de su realidad y condición humana. Se aprecia mejor en términos de una imposición jurídica que los desconoce; de una economía desfasada de garantías y mediatización cultural desbordada de estereotipos, minando aspectos que posibiliten los escenarios y condiciones para el derecho a *la libertad y la identidad*. Y en lo concerniente al *satisfactor endógeno*, se aprecia por parte del *raspachín* intervención sobre lo que aún tiene dominio y control: el esquema de *condensación emocional* como puede leerse en la *segunda denegación –endógena-centrospectiva–* y la *planificación del carácter* más adelante desarrolladas, en tanto formas de contención socioemocional y de agencia de *su libertad e identidad*.

De regreso con Martha Nussbaum, el carácter lúcido en su exposición radica en la argumentación sobre el lugar dialógico que exige el modelamiento de las emociones en la aplicación del derecho, así como la regulación normativa soportada en aquéllas, preservando en todo caso la dignidad y condición humana, como un principio de las sociedades liberales y diversas cuando se somete a sanción un comportamiento delictivo. En sus propias palabras: “(...) es difícil de concebir dentro de un sistema legal, el ejercicio del Derecho sin apelación de las emociones y al rol normativo para cierto tipo de emociones y para normas de razonabilidad” (2012, p. 23) en el terreno de las mismas, sustancial para determinar la dimensión del delito, la pena y la imputabilidad o no del acusado.

De la morfología de las emociones expone un punto polémico a considerar, la concepción arraigada de base *racional* para la norma legal y la naturaleza *irracional* de la emoción; no se trata de una distinción de opuestos entre razón y emoción, ya que esta última en su conjunto y por sí misma, sustenta Nussbaum: “(...) puede contener buenas razones, incluidas razones morales”. (2012, p. 18). Asiste mejor esta argumentación a la vulnerabilidad inherente del comportamiento humano en el *paisaje de sus emociones*, por lo que las leyes se precisan para regular y valorar los daños y perjuicios de los que somos objeto o infligimos en los otros.

Para efectos de la *consistencia razonable* que envuelve la conducta derivada de la vergüenza en el *raspachín*, **segunda denegación –endógena-centrospectiva–**, se han de considerar las creencias y pensamientos que suscitan las experiencias vividas e impulsos motivados por las situaciones que nutren su cotidianidad tanto de manera individual como al interior de un colectivo.

(...). Es posible señalar que la emoción de una persona se basa en creencias verdaderas o falsas y (una cuestión aparte) razonables o no razonables. Así que tales juicios pueden realizarse no sólo respecto del componente fáctico de la emoción-creencia, sino también acerca de su componente valorativo o de apreciación. (NUSSBAUM, 2012, p. 46).

Al transitar por los relatos de los raspachines pueden percibirse aspectos de referencia en torno de su cotidianidad que favorecen, no sólo la toma de decisiones sino la razón que la orienta y la emoción que media entre ellas.

R: raspachín / E: entrevistador / A: acompañante.

R: (...) Miraflores era muy duro, **mataban** mucha gente por ahí, en ese tiempo los patrones eran grandes, grandes y eso le pagaban a la gente y por ahí a los 2, 3 kilómetros estaban esperando pa' **matarlos**, le robaban la plástica.

E: si le pagaban a **usted**, lo estaban esperando...

R: en la **selva**, **dejaban mucha gente enterrada**, eso...

E: ¿los mismos patrones?

R: sí.

R: me acuerdo una vez estaba yo por allá de, humm lejísimos, de Miraflores pa'dentro, de ahí pa'bajo hay un puesto..., estando yo por allá una vez **mataron** todos los trabajadores.

E: ¿todos los raspachines?

R: todos los raspachines, las chizas, todo...

E: ¿y por qué?, por acabar con algún vestigio de...

R: porque el hijuemadre... por no pagarles, porque les debía.



R: y el que hizo eso no se salvó, andó por selva, pero la guerrilla lo pescó, **lo coronó**. Entonces me parece, no estoy bien seguro, pero **mataron** como unos dieciséis, los **mataron** entre la canoa y los fueron **botando al río**.

E: ¿al río?

R: y el man andó, andó unos cuatro días por la selva, pero dios gracias que la guerrilla lo alcanzó, porque la guerrilla en ese tiempo era veterana, conocía la selva, conocía todo, esa gente conocía mucho, decía, esta finca sale a tal parte y ellos ya le sabían todas las... y eso era rápido que le llegaban a **uno** y lo **coronaron** y lo **mataron** también. Ese tiempo era duro.

R: cuando los paramilitares estuve yo en el 94 en San José, parte de jurisdicción de Calamar... le cuento que esa vez sí fue **aterradora**, que le daba a **uno** **miedo** salir al pueblo.

Ya en donde quiera era impresionante salir al pueblo, salía **uno** pero como con ese **miedo** que **uno** a cualquier momento lo **mataban**, pero **uno** no sabía ni por qué ni nada, **usted** sabe que ellos monopolizan un pueblo y es lo que ellos digan y **usted** no quiere hacerlo y llegaba otra persona, muchas personas que como por envidia, lo señalaba y los paracos lo **mataban**... mucha gente **moría** así, **por nada**, porque el otro lo señalaba, lo juzgaba, pero ellos más nunca investigaban si era cierto o...

E: por simple sospecha...

R: sospecha sí...

R: le cuento que ese tiempo fue impresionante, eso fue como por el 96, cuando entró esa gente.

R: ni con el uno ni con el otro porque si **usted** se sentaba a tomarse una cerveza la guerrilla lo estaba esperando abajo y si **usted** hablaba con la guerrilla, en el pueblo lo estaban esperando, ese era el problema de ellos los dos...

A: ya dejaron de ser raspachines, ahora son desplazados.

R: exacto, cambiaron fue de estrato.

R: los indígenas, no quieren cultivar hoja de koka porque usted también lo mencionaba ahorita, esos cultivos pasan a manos de la guerrilla, entonces yo estoy cultivando es pal' otro.

R: sí, o porque ellos dijeron no le vendemos más a la guerrilla porque nos están vendiendo tanta plata, entonces yo mejor me la llevo y por ese motivo, lo **matan**.

Ni le pagan la plata y lo roban. Sí, pero todo eso es la ley del más fuerte y la ley del **terrorismo**, eso es **terror**, ir y **matar** delante de toda la familia para ejemplificar... no...

R: y si **usted** se opone, venimos por ustedes también, entonces todo el mundo. Eso es lo que hace la guerrilla.

R: claro, eh... el que habitaba solamente eso, habitaba era de finca en finca, lo que allá se llamaba de barrancón en barrancón.

R: pero también en Vaupés, Guaviare, Meta, Miraflores, o sea **uno** podría irse como de expedición, como de feria en feria se hacía en una época.

R: y en el Meta era muy malito, la comida era muy malita, lo que yo le decía, como ya eran 150 personas raspando pues también era verraco y a todo mundo le dieron pues la comida, era berrionda la vaina.

R: porque se duerme en, tenían un rancho grande, un galpón.

R: exacto, un galpón grandísimo y por lado y lado le ponían tabla y apenas hacían cajita en el centro y por las orillas rentaban camarotes y le daban un colchón, un colchoncito de... espuma.

R: de a metro y cada quien que mirara cómo se acomoda. Y los demás pues vivían en las otras camas.

Pero entonces la guerrilla molestaba mucho porque eso era zona de discusión, entonces **uno** entraba allá y se la montaban, era problema, a lo último empezaron a sacar que todo el mundo tenía que tener un carné de ellos, el que no lo tuviera entonces ya era **objetivo militar**, y eso lo expedía la guerrilla.

Y nos hicieron reunir como al mes, al mes nos hicieron reunión, tenía que ir el patrón y toda la gente, pa' fuera era multa, porque de eso se trataba, porque era ley, va o no va, y **uno** iba a escuchar la cháchara ahí, la política, la ideología que ellos pensaban, que no que hicimos tal aquí en esta parte, que **matamos** a tal persona y...<sup>9</sup>

Así pues, en lo que podría medirse dentro de una *escala axiológica de las emociones humanas* es más cómodo para el *raspachín* asumir *vergüenza* antes que *miedo*; en las declaraciones verbalizadas de los relatos precedentes, a propósito de la pulsión de muerte, cobra importancia el *miedo*, inclusive el *terror*, en contraste con la manifestación de *vergüenza* al ocultar sus manos sobre la solicitud de mostrarlas durante la conversación. Hoy después de 20 años para algunos, la emoción de *vergüenza* solapa a la de miedo como un *mecanismo de defensa* y elaboración racional<sup>10</sup>. Nos queda pendiente socavar –*vergüenza* por su compromiso en la situación delictiva del hecho o *vergüenza* por la vivencia del *miedo* experimentado–.

En la denegación del orden *introspectivo* desde el individuo y con su *centro* en la conciencia del sujeto social del que hace parte, es posible aproximarnos a la construcción epistemológica de la *identidad denegada* a partir de la *identidad de frontera*; con esta se propone “(...) recuperar la interdependencia personal y comunitaria, dejando a un lado el yo individual predominante en las autobiografías tradicionales”. (RAMÍREZ, 2005, p. 122). Tal condición es significativa en la identidad del *raspachín*, cuando actúa separado del grupo se aprecia vulnerable y reclama para sí –*anonimato e invisibilidad*–, mientras que en la contención del grupo adopta el –*silencio colectivo*– para preservar su integridad individual, dando lugar a la invención de un sujeto *supraindividual*<sup>11</sup>, de quien su presencia se desplaza por antonomasia a las manos –*como sí*– “un otro” sobre el que se asimila el signo más distintivo del *estigma*, de su *retrato-relato*.

---

<sup>9</sup> Relatos compilados durante el trabajo de campo realizado en Medina, Cundinamarca; Puerto López, Meta; y Puerto Lleras, Casanare, 2015.

<sup>10</sup> Se conoce a esta experiencia de *condensación* en el argot psicoanalítico. Corresponde junto con el *desplazamiento* a un conjunto de maniobras psíquicas adaptativas y defensivas elaboradas por el individuo, mediante las cuales varios objetos o situaciones se concentran y representan en uno. Brainsky, Simon. **Manual de Psicología y psicopatología dinámicas**. Colombia: El Áncora Editores, 2006.

<sup>11</sup> Es supraindividual porque obedece a una realidad cuyos acontecimientos sociales no son producto del hombre aislado, lo cual difiere cuantitativamente de la agregación o suma de individuos aislados, más bien se trata de una conciencia colectiva en tanto fuerza de cohesión de determinado grupo que socialmente se impone a cada uno de los individuos que la integran. Es el sociólogo francés Emile Durkheim (1858-1917) quien acuña para las representaciones sociales este concepto.

SEGUNDA DENEGACIÓN: INTROSPECTIVA –ENDÓGENA-CENTROSPECTIVA–				
PRESENTACIÓN	REPRESENTACIÓN	ENUNCIACIÓN	EMOCIÓN	RETRATO
Individuo	Anonimato e invisibilidad	“A uno” en el relato	Miedo	Está en la palabra
Sujeto	Visibilidad raspachín	“A otro” en el silencio colectivo	Vergüenza	Está en las manos

Fuente: Elaboración propia. 2017

R: ...los toldillos, compra **uno** toldillos y saca **uno** unas tiras como por ahí así de anchas... las saca **uno** y se las envuelve en los cuatro dedos en ambas manos, y esto por acá se pone lleno de callos.

R: no... eso es de por aquí, la macheta y lo que toca hacer por acá...

R: eso si... fue ya ahorita último pero por aquí para el Meta, era donde **usted** se venía, salía de la zona coquera y allá en Vista Hermosa era donde salían los paracos y **lo miraban**, y a veces salía **uno** con callos y habían hijueputas que de verdad se la montaban a **uno** y decían eso tiene usted callos de sólo volear gatillo y lo dejaban a **uno** en harapos y lo dejaban ahí. Eso fue mucha la **gente** que **mataron** así, **gente inocente** que llegan y los cogen y los azaran y los **matan**.

El siguiente análisis expone el comportamiento de una emoción solapada en otra, así como el mecanismo de defensa expresado a través de la oralidad y con la cual se ilustra la estructura de la denegación introspectiva –*endógena-centrospectiva*–.

**Uno<sub>1</sub>** - se compromete con las acciones (comprar, sacar tiras de la tela y envolverlas en sus manos), reconoce los propios callos resultado de la *raspa* y los distingue de aquéllos producidos por el uso de la macheta y otros trabajos.

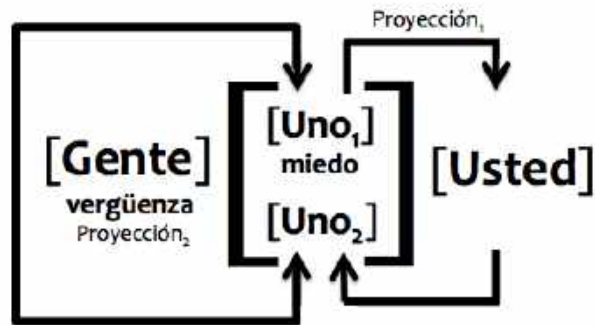
**Usted:** (Uno<sub>1</sub>) se desplaza e incorpora al entrevistador en el *como sí* de su presencia en Vista Hermosa (proyección<sub>1</sub>) - desdoblamiento, a quien miran es a “otro”. El (Usted) comprende un número de “otros” indeterminado para la contención.

**Uno<sub>2</sub>:** (Usted) regresa al (Uno<sub>1</sub>), se yuxtapone sobre la misma situación del “otro” pero es diferente, ahora fortalecido son dos o más para enfrentar la declaración, no en la acción real primera, allí estaba solo –*miedo*–, ahora enfrenta la evocación acompañado e integrado con el “otro” –*vergüenza*– .

**Gente:** “a la que mataron”, enuncia al colectivo por fuera de sí (proyección<sub>2</sub>) - sabiendo que hizo parte de él sobre el riesgo vivido y la pulsión de muerte –*estuvo muerto y no lo mataron*–, de allí la empatía con “ellos”; reafirma su identificación y alianza, asignándoles la cualidad de “inocente” en su testimonio, –*les honra*–. Significa así, el hecho injustificado de los asesinatos a

la vez que deja constancia de no representar “peligro” alguno como individuo ni como sujeto para la sociedad.

Esquema de comunicación- *Denegación introspectiva –endógena - centroperspectiva–*.



Fuente: Elaboración propia. 2017

### Bordes – fronteras – intersticios

De repente, resulta posible que existan otros,  
que nosotros mismos seamos un otro entre otros.

*Paul Ricoeur (1955)*

Podemos rastrear las fuentes de los términos *identidad y frontera* en la emergencia de la teoría cultural *postcolonialismo / decolonialidad*, sin embargo, comienza a hacer presencia tácita –*la identidad de frontera*– en la obra literaria de Gloria Anzaldúa<sup>12</sup> y con mayor precisión en su libro *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza* (1987)<sup>13</sup>. Hija de agricultores, jornalera, escritora y autoproclamada indígena; nace en Texas en 1942 perteneciendo a la sexta generación de migrantes; escribe sobre la vida de los mexicanos, los chicanos y los migrantes en Estados Unidos, es decir, en las fronteras de la lengua y de las naciones.

<sup>12</sup> Literata, catedrática, teórica feminista; nace en Hargill un pueblo fronterizo del Valle del Río Grande. Su familia se asienta allí desde 1847 cuando Texas hacía aún parte del territorio mexicano, adquiriendo de esta manera una doble condición *nativa – extranjera*.

<sup>13</sup> Producto de la tesis doctoral es su libro *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*. Es un texto híbrido que en su propia configuración apunta al tipo de operaciones interculturales, transnacionales y transdisciplinarias. Produce una escritura lateral, intersticial, ex-céntrica que provoca textos de difícil lectura y catalogación. BELAUSTEGUIGOITIA, Marisa. Límites y fronteras: la pedagogía del cruce y la transdisciplina en *la obra de Gloria Anzaldúa*. **Revista Estudios Feministas**. Edición 09-12/2009. Disponible en: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2009000300008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2009000300008) (último acceso: 10/04/2017).

Así que la construcción epistémica del término *identidad de frontera* traspolada en este ensayo, es producto de las inferencias corresponsables entre la *nueva mestiza* de Anzaldúa y las cualidades del *raspachín*, que si bien no tienen la misma genealogía, señalan formas de su agencia *activa*, conciencia y construcción de identidad.

Son por tanto, aspectos de su andamiaje teórico:

IDENTIDAD DE FRONTERA – IDENTIDAD DENEGADA	
CARACTERÍSTICAS Nueva Mestiza / Gloria Anzaldúa	MANIFESTACIÓN EN EL RASPACHÍN
1. <b>Biografía más colectiva</b> que individual. Collage, sujeto afiliado, posicionado – identidad de género – lesbiana.	1. Segunda denegación: <i>introspectiva endógena - centrospectiva-</i> .
2. <b>Múltiple, fragmentada y en proceso</b> , no sujeta a espacios geográficos, ni a memorias nacionalistas, ni a identidades binarias que se excluyen mutuamente.	2. Culturalmente es <b>diverso y plural en el fenotipo</b> : hombre, mujer, niño, adulto, indígena, guerrillero, afro.
3. Pertenece a un <b>grupo de minoría</b> .	3. Es una <b>minoría marginal</b> .
4. Se configuran <b>imaginarios</b> , manifiestos en el texto a partir de mitos, discursos históricos y testimonios.	4. Se establecen <b>representaciones</b> dentro de la <b>estética narco</b> .
5. Suscita <b>postura política</b> con sus acciones: <b>Denuncia</b> su condición de sujeto explotado como clase trabajadora, marginado como lesbiana y analiza la imposibilidad de hablar y ser oídos de los sujetos marginales.	5. <b>La invisibilidad del raspachín</b> es un <b>gesto político</b> .
6. Transita en el borde de las <b>fronteras</b> : geográfica, cultural, de género, racial, de clase.	6. Se ubica en fronteras: - <b>espacial</b> : transhumante / nativo de cualquier lugar. - <b>representación enfoque económico</b> : realidad - pobreza / ficción - estética narco. - <b>jurídico</b> : delincuente – víctima. - <b>existencial</b> : conciencia de su propia finitud. - <b>lenguaje</b> : recolector (legal), raspachín (ilegal).
7. Configura <b>ser - cuerpo</b> por fuera de ella: ser ideal tiene cuerpo en el texto literario – mestizo, se construye en la medida en que éste se escribe, narra y crea sus orígenes.	7. <b>Cuerpo – atributos - expresión: ser existencia - boca - manos / retrato- relato</b> .

Fuente: Elaboración propia. 2017

Al tenor de estas consideraciones, es responsable afirmar que la *identidad denegada* se refleja en la *identidad de frontera*, siendo el tema de *visibilidad – invisibilidad* la disrupción que las contraponen, aun cuando desde la presente lectura cumplan ambas una función política.

1. **Biografía colectiva**: determinantes históricas y contextuales la configuran (pobreza, violencia, desarraigo y abandono estatal), entre otras, motivan que las líneas del relato de vida individual se yuxtapongan develando realidades semejantes y patrones repetitivos. Precisamente, la biografía colectiva constituye la segunda denegación de este argumento como ya se señalaba, *introspectiva* desde el individuo con su *centro* en la conciencia del

sujeto social que lo contiene –*endógena - centrospectiva*–.

2. **La identidad es múltiple, fragmentada y en proceso:** cultural y biológicamente es plural y diversa en el fenotipo: hombre, mujer, niño, adulto, indígena, afro, guerrillero, son las corporalidades que encarnan la esperanza en una mejor *calidad de vida* y a la *raspa* como única vía para su acceso; el sujeto está integrado por la suma de cada una de ellas, fragmentos cuyo *performance* habilita su construcción y *deconstrucción*.
3. **Grupo de minoría:** Neus Torbisco Casals declara que al no existir una aproximación universal sobre el vocablo, cita de Capotorti dos propiedades distintivas en el manejo jurídico del derecho internacional general (elementos objetivos como *la etnia, la religión y la lengua* son rasgos a considerar en un ciudadano instituido para estimar su afinidad con una minoría); y (el elemento subjetivo es la voluntad del grupo de preservar su identidad específica, decisión que concreta al grupo en tal sentido; sin embargo, objeto de la argumentación de Capotorti, que la minoría no se determina cuantitativamente como tampoco se define por la vinculación a una nacionalidad específica, para ello, los referentes del *apartheid, la mujer y los inmigrantes* otorgan suficiente ilustración. Así que, respecto al debate del término complementa “que la propiedad de naturaleza objetiva inherente a cualquiera de los usos del término ‘minoría’ es la posición no dominante de un conjunto de individuos que, sin ser necesariamente menos numerosos se encuentran por razones históricas, económicas, políticas o de otro tipo en una situación de desventaja (de subalternidad, de menor poder, etc.) frente a otros conjuntos de individuos de la misma sociedad.  
Recobrando la intención por caracterizar al *raspachín*, es claro que presenta los tres rasgos objetivos mencionados y que existen las razones históricas, económicas y políticas en nuestro país como determinantes para su desventaja social, mientras que el elemento subjetivo no hace parte de su defensa, por tal razón, le ubicaremos en el rango de una *minoría marginal*.”
4. **Representaciones:** consolidada en la cultura material, se establecen en la configuración de la *estética narco* dos ámbitos de producción, consumo y recepción diferenciados; de una parte, el que circula soportado sobre rejillas comerciales de difusión mediática y esencialmente de perfil popular (*narco novela y corridos prohibidos*); y de otro, la respuesta del sector artístico

cuya circulación se sirve de las lógicas de exhibición museal y la práctica artística contemporánea con un enfoque más crítico.

El *fenómeno narco*, ha sido mapeado como *estado del arte* en la producción artística nacional por el historiador e investigador Santiago Rueda Fajardo en su libro *Una línea de polvo: Arte y drogas en Colombia*<sup>14</sup>. En este proceso histórico, reconoce e identifica a la década del setenta, momento nodal para vincular la naciente práctica del tráfico de *drogas* y su conexión con la realidad social a través de la construcción de un sistema de representación, aventajado desde la literatura, la música, la telenovela y la caricatura política, frente a otras manifestaciones artísticas de expresión visual, por ejemplo, el cine y la plástica contemporánea (instalación, performance, video arte, objetos). El libro presenta por décadas las etapas de la violencia armada en Colombia hasta entrado el paramilitarismo, así como la evolución de unas prácticas que devienen en el imaginario social una *estética de la cultura narco*; en tanto género narrativo posterior al desmantelamiento de los cárteles, permitió la emergencia de un *régimen escópico* con importante repercusión a nivel nacional e internacional.

De otra parte, en el consumo de la cultura popular aparece el *raspachín* como personaje del *narco-corrido*, género musical de origen mexicano; en letras que contrastan significativamente con la realidad del testimonio, se exalta de su contenido: el ascenso rápido al poder, el acceso fácil al dinero y a una vida ostentosa de nuevo capo con representaciones estereotipadas de signos, objetos, espacios, gestos e imágenes, mediáticamente cultivados y promovidos en el consumo cotidiano de las poblaciones visitadas, como también se constata en la construcción visual que da lugar a la promoción y circulación de los videos para cada tema. Al revisar los *sitios* en internet donde se difunden los *corridos prohibidos*, es puesto en evidencia el poco rigor ortotipográfico de sus letras; se presenta a continuación una de ellas, conservando su forma escritural:

---

<sup>14</sup> Premio en la modalidad *Ensayos de autor* (2008) en la convocatoria de *Ensayo histórico, teórico o crítico sobre el campo del arte colombiano* de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.

**NARCO CORRIDO**  
**DE RASPACHIN A PATRÓN**  
Los bacanes del sur (2008)

antes era un **raspachin** ahora soy un **patron**  
los que raspaban conmigo  
me siguen por donde voy  
tengo **billete de sobra** y **mujeres por monton**  
voy por distintas ciudades  
y en todas partes recogo **polvo**

y eso **20 toneladas** en cada viaje son las que logro  
no niego soy **Colombiano**  
y para muchos soy **mexicano**  
tengo contacto en Bolivia en peru y en Ecuador  
mi puerto principal es **tumaco** de hay **despacho** pa **new york**  
(echele bacanes que aquí esta el patron y es el que manda)  
hoy digo a los raspachines vamos pa'lante y andemos ligero  
porque aquí en esta vida no hay otra forma de ganar dinero  
hoy **vivo mi vida feliz**  
disfrutando mientras me muero  
cuando termino mis giras con mis amigos  
me **voy de parranda tomamos wiskey del fino**  
**acompañados de unas lindas damas**  
y los bacanes del sur son mis parceros en todas mis farras  
**tengo muchos carros finos** tambien muchas propiedades  
**a new York voy en mi propio avion**  
el raspachin ahora es un patrón

**5. Acción política:** *–la partición de lo sensible–* comprende en el pensamiento filosófico de Jacques Rancière<sup>15</sup>, un “sistema de evidencias que permite ver al mismo tiempo la existencia de un *común* y los *cortes* que en él definen los lugares y las partes respectivas (...), por lo que tener tal o cual ocupación “define las competencias e incompetencias de participación en lo común, así como define el hecho de ser o no visible en un espacio común, dotado de una palabra común”. (2009, p. 9, 10). Corresponderá a este *común* la Ley 1448, y, a los *cortes*, los criterios que permiten decidir el *estatus* o no de *víctima* en el marco del conflicto armado colombiano, a la vez que, la decisión autónoma del *raspachín* de hacer del *corte* un *común* para su contención en colectivo. De acuerdo con Rancière *la partición de lo sensible* hace ver quién puede tener parte en lo *común* en función de aquello que hace y del tiempo - espacio en los cuales ejerce una u otra actividad, decisión que resitúa en las tres dimensiones del regimen ranceriano *lo estético, lo ético*

---

<sup>15</sup> Filósofo y académico francés (1940), de línea marxista y foucaultiana. Contribuye con su pensamiento a los estudios estéticos contemporáneos: el cine, la literatura, la crítica y los estudios artísticos.



y lo político cuando se hace transversal el litigio entre lo legítimo y lo legal.

**6. Transita en el borde:** se consideran las siguientes fronteras.

- **Espacial:** es transhumante / nativo de cualquier lugar. Declara un *raspachín* “en la monotonía de *la selva*” con lo cual se puede intuir un territorio sin coordenadas, sin enraizamiento, sin espacio ni tiempo.

- **Representación enfoque económico:** realidad - pobreza / ficción - estética narco. La subjetivación del *raspachín* existe como tal en la esfera económica del narcotráfico con una connotación negativa para la mirada de la ley, fuera de ella no existe. Sí, como ficción en la construcción de la estética narco y del consumo popular.

- **Jurídico:** delincuente / víctima, se debate entre la responsabilidad penal delictiva y la condición de víctima indirecta del Estado.

- **Existencial:** no saber si se está vivo o muerto, conciencia de su propia finitud. Pulsión peligro de muerte.

- **Lenguaje:** recolector (legal), *raspachín* (ilegal).

**7. Cuerpo – atributos - expresión:** los ancestros directos del *raspachín* son los recolectores indígenas cuya actividad sagrada conecta corporalmente *boca y manos / palabra y escritura*. El ser presencia - existencia del *raspachín* se desplaza por antonomasia a las manos como el signo más distintivo de su *retrato- relato*.

### **Pena natural y planificación del carácter**

En el contexto de la crítica social, señala Nussbaum,

Los defensores de la deshonra pública promueven reavivar la práctica vergonzante con el argumento de que la sociedad ha perdido sus amarras comunitarias al desaparecer la sensación compartida de vergüenza por malas prácticas, con lo cual se promueve el renacer del sentido moral común. (2006, p. 16).

Si bien, la normativa social actúa en muchos casos al margen de la Ley aplicando castigos humillantes como expresiones valiosas del orden simbólico hacia su propia autorregulación, son como lo comenta Nussbaum cada vez más comunes en una “amplia gama de delitos que van

desde abusos sexuales a conducir en estado de ebriedad y orinar en público, retomar *–la marca en el rostro–* como alternativa de las multas, el servicio comunitario y la privacidad de la libertad. “(...). Se debe obligar a los transgresores a usar señales en su propiedad, o su auto, o a realizar un ritual claramente humillante ante la mirada pública, ningún otro modo de castigo expresa tan vívidamente la desaprobación de la sociedad hacia el transgresor”. (NUSSBAUM, 2006, p. 18).

En contravía con la imposición de la *marca en el rostro*, es conveniente destacar el nivel de expresión que comprende la visibilidad de la vergüenza en el *raspachín* respecto de los hechos; no obstante para él, se trata del ocultamiento asociado a la denegación, además de la regulación interna y autoimposición de una *pena simbólica* debido a un comportamiento reprochable legalmente identificado como delictivo. Como una aproximación objetiva al concepto de *pena natural*<sup>16</sup>, podemos referirla al sufrimiento que el autor del hecho ilícito carga sobre sí o sobre sus afectos, en tanto consecuencia directa de su accionar, es decir, el autor del hecho delictivo es, su propia víctima.

El Código de Procedimiento Penal Colombiano en la Ley 906 del Sistema Acusatorio de 2004, considera en el Artículo 250 bajo el *Principio de oportunidad*, el cual faculta a la Fiscalía General de la Nación en el Artículo 66 para:

Suspender, interrumpir o renunciar a la persecución penal de los autores y partícipes en hechos que revistan las características de una conducta punible (...), algunas causales de excepción donde puede aplicarse tal principio; allí se exponen en el Artículo 324, entre otras, la *Pena natural* (numeral 7): Cuando el imputado ha sufrido, a consecuencia de la conducta culposa, daño físico o moral grave que haga desproporcionada la aplicación de una sanción o implique desconocimiento del principio de humanización de la sanción punitiva.<sup>17</sup>

Para el caso del *raspachín* se observa la *autonomía y conciencia de su decisión*, optamos tomar como respuesta de su agencia, la categoría *planificación del carácter* de Jon Elster. Se refiere ésta a un comportamiento de aceptación y adaptación entendido (intencionalmente – *planificación del*

---

<sup>16</sup> Instituto virtual, Derecho penal y política criminal. Disponible en <http://institutoderechopenal.blogspot.com/2008/10/la-pena-natural-por-la-dra-claudia-rosa.html> (último acceso: 03/08/2017).

<sup>17</sup> Disponible en [https://www.unodc.org/res/cld/document/col/2000/codigo\\_de\\_procedimiento\\_penal\\_html/Codigo\\_de\\_Procedimiento\\_Penal.pdf](https://www.unodc.org/res/cld/document/col/2000/codigo_de_procedimiento_penal_html/Codigo_de_Procedimiento_Penal.pdf) (último acceso: 25/07/2017).

*carácter*) y (causalmente – *preferencias adaptativas*) respecto de condiciones que se consideran son inmodificables o sobre las cuales no hay injerencia para transformarlas. “Concierne principalmente a comunidades pobres y con mayores limitaciones quienes tienden a aceptarlas y a entender que estas son propias de su contexto sociopolítico y económico por lo cual se hace imposible alcanzar la justicia o luchar en contra de la injusticia”.<sup>18</sup>

### **El retrato-relato en las manos**

Del rostro pálido a las manos manchadas de amarillo. Con esta frase se indica el desplazamiento de la emoción y su manifestación gráfica en el cuerpo del *raspachín*; *el miedo* se traduce en el blanco facial por la ausencia de sangre que redireccionada al sistema muscular deja sin ella a las partes distales, preparándole así para la huida de aquello que lo confronta. Se reorientan la emoción y el signo visible –*vergüenza* y *estigma*–<sup>19</sup> de una actividad que tiñe con la hoja de *koka* las manos del recolector. Lo que ya de suyo es altamente visible y expresivo se acalla con el *anonimato* y *el silencio colectivo*. Desde la perspectiva de las *prácticas defensivas* y *protectivas* de Erving Goffman en el desenvolvimiento normal del *orden interaccional*, el *silencio colectivo* sería para el *raspachín* una práctica defensiva ya que con ésta salvaguarda la imagen o *rol de actuación*; y la solicitud de no registro –*anonimato*–, sería una práctica protectiva pues con ella se preserva la actuación de los otros. Refiere el investigador que todas las sociedades señalan patrones de “normalidad” y establecen los medios para categorizar a las personas y atributos de representación, es decir, su “identidad social”, a partir de la cual, las desviaciones hacia ella son vinculadas a la *vergüenza*. El *estigma* será la discrepancia entre la *identidad social virtual* – estereotipo o caracterización en esencia– y los atributos indeseables que, puede demostrarse, le pertenecen al individuo – *identidad social real*; ubicándole “(...) en situación de *desacreditado* cuando es conocida o resulta evidente la anomalía, o en situación de *desacreditable* cuando, por el contrario, ésta no es conocida por quienes lo rodean ni inmediatamente perceptible para ellos

---

<sup>18</sup> PEREIRA, Gustavo. Preferencias adaptativas: un desafío para el desarrollo de políticas públicas. Edición 2007 Disponible en <file:///Users/user/Downloads/63-63-1-PB.pdf> (último acceso: 10/06/2017).

<sup>19</sup> Goffman rastrea desde los griegos el término estigma. Lo crearon (...) para referirse a signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el *status moral* de quien los presentaba. Los signos consistían en cortes o quemaduras en el cuerpo, y advertían que el portador era un esclavo, un criminal o un traidor – *una persona corrupta, ritualmente deshonrada*, a quien debía evitarse, especialmente en lugares públicos-. (...). En el cristianismo, se agregaron dos significados metafóricos: signos corporales de la gracia divina / referencia médica indirecta de la alusión religiosa y a los signos corporales de perturbación física. En: Goffman, E. (2015). *Estigma, La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrurtu editores.

(...)”. (2015, p. 31); de hecho, cuando la desviación de lo normal no aparece marcada en el rostro, la misma regulación social procurará una marca visible y permanente, asegurándose de la deshumanización y pérdida de unicidad a la víctima. A este signo de castigo Goffman le llamará *identidad manchada*.

De la clasificación expuesta en su investigación, enuncia tipológicamente tres estigmas diferenciables: (1) deformidades físicas, (2) defectos del carácter del individuo (pasiones tiránicas o antinaturales, perturbaciones mentales objeto de reclusión, adicciones, homosexualidad); y (3) los rasgos sociológicos distintivos de la raza, la nacionalidad, la religión, la política, susceptibles de transmisión cultural. A este último ítem pertenece el estigma del *raspachín*, cuya realidad social compartida se nutre por una serie de privaciones que restringen un mejor desarrollo a la calidad de su entorno vital; tal conjunto de necesidades quiebra la *seguridad ontológica*, por lo menos, en dos momentos visibles: la vulnerabilidad de su integridad física y peligro inminente de muerte ante el rol como *recolector*– por medio de la identificación de sus manos (*atributo* del estigma), y el rol de *delincuente- traficante*– por la misma actividad (*estereotipo – ficción del estigma*, de acuerdo con las creencias mediadas por la concepción jurídica y la estética narco), mismas que hacen difuso el panorama de comprensión de la realidad *in situ* del *raspachín*.

Teniendo en cuenta que la *seguridad ontológica* es un concepto de contenido emocional, la adaptación de la emoción *miedo-vergüenza* en el esquema de comunicación- *Denegación introspectiva –endógena - centrospectiva–*, ilustra cómo las circunstancias respecto del mismo hecho propician respuestas psicoemocionales distintas de acuerdo con la variedad temporal del contexto vivido y su rememoración, así como del sujeto de interlocución.

Desde una visión *microsociológica* y como intérprete de la realidad en lo cotidiano, Goffman privilegia en los comportamientos humanos de *copresencia* y de *relaciones mixtas* (el estigmatizado y la comunidad), las unidades mínimas de un *orden interaccional* para el que analiza de las situaciones sociales el nivel de comunicación *cara a cara*, la producción simbólica recíproca y normas de convivencia. La *identidad del raspachín* dibuja la complejidad del encuentro entre lo *micro* y lo *macro* como ya se estableció en la *primera y segunda denegación*.

## Conclusiones

La afirmación, a la vez que metáfora, plasmada por Martha Nussbaum en el título de su libro *–El paisaje del pensamiento: la inteligencia de las emociones–* (2008), condensa para mis intereses de manera sugestiva los principios orientadores del Desarrollo Humano, los cuales transversalizan junto con las reflexiones de otros campos del saber, las preguntas y el sentido ético, estético y político del pensamiento y la investigación contemporáneos.

Como creadores e investigadores en perspectiva socio-humanista, hemos de responder con juicio crítico a “la verdad mediatizada”, la cual pierde su fuero de conexión con la realidad adquiriendo otra sustancia, ser objeto de consumo y mercancía fetichizada al servicio del poder económico de los medios. En este sentido, consolidar nuestra responsabilidad profesional con la gestión de conocimiento en el marco histórico contextual del país respecto del *–posacuerdo–* nos ha de permitir leer y comprender la realidad y dinámicas del conflicto tanto en la *estructura* como en los eventos microsociológicos *invisibles* de la cotidianidad. Así pues, la voz del informante da lugar con su testimonio a la configuración de la categoría conceptual *–identidad denegada–*, dando cuenta efectiva del contraste instaurado entre la producción de la estética narco de consumo cultural con la realidad de vida del *raspachín*, para que sea posible con nuestras acciones *–visibilizar a un indecible en la decibilidad de lo invisible–*.

Una vez concertado el contacto con el *raspachín*, la hipótesis de *vergüenza* en él, ante la solicitud de mostrar el *estigma* en sus manos durante la entrevista, toma otra ruta reflexiva cuando se avanza en el análisis testimonial del relato; observamos como ha cambiado la emoción a través del tiempo, *el miedo* inicial no se sostiene inmutable en este caso para el mismo individuo. El paisaje de las emociones humanas establecidas tanto en el seno de la vida mental como social, evidencia los cambios de su naturaleza y vinculación directa con la proyección que el pensamiento compromete en la expresión de las emociones. Una emoción por sí sola con el tiempo no se transforma en otra, se resignifica a través de la elaboración racional que el individuo proyecta para su defensa psicológica y supervivencia emocional. Siendo éste el principal hallazgo del proyecto de investigación, me conmueve profundamente reconocer que esa *condensación* de la emoción ha hecho parte de la propia experiencia personal.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### Referencias

- BRAINSKY, Simon. **Manual de Psicología y psicopatología dinámicas**. Colombia: El Áncora Editores, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: la identidad deteriorada**. Buenos Aires: Amorrurtu editores, 2003.
- RUEDA, Santiago. **Una línea de polvo: arte y drogas en Colombia**. Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá. Imprenta Distrital, 2009.
- MAIGRET, Éric. **Sociología de la comunicación y de los medios**. México: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- NEEF, Manfred M. **Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro**. Cepaur Fundación Dag Haammarskjöld. Colombia: Proyecto 20 Editores, 1996.
- NUSSBAUM, Martha. **El ocultamiento de lo humano: repugnancia, vergüenza y ley**. Buenos Aires: Katz Editores, 2006.
- RANCIÈRE, Jacques. **La partición de lo sensible: estética y política**. Chile: Lom Ediciones, 2009.

### Jurisprudencia

- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Ley 812 (26/06/2003). Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2003- 2006. Hacia un Estado Comunitario. Edición 2003. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/PND.pdf> (último acceso: 05/09/2017).
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Ley 1450 (16/06/2011). Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Prosperidad para Todos. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia Diario Oficial N° 48.102 de 16 de junio de 2011. Edición 2011. Disponible en <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normatividad/ley145016062011.pdf> (último acceso: 05/09/2017).
- MINISTERIO DEL INTERIOR. Ley 1448 (10 de junio de 2011). Ley de Víctimas y restitución de Tierras, reglamentada por los Decretos Nacionales 4800 de 2011 y 3011 de 2013. Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones. Edición 03/2012. Disponible en: <http://centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/caminosParaLaMemoria/descargables/ley1448.pdf> (último acceso: 22/08/2017).
- Ley 30 (31/12/1986), Decreto 3788, por el cual se reglamenta el Estatuto Nacional de Estudefacientes.
- Ley 906 (31 de agosto de 2004). Por la cual se expide el Código de Procedimiento Penal. (Corregida de conformidad con el Decreto 2770 de 2004). [https://www.unodc.org/res/cld/document/col/2000/codigo\\_de\\_procedimiento\\_penal\\_html/Codigo\\_de\\_Procedimiento\\_Penal.pdf](https://www.unodc.org/res/cld/document/col/2000/codigo_de_procedimiento_penal_html/Codigo_de_Procedimiento_Penal.pdf)

***Matriz para el estudio de noticias televisivas sobre delito, violencia e inseguridad.<sup>1</sup>***

***A matrix for the study of television news on crime, violence, and insecurity.***

*Gabriela Fabbro<sup>2</sup>*

*Esteban Andrés Zunino<sup>3</sup>*

**Resumen :** *En este artículo se presenta una matriz especialmente diseñada para el análisis de noticias televisivas sobre delito, violencia e inseguridad. Se trata de un instrumento que, si bien fue proyectado tomando como base conceptual, principalmente, las perspectivas del framing y del standing, se ha visto enriquecido a partir de la incorporación de categorías aportadas por la sociosemiótica y el análisis narrativo audiovisual. Así, es posible afirmar que esta herramienta es doblemente innovadora: por un lado, la misma ha sido especialmente proyectada para ser aplicada a un tipo de textualidad mediática en particular (las noticias televisivas sobre delito, violencia e inseguridad) y; por otro lado, es producto de un proceso de triangulación teórico–metodológico.*

**Palabras clave:** *delito, inseguridad, noticias televisivas, framing, análisis narrativo audiovisual, sociosemiótica.*

---

## **Introducción**

En esta ponencia presentamos un instrumento de análisis elaborado en el marco de una investigación sobre el circuito productivo de las noticias de delito, violencia e inseguridad<sup>4</sup>. Parte de ese estudio analiza el contenido noticioso y su construcción discursiva articulando dos planos de la textualidad audiovisual: el plano del contenido y el plano del discurso<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Trabajo presentado en la DTI I Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Gabriela Fabbro: Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Doctora, fabbrogabriela@gmail.com

<sup>3</sup> Esteban Zunino: CONICET, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Juan Agustín Maza, Universidad Nacional de Quilmes, Progamma ICEP, Doctor, estebanzunino@gmail.com

<sup>4</sup> Este artículo se inscribe en el Proyecto de Investigación Orientada (PIO 2015-2016 CONICET – Defensoría del Público) y en el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (MINCyT) 2015 “De la propiedad a la recepción. Estudio integral del circuito productivo de las noticias sobre delito e inseguridad en los noticieros televisivos de mayor audiencia de la Argentina”. Está dirigido por Gabriel Kessler y Natalia Aruguete en el PIO, y por Martín Becerra en el PICT, y es llevado a cabo por un grupo de investigadores argentinos provenientes de distintas provincias del país.

<sup>5</sup> En esta ponencia se describen los principales puntos de la propuesta citada, ya publicada en la Revista Austral Comunicación: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/242>.

Las investigaciones sobre textualidades mediáticas suelen enfocarse en uno de los dos niveles mencionados de manera excluyente, ofreciendo un abordaje más sesgado que el que nos proponemos. El análisis de tipo cuantitativo sobre el *plano del contenido* nos brinda una mirada macro del contenido textual trabajado y nos permite establecer frecuencias empíricas en el comportamiento de algunas de las dimensiones de los textos, mientras que el estudio del *plano de la puesta en discurso* habilita reconocer operaciones que subyacen a la dimensión enunciativa que, de otro modo, no podrían ser aprehendidas.

La relevancia de centrarnos en las noticias sobre delito, violencia e inseguridad reside en que estas ocupan un lugar central en las agendas política, mediática y pública de América Latina (Lagos & Dammert, 2012). Ello se explica, en parte, porque el continente cobija a dieciocho de los veinte países más violentos del planeta (Sozzo, 2016). En la Argentina, las encuestas de victimización señalan que en el 27,5% de los hogares al menos uno de sus miembros ha sido víctima de delito. La percepción subjetiva de inseguridad<sup>6</sup>, por su parte, ha permanecido en valores mucho más altos que los de victimización, superando el 80% en todos los años del período 2010–2015 (Muratori & Espíndola, 2016). La inseguridad, así concebida, es percibida como una sensación de indefensión de los individuos contra una amenaza aleatoria, que opera con autonomía relativa respecto de los hechos delictivos: “la discusión sobre si la inseguridad es una sensación o es real [...] no tiene resolución posible: [...] ambas definiciones están presentes en forma indisociable” (Kessler, 2009, p. 12). Las dimensiones objetiva y subjetiva de la inseguridad se interrelacionan y se retroalimentan y, en ese proceso, los medios de comunicación son considerados actores centrales.

Estudios previos (Calzado, 2012, 2015; Llorenç Valcarce, 2009; Martini, 2012; Rodríguez Alzueta, 2014) sostienen que, desde la década de 1990, los medios han contribuido con la cristalización de un nuevo estereotipo de delincuente. Al trazar una línea divisoria entre un “nosotros” merecedor de la seguridad, encarnado en el “buen ciudadano” o el “vecino”, y un “otro”, asociado al joven pobre de barrios marginales, se señala en dónde se focaliza el peligro y contra qué y quiénes el Estado debe actuar en la formulación de políticas públicas. Asimismo, la construcción simbólica de la inseguridad implica una espacialidad y una temporalidad que le son propias (Kessler, 2013). Los barrios marginales y sus habitantes son

---

<sup>6</sup> Kessler (2009) sostiene que el término inseguridad es una *prenoción sociológica*, una forma de explicar la realidad del sentido común antes que un concepto desarrollado por las ciencias sociales (p. 11), que incluye tanto delitos como situaciones que, sin llegar serlo, producen sensación de temor.



estigmatizados, y se delinea una separación entre territorios seguros e inseguros. El relato del delito suele construirse en referencia a un pasado mítico de seguridad y libertad que se contrapone a un presente de riesgos y de miedos.

La tesis de que los medios de comunicación son los responsables del sentimiento de inseguridad es puesta en cuestión a partir del análisis de otras variables ligadas al entorno, la cultura y la experiencia. No obstante, existe consenso acerca de que estos desempeñan un rol significativo en la creación de un *estado de riesgo* que trae aparejadas demandas de mayor control social y punitividad (Entel, 2007; Killias, 1991; Martini, 2012).

A continuación, se glosan las perspectivas teóricas articuladas, se identifican las unidades de análisis, se desarrollan las dimensiones y variables de la matriz en cuestión y se concluye con algunas reflexiones en torno al proceso de diseño instrumental.

### **Perspectivas teóricas involucradas**

El instrumento que aquí desarrollamos procura reconocer dos tipos de determinaciones de las textualidades bajo estudio, las del contenido y las del discurso. Para su elaboración, por tanto, hemos recuperado conceptos y categorías propias de la teoría del *Framing*, el *Standing*, la sociosemiótica y la narrativa audiovisual.

La teoría del *Framing* estudia el proceso de transmisión de significados, signos, símbolos y valores de la sociedad a los medios y viceversa (Amadeo, 2008). Teniendo en cuenta que los *frames* son principios de la organización de la información que se encuentran en el emisor, en los individuos receptores del discurso mediático y en las prácticas sociales y culturales (Cohen y Wolfsfeld, 1993), en esta investigación nos enfocamos en los encuadres noticiosos (*news frames*) presentes en las noticias sobre delito, violencia e inseguridad de los noticieros televisivos bajo estudio.

Entre las definiciones de *frames* que hacen foco en el proceso de elaboración de las noticias se encuentra la de Entman (2003), para quien encuadrar

[...] implica seleccionar y realzar algunos aspectos de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución. Las palabras e imágenes que componen un encuadre pueden ser distinguidas de las demás noticias por su capacidad para estimular apoyo u oposición a los distintos campos de un conflicto político (Entman, 2003, p. 417).

Los *frames* promovidos por las fuentes oficiales y por actores económica y culturalmente poderosos suelen tener mayor presencia en los contenidos mediáticos (Gans, 2004). Por ello y a los efectos de analizar el rol de las fuentes en las noticias sobre delito, violencia e inseguridad, se propone el concepto de *standing* desarrollado por Ferree, Gamson, Gerhards y Rucht (2002). Esta noción alude a la capacidad de un actor –individual o colectivo– de tener voz en los medios de comunicación. En este sentido, asumimos que la mera presencia mediática de las fuentes no garantiza que puedan expresar su percepción acerca de la situación relatada ni que esta sea acreditada por el medio. Es así como para conocer el tipo de tratamiento que reciben las fuentes en la cobertura noticiosa deben considerarse tanto su visibilidad como la acreditación o desacreditación que el medio realiza de su testimonio. Esta premisa se deriva del planteo de Charron (1998) acerca de que “la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar [...] cierta definición de la realidad” (p. 76).

La perspectiva sociosemiótica, además, se orienta a la comprensión de los procesos de producción de sentido, planteando un análisis que indaga en las modalidades de enunciación y en las estrategias discursivas –desde un punto de vista no-intencional (Raimondo Anselmino, 2011) – de producción de significados. De este modo, el estudio del nivel del enunciado llevado a cabo a partir del análisis de contenido es enriquecido con la incorporación de categorías provenientes de aquel centrado en el nivel de la enunciación, plano del discurso “en el que se construye, no lo que se dice, sino la relación del que habla a aquello que dice” (Sigal & Verón, 2008, p. 23) y, derivadamente, la relación que quien habla propone al destinatario<sup>7</sup>. Se trata de una teoría que concibe el discurso como sistema organizado de significaciones articuladas y articuladoras del sentido social (Verón, 1998), y que reconoce aquellas operaciones que son huella de las condiciones sociales bajo las cuales estos discursos han sido producidos.

Como es posible advertir, nuestro proyecto aborda un tipo de discurso en particular –que Verón (2004) denomina *discurso de la información* cuyo objeto es la actualidad– en soporte audiovisual televisado. Comprende producciones diarias, únicas y de emisión regular, y supone una cierta serialización y rutinización en el proceso de su producción (Barroso, 2002).

---

<sup>7</sup> Se mencionan así los tres aspectos que, según Sigal y Verón (2008), dan lugar a un *dispositivo enunciativo* que supone la construcción discursiva del enunciadore, del destinatario y de la relación entre ambos.

La dimensión narrativa ocupa aquí un lugar nodal y, por ello, es necesario hacer uso, también, de algunas categorías propias del análisis narrativo audiovisual en pos de recuperar

la facultad o capacidad de que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyo significado son las historias (García Jiménez, 1993, p.13–14).

Según Farré (2004), el género informativo audiovisual procura satisfacer las expectativas del público en virtud de un pacto de credibilidad y confianza, cuyo principal aspecto es la provisión de contenidos, *un mundo posible*.

Las distintas teorías presentadas aquí se han conjugado para la elaboración de una matriz que, si bien fue estructurada tomando como base conceptual, fundamentalmente, las perspectivas del *framing* y del *standing*, ha sido enriquecida a partir de la incorporación de categorías aportadas por la sociosemiótica y el análisis narrativo audiovisual, lo que da lugar a un instrumento de análisis innovador. Como se desarrollará más adelante, dicha articulación procura evitar la tendencia, presente en ciertos análisis de contenido, a producir inferencias que devienen más de un juicio *a priori* por parte del investigador que de aquello que emana del propio texto y su puesta en discurso<sup>8</sup>.

### Unidades de análisis

La matriz presentada en esta ponencia fue elaborada para el estudio de un conjunto de noticias del ámbito nacional sobre delito, violencia e inseguridad puestas al aire en los noticieros transmitidos, durante el horario central (*prime time*), por los canales 11 y 13 del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA); 10 y 12 de Córdoba; 3 y 5 de Rosario, y 9 y 7 de Mendoza, en la semana que va del 1 al 5 de agosto de 2016 (tabla 1). Los canales mencionados pertenecen a los cuatro conglomerados urbanos más poblados de la Argentina<sup>9</sup> y fueron seleccionados por el volumen de su audiencia, con excepción del Canal 10, cuya

---

<sup>8</sup> A una similar apreciación arriban Matthes y Kohring (2008) al describir los distintos tipos de análisis de contenido y analizar los problemas de fiabilidad y validez. En función de ello argumentan, luego, que el análisis de *clusters* es más confiable o válido en tanto los codificadores no saben de antemano qué *frame* están rastreando.

<sup>9</sup> Según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (INDEC, 2010), el AMBA tiene 12.800.000 habitantes; Córdoba, 1.391.000; Rosario, 1.198.000, y Mendoza, 937.000.

elección se debió a criterios de diferenciación (su condición de ser público y depender de una universidad nacional).

Entre todas las noticias, enfocamos nuestro análisis en tres tipos de géneros periodísticos en particular –informes, crónicas y móviles– que conforman las unidades de muestreo, es decir, unidades físicas, semántica y lógicamente independientes unas de otras, que deben ser recogidas y conservadas para su estudio (Colle, 2011).

En total, la matriz se aplicó a un conjunto de 192 noticias, distribuidas de la siguiente manera: 26 de canal 11; 38, del 13; 13, del 10; 6, del 12; 34, del 3; 21, del 5; 29, del 9, y 35, del 7 (tabla 1).

### **Desarrollo de la matriz**

La matriz elaborada para el análisis de las noticias sobre delito, violencia e inseguridad está compuesta por 73 variables y sus respectivas categorías<sup>10</sup>, organizadas en seis dimensiones que pueden sintetizarse del siguiente modo: aquellas referidas al acontecimiento noticiado y su relevancia dentro del noticiero; a los protagonistas involucrados en él; a la geolocalización del acontecimiento; a los encuadres que definen la situación problemática; al tratamiento de las fuentes de información; al modo como se narra, tanto desde el punto de vista cognitivo como audiovisual, y a los recursos narrativos que se emplean para su puesta en escena.

Ello puede observarse, por ejemplo, en variables como *Calificación de la víctima*, en la que se recogen apelativos que serán considerados, luego y por fuera de esta matriz, para un análisis del discurso centrado en las figuraciones. Otro ejemplo es el de *Focalización*, variable propia de la narratología modal que atiende a recuperar el punto de vista cognitivo presentado en el relato (Genette, 1989)<sup>11</sup>. Producto de este diálogo conceptual, encontramos rasgos que permiten aprehender la multidimensionalidad del objeto, un logro imposible de habernos encapsulado de manera aislada en perspectivas teóricas.

### **La importancia de la triangulación metodológica**

---

<sup>10</sup> Se entiende por variable una propiedad que puede cambiar su valor, y por categoría, el valor que puede asumir dicha variación.

<sup>11</sup> Si bien las categorías provenientes de la narratología modal -entre ellas, las de focalización, ocularización y auricularización- fueron elaboradas en función del análisis de textos ficcionales, su empleo no se restringe necesariamente a ese tipo de discursos. Gaudreault y Jost (1995), por ejemplo, han advertido eso al reflexionar sobre las conexiones y tensiones entre la actitud documentalizante y la actitud ficcionalizante de todo filme y algo similar puede leerse en Orza (2002).

En este punto, cabe destacar el esfuerzo emprendido de triangulación teórico-metodológica. El eje que define las estrategias de investigación trianguladas es que orientan su atención a unidades comunes de observación. El concepto de *triangulación* deriva de la geometría aplicada a la navegación y es utilizado metafóricamente para definir un objeto de estudio a partir del entrecruzamiento de líneas trazadas desde distintos puntos de vista. El contraste de tales perspectivas ofrece una imagen más completa de un objeto, para lo cual es necesario definir la *ubicación* desde la cual se orienta cada teoría y reducir su sesgo (Gallart, 2002). Se trata de una aproximación que aporta conocimiento interpretativo y permite elaborar hipótesis complementarias de aquellas que enuncian regularidades.

En este contexto, una consecuencia de la convergencia teórico-metodológica es diferenciar entre dos tipos de variables: *inferenciales* y *de reconocimiento*. Las primeras (en adelante, identificadas como VI) aluden a aspectos que no están manifiestamente mencionados en el contenido y, por esa razón, el observador debe deducirlas; las segundas (VR), en cambio, aparecen materializadas en el texto.

En relación con la primera dimensión, nos centramos en *la definición del acontecimiento y su relevancia*. Siguiendo a Verón (1987a), entendemos que aquello que habitualmente definimos como *actualidad* es resultado de un determinado proceso de fabricación que tiene la noticia como producto. En este sentido, asumimos que los medios producen realidad social cuando nos “relatan cotidianamente lo que ocurre en el mundo” (p. ii). Como afirma este autor:

los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos *sociales*) *antes* de que los medios los construyan. *Después* que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos [...] [y] los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los medios (Verón, 1987a, pp. IV–V).

Una parte importante de esa construcción está dada, por ejemplo, por los términos con los cuales se designa eso que acontece o los modos como se presenta la información.

Asimismo, la relevancia comprende el conjunto de rasgos formales que afectan el nivel de visibilidad de la información. La atribución mediática de relevancia a determinados

acontecimientos puede derivar en lo que Fernández Pedemonte (2010) denomina *olas de violencia*. La mediatización de casos conmocionantes modifica los criterios de selección de las redacciones, lo que favorece la construcción de series en las que el tratamiento binario entre lo legal y lo ilegal se reproduce y normaliza, lo cual genera una conexión y la consecuente amplificación de cierto tipo de hechos no necesariamente ligados entre sí. En relación con el acontecimiento y su relevancia, hemos discriminado las siguientes variables:

- *Calificación del acontecimiento* (VR), en la que se listan todos los términos, ya sean sustantivos o adjetivos, utilizados para denominarlo en el plano lingüístico verbal, tanto en la oralidad de los presentadores u otros actores como en el texto sobreimpreso.
- *Tipo de delito* (VI), que sistematiza una tipología para integrar diversos acontecimientos a partir de su similaridad semántica.
- *Bloque en el que aparece* (VR), que identifica el fragmento del noticiero comprendido entre tandas publicitarias (Orza, 2002)
- *Duración de la noticia* (VR), que consigna el tiempo que dura la nota –unidad de muestreo– en minutos y segundos.
- *Aparición en los anticipos y/o títulos* (VR), en la que se computa si la noticia aparece referenciada previamente. Los títulos y los anticipos cumplen una función identificadora (Genette & Crampé, 1988) de las noticias a partir de una serie de signos lingüísticos o recursos audiovisuales que aparecen al comienzo del noticiero (o de cada bloque) para designarlas, indicar su contenido general o llamar la atención del público.
- *Presentación de la noticia* (VR), que reconoce la presencia o no de una introducción a la noticia por parte de los conductores.
- *Inclusión o no de narraciones complementarias* (VR), que contempla, solamente, la presencia de móvil o de entrevista en piso.
- *Tipo de conflicto que desencadena* (VI), entendiendo por conflicto la “diferencia de intereses percibida, o una creencia que las partes, en sus aspiraciones normales, no pueden alcanzar simultáneamente” (Redorta, 2004: s/p).

En cuanto a la segunda dimensión, los *protagonistas del acontecimiento*, los individuos involucrados en el hecho narrado constituyen un aspecto fundamental de la construcción social del delito. Ciertos modos de identificarlos fomentan procesos simbólicos de

construcción de enemigos internos y externos que aglutinan dos campos contrapuestos: el de los ciudadanos merecedores de protección –las víctimas– y el de aquellos que por sus conductas se convierten en enemigos “de todos” –los victimarios– (Bailone, 2016; Zaffaroni, 2012, 2016). Esta dimensión recoge información sobre la víctima y el victimario principales y secundarios, y reconoce:

- *Edad* (VI), categorizada mediante franjas etarias.
- *Género* (VI)
- *Clase socioeconómica* (VI). Esta variable permite identificar casos en los cuales la construcción simbólica de la figura del victimario recae en personas provenientes de los sectores populares, frente a los sectores medios y altos urbanos, que suelen ser habitualmente configurados como víctimas (Kessler, 2013; Rodríguez Alzueta, 2014).
- *Calificaciones* (VR), mediante las cuales se los nombra; en otras palabras, todos aquellos apelativos<sup>12</sup> utilizados en el plano lingüístico verbal para denominar a quien es identificado como víctima o como victimario, tanto en la oralidad de los presentadores u otros actores, como en el texto sobreimpreso.
- *Tipo de sujeto que desencadena la acción* (VR), que distingue si el protagonista (víctima o victimario) es presentado individualmente, como grupo o como colectivo.
- *Tipo de imágenes* (VR) con las cuales se los identifica.

La tercera dimensión, *geolocalización del acontecimiento*, resulta muy importante para este trabajo ya que se considera que la construcción mediática de la inseguridad delimita territorios geográficos seguros e inseguros (Calzado, 2015; Rodríguez Alzueta, 2014). La focalización de la cobertura en barrios o localidades asociados a cierto tipo de ilícitos puede repercutir en determinadas conductas de uso del espacio público como, por ejemplo, evitar circuitos delimitados mediáticamente como “inseguros”. Las variables incluidas en esta dimensión son las siguientes:

---

<sup>12</sup> Siguiendo a Adelstein (1996), entendemos por apelativo a todo término del léxico (ya sean estos pronombres personales, nombres propios, cargos o títulos institucionales o sustantivos orientados a manifestar un determinado tipo de relación o parentesco, entre otros) que “es empleado en el discurso para mencionar a una persona” (p. 29). Estos pueden desempeñar el rol de déicticos y tener, también, carácter predicativo -en tanto por medio de ellos es posible “efectuar una cierta predicación explícita” (p. 29)- y evidencian relaciones sociales.

- *Provincia* (VI) en la que transcurre el hecho, que identifica el Estado regional en el cual se desarrolla el acontecimiento.
- *Dimensión territorial* (VI) del delito narrado, útil para reconocer qué lugares son mencionados predominantemente como relacionados con el delito, la violencia y la inseguridad.
- *Calificación del ámbito donde ocurre el acontecimiento* (VR), que lista todos los términos lingüísticos que refieren a dicho lugar, tanto en la oralidad de los presentadores u otros actores como en el texto sobreimpreso.

La cuarta dimensión, *encuadres noticiosos*, se basa en la definición operacional de Entman (1993), cuando afirma que encuadrar es definir problemas, diagnosticar sus causas o las fuerzas que lo crean, hacer juicios morales al evaluar el agente que lo causa, medir con qué costos y beneficios y sugerir soluciones, ofreciendo y justificando un tratamiento, o prediciendo sus resultados. La *definición del problema*, como primer elemento de esta dimensión, se asocia al *tipo de delito* y a las *calificaciones del acontecimiento* desarrollados anteriormente. Los otros elementos que componen los encuadres atienden a las variables:

- *Tipo de motivación de la acción delictiva* (VR), por medio de la cual se reconoce si se manifiesta una motivación.
- *Agente causal del problema* (VI), en la que se detectan otros promotores del delito que exceden a los victimarios identificados como tales.
- *Pruebas extratécnicas empleadas* (VR), en el sentido retórico del término
- *Atribución de responsabilidad* (VI), variable latente<sup>13</sup> que se infiere a partir de reconocer si se atribuye explícitamente responsabilidad sobre el acontecimiento
- *Soluciones* (VR), mediante la cual se reconoce si se explicita la necesidad de una solución al problema tal como es presentado, distinguiendo en caso afirmativo o negativo. En caso afirmativo, se registra el minuto en el que la mención aparece y se identifica si la información sugiere que la habilidad para resolver el problema está en manos de alguien determinado.

---

<sup>13</sup> A diferencia de las variables manifiestas, que se refieren a los elementos que están físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad, las latentes remiten a aspectos no observables directamente. En consecuencia, deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002).



- *Evaluación moral* (VI), en la cual se recoge la presencia o no de aprobación/desaprobación y castigo/recompensa. Tanto en caso de identificarse aprobación o desaprobación como castigo o recompensa, se indica el minuto en el que se lo hace y se reconocen los posibles portavoces de estas evaluaciones morales.

La quinta dimensión, *tratamiento de las fuentes de información*, identifica los actores con capacidad de incidir en el encuadre general de los hechos que queda plasmado en la pieza periodística. Para ello, es importante indagar no solo la presencia/visibilidad del/los actor/es involucrado/s, sino además constatar en qué medida el encuadre brindado por la fuente es coherente con el modo en que el medio construye el acontecimiento. Se releva, para el caso de las primeras cinco fuentes citadas, identificando:

- *Tipo* (VI)
- *Modo* de empleo del discurso referido (VR)
- *Nivel de la fuente* (VI)
- *Personalización* (VI)
- *Institucionalidad* (VI)
- *Adhesión del enunciador mediático a sus dichos* (VI)

Finalmente, la sexta dimensión, *aspectos narrativos*, aplica categorías analíticas propias de la narrativa audiovisual que, como ya se señaló, indaga en el proceso y en los mecanismos narrativos “de la imagen visual y acústica [...], tanto en su forma como en su funcionamiento” (García Jiménez, 1993, p.13–14). Esta dimensión supone las siguientes variables:

- *Focalización* que adopta el relato (VI), según la clásica definición propuesta por Genette (1989) recuperada en Cuevas (2014) para explicar la perspectiva narrativa.
- *Ocularización* (VR), que atiende a la perspectiva visual (Gaudreault & Jost, 1995) o relación entre lo que la cámara muestra y lo que los sujetos protagonistas supuestamente ven.
- *Auricularización* (VR) o banda sonora (Gaudreault & Jost, 1995), que describe tanto los diálogos como la música, los silencios o los efectos sonoros.
- *Recursos visuales* (VR), que releva aquellos componentes de la banda de imagen.
- *Recursos sonoros* (VR), que son los componentes de la banda de sonido.

– *Tipo de montaje* (VI), que describe la función principal de este “principio que regula la organización de los elementos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos, y/o regulando su duración” (Aumont & Bergala, 1985, p. 62). Su primera función es la narrativa, que permite que el texto audiovisual sea comprensible y tenga sucesión lógica de los acontecimientos narrados; a la cual se suma la función expresiva, “que implica que el montaje por sí mismo expone una idea, mensaje o provoca una emoción” (Delgadillo Velasco, 2011: s/p). El montaje así se configura como un proceso productor de sentido (Delgadillo Velasco, 2011).

### **Consideraciones finales**

Como se ha señalado, las distintas dimensiones de la matriz que han sido desglosadas en esta ponencia –así como las más de setenta variables que estas comprenden– son resultado de una triangulación teórico-metodológica que derivó en una herramienta no solo provechosa para el análisis del contenido sino, también, fértil para el reconocimiento futuro de algunas manifestaciones de la puesta en discurso.

En este trabajo nos referimos a estrategias de investigación trianguladas que se orientan hacia unidades comunes de observación por cuanto buscamos que haya cierto grado de acuerdo –nunca un consenso pleno– sobre tales objetos.

Como resultado de la articulación de las perspectivas así integradas, por ejemplo, no solo se han agregado categorías nuevas que completan los elementos de encuadre (*frame elements*) identificados por los trabajos clásicos inscriptos en esta perspectiva, sino que, también, se han recreado y redefinido algunas de las variables propias del *framing* o del *standing* que, en otros contextos analíticos, son analizadas desde una aproximación completamente deductiva. Desde la narrativa audiovisual, el desafío de extrapolación de categorías propias del análisis del relato literario al relato audiovisual, propiamente televisivo, como lo es el informativo, supuso un ejercicio de adaptación y transposición que enriqueció el trabajo de los investigadores.

La presentación de una matriz de análisis para el estudio de noticias sobre delito, violencia e inseguridad tiene por finalidad constituirse en un aporte para el estudio de los contenidos y discursos mediáticos. Alejados de la pretensión de objetividad científica inmanente al desarrollo de un protocolo metodológico, la potencia de la herramienta que aquí presentamos radica, justamente, en que es el resultado de la puesta en cuestión –y discusión– de enfoques

frecuentemente utilizados en el análisis de coberturas informativas, aunque de manera aislada y hasta contrapuesta. La herramienta, susceptible de ser aplicada sistemáticamente a todas las unidades de análisis de un conjunto de noticias extenso, posibilitó construir un volumen importante de datos cuantitativos y de manifestaciones concretas de la puesta en discurso que, combinadamente, aportan a la comprensión, interpretación y discusión científica sobre asuntos centrales de las agendas mediática, política y pública contemporáneas, en este caso, focalizadas en noticias locales tomadas de noticieros de carácter centralista como federal. Los resultados que devendrán de la aplicación de esta matriz, a partir de la capacitación que se realizó con los visionadores, el ejercicio de visionado realizado, la construcción de datos para su posterior interpretación y los criterios de validez aplicados, redundarán seguramente en una mirada integral sobre el objeto de estudio elegido que enriquecerá los abordajes teóricos posteriores.

## Referencias

- ADELSTEIN, Andreína. **Enunciación y crónica periodística**. Buenos Aires: Ars, 1996.
- AMADEO, Belén. **Framing: Modelo para armar**. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* Buenos Aires: EDUCA, 2008. p. 183–281.
- AUMONT, Jacques, BERGALA, Alain, MARIE, Michel, & MARC, Vernet. **Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**. Barcelona: Paidós, 1998.
- BAILONE, Matías. Genocidio, jurisdicción universal y criminología cautelar. **Derecho Penal y Criminología**, 2016. Vol. 5(6), p. 63–69.
- BARROSO, Jaime. **Realización de los géneros televisivos**. Madrid: Síntesis, 2002.
- BARTHES, Roland. **Investigaciones retóricas I**. La antigua retórica. Ayudamemoria. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974.
- CALZADO, Mercedes. **Ciudad segura. Vecindad, víctimas y gubernamentalidad**. Notas sobre la campaña electoral del PRO en la Ciudad de Buenos Aires (2011). Trabajo presentado presentada en las VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales” Ciudad” de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. 2012.
- CALZADO, Mercedes. **Inseguros**. El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia de Blumberg a hoy. Buenos Aires: Aguilar, 2015.
- CASETTI, Francesco & DI CHIO, Federico. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- CEBRIÁN, Mariano. **Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo**. Madrid: Ciencias, 1992.
- CHARRON, Jean. Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En M. J. Gilles Gauthier, A. Gosselin, & J. Mouchon (Eds.), **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998. p. 72–93.
- COHEN, Akiba & WOLSFELD, Gadi, (Eds.). **Framing the intifada: people and media**. New Jersey: Ablex, 1993.
- COLLE, Raymond. El análisis de contenido de las comunicaciones. **Colección Cuadernos Artesanos de Latina**, 2011. p. 11–12–13.

- CUEVAS, Efraín. **La narratología audiovisual como método de análisis**. Institut de la Comunicació (UAB) 2014. Disponible en: //hdl.handle.net/10171/35350 (último acceso 20/10/18).
- DELGADILLO VELASCO, Rocío. Teorías sobre montaje audiovisual. **Punto Cero**, 2011. Vol . 16(22), p. 69-77.
- DENZIN, Norman. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: McGraw–Hill Book Company, 1978.
- ENTEL, Alicia. **La ciudad y los miedos**: La pasión restauradora. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, 1993. 43(4), p. 51–58. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. (último acceso: 10/10/19).
- ENTMAN, Robert M. Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11. **Political Communication**, 2003. 20(4), p. 415–432. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584600390244176> (último acceso: 01/10/19).
- FARRÉ, Marcela. (2004). **El noticiero como mundo posible: Estrategias ficcionales en la información audiovisual**. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián D. **Connoción pública**: Los casos mediáticos y sus públicos. Buenos Aires: La Crujía, 2010.
- FERREE, Myra M., GAMSON, William A., GERHARDS, Jürgens., & RUCHT, Deiter. **Shaping Abortion Discourse**. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States. Cambridge, 2002.
- GALLART, María A. **Veinte años de educación y trabajo**: La investigación de la formación y la formación de una investigadora. Montevideo: OIT/Cinterfor, 2002.
- GANS, Herbert. J. **Deciding What’s News**: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. 2<sup>nd</sup> edition. Evanston, Illinois: Northwestern University Press. 2004
- GARCÍA, Jaime. B. **Realización de los géneros televisivos**. Madrid: Síntesis, 2002.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GAUDREAU, André. & JOST, Francois. **El relato cinematográfico**: Cine y narratología. Madrid: Paidós, 1995.
- GENETTE, Gerard., & CRAMPÉ, Bernard. Structure and Functions of the Title in Literature. **Critical inquiry**, 1998. Vol. 14(4), 692–720.
- GENETTE, Gerard. **Figuras III**. Barcelona: Lumen, 1999.
- HILLS, George. **Los informativos en radiotelevisión**. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, 1987.
- IGARTUA, Juan. J. **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**. Barcelona: Bosch, 2006.
- INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Censo del Bicentenario. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010.
- KESSLER, Gabriel. **El sentimiento de inseguridad**. Sociología del temor al delito. Buenos Aires: Siglo XXI, 2009.
- KESSLER, Gabriel. Ilegalismos en tres tiempos. En Castel, R., Kessler, G. Merklen, D. & Murard, N. (Eds.) **Individuación, precariedad, inseguridad**. Buenos Aires: Paidós, 2003. p. 109–165
- KILLIAS, Martin. *Précis de criminologie*. Bern: Stämpfli, 1991.
- LAGOS, Marta. & DAMMERT, Lucía. **Latinobarómetro: La seguridad ciudadana el problema principal de América Latina**. Lima, 2012. Disponible en: [http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_La\\_seguridad\\_ciudadana.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_La_seguridad_ciudadana.pdf). (último acceso: 10/09/19).
- LORENÇ VALCARCE, Federico. Orden, derechos y delitos. La inseguridad en la agenda pública argentina. **Revista de Ciencia Política El Príncipe**, 2009. 3(2), p. 1–26.
- MARTINI, Stella. Opinión pública, medios masivos y control social. ¿Los bárbaros están entre nosotros? En Martini, S. & Contursi, M. E. (Eds.) **Comunicación pública del crimen y gestión del control social** Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 19–46.

- MATTHES, Jörg., & KOHRING, Matthias. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. **Journal of Communication**, 2008. 58(2), p. 258–279.
- MURATORI, Marcela, & ESPÍNDOLA, Ernesto. Documento de Trabajo. Observatorio de la Deuda Social Argentina. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina, 2016. Disponible en: <http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/2016-Observatorio-Docemento-Victimizacion-Inseguridad-Subjetiva.pdf>. (último acceso 5/09/19).
- NEUENDORF, Kimberly. **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks; CA: Sage, 2002.
- NICHOLS, Bill. **La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental**. Madrid: Paidós, 1997.
- ORZA, Gustavo. F. **Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental**. Buenos Aires: La Crujía, 2002.
- RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. O ocaso do modelo intencional: como pensar a noção de ‘estratégia discursiva’ sob o olhar sócio-semiótico. *Revista Semeiosis*, 2. 2011.
- REDORTA, Josep. **Como analizar los conflictos: la tipología de los conflictos como herramienta de mediación**. Barcelona: Paidós, 2014.
- RODRÍGUEZ ALZUETA, Esteban. **Temor y control: la gestión de la inseguridad como forma de gobierno**. Buenos Aires: Futuro Anterior, 2014.
- SÁNCHEZ, José. F. Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. Pamplona: EUNSA, 1990.
- SIGAL, Silvia. & VERÓN, Eliseo. **Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista**. Buenos Aires: Eudeba, 2008.
- SOZZO, Máximo. Postneoliberalismo y penalidad en Argentina (2003–2014). En Sozzo, M. (Ed.), **Postneoliberalismo y penalidad en América del Sur**. Buenos Aires: CLACSO, 2016. p. 189–283.
- VERÓN, Eliseo. Prefacio a la segunda **Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island**. Buenos Aires: Gedisa, 1987<sup>a</sup>. p. I-VII
- VERÓN, Eliseo. La palabra adversativa. En Verón, E.; Arfuch, L.; Chirico, M. M.; De Ipola, E.; Goldman, N.; Bombal, M. I. y Landi, O., **El discurso político. Lenguajes y acontecimientos**. Buenos Aires: Hachette, 1987b. p.11-26.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa, 1998.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de un tejido**. Buenos Aires: Gedisa, 2004.
- ZAFFARONI, Eugenio. R. **Crímenes de masa**. Buenos Aires: Ediciones Madres de Plaza de Mayo, 2012.
- ZAFFARONI, Eugenio. R. Derecho penal humano y poder en el siglo XXI. Conferencia dictada en la **Ordem dos Advogados do Brasil**, Seccional Distrito Federal, Brasilia, el 6 de junio de 2016.

## **O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: investigando fluxos discursivos e índole comunicativa em mídias sociais<sup>1</sup>**

## **THE USE OF TOOLS AND SOFTWARE IN QUANTI-QUALITATIVE APPROACH: investigating discursive flows and communicative character in social media**

*Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo<sup>2</sup>*

*Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa<sup>3</sup>*

*Maria do Carmo Prazeres Silva<sup>4</sup>*

**Resumo:** *A partir de uma orientação metodológica para pesquisa empírica em comunicação, desenha-se uma abordagem quanti-qualitativa para extração de dados sobre conteúdo de fluxos discursivos em mídias sociais específicas. Investiga-se o processo de interação entre IES públicas e seus públicos de interesse no ambiente digital, percebendo o grau de alteridade e a produção semântica entre os enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenham a índole comunicativa dessas instituições.*

**Palavras-Chave:** *Abordagem quanti-qualitativa. Pesquisa empírica. Uso de aplicativos e software.*

---

### **1. INTRODUÇÃO**

Desde o momento em que as Instituições de Educação Superior (IES) no Brasil optaram por ampliar a difusão de suas informações/conhecimento e a interação com seu público de

---

<sup>1</sup>Resumo expandido submetido à DTI 1 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Professora Associada II do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista -UMESP e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [ljeronimo@hotmail.com](mailto:ljeronimo@hotmail.com).

<sup>3</sup>Professora Adjunta III do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [gisasousa90@yahoo.com.br](mailto:gisasousa90@yahoo.com.br).

<sup>4</sup>Professora Adjunta IV do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). E-mail: [mcprazeresrp@hotmail.com](mailto:mcprazeresrp@hotmail.com).

interesse por meio de mídias sociais<sup>5</sup> – Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo –, há uma provocação para se pensar no impacto dessa ambiência [digital] flexível e movediça na relação institucional. Ela não é só movediça em relação ao seu próprio ecossistema de produção, circulação e consumo de conteúdos, mas é também movediça e provocadora para a prática da pesquisa. É esse desafio que se enfrenta agora.

Considerando que o processo de interação entre instituições e seus públicos de interesse pode (ou não) representar um diálogo, o objetivo macro da pesquisa, que utiliza a abordagem quanti-qualitativa dos dados, é compreender como cada IES pública, atuando no estado do Maranhão, materializa um diálogo com seus públicos por meio de suas páginas em mídias sociais, indicando, por conseguinte, qual é sua possível *índole comunicativa*<sup>6</sup> no momento da extração de dados. Para dar conta desse objetivo, precisa-se primeiro extrair os dados quantitativos das páginas de cada IES e, a partir deles, construir o *corpus discursivo* para a abordagem qualitativa. Depois, com o *corpus* definido, poder-se-á identificar os fluxos discursivos com seus distintos graus de alteridade que caracteriza a índole comunicativa de cada IES. Nesse cenário, a grande questão é: como fazer isso? Optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa que aqui é apresentada de forma provisória, pois terá, ao longo do caminho, algumas correções.

No primeiro momento da pesquisa, tenta-se dar conta da abordagem quantitativa, extraíndo dados interacionais-reativos<sup>7</sup> com ferramentas específicas e, paralelamente, de forma manual, extraíndo dados discursivos-interacionais<sup>8</sup> que importam à abordagem qualitativa, indo além do usual monitoramento de mídias sociais. No segundo momento, na abordagem qualitativa, utilizar-se-á um software para interpretação do *corpus discursivo* – conjunto de

---

<sup>5</sup> Trabalha-se com o sentido exposto por Recuero, Bastos e Zago, na obra *Análise de Redes para Mídia Social* (2015, p. 132), como “um espaço de produção, circulação e legitimação de discursos”.

<sup>6</sup> Nesta proposta, denomina-se de *índole comunicativa* o conjunto de traços e qualidades inerentes aos processos que envolvem o(s) fluxo(s) discursivo(s) que podem caracterizar uma instituição como (mais ou menos) monológica ou (menos ou mais) dialógica.

<sup>7</sup> Esta é uma das categorias trazidas pelo pesquisador Tarcízio Silva no artigo *Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom* publicado na revista *Razón Y Palabra*, número 2\_90, junho 2015. Para o pesquisador, “trata-se de unidades de conteúdo relativas a opções de feedback do usuário à conteúdos através de recursos simples da interface, sem necessidade de elaboração de discurso, tais como uso dos botões Like/Curtir e Share/Compartilhar do Facebook” (p. 10).

<sup>8</sup> Outra categoria apresentada por Tarcízio Silva (2015, p.10) “que engloba Postagens, Comentários, Tweets e Retweets. É a extração e análise de unidades de conteúdo geralmente textuais de caráter opinativo e conversacional”. Nesta pesquisa, a unidade observada é denominada enunciado, importando quando ela está contida em uma sequência enunciativa, ou seja, em relação com outro enunciado ou *enunciados em relação*.

textos/enunciados que representam os discursos (em relação) das instituições e de seu público de interesse – que, por meio de códigos empíricos, ajuda a fazer *análise do grau de alteridade*<sup>9</sup> nos fluxos discursivos e *análise da entonação*<sup>10</sup> e *da valoração nos enunciados*<sup>11</sup> (em relação) também nos fluxos discursivos, produzindo associações ou conexões entre os enunciados e sua produção axiológico-semântica.

Trabalhar-se-á para uma interpretação do uso da linguagem e da tensão na produção de sentido dos assuntos postados, para identificar uma comunicação institucional que privilegie (ou não) os tons da fala e os juízos de valor do *outro*.

## 2. ORIENTAÇÕES PARA A PRÁTICA DA PESQUISA

O aporte teórico deste texto vem da perspectiva metodológica de Lopes (2010) que leva à compreensão do nível técnico da prática de pesquisa empírica como “lugar de construção dos dados”. Primeiro pensou-se na extração de dados quantitativos sobre as postagens (ALVES, 2016; SILVA; STABILE, 2016) e, simultaneamente, na extração dos dados qualitativos (materiais textuais), para depois construir o *corpus* (BAUER; AARTS, 2014) para análise dos fluxos discursivos identificados nas páginas, nos quais se possa visualizar a relação entre enunciados das instituições e dos seus usuários (BAKHTIN, 2011 [1979]).

Como, nesse momento, se está no polo técnico da prática de pesquisa, trabalha-se com uma lógica indutiva por meio da qual tenta-se transformar fatos em dados (LOPES, 2010). Nesse sentido, aqui,

É o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico. Compreende os procedimentos de coleta das informações e das transformações destas em dados pertinentes à problemática geral. Será em função desses dados que se

---

<sup>9</sup> Alteridade é um dos conceitos principais deste pesquisa. Neste caso, ele é oriundo da *teoria dialógica bakhtiniana*. **Alteridade** significa, neste projeto, **reciprocidade** entre o EU e o OUTRO presente em cada enunciação, que só é possível de ser percebida a partir de uma fala ou comentário expresso, ou de uma ação; alternância de vozes e de consciências independentes e imiscíveis no interior de uma enunciação (vozes que produzem seu próprio significado sobre um assunto); e, de forma mais ampla, alternância de enunciados de sujeitos distintos; movimento entre enunciados com semânticas distintas (cf. BAKHTIN, 2010 [1929]; BAKHTIN, 2011 [1979]; BRAIT, 2012).

<sup>10</sup> Análise de cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito. (cf. BAKHTIN, 2011 [1979]; HABERMAS, 2012 [1981]).

<sup>11</sup> Análise dos enunciados em que podemos identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado (cf. HABERMAS, 2012 [1981]).



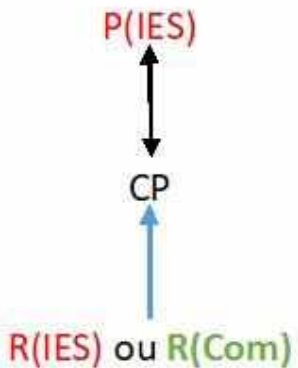
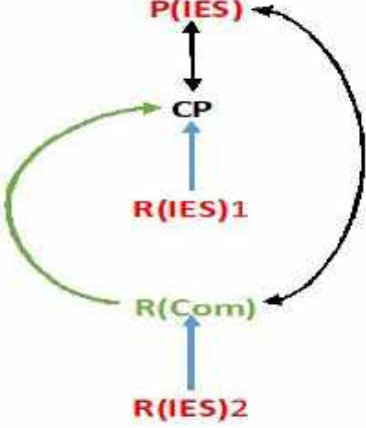
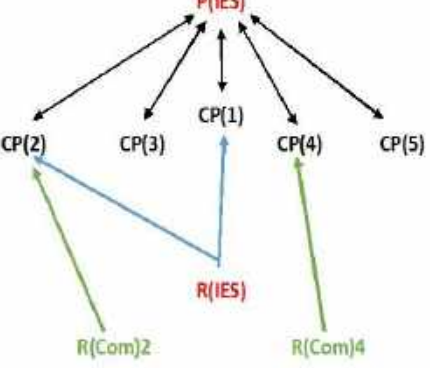
elaborará o objeto científico. Coloca-se nesse nível da pesquisa a necessidade de operar logicamente uma série de passos a fim de adequar o campo doxológico, o da “realidade de todos os dias”, com o campo teórico, o da formulação dos fatos científicos. (LOPES, 2010, p.128).

Ciente disso, passou-se a considerar a característica do contexto empírico onde ocorrem os fatos discursivos: as páginas no Facebook, no Twitter e no Instagram de três IES públicas, a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Como o *locus* de extração de dados são sites de mídias sociais, o fluxo de comunicação se dá de ponto a ponto. Ou seja, “sempre que curtimos uma página, criamos um laço na rede social, um canal para receber informações. [...] Cada objeto, seja uma página, um grupo ou um usuário, é descrito como um nó, e as ações (curtidas, comentários e compartilhamentos) são suas arestas” (ALVES, 2016, p.77). Mesmo entendendo essa perspectiva, aqui não nos interessa a visualização dessas redes, mas como uma dessas ações enunciativas formam fluxos discursivos que disputam a produção de sentido sobre determinado conteúdo postado e o quanto suas extensões podem indicar a existência/inexistência e o grau de uma índole comunicativa. Nesse aspecto, interessa-nos o que Alves (2016) chamou de *micro-level*<sup>12</sup> de dados, mas não se utiliza a metodologia proposta por ele. Prefere-se desenhar um caminho próprio, já que não há, aqui, como já se afirmou, a preocupação com identificação e análise de redes. O foco são os dados quantitativos e os textos/enunciados que constituem os fluxos discursivos e suas extensões no processo de interação de cada IES públicas com seus públicos de interesse (seus comentaristas). Neste caso, as extensões dos fluxos discursivos são materializadas pelas *extensões de alteridade* encontradas em cada postagem (cf. Quadro 1).

---

<sup>12</sup> Adaptando a ideia de diferentes níveis de interações comunicacionais no Twitter, Marcelo Alves (2016, p. 79, grifo do autor) sugere observar três camadas de dados: “o *macro-level*, que compreende todas as relações horizontais entre as *fan-pages* – como se seguem; o *meso-level*, que trata das informações e metadados contidos nas publicações da rede montada na etapa anterior – como se compartilham, trocam links ou se mencionam; e o *micro-level*, que se refere às relações entre páginas a partir das ações de engajamento do público – curtidas, comentários e compartilhamento”.

Quadro 1 – TIPOS DE EXTENSÃO DE ALTERIDADE

Extensão curta	Extensão média	Extensão longa
 <p>[Só 3 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)</b> = Postagem da IES  <b>CP</b> = Comentário do Público  <b>R(IES)</b> = Resposta da IES ao CP  <b>R(Com)</b> = Resposta ao CP</p>	 <p>[Até 5 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)</b> = Postagem da IES  <b>CP</b> = Comentário do Público  <b>R(IES)1</b> = 1ª Resposta da IES ao CP  <b>R(Com)</b> = Resposta ao CP e à P(IES)  <b>R(IES)2</b> = Resposta da IES ao R(Com)</p>	 <p>[Mais de 5 enunciados em relação]</p> <p><b>P(IES)</b> = Postagem da IES  <b>CP (1)</b> = Comentário 1 do Público  <b>CP (2)</b> = Comentário 2 do Público  <b>CP (3)</b> = Comentário 3 do Público  <b>CP (4)</b> = Comentário 4 do Público  <b>CP (5)</b> = Comentário 5 do Público  <b>R(IES)</b> = Resposta da IES aos CP (1 e 2)  <b>R(Com)2</b> = Resposta ao CP(2)  <b>R(Com)4</b> = Resposta ao CP(4)</p>

Fonte: As autoras (2019)

Como se pode ver, são os dados qualitativos (materiais textuais) que constituirão o *corpus discursivo*. Ele será composto por extratos (enunciados) que indicarão as extensões de alteridade (ou os fluxos discursivos). Entretanto, precisa-se de alguns critérios para fazer a filtragem e limpeza dos dados. Após retirada de todas as postagens que não contêm comentários do público (CPs), observar-se-á, nas que restaram, quais as que, para além dos comentários do público (CPs), contêm comentário de comentário/respostas aos comentários do público (**R(Com)**) e respostas da IES (**R(IES)**), e as que tiveram um volume razoável de reações/curtidas, de seguidores e de compartilhamentos, verificados na abordagem quantitativa. Nessa fase

operacional, utilizar-se-á os critérios de relevância<sup>13</sup>, homogeneidade<sup>14</sup>, sincronicidade<sup>15</sup> e saturação<sup>16</sup> (BARTHES apud BAUER; AARTS, 2014) para o recorte dos extratos (enunciados/textos em relação). A quantidade de extratos selecionados comporão o *corpus discursivo*. Com o *corpus discursivo* construído, analisar-se-á os tipos de extensões, quantificando-as e identificando seus padrões: fluxos curtos, médios ou longos. Em seguida, observando os enunciados em cada fluxo, identificar-se-á os padrões de produção axiológico-semântica em cada extrato e as estratégias de apropriação de sentido de cada interlocutor.

### 3. ABORDAGEM QUANTITATIVA: EXTRAÇÃO INICIAL DOS DADOS

Normalmente quando se trata de mídia social, esta abordagem, ligada a um dado imediato, extrai, por meio de ferramentas específicas, dados quantitativos das páginas do tipo interativos-reativos como reações/curtidas e compartilhamentos, tentando responder: *o que isso quer dizer? Que padrões de interesse, de comportamento reativo e de propagação de informação eles representam?*

Para esta etapa, constituinte do nível técnico da pesquisa, desenhou-se dois passos iniciais: 1) o de pré-teste das ferramentas e 2) o de extração de dados quantitativos e de materiais textuais. A ideia é coletar dados quantitativos das páginas de três Instituições de Educação Superior do Maranhão no Facebook, Twitter e Instagram como, por exemplo, quantidade de postagem/tweet/imagem por dia/mês, tipos de postagem, quantidade de comentários, reações/curtidas, compartilhamentos e seguidores (ver Quadro 2), testando as ferramentas *NetVizz*, *Twitter Analytic*, *TweetReach* e *InstagReader* por três meses. Para iniciar esta etapa de coleta de dados, foi feito um pré-teste nos meses de maio, junho e julho de 2019.

---

<sup>13</sup> Por *relevância*, entende-se as sequências enunciativas do suposto diálogo que tem um grau de importância e convergência aos propósitos do estudo.

<sup>14</sup> Por *homogeneidade*, concebe-se padrões repetíveis de sequências enunciativas. Neste caso, pergunta e respostas (comentários, réplicas de comentários, curtidas e compartilhamentos/adesões) postadas em uma das mídias sociais utilizadas pela instituição.

<sup>15</sup> Por *sincronicidade*, reconhece-se a interseção histórica das sequências enunciativas que, neste caso, significam os extratos do possível diálogo produzido na mesma temporalidade (semana/mês/ano), numa mesma instituição e gestão. Nesse sentido, temos extratos sincrônicos.

<sup>16</sup> Neste caso, “investigam-se diferentes representações, apenas até que a inclusão de novos extratos não acrescente mais nada de novo” (BAUER; AARTS, 2014, p. 59).

Quadro 2 - VARIÁVEIS PARA EXTRAÇÃO DE DADOS DAS PÁGINAS

MÍDIA SOCIAL	FERRAMENTA	VARIÁVEL 1	VARIÁVEL 2	VARIÁVEL 3	VARIÁVEL 4	VARIÁVEL 5	VARIÁVEL 6
FACEBOOK	NetVizz	Quantidade de postagem por dia/ mês	Tipos de postagens por dia em cada mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Quantidade de comentários em cada postagem	Quantidade de reações (curtidas) em cada postagem	Quantidade de compartilhamento de cada postagem	Quantidade de seguidores
TWITTER	Twitter Analytic TweetReach	Tweet por dia/mês	Tipos de postagens por dia/mês (texto, imagem, áudio, vídeo, link)	Comentário em cada tweet	Reações (curtidas)	Retweets	Quantidade de seguidores
INSTAGRAM	NetLytic InstagReader	Quantidade de Publicação em imagem por dia/mês	Tipos de publicações por dia/mês	Comentários de cada publicação	Reações (curtidas)	Compartilhamento	Quantidade de seguidores

Fonte: As autoras (2019)

No pré-teste, a ideia foi estabilizar o uso das ferramentas, trocando-as e alterando o período de extração de dados, se necessário. Nesse período, somente as ferramentas *NetVizz*, e *InstagReader* funcionaram adequadamente, entregando relatórios em curto espaço de tempo, sem custo, permitindo maior grau de personalização do processo de extração, como apontou Marcelo Alves no artigo *Abordagens da Coleta de Dados nas Mídias Sociais* (2016). Constatando-se o funcionamento parcial das ferramentas escolhidas, substituiu-se as ferramentas *Twitter Analytic* e *TweetReach*, que só funcionam para os gestores das próprias páginas, pela ferramenta *twitter.com/search*, que interage com a atual versão do API<sup>17</sup> do Twitter. Percebeu-se também, no pré-teste, que uma das IES deixou de utilizar o Twitter como ferramenta de comunicação com seu público, restando, neste caso, apenas duas instituições para extração de dados.

Em agosto de 2019, com a equipe formada (por 3 professoras-pesquisadoras, 1 professor-consultor, 1 bacharel em Relações Públicas (com domínio da ferramenta *NetVizz*) e 5 alunos de iniciação científica registrados no Grupo de Pesquisa do CNPq ao qual está vinculado o

<sup>17</sup> Interface de Programação de Aplicativos ou *Application Programming Interface*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVICongresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

projeto de pesquisa), começou-se a observar com mais atenção o comportamento das páginas. Tomou-se a decisão de extrair, no mês posterior, os dados do mês anterior. Entretanto, um fato surpreendeu a equipe: o Facebook descontinuou as funcionalidade da sua API, desativando a ferramenta *NetVizz* no início de setembro de 2019, demonstrando como a mudança constante das regras da plataforma – a plasticidade de extração de dados – é impactante para a abordagem quantitativa. A partir desse fato, os dados das páginas do Facebook passaram a ser extraídos manualmente. Para isso, criou-se duas tabelas e um banco de imagem para uniformizar o trabalho de cinco pessoas com a extração de dados do Facebook: a primeira tabela para dados gerais (ver Figura 1) e outra para dados quantitativos (ver Tabela 1).

Figura 1 – DADOS GERAIS DO FACEBOOK/POSTAGENS AGOSTO 2019



Fonte: As autoras (2019)

Os dados gerais nos ajudam a ter ideia do volume de dados e de como se pode dividir o trabalho para extração de dados.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVICongresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

Tabela 1 – DADOS QUANTITATIVOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

 <b>UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO</b>				
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	Quant. compartilhamento	Quant. Curtidas/reações	Quant. Comentários/menções
		-	24	01 Miguel Correia sobre o dinheiro dos auxílios?

Fonte: As autoras (2019)

No segundo passo, criou-se uma nova tabela para extração de material textual (conteúdos postados pela IES, comentários do público, respostas da IES e réplicas do público), formando a segunda base de dados para filtragem e limpeza de dados para a construção do *corpus* (ver Tabela 2).

Tabela 2 – EXTRAÇÃO DE TEXTOS DA PÁGINA DA UEMA NO FACEBOOK

 <b>UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO</b>					
EXTRAÇÃO DE CONTEÚDOS/TEXTOS DA IES, COMENTÁRIOS DO PÚBLICO E RESPOSTAS DA IES					
AGOSTO 2019	CONTEÚDO POSTADO	TEXTO POSTADO IES P(IES)	MENÇÕES DO PÚBLICO (MP)	COMENTÁRIOS DO PÚBLICO (CP)	RESPOSTA DA IES R(IES)
01/08 imagem 1		Tá chegando a hora mais esperada por todo estudante universitário, mas, antes, é preciso ficar por dentro de algumas informações sobre a Cerimônia de Colação de Grau. Se você é formand@ 2019.1, fique atent@! #orgulhodeserUEMA	SEM MENÇÕES	Miguel Correia sobre o dinheiro dos auxílios?	SEM RESPOSTA

Fonte: As autoras (2019)

Os dois passos iniciais descritos anteriormente serão finalizados em dezembro de 2019. Em fevereiro de 2019, será o momento da filtragem e limpeza dos dados. Pensa-se em eliminar do *corpus discursivo* as postagens sem comentários, os padrões repetíveis de postagem-comentários (sequência enunciativa que forma a extensão de alteridade), ou seja, eliminando as postagens sem sentido para o projeto.

#### **4. ABORDAGEM QUALITATIVA: EXTRAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS ENUNCIADOS EM RELAÇÃO**

Na segunda etapa da prática de pesquisa, mais três passos subsequentes: 1) construção do *corpus discursivo*, elaboração dos protocolos do Atlas.ti, software escolhido para armazenamento e análise do *corpus*; 2) o de codificação do material textual contidos no *corpus*; e 3) o de interpretação dos dados quantitativos e qualitativos.

Paralelo à etapa de interpretação de dados quantitativos, começar-se-á a construir protocolos para o software Atlas.ti (BANDEIRA-DE-MELLO, 2010) que darão suporte à abordagem qualitativa. Este software permite: a) o armazenamento do *corpus* – os dados primários coletados (textos postados pelas IES, comentários dos públicos, respostas aos comentários dos públicos; fotos, banners e vídeos), b) sua codificação (códigos de conceitos ou categorias), c) a definição de ligações entre estes códigos em forma de redes, d) a criação de anotações dos pesquisadores durante a análise (notas de análises), e) uso de variáveis e filtros, f) combinação de entre essas codificações categóricas e representação de extrações quantitativas sob a forma de planilhas e gráficos (esquemas gráficos), nos ajudando na abordagem qualitativa da pesquisa e g) o registro dos significados das informações dos pesquisadores (comentários). Pensou-se na configuração de cinco *redes de códigos* diferentes com suas variáveis:

- a) Rede 1 - para o tipo de texto postado pelas IES (variáveis: conteúdos institucional, noticioso, de utilidade pública e legal);
- b) Rede 2 - para o tipo de extensão de alteridade<sup>18</sup> (variáveis: extensões curta, média e longa);
- c) Rede 3 - para o tipo de conteúdo (variáveis: texto, foto, banner e vídeo);

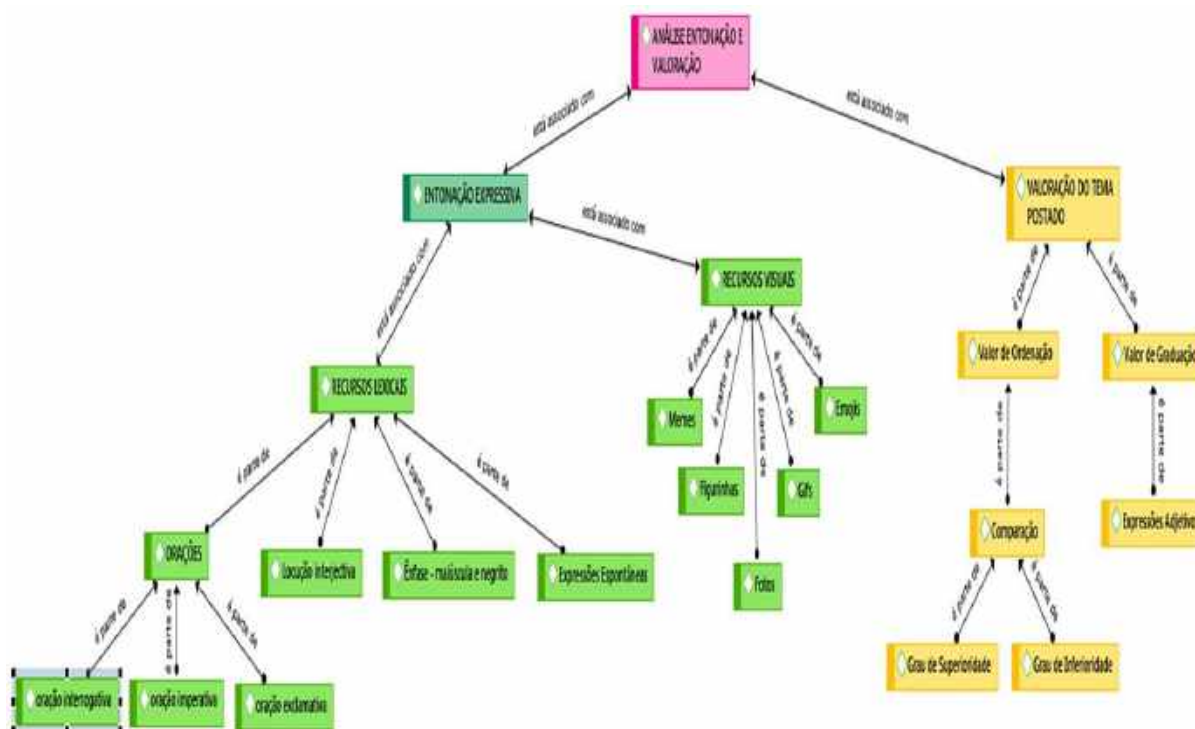
---

<sup>18</sup> Ver matriz no Quadro 1 neste texto.

- d) Rede 4 - para o tipo de valoração<sup>19</sup> sobre o assunto tratado (de graduação e de ordenação);
- e) Rede 5 - para o tipo de tonalidade dos enunciados<sup>20</sup> (formal, de proximidade e informal):
- ↳ 5.1 - para o tipo de entonação expressiva (recursos visuais e lexicais):
    - ↳ 5.1.1 - para o tipo de recursos visuais (emojis, memes, figurinhas e gifs);
    - ↳ 5.1.2 - para o tipo de recursos lexicais (expressões espontâneas, ênfase maiúsculas e negrito, locuções interjectiva e orações);
      - ↳ 5.1.2.1 - Para o tipo de oração (interrogativa, imperativa e exclamativa).

Parte da rede 4 e 5 pode ser vista na Figura abaixo.

Figura 2 - REDES DE ENTONAÇÃO E VALORAÇÃO NO ATLAS.TI



Fonte: As autoras (2019)

<sup>19</sup> Pode-se identificar nas palavras o julgamento de *algo* ou *alguém*, empregando um padrão valorativo (de graduação ou de ordenação) sobre o tema postado.

<sup>20</sup> Cada enunciado que pode revelar como cada voz (e entonação), ao se expressar, não só se refere à existência do estado de coisas no mundo, mas à solicitação de *algo* como, por exemplo, uma correção no modo de agir, ou à explicação de uma regra de significação, ou à exposição de um sentimento, um desejo, uma preferência, um estado de espírito.



Montando todas as redes e conectando-as pretende-se:

- a) identificar o grau de *alteridade* alcançado nessas mídias sociais que estrutura o fluxo discursivo, e se essa *alteridade* realmente existe nessa ambiência;
- b) identificar, no mesmo fluxo discursivo, cada sequência enunciativa, e nela, cada enunciado;
- c) identificar em cada enunciado, o *tom* que cada interlocutor utiliza para *dizer o que diz*;
- d) identificar em cada enunciado, o *valor* qualitativo ou hierarquizador que cada interlocutor atribui ao assunto ou tema postado;
- e) compreender como os interlocutores, nas mídias sociais, negociam o sentido dos conteúdos (relação axiológico-semântica entre enunciados), e sim realmente há essa negociação; e
- f) indicar qual a índole comunicativa de cada instituição a partir das identificações e da compreensão anterior.

Entretanto, antes de chegar na fase da *análise do grau de alteridade* e da *análise da entonação e da valoração dos enunciados* (em relação), é importante documentar os resultado do uso das ferramentas na extração dos dados iniciais, que ainda está acontecendo, e que configura parte da abordagem quantitativa.

## 5. RESULTADOS PARCIAIS DO USO DAS FERRAMENTAS

Neste texto, expõe-se a lógica pensada para a prática de uma pesquisa empírica que utiliza uma abordagem quanti-qualitativa própria para investigar o processo de interação entre IES públicas com seus públicos de interesse no ambiente digital, revelando o grau de alteridade e a produção axiológico-semântica dos enunciados manifestados nos fluxos discursivos e que desenham a índole comunicativa dessas instituições.

No estado atual da prática de pesquisa, aponta-se os resultados parciais sobre a extração de dados quantitativos das páginas de três IES públicas no Facebook, no Twitter e no Instagram. Nesse tipo de coleta, é natural perguntar: O que é possível fazer? Quais são os prós e contras do uso das ferramentas? Alves (2016. p. 70) aponta três possibilidades para coletar dados quantitativos de mídias sócias: softwares comerciais, aplicativos acadêmicos/experimentais e scripts/API. Por conta dos custos, optou-se pelos aplicativos que fossem gratuitos, que

gerassem relatórios rápidos, que interagissem com as APIs e que pudessem ser personalizados e permitissem uma customização do desenho metodológico. Ao iniciar a pesquisa empírica, havia uma pressuposição de que fosse preciso padronizar e estabilizar o uso das ferramentas escolhidas para extração dos dados quantitativos. Mas, de fato, precisou-se redesenhar a abordagem quantitativa para a extração de dados, mesclando o trabalho de extração por meio da interação com APIs com o trabalho de extração manual de dados. Além disso, decidiu-se ampliar o período de extração de dados de três meses para cinco meses para ter dados mais significativos para a abordagem qualitativa, já que o semestre de aulas nas IES estará coberto.

Voltando à extração de dados manuais, optou-se por capturas de tela (*Print Screen*) de todo conteúdo postado nas páginas do Facebook por dia/mês, conforme as tabelas 1 e 2 deste texto. Percebeu-se que em apenas um caso, o da página da UEMA no Facebook, o volume extenso de dados exauriu mais a equipe. Porém, o período de cinco meses pode ser coberto. Percebeu-se também que a heterogeneidade<sup>21</sup> não fazia parte do desafio da extração de dados quantitativa, já que trata-se de instituições similares, que atuam no mesmo estado, no mesmo período temporal e abordam temas da educação superior.

Quanto aos prós e contras das escolhas feitas, pode-se visualizar no Quadro a seguir:

Quadro 3 – PRÓS E CONTRAS DA EXTRAÇÃO INICIAL DE DADOS DAS PÁGINAS

PRÓS	CONTRAS
Rapidez para gerar relatórios com as ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Lentidão para gerar relatórios com a extração de dados manuais.
Aprendizagem rápida da equipe no uso das ferramentas <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> .	Aprendizagem lenta da equipe para extração de dados manuais, por ser mais trabalhosa.
Maior facilidade operacional ( <i>twitter.com/search</i> e <i>InstagReader</i> ).	Dificuldade operacional por ter que montar um banco de imagens e duas tabelas diferentes para os dados numéricos e os materiais textuais.
A vontade da equipe para aprender e resolver cada desafio que surgia na prática de pesquisa, apesar de ser uma equipe heterogênea.	Falta de sincronia para extração de dados do Facebook, Twitter e Instagram. Cada ferramenta exigia uma temporalidade diferente, e a extração manual mais ainda.

Fonte: As autoras (2019)

<sup>21</sup> A heterogeneidade é uma das características dos dados das mídias sociais que tornam a extração de dados manuais uma atividade impossível quando somada ao seu volume extenso e às mudanças constantes das regras das plataformas (ALVES, 2016).

A partir destas constatações, percebeu-se o quanto a abordagem quantitativa pode impactar a abordagem qualitativa desde o primeiro momento. Porém, para alcançar o objetivo pretendido pelo projeto de pesquisa, as duas se fazem necessárias. Há aqui um esforço intelectual para desenhar e redesenhar (sempre que necessário) cada passo para extração e análise de dados das páginas, dos fluxos discursivos e do conteúdo textual, tentando encontrar, respectivamente, padrões de comportamento interativo-discursivo, de interesse, de propagação, de alteridade e de produção axiológico-semântica nos extratos. Este é o momento de transformar fatos observados em dados.

## Referências

ALVES, Marcelo. Abordagens de coleta de dados nas mídias sociais. In: SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 67-84.

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010. [1929].

BAKHTIN, Mikhail M. **Estética da criação verbal**. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. [1979].

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 39-63.

BRAIT, Beth. “Análise e teoria do discurso”. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chaves**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 9-31.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo, 1 e 2: racionalidade da ação e racionalização social**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. 2 v. [1981].

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa de comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2015.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: SILVA, Anielson; GODOI, Christiane; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 429-460.

SILVA, Tarcísio. Pesquisa baseada em Dados Sociais Digitais: mapeamento de ferramentas e táticas de coleta de dados no Intercom. **Revista Razón Y Palabra**. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey, v. 19, n. 2\_90, p.646-658, 1 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/348>>. Acesso em: 3 maio 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVICongresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

SILVA, Tarcísio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

# GÊNERO COMO CATEGORIA ANALÍTICA EM PESQUISAS DE COMUNICAÇÃO: intersecções entre o termo histórico e a contemporaneidade <sup>1</sup>

## *Gender as analytical category in communication researches: intersections between the historical term and the contemporaneity*

*Mariana Nogueira Henriques* <sup>2</sup>

*Andréa Corneli Ortis* <sup>3</sup>

*Flavi Ferreira Lisboa Filho* <sup>4</sup>

*Resumo:* O objetivo deste artigo é explorar as características e potencialidades do “gênero” como categoria analítica em pesquisas de comunicação que tenham como base epistemológica os Estudos Culturais.

*Palavras-Chave:* Gênero. Estudos Culturais. Comunicação.

---

### 1. Considerações Iniciais

O campo comunicação abarca objetos midiáticos complexos e heterogêneos. Atualmente, é possível estudá-la através de recortes de gênero, classe, faixa etária, entre outros. Essa pluralidade demanda maior abertura teórica e profundidade crítica para que as pesquisas não se tornem superficiais e repetitivas e possam, efetivamente, contribuir para a compreensão das relações entre a comunicação e a vida contemporânea.

Para tal, além de uma base teórica que sustente a pesquisa, muitas vezes conceitos e categorias são articulados de forma a dar conta dessa complexidade dos elementos comunicacionais. Assim, nossa opção pela base teórica dos estudos culturais, relaciona-se ao pensamento de Jameson (2016), que compreende esses estudos como um sintoma, ou seja, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 1 - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação - Linha Mídia e Identidades Contemporâneas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: mari.nhenriques@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação - Linha Mídia e Identidades Contemporâneas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ortis.andrea@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: flavi@ufsm.br

manifestação de grupos sociais que refletem o que acontece em um contexto maior. Quando esses grupos emergem, a presença deles traz à tona uma série de tensionamentos que devem ser debatidos. Dessa forma, o autor considera que esse campo de estudos está relacionado à valorização da política cultural dos vários "novos movimentos sociais", como o antirracismo, antissexismo, anti-homofobia e de todos aqueles que não têm voz. A partir desse pressuposto, o que se vislumbra é a possibilidade de articular os estudos culturais com categorias que problematizem e discutam esses aspectos do contemporâneo, como a categoria de gênero, conceito que começou a ter maior visibilidade a partir dos anos 1970 com o movimento feminista (PISCITELLI, 2009).

Nesse sentido, o objetivo desse texto é explorar as potencialidades da utilização da categoria analítica gênero, a partir dos estudos culturais, em pesquisas da comunicação. Buscaremos, então, situar o conceito de gênero no tempo, trazendo aspectos históricos dos seus estudos, sua conceituação como termo acadêmico e suas relações com os estudos culturais. Assim, atualizaremos e direcionaremos os debates da área para o campo da comunicação através da pesquisa bibliométrica<sup>5</sup>, para demonstrar possíveis apropriações aos estudos comunicacionais.

Por fim, evidenciaremos como tal categoria pode ser utilizada na prática, apresentando casos de teses e dissertações de mestrado de autoria de membros do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades da Universidade Federal de Santa Maria<sup>6</sup>, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, as quais encontraram na categoria gênero a possibilidade de exercer um estudo com criticidade e densidade contextual cotejando questões de comunicação e problemáticas contemporâneas. Por fim, a contribuição desse trabalho se relaciona ainda com uma forma de demonstrar possíveis e variadas formas de se analisar a mídia, tendo como alicerce os estudos culturais e os entendimentos acerca de gênero conectados com aspectos contextuais. Desse modo, esperamos que através dessa proposição, possa-se desenvolver e incentivar o interesse no desenvolvimento de novos estudos que tratem dessa tão importante temática.

---

<sup>5</sup> A pesquisa foi realizada nas plataformas Scielo e Web of Science (WoS) em maio de 2019

<sup>6</sup> O Grupo possuiu suas bases epistêmicas nos Estudos Culturais e metodológicas no materialismo cultural, e realiza, a partir disso, análises culturais-midiáticas como protocolo investigativo (STEFFEN; HENRIQUES e LISBOA FILHO, 2018)

É de amplo conhecimento as inúmeras possibilidades de estudos no campo da comunicação, que abarca, cada vez mais, objetos midiáticos complexos e heterogêneos. Atualmente, é possível pensar e estudar a comunicação através de recortes de gênero, classe, faixa etária, geografia, aspectos temporais, entre outros. Essa pluralidade demanda maior abertura teórica e profundidade crítica para que as pesquisas não se tornem superficiais e repetitivas e possam, efetivamente, contribuir para a compreensão das relações entre a comunicação e a vida contemporânea.

## **2. Estudos de gênero como perspectiva epistêmica**

Por muito tempo, as questões voltadas a temática gênero e sexualidade se resumiam ao determinismo biológico, segundo o qual as características consideradas femininas e masculinas eram derivadas naturalmente do seu sexo. Essa condição fez com que as mulheres fossem e ainda sejam consideradas como meras reprodutoras em inúmeras sociedades e, conseqüentemente, associadas à inferioridade, como se ser mãe fosse algo menor do que dedicar-se a outras atividades, por exemplo. Essa visão da mulher apenas como reprodutora tende a pré-determinar papéis sociais reservados ao feminino – ser mãe e cuidar da casa, não poder ter direitos sociais e políticos e ter o homem como sustentação. Assim, enquanto construção sócio-cultural atrelada ao biologismo, o feminino acaba sendo visto como inferior e submisso por ser considerado o sexo frágil, o lado emocional, enquanto cabe ao masculino ser a razão, a força e a virilidade.

Essa distinção entre o feminino e o masculino devido às características biológicas fez com que o termo gênero começasse a ser pensado em meados de 1963. O psicanalista Robert Stoller formulou o conceito *identidade de gênero* como forma de distinção entre natureza e cultura, segundo Donna Haraway (2004). Assim, o sexo estaria ligado à biologia, enquanto gênero ao sistema cultural. No entanto, o conceito somente começou a ter maior visibilidade a partir dos anos 1970 com o movimento feminista, o qual tem papel fundamental, e decisivo, na formulação do termo (PISCITELLI, 2009).

Uma das grandes referências para abordar a temática foi Simone de Beauvoir que em sua conhecida obra, *O Segundo Sexo*, de 1949, já afirmava que a posição da mulher é uma construção social que tem como base a dominação masculina. Sendo assim, a mulher é sempre considerada “o outro” e, portanto, inferior ao homem, por ser o seu oposto, o sexo frágil. Nesse sentido, a autora considerava ser necessário enfrentar os elementos que condicionavam a

mulher a um lugar inferior. No entanto, embora a obra date de um período anterior ao início da segunda onda feminista<sup>7</sup>, a autora, atentava para uma série de construções sociais acerca de ser mulher e do estabelecimento de papéis e funções para o feminino, antecipando as temáticas debatidas nos anos seguintes.

Contudo, a difusão do conceito se deu nas Ciências Sociais somente em 1975 através da antropóloga Gayle Rubin, a qual propôs o sistema sexo/gênero. De acordo com Rubin (1975), esse sistema pode ser compreendido como a maneira pela qual uma sociedade associa a sexualidade biológica em produtos culturais, que fazem parte da atividade humana. Ou seja, questiona quais são os mecanismos sociais e de poder que transformam uma fêmea (o sexo) em uma mulher (o gênero) e, nesse sentido, acredita que o gênero seja, então, um conceito aberto às mudanças histórias, construções sociais, lutas políticas e de movimentos sociais, como o feminismo.

Além disso, podemos destacar que os estudos de gênero possuem uma demarcação histórica: nos anos 1970, se afirmava uma condição de mulher e, em contrapartida, nos anos 1980, essa universalização passou a ser rechaçada, fazendo com que as preocupações, outrora centradas em questões de igualdade, passassem a ser sobre as diferenças existentes entre as mulheres. Essa nova proposta fez com que os estudos de gênero tomem forma. Para Pedro (2005, p. 2) “buscavam, desta forma, reforçar a ideia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do ‘sexo’ como questão biológica, mas sim eram definidos pelo ‘gênero’ e, portanto, ligadas à cultura”.

Para Joan Scott (1995, p. 75), gênero “[...] se torna, aliás, uma maneira de indicar as — construções sociais: a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres”. Com isso, define gênero como uma designação das relações entre os sexos, através de construções sociais ativas, podendo ser compreendido como uma categoria social, a qual é imposta sobre um corpo sexuado.

---

<sup>7</sup>De modo geral, quatro ondas feministas são reconhecidas. No entanto, cabe destacar que a periodização do movimento em ondas segue uma cronologia americana e inglesa, sendo o uso do termo bastante controverso para abordar o desenvolvimento do feminismo em outras partes do globo, justamente por dar a ideia de se desenvolveu em uma única direção e modo em todos os lugares. Assim, considera-se que a primeira onda date do final do século XIX e início do XX, a partir da luta das sufragistas da Inglaterra e EUA, que reivindicavam principalmente pelo direito ao voto. A segunda onda, conhecida pelo *slogan* “o pessoal é político”, aconteceu nos anos 1960, com a luta pelo direito ao prazer e ao corpo. Nos anos 1990, deu-se início a terceira onda, a qual tinha como cerne as questões referentes ao gênero e sexualidade, além da discussão sobre raça. A quarta, e última, centra-se na virada do século XXI e traz à baila o conceito pós-feminismo. Não nos aprofundaremos nas ondas, apenas citamos a segunda, especificamente, como forma de marcar um tempo e lugar específico.



A definição da autora assenta-se em duas proposições: uma sendo constitutiva das relações sociais, baseada nas diferenças percebidas entre os sexos, e outra como uma forma de significar as relações de poder. Assim, pensar o gênero através das relações sociais, baseado nas diferenças entre feminino e masculino, envolve alguns momentos interligados entre si. O primeiro deles trata dos símbolos e conceitos culturalmente disponíveis em nossa sociedade, que definem padrões e comportamentos sobre ser homem ou mulher. A partir desses símbolos, cabe pensar em suas interpretações. Para Joan Scott (1995, p. 86), “esses conceitos são expressos nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas e tipicamente tomam a forma de uma oposição binária que afirma de forma categórica e sem equívoco o sentido do masculino e do feminino”. Esse binarismo, entretanto, acaba excluindo outras possibilidades, fazendo com que ou se deve ser ou homem ou mulher, e nenhum outro gênero. Ainda, para a referida autora, a disciplina da História era responsável por produzir essa diferença sexual que se estende até os dias de hoje, afinal as narrativas, quase sempre, reproduzem os grandes feitos de homens, e não das mulheres, abrindo, portanto, espaço para que essa diferenciação ocorra.

Culturalmente, o uso do termo pode ser visto, mais claramente, quando uma criança nasce, pois recebe um nome de acordo com o sexo biológico. Se for mulher, receberá um nome feminino; se homem, um masculino. Para Berenice Bento (2014, p. 83),

Essa concepção binária dos gêneros reproduz o pensamento moderno para os sujeitos universais, atribuindo-lhes determinadas características que se supõe sejam compartilhadas por todos. O corpo aqui é pensado como naturalmente dimórfico, como uma folha em branco, esperando o carimbo da cultura que, através de uma série de significados culturais, assume o gênero.

E, assim, essa binariedade se estende ao longo da vida, afinal, nos acostumamos a fazer a distinção do que é para meninos e do que é para meninas, por exemplo. De acordo com Gayle Rubin (1993, p. 17), as crianças já descobrem que existe diferença entre os sexos e que cada uma “deve tornar-se um ou outro gênero. Elas descobrem, também [...] que determinada sexualidade é proibida [...] enfim, elas descobrem que os dois gêneros não têm os mesmos ‘direitos’ sexuais”. Essa descoberta da distinção dos direitos acaba sendo considerada como natural e, pode ser vista em exemplos corriqueiros como a escolha das cores de roupas: cor-de-rosa e seus derivados se for do sexo feminino; azul para meninos. Essa divisão de cores para homens e mulheres, recentemente, foi reafirmada pela nova Ministra da Mulher, Família e

Direitos Humanos, Damares Alves que, em um vídeo<sup>8</sup> divulgado em redes sociais, afirmava que uma nova era estava iniciando: a de que menino veste azul, e menina, rosa. Portanto, o fato de uma divisão de cores entre o feminino e o masculino ser proferida por uma Ministra acaba por reforçar uma concepção binária entre os gêneros, como se cada um tivesse seu lugar pré-definido na sociedade. Dessa forma, reforça que as atuais relações de gênero fazem com que as desigualdades entre homens e mulheres se tornem desigualdades de poder.

Atualmente, Butler (2015) questiona o reducionismo usual do conceito de gênero, por ser um (re)produtor de uma falsa noção de estabilidade, que só serviria para reafirmar os pensamentos binários, não alterando a ordem vigente, através da repetição de atos, gestos e símbolos já culturalmente associados ao masculino e ao feminino, criando, segundo a autora, uma heterossexualidade compulsória. Afirma, então, que “não há razão para supor que os gêneros devam permanecer no número de dois” (BUTLER, 2015, p. 26), já que existe uma ampla gama de opções para nos restringirmos a ser ou um ou outro.

Essas questões remontam ao que pensava Scott (1995), ao afirmar que gênero é o primeiro passo para legitimar as relações de poder. Já Connell e Pearse (2015, p. 48) acreditam que o conceito “diz respeito ao jeito com que as sociedades humanas lidam com os corpos humanos e sua continuidade e com as consequências desse ‘lidar’ para nossas vidas pessoais e nosso destino coletivo”. Gênero, portanto, não diz respeito apenas à identidade ou à sexualidade, mas sim, à complexidade do todo e, para as autoras o termo deve ser entendido como uma estrutura social. “Não é uma expressão de biologia, nem uma dicotomia fixa na vida ou no caráter humano. É um padrão em nossos arranjos sociais, e as atividades do cotidiano são formatadas por esse padrão” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47) e, podemos utilizar como exemplo um dos padrões culturais mais antigos: quando a menina tem sua primeira menstruação e, entra, então, para a vida adulta, tornando-se mulher. Segundo Moreira e Batista (2016, p. 29), o fenômeno da menstruação “produz comportamentos, emoções e sentimentos que não são, pelo menos exclusivamente, organizados pela biologia, mas, pela interação entre fenômenos biológicos e aspectos culturais e simbólicos”, gerando consequências para a vida adulta como a obrigação de ter filhos, por exemplo.

O que notamos a partir daí é que, embora o debate não seja novo e que ao longo do tempo várias conquistas básicas foram alcançadas, ainda há uma enorme desigualdade de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damares-alves-em-video-23343024>> Acesso em 14 de janeiro de 2019.

gênero no cotidiano. Essas situações são visíveis, por exemplo, quando os homens, héteros, cis, recebem salários mais altos, mesmo desempenhando funções iguais, nos altos índices de violência doméstica e sexual, nos alarmantes dados que informam que o Brasil é o país que mais mata homossexuais no mundo, nos discursos institucionalizados e em representações midiáticas.

Desse modo, compreendemos que o conceito de gênero é tido como uma construção social que permeia nosso cotidiano e dita papéis para homens e mulheres. E, essa construção é apresentada e reafirmada, constantemente pela mídia, especialmente na televisão, já que, trabalha com factuais e busca a inspiração na sociedade para produzir seus conteúdos ficcionais. Assim, é comum vermos, por exemplo, produções que retratam a mulher fazendo escolhas: ou opta por ser do lar ou por ingressar no mercado de trabalho. Homossexuais ou são mortos ou fazem papéis humorísticos que estereotipam e reforçam preconceitos. Pessoas trans são invisibilizadas. Esses artefatos midiáticos contribuem para que se pré-determinem os papéis sociais dos sujeitos, que não são dados *a priori*, e sim, são construídos, cotidianamente, a partir das lutas dos diferentes sujeitos e grupos, em sua relação com os outros e com o mundo.

### **3. Comunicação e Gênero pelo viés dos Estudos Culturais**

O campo dos Estudos Culturais teve origem no final da década de 1950, tendo como preocupação central os produtos da cultura popular e os *mass media*, que se tornavam uma expressão dos rumos que a cultura da época estava tomando. Segundo Mattelart e Neveau (1997), o diferencial dessa corrente para o que era estudado até então, foi a ênfase dada aos produtos audiovisuais e suas relações com a cultura, já que não acreditam nos meios de comunicação de massa como meros instrumentos de manipulação e controle da sociedade. Nesse seguimento, “são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 147). Desse modo, para os Estudos Culturais, é nas mídias que a cultura circula e é produzida e por isso, essa também pode ser examinada por um viés cultural (JOHNSON, 2006).

Então, a partir do momento em que o campo começa a investigar as práticas de significação, ocorre uma mudança nas análises dos *media* (HALL, 2003), ou seja, se percebe que seus discursos não são neutros, afinal, estão atrelados às estruturas de produção de sentido. Para Rocha (2011), isso quer dizer que estudar um meio de comunicação não significa

simplesmente dedicar-se àquilo que ele transmite, mas sim compreender o processo pelo qual os conteúdos são produzidos. Essa perspectiva vai ao encontro do modo como os Estudos Culturais entendem os meios, pois os consideram como espaços de movimento constante entre similaridade e diferença. A similaridade pode ser vista pela ideologia dominante, principalmente nos programas que são comuns a grande parte dos(as) telespectadores(as) para quem ele é popular. Já a diferença engloba uma variedade grande de grupos que a popularidade deve alcançar. Assim sendo, a similaridade e a diferença são uma espécie de luta entre hegemonia e resistência.

A partir dessa perspectiva que reconhece nos meios de comunicação um viés cultural, as relações entre estudos culturais e comunicação se tornam cada vez mais próximas. No entanto, essa correspondência pode ser tensionada, ainda, através da intersecção com o campo do gênero, que começou a permear os Estudos Culturais em meados dos anos 1970. Devido às suas já destacadas características, o campo passou a tratar questões outrora desconsideradas, como as “vinculadas às identidades étnicas e sexuais, bem como divulgador de estudos bastante heterogêneos decorrentes da diversidade de referências teóricas” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 148). E, essas temáticas “abriram as portas” para que os estudos feministas passassem a integrar o *Centre for Contemporary Cultural Studies* – CCCS, na década de 1970, com questionamentos sobre “à identidade e seu não determinismo apenas por questões culturais, mas também, de gênero” (HENRIQUES, 2014, p. 30). De acordo com Hall (2003, p.209), o momento em que o feminismo passou a integrar o CCCS é tratado como uma “interrupção”, o que significa que não foi aceito facilmente pelo grupo de intelectuais.

Dada a importância crescente do trabalho intelectual feminista, bem como dos primórdios do movimento feminista no início da década de 70, muitos de nós no Centro – na maioria homens, é claro – pensamos que fosse o momento de introduzir o trabalho feminista de qualidade nos estudos culturais. [...] Abrimos as portas aos estudos feministas [...]. E, mesmo assim, quando o feminismo arrombou a janela, todas as resistências por mais insuspeitas que fossem, vieram à tona – o poder patriarcal plenamente instalado, que acreditava ter-se desautorizado a si próprio.

Essa fala do autor só reforça que, mesmo em um espaço em que se buscava valorizar culturas e enfrentamentos diversos, os estudos feministas sofreram resistência e oposição. Entretanto, esse momento de arrombo e interrupção foi negado por Charlotte Brunsdon (1996), uma das primeiras feministas a integrar o CCCS, afinal, o enfrentamento existia há muito tempo, apenas eclodiu naquele momento, não sendo, portanto, algo inesperado. Portanto, as

estudantes mulheres da época já reivindicavam espaço no Centro, bem como buscavam o reconhecimento como pesquisadoras e, assim, passaram a ganhar destaque os nomes de Angela McRobbie, Dorothy Hobson, além da própria Charlotte Brunsdon. Segundo elas, “os pressupostos patriarcais [do Centro] distorciam os resultados de qualquer tentativa de análise ou pesquisa cultural, contribuindo para relegar a metade feminina da raça humana a uma relativa obscuridade” (SCHULMAN, 1999, p. 212).

Assim, as primeiras pesquisas sobre feminismo e gênero datam, de acordo com Escosteguy (2018) de 1974. *Images of Women in the Media* foi produzido com o intuito de verificar papéis de gênero femininos em notícias, publicidade e filmes. Já em 1978 a obra *A Thief in the night: stories of feminism in the 1970's at CCCS*, de Charlotte Brunsdon foi publicado. Todavia, os estudos feministas no CCCS só passaram a ter mais visibilidade no final da década com a publicação da coletânea *Women take issue*, produzida pelo Grupo de Estudos de Mulheres, que tinha como foco compreender como a categoria de “gênero” era estruturada nas formações sociais (ESCOSTEGUY, 2016). Neste livro, de acordo com Escosteguy (1998, p.5), o desafio centrava-se, inicialmente, na análise das imagens de mulheres em meios massivos. No entanto, as pesquisas acabaram debatendo o trabalho doméstico, tendo demarcado “uma área de atuação com especificidade dentro do campo acadêmico, servindo para delinear novos objetos de estudos”.

Desse modo, mesmo que os estudos sobre comunicação, estudos culturais e gênero tenham tido certa resistência para adentrarem ao Centro, acabaram por causar impacto. No contexto latinoamericano, por exemplo, as pesquisas relacionando estas temáticas iniciaram no final dos anos 1970, período concomitante ao fortalecimento do movimento feminista no Brasil. Entretanto, os primeiros estudos não problematizavam questões relativas ao feminino e utilizavam a categoria gênero somente para indicar a distinção entre os sexos (ESCOSTEGUY, 2001). Atualmente, os estudos que buscam compreender a construção de sentidos da mulher na mídia são, quantitativamente, mais presentes. Isso também é reflexo do crescente movimento de luta das mulheres no campo social, na busca por igualdades de direitos.

Essa relação pode ser observada através de uma pesquisa bibliométrica, que considera a produção da década atual, realizada na plataforma *Scielo* e *Web of Science (WoS)*<sup>9</sup>. Na *Scielo*, foram encontrados 39 trabalhos nas áreas temáticas das Ciências Humanas e Ciências Sociais

---

<sup>9</sup> A pesquisa no WoS foi realizada através da vinculação com a base de dados da Scielo.

Aplicadas entre os anos de 2010 a 2018 que abordam o tema aqui tratado. Destes, o maior volume de publicações se deu no ano de 2012, atingindo a marca de onze trabalhos. No entanto, somente 25 artigos versam, especificamente, sobre estudos culturais e estudos de gênero no período de 2010 a 2017<sup>10</sup> e todos abordam temáticas referentes às minorias sociais como mulheres, crianças, negras, *queer*, indígenas e idosos, muitos deles, com foco na educação como forma de resistência. Outro aspecto que também é mencionado é a questão da violência de gênero e direitos humanos.

Já na pesquisa pelas palavras-chave “comunicação” e “estudos de gênero”, encontramos 11 trabalhos no período de 2010 a 2018 nas áreas temáticas de Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas da *Scielo*. Um novo tema encontrado aqui foi a religiosidade a partir da abordagem sobre mulheres negras e religiões de matriz africana. Já na busca pelas palavras-chave “comunicação” e “estudos de gênero” na *Web of Science*, outros dois trabalhos foram encontrados, trazendo novas temáticas. Um deles abordava comunicação, migrações e gênero a partir do uso de tecnologias da informação e outro trazia a representação de heróis e heroínas em produções fílmicas atuais.

A partir daí, o que podemos perceber, portanto, é que as pesquisas que seguem o escopo do campo dos Estudos Culturais, visam, de modo geral, compreender e dar voz às minorias sociais, abordando, cada vez mais, temas e problemáticas variadas. Porém, trabalhos centrados na área da comunicação e gênero ainda não estão em grande quantidade disponíveis nas plataformas analisadas, tendo em vista que somente três foram encontrados no período de oito anos. Acreditamos, no entanto, que em próximas pesquisas esse número deva aumentar, já que a área está em expansão e constante crescimento.

Ao mesmo tempo, no contexto social, o tema segue cada vez mais em pauta e com necessárias discussões. Isso nos mostra que o campo, mesmo que cada vez mais estudado, ainda tem espaço para novas perspectivas e abordagens acadêmicas. A partir desta pesquisa bibliométrica, que busca somente por artigos publicados em revistas A1, A2, B1 e B2, trazemos para a presente pesquisa cases de teses e dissertações, produzidas no Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades, que possuem em seu cerne a interseccionalidade entre estudos de gênero, comunicação e estudos culturais, como forma de ampliar o debate na área.

---

<sup>10</sup> A pesquisa foi realizada em junho de 2019.

#### **4. Gênero como categoria analítica de pesquisas em comunicação**

Com preocupações alinhadas às problemáticas dos estudos culturais e da análise da cultura, o Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades da Universidade Federal de Santa Maria desenvolve pesquisas que têm como foco a representação de minorias sociais na mídia. O Grupo possuiu suas bases epistêmicas nos Estudos Culturais e metodológicas no materialismo cultural, e realiza, a partir disso, análises culturais-midiáticas como protocolo investigativo (STEFFEN; HENRIQUES e LISBOA FILHO, 2018). Sendo assim, a fim de complementar e aprofundar aspectos específicos dos estudos, os pesquisadores do GP invocam a categoria de gênero para tensionar a análise.

É oportuno observar que não se trata de uma aplicação ou uso de modo imediato e direto. A categoria se desdobra e ganha contornos de acordo com o problema e os objetivos de cada pesquisa, que tem suas demandas próprias em razão de seus objetos. Com vista dessa multiplicidade de usos, trazemos a seguir o exemplo de quatro dissertações de mestrado finalizadas, além de dissertações e teses de doutorado em andamento que buscaram nas análises com foco em aspectos de gênero a possibilidade de realizar um estudo amplo, com profundidade crítica e densidade contextual atravessado por problemáticas do contemporâneo.

Um dos primeiros trabalhos apresentados nessa perspectiva foi a dissertação intitulada “Identidade feminina gaúcha: representações de gênero nos programas regionais Bah!”, de autoria de Mariana Henriques (2016), que buscou problematizar quais sentidos sobre a identidade da mulher gaúcha são mobilizados pela RBS TV, a partir dos especiais “Bah!”, uma série de programas comemorativos à Revolução Farroupilha.

Essa pesquisa se insere em um *locus* específico: a cultura e a identidade gaúcha, reconhecidamente marcada por traços de masculinidade. Dessa forma, em um contexto em que as representações do povo, em grande parte das vezes, recorrem a ideais de bravura, coragem, força e valentia masculina, que remetem aos ideais da Revolução Farroupilha, a visibilidade das mulheres como protagonistas é praticamente inexistente. Produtos midiáticos, desse modo, em grande parte das vezes, perpetuam lógicas de superioridade masculina, machismo, misoginia e homofobia, através da literatura, da música, de programas televisivos, pensamentos socialmente enraizados e compartilhados. Aspectos de gênero, nesse sentido, ficam restritos a uma binaridade masculino/feminino em que as mulheres têm apenas um papel secundário, sempre atrelado ao masculino, aos serviços do lar, ao cuidado dos filhos e distante dos espaços públicos.

A partir desse contexto histórico, interessou à autora, compreender quais são os sentidos atuais construídos em torno da figura da mulher. Por isso a escolha de um produto midiático com forte presença feminina na apresentação e na condução dos programas analisados, que são transmitidos de dois locais comumente associados à figura masculina, de um Centro de Tradições Gaúchas e do Acampamento Farroupilha. Espaços onde as mulheres não eram aceitas ou onde as “mulheres de família” não deviam estar desacompanhadas de seus pais, esposos ou filhos.

Da pesquisa, Henriques (2016) inferiu que os programas, mesmo em um contexto atual, utilizam-se majoritariamente do estereótipo do gaúcho já conhecido, exaltando e enaltecendo essa figura. Além disso, constatou que eram poucos os espaços para debate e problematização da figura feminina ou de qualquer outra representação que se diferenciasse da imagem tradicionalista, criando um sentido de ocultamento da figura da mulher. Destaca, ainda, um sentido de objetificação, perceptível na perpetuação do imaginário da prenda como enfeite, mulher delicada e bela que deve ser exibida ao lado de um homem forte e viril. Por fim, elenca como último sentido identificado, a masculinização, que se observa a partir da figura, posturas, falas e comportamentos das apresentadoras, na tentativa de marcar um lugar de fala, e uma posição de poder semelhante às possuídas, até então, pelos homens. Conclui afirmando que os especiais atuam na intenção de perpetuar uma identidade hegemônica e masculina, transmitindo uma falsa ideia de empoderamento feminino, na busca por gerar audiência e reconhecimento.

No ano de 2018, Lucas Brum Corrêa defendeu a dissertação “Que futebol é esse? Uma análise das representações do futebol feminino no site globoesporte.com”. Na pesquisa, Corrêa (2018) buscou problematizar as representações midiáticas acerca do futebol feminino.

Esse estudo se insere em um contexto bastante amplo no cenário brasileiro, em que futebol, mais do que um jogo, é um fenômeno social e histórico complexo. É sabido que no Brasil, esse esporte se insere no contexto cultural das sociedades, sendo capaz de alterar a rotina de um país inteiro e ser uma ferramenta comercial e de entretenimento. Contudo, o autor destaca que principalmente no Brasil, este esporte aparentemente abrangente e de fácil acesso, ainda possui diversos aspectos a serem aprimorados no que diz respeito ao seu potencial de inclusão social, entre eles, as questões de gênero, já que o futebol ainda é compreendido como um esporte predominantemente masculino. Essa ideia é facilmente observada em diferentes meios: tempo de televisão, patrocínios, investimento, educação infantil, entre outros.



Assim, com base nisso, Corrêa (2018) buscou problematizar reflexões sobre o recorte de gênero no futebol brasileiro, verificando como as temáticas referentes ao futebol feminino são posicionadas no site de notícias globoesporte.com, para então, perceber como se dá a mediação das representações do futebol feminino e os processos de inclusão e exclusão, em um primeiro momento, no âmbito discursivo.

Entre os resultados, Corrêa (2018) percebeu que a mediação do esporte pela esfera institucional da elaboração do conteúdo do site analisado se caracteriza por possuir marcantes influências ideológicas hegemônicas que regulam a produção dessas representações midiáticas, que fazem com que os processos de construção das representações se deem conectados a um contexto social mais amplo, vinculados a aspectos sociais, econômicos e culturais. Além disso, identificou representações com vestígios de silenciamento, inclusão, preconceito de gênero e indiferença no que se refere às representações do futebol feminino no site analisado.

Bárbara Tatiane Ávila dos Santos defendeu, em 2018, a dissertação “As representações das identidades femininas na série Mulheres Espetaculares do programa Esporte Espetacular”. Para tal, a autora tinha como objetivo compreender como as identidades da mulher eram representadas na série e quais características eram necessárias, de acordo com o programa, para ser uma “Mulher Espetacular”.

A pesquisa de Santos (2018) ancorou-se na relevância de estudar as produções audiovisuais brasileiras que, a cada dia, tornam-se mais reconhecidas devido à qualidade. Além disso, a série “Mulheres Espetaculares”, dentro de um contorno mercadológico, busca atualizar-se e aproximar-se do(a) telespectador(a) a partir de elementos culturais. Este fato motivou Santos (2018) a questionar “como se constroem as representações das identidades femininas na série Mulheres Espetaculares do programa Esporte Espetacular?”.

Para responder à pergunta-problema da pesquisa, a autora precisou, primeiramente, identificar, embasados no contexto sociocultural, quais são as identidades femininas apresentadas e silenciadas na série Mulheres Espetaculares. Após, foi necessário investigar as relações de identidade e diferença destas identidades femininas, além de identificar os elementos que definem as Mulheres Espetaculares.

Como resultado, Santos (2018) observou que as mulheres espetaculares são definidas por partilharem de elementos como: independente, determinada e humana. Além disso, constatou a riqueza de diversidades de representações das identidades femininas, com diferentes idades, etnias, classes sociais, raça, formas físicas, culturas e religiões. No entanto,

há silenciamento de outras identidades femininas, principalmente as relacionadas a papéis sociais como mães, irmãs, avós, fisioterapeutas, professoras e treinadoras. Apesar disso, torna-se válido destacar que a série traz forças contra-hegemônicas, afinal colabora para garantir os ideais e interesses que lutam contra as diferenças de gênero na sociedade.

No ano de 2019, a dissertação “Representações femininas em *Game of Thrones*: Mediações entre os Sete Reinos e a Contemporaneidade”, de autoria de Andréa Corneli Ortis teve como objetivo analisar os sentidos sobre o feminino contemporâneo presentes na representação das identidades femininas das personagens Arya e Sansa Stark, da série *Game of Thrones* e que contribuem para a construção e representação do feminino, considerando em relação à cultura vivida e ao processo de mediação.

O interesse de Ortis (2019) em realizar tal pesquisa se deu pelo fato de que *Game of Thrones* é um produto contemporâneo com recorde de audiência em todo o globo: 18,4 milhões de telespectadores(as) em todas as plataformas de exibição do canal em que é veiculada, a HBO. Além disso, é uma obra ficcional com caráter medievalista e, por isso temáticas como violência sexual, psicológica ou física, casamento infantil, prostituição e mulher como moeda de troca estão bastante presentes. Ademais, o fato de ser um produto audiovisual veio ao encontro de uma das bases dos Estudos Culturais, a qual compreende que é na televisão que a cultura circula e é produzida.

A partir disso, tendo como questionamento como são representadas as identidades femininas das personagens Arya e Sansa Stark, de *Game of Thrones*, e quais sentidos sobre o feminino contemporâneo são mobilizados pela série, Ortis (2019) verificou as condições de produção que contribuem para a configuração da identidade da mulher contemporânea na série; as agendas feministas acionadas através da série por meio da cultura vivida; além de observar elementos narrativos formadores do discurso e apontar a base de caracterização de identidades das personagens selecionadas para o estudo.

Como resultado, a autora percebeu que a série *Game of Thrones* busca problematizar os tipos de violência que acontecem na contemporaneidade em relação ao feminino, porém tais temáticas são retratadas de forma um tanto quanto irresponsável, já que há cenas gratuitas de violência contra as mulheres. Elas somente se empoderam na trama após passarem por situações traumáticas. Assim, Arya e Sansa Stark são retratadas de modo a ascenderem, após passarem por inúmeros tipos de violência e adquirem valores outrora presentes somente no universo masculino, caracterizado como uma independência masculinizada, compondo a

identidade da mulher contemporânea. A partir daí, e entendendo que a série de televisão busca na contemporaneidade a inspiração para o enredo através do processo de mediação, a autora elencou três sentidos gerais para compreender o feminino contemporâneo na série. O primeiro, chamado de conservadorismo de gênero, mostra que as personagens são definidas pelo seu sexo biológico, ou seja, o sexo frágil. O segundo, competência como valor do feminino contemporâneo trata da inserção das personagens no universo público. Esse valor adquirido, que vem ao encontro do feminino contemporâneo, serve como elo com o(a) telespectador(a), já que eles(as) passam também a se reconhecer nas personagens. E, o último sentido, moralidade masculina no contexto da feminilidade contemporânea abarca a questão da mudança da moralidade nas personagens. No caso, rompem uma barreira moral e social, já que matar é um atributo amplamente masculino no universo da série. Assim, as personagens adquirem novos valores e posturas para se adaptarem ao meio em que vivem e acabam mudando suas identidades. Essa mudança nas identidades é responsável por um desenvolvimento ascendente das personagens na série – do privado para o público. Sendo assim, a autora constatou que Arya e Sansa Stark passam a ter posições de destaque em *Game of Thrones* e, essa mudança de posição só ocorre porque tem suas identidades alteradas, adquirindo valores outrora presentes no universo masculino. Portanto, os sentidos negociados entre a ficção e a realidade presentes nas personagens analisadas, na série, são (con)formadas de acordo com o ambiente em que vivem, valores sociais e privados impostos pela sociedade.

Atualmente, duas teses estão em andamento, com previsão para defesa até 2020, e que trabalham com a temática de gênero. Luciomar Pizzolotto de Carvalho tem como questão principal compreender como são construídas as representações da moda *genderless*<sup>11</sup> em audiovisuais publicitários. Já Mariana Nogueira Henriques busca compreender como se constroem as relações entre a agenda pública feminista e as telenovelas brasileiras ao longo do tempo. Lucas da Silva Nunes, mestrando com previsão de defesa em 2020, trabalha com a temática da representação de empregadas domésticas no cenário midiático brasileiro durante e pós o período de aprovação da Emenda Constitucional 72 (PEC 66/2012), conhecida como PEC das domésticas em telenovelas da Rede Globo entre 2012 a 2018. Ainda, neste ano de 2019, novos pesquisadores ingressaram no GP e seguirão com a temática de gênero sob outras perspectivas: através de filmes, minisséries e publicidade.

---

<sup>11</sup> Tradução dos autores: moda sem gênero.

## **5. Considerações finais**

O objetivo principal desse artigo foi demonstrar de que forma a categoria “gênero” pode ser utilizada em pesquisas da comunicação que tenham como base epistêmica os estudos culturais, a fim de demonstrar a pluralidade de análises, temáticas e objetos distintos que podem ser observados por esse viés. Para tal, apresentamos inicialmente as bases teóricas que fundamentam os estudos de gênero, sem as quais não seria possível utilizar a categorias em análises críticas, questionadoras e aprofundadas, com um viés social e político característico dos estudos culturais. As relações entre comunicação, estudos culturais, e gênero se mostram extremamente profícuas (ainda que com pouca expressividade, se considerarmos os dados da pesquisa bibliométrica) para compreender o cotidiano e as interrelações dos meios de comunicação com a vida contemporânea, atravessada, fortemente, pelos aspectos de gênero.

Os exemplos de dissertações de mestrado e teses de doutorado, trazidos nesse artigo, permitem observar a forma como o Grupo se apropriou dos estudos de gênero ao longo do tempo. Os objetos foram se tornando cada vez mais variados, dando conta, através do audiovisual, de temáticas diversas, como questões tradicionalistas, esporte, séries, publicidade, filmes, entre outros. Isso faz com que através de uma base teórica comum, cada pesquisa se desenvolva de modo próprio, conforme os objetivos de cada estudo e as necessidades suscitadas pelos objetos empíricos.

Nota-se ainda, que todas as pesquisas possuem em comum uma preocupação com a realidade e o contexto social tanto do pesquisador quanto do objeto pesquisado. É evidente o alinhamento aos estudos culturais e a suas práticas, quando se tem a preocupação em dar voz e visibilidade para grupos sociais minoritários, como mulheres e comunidade LGBTQI+, juntamente ao entendimento de que produtos midiáticos e seus conteúdos são produtores, mas também reprodutores de práticas culturais. Além disso, é visível, ao longo dos trabalhos, um aprofundamento e maior densidade teórica para os conceitos e compreensões de gênero, o que garante pesquisas cada vez mais comprometidas e responsáveis com a realidade.

Por fim, a contribuição desse trabalho se relaciona ainda com uma forma de demonstrar possíveis e variadas formas de se analisar a mídia, tendo como alicerce os estudos culturais e os entendimentos acerca de gênero, conectados com aspectos contextuais. Sabe-se que o interesse e o número de investigações sobre o tema têm aumentado, no entanto, esses resultados ainda são pouco aparentes nas bases de dados mais qualificadas, o que dificulta, muitas vezes,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

as buscas pelas pesquisas. Assim, esperamos que através dessa proposição, possa-se desenvolver e incentivar o interesse no desenvolvimento de novos estudos que tratem dessa tão importante temática.

### Referências

- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Fatos e Mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.
- CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: Versos, 2015.
- CORRÊA, Lucas Brum. **Que futebol é esse?** Uma análise das representações do futebol feminino no site globoesporte.com. 2018. 120 p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. A contribuição do olhar feminista. **Intexto**, Porto Alegre, v.1, n.3, p. 1-11, janeiro/junho, 1998.
- \_\_\_\_\_. Estudos Culturais: uma introdução. IN: SILVA, Tomás Tadeu da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- \_\_\_\_\_. Stuart Hall e feminismo: revisitando relações. **Matrizes**, São Paulo, v.10, n.3, p. 61-76, set/dez, 2016.
- \_\_\_\_\_. Estudos culturais e feminismo ou estudos culturais feministas? In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, 2018.
- HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. In: SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG; Brasília, DF: Unesco, 2003.
- HARAWAY, Donna. Gênero para um dicionário marxista, a política sexual de uma palavra. **Cadernos Pagu**, n. 22, Campinas: jan-jun, 2004.
- HENRIQUES, Mariana Nogueira. **Identidade feminina gaúcha**: representações de gênero nos programas regionais Bah!. 2016. 139 p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.
- HENRIQUES, M. N.; LISBOA FILHO, F. F.; STEFFEN, L. S. Análise cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, 2018.
- JAMESON, F. **Los estudios culturales**. Buenos Aires: Godot, 2016.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- MATTELART, A. e NEVEAU, E. La institucionalización de los estudios de la comunicación. In: **Revista Telos**, n. 49, FUNDESCO, 1997.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MOREIRA, V. P.; BATISTA, M. PRONTO, AGORA JÁ SOU MOÇA: Símbolos e significados que marcam o corpo menstruado. **Revista Caderno Espaço Feminino do Núcleo de Estudos de Gênero e Pesquisa sobre a Mulher**, v. 29, p. 27, 2016.

ORTIS, Andréa Corneli. **Representações femininas em *Game of Thrones***: Mediações entre os Sete Reinos e a contemporaneidade. 2019. 159 p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

PISCITELI, Adriana. Gênero: A história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloísa B; SZWKO, José. **Diferenças, Igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**. v.24, n.1, p.77-98, 2005.

ROCHA, S.; SILVEIRA, L. Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão. Brasília. **E-Compós**, Brasília, v.15, n.1, 2012.

RUBIN, G. **O Tráfico de mulheres**: notas sobre economia política do sexo. Recife: Edição SOS corpo, 1993.

SANTOS, Bárbara Tatiane Ávila. **As representações das identidades femininas na série Mulheres Espetaculares do programa Esporte Espetacular**. 2018. 102 p. Dissertação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

STREY, Marlene Neves. Gênero. In: STREY, Marlene Neves (Org.). **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

**HACIA UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN NARRATIVA  
CREATIVA PARA EL DIÁLOGO DE SABERES<sup>1</sup>:  
Una experiencia con adultos mayores del barrio Juan XXIII de  
Chapinero.<sup>2</sup>**

**TOWARDS A CREATIVE NARRATIVE RESEARCH METHOD FOR  
KNOWLEDGE DIALOGUE:  
An experience with older adults in the Juan XXIII neighborhood in  
Chapinero.**

*Nadya González-Romero<sup>3</sup>  
Tatiana Mesa-Hoyos<sup>4</sup>  
Juliana Angélica Molina Ríos<sup>5</sup>*

**Resumen:** *Se propone una metodología para la realización de diálogos entre saberes académicos y saberes cotidianos en el marco de investigaciones narrativas en las que el relato funge como estrategia de comprensión desde la creación, catalizador de encuentros entre seres humanos y estrategia de validación social de la verosimilitud de los saberes. Esta se deriva de una experiencia de indagación realizada con adultos mayores de barrio Juan XXII de Chapinero Alto, Bogotá.*

**Palabras clave:** *Investigación narrativa, lenguaje narrativo, relato*

---

## Introducción

Los estudios del lenguaje y la comunicación han sido los más impactados por el giro narrativo que en las últimas décadas han experimentado las ciencias sociales y humanas. Esto, además, les ha generado una serie de retos y compromisos académicos a escalas locales, toda vez que es, precisamente, el lenguaje en contexto lo que permite el acercamiento entre seres humanos. Cualquier experiencia de diálogo de saberes entendido como encuentro entre personas es posible si, además de la paradigmática, se reconoce el valor de la narrativa como modalidad de aprendizaje. Según Bruner (1986), esta le permite al ser humano dar significado a la

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 1 – EPISTEMOLOGÍA, TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> El trabajo se deriva del proyecto de investigación *Estrategia de interpretación de relatos maternos: heurística para la identificación del guion de la base segura en relatos ficticios maternos*, ejecutado por investigadores de las Facultades de Comunicación y Lenguaje y Psicología de la Pontificia Universidad Javeriana. Los miembros del equipo son: Nadya González-Romero, Olga Alicia Carbonell Blanco, Tatiana Mesa-Hoyos, Juliana Angélica Molina Ríos y Alfredo Luis Menéndez Echeverría.

<sup>3</sup> Pontificia Universidad Javeriana, PhD, [ngonzale@javeriana.edu.co](mailto:ngonzale@javeriana.edu.co)

<sup>4</sup> Pontificia Universidad Javeriana, MA, [tmesa@javeriana.edu.co](mailto:tmesa@javeriana.edu.co)

<sup>5</sup> Pontificia Universidad Javeriana, Candidata a doctor en Educación, [juliana.molina@javeriana.edu.co](mailto:juliana.molina@javeriana.edu.co)

experiencia vivida, porque se ocupa de las intenciones y acciones de las personas, ‘sus vicisitudes’ y las consecuencias que marcan su transcurso. Lo anterior nos conecta con ese tipo de conocimiento que todos los seres generamos desde la esfera de la vida cotidiana y nos permite conjeturar la potencialidad del aprendizaje narrativo para establecer diálogos de saberes entre éstos y el saber académico, a lo cual subyace una pretensión por la comprensión transdisciplinaria de los contextos en función del encuentro entre seres humanos (Sotolongo C. & Delgado Díaz, 2006).

Con base en lo anterior, se puede suponer la utilidad de este tipo de aprendizaje para la investigación interesada en comprender los microrrelatos de los seres reales de carne y hueso que viven la vida en condiciones de mucha inestabilidad. ¿Cómo hacerlo en la práctica ante una situación de la vida real? ¿Cómo hacerlo en estos tiempos en que, desde la esfera global, el sistema mundo se reorganiza constantemente en busca de un orden social mundial, basado en los principios neoliberales que privilegian el factor económico sobre el social?

Una de las estrategias de reorganización global es el proceso de gentrificación o elitización. Según Mayorga (2017) éste se da a escala global e implica el desplazamiento de poblaciones de bajos recursos como consecuencia de las acciones de grupos de gente con mayor poder adquisitivo cuya presencia genera ‘mejoras urbanísticas’ al sector. En Bogotá, ese desplazamiento se forma hacia lugares periféricos de la ciudad (Jerez, 2016). Un claro ejemplo de ese proceso es el caso del barrio Juan XXIII en el que poco a poco se ha incrementado, en esa zona, la presencia de pobladores con ingresos correspondientes a estratos 5 y 6, situación que, cada vez, hace más difícil la permanencia de los habitantes con ingresos escasos como lo son los de los estratos 1 y 2 (Jerez, 2016).

Fue precisamente la necesidad de comprender las vivencias, los sentires y las preocupaciones de algunos de los habitantes que participaron en la fundación de ese barrio, lo que nos llevó a diseñar una estrategia metodológica que pusiera en diálogo la sabiduría que ellos han acumulado a lo largo de toda su vida con los saberes académicos, sin que se corriera el peligro de establecer relaciones desiguales entre éstos y los seres humanos involucrados. ¿Cómo llevar a cabo ese diálogo de saberes? La respuesta a esta pregunta constituye el foco de la presente ponencia.



## **Relevancia y originalidad del objeto de estudio**

Se propone una metodología para la realización de investigaciones narrativas orientadas al diálogo de saberes, derivada de la realización de una indagación en torno a las experiencias de un grupo de adultos mayores que hace 60 años aproximadamente poblaron parte de los cerros orientales y dieron origen al Barrio Juan XXIII, ubicado en Chapinero Alto. Dicha metodología se inspira en el poder que tiene la narrativa como modalidad de aprendizaje para fundamentar prácticas de indagación inter y transdisciplinarias, muy pertinentes para los campos de los estudios del lenguaje y la comunicación. Además de los usos tradicionales del relato para el levantamiento de información pertinente para la investigación, éste se propone como estrategia de comprensión desde la creación, como catalizador de encuentros desde el lado humano de los participantes para la identificación de saberes comunes y como estrategia de validación social de la verosimilitud de dichos saberes. Parte del contenido de esta ponencia será publicada en el libro *Entre añoranzas, anhelos e incertidumbres: Relatos de adultos mayores del barrio Juan XXIII*, cuyo manuscrito está en proceso de evaluación editorial.

## **El aprendizaje narrativo nos aproxima a la condición humana**

Gracias a Bruner (1986), Ricoeur (2006), Schaeffer (1999), entre otros, podemos entender cómo los seres humanos podemos interiorizar el mundo. Particularmente desde Bruner (1986), sabemos que existen, por lo menos, dos maneras de conocer la realidad, las cuales son complementarias y no se pueden separar. Cada una de ellas tiene sus propios principios funcionales y criterios de validación: la modalidad paradigmática y la modalidad narrativa.

Con la paradigmática, la que comúnmente hemos llegado a identificar con la científica, acudimos a sistemas lógico-científicos para clasificar y categorizar el mundo e interiorizar la realidad. Su interés es descubrir las causas generales de los fenómenos y para ello construye conjeturas e hipótesis que requieren ser sustentadas por hechos y sometidas a la verificación o falsación empírica en función de establecer la verdad. Por su parte, la modalidad narrativa busca establecer cómo el ser humano llega a darle significado a la experiencia vivida, por lo que se ocupa de las intenciones y acciones de las personas, ‘sus vicisitudes’ y las consecuencias

que marcan su transcurso. Por lo anterior, cuando se narra, ya sea acontecimientos de la propia vida o historias ficticias, las personas sitúan las acciones de los actores en el tiempo y en el espacio y hacen uso de los medios culturales que tienen a disposición, pero su preocupación mayor es por lo que esos actores saben, piensan o sienten y lo que no (Bruner, 1986, p. 25). Por eso, lo que predomina en la narración es la realidad psíquica de los personajes y cómo ésta va transformándose y evolucionando a través del tiempo en relación con los acontecimientos (Bruner, 1986). Más que llegar a la verdad, el criterio de validación de la narrativa es la verosimilitud; esperamos que el relato corresponda a alguna perspectiva que podamos sentir que es correcta en relación con nuestros valores y creencias, y para ello nos basamos en su semejanza con la vida y su sensibilidad al contexto. En ello radica su posible universalidad.

### **Los relatos son representaciones de los modelos que tenemos en nuestra mente**

El procedimiento fundamental del aprendizaje narrativo es la creación de relatos, pero esa creación no es un proceso individual, es ante todo un proceso social. En los relatos se representan los modelos que tenemos en nuestra mente, nuestro conocimiento práctico del mundo que, a su vez, se deriva y es reflejo de nuestras experiencias vividas y la vida misma. En los relatos se ejemplifican situaciones y secuencias de comportamientos de los cuales podemos inferir esquemas de situaciones y acciones con los trasfondos emotivos y éticos que los motivan; son una forma de refigurar – representar de nuevo en la imaginación - la experiencia temporal alrededor de una trama, conflicto o situación desencadenante, lo cual funciona como detonante de las reflexiones internas.

En ese sentido, los relatos permiten al lector el ingreso a la mente de los protagonistas, a su conciencia, a sus emociones y sentimientos, y a las motivaciones de sus acciones. Es precisamente esto último lo que lleva al lector a empatizar con ellos y abre las puertas a interacciones sociales cargadas de sentidos compartidos que emergen de la acción comunitaria; esos saberes sociales refieren a mundos inteligibles figurativos y lógicos que se interiorizan y tienen el poder de transmitirse de una persona a otra, de generación en generación. Por lo anterior, contar las vivencias propias y escuchar las de los otros permite volverlas a vivir, completarlas, resignificarlas, aprender colectivamente y conectarse con los otros.

## **Ficcionalizar la realidad para aproximarse a ella**

En tanto modelos análogos del mundo real que se derivan de la mente, los relatos son fruto de la imaginación. Cuando una persona cuenta un acontecimiento de su vida pasada, lo recrea, lo vuelve a representar para sí en su imaginación, y los vacíos de memoria tienden a llenarse de alguna forma. En ese proceso el límite entre lo real y lo ficticio se borra. Más bien, ese volver a imaginar la situación permite comprenderla, evaluarla y visualizar cómo fue en realidad o cómo pudo haber sido mejor. En ese sentido, ficcionalizar las experiencias de la vida real es una estrategia muy útil para extraer de ellas los más profundos aprendizajes. Los relatos ficcionales son aquellos que se crean para convertir hechos reales en ficciones que puedan ser comprendidos, como artilugio para aproximarse a problemáticas que interpelan los sucesos humanos, prósperos o adversos, los afectos, las actitudes, los aprendizajes y las acciones que se derivan de ellos. Ficcionalizar implica inventar en el plano de la acción mundos equivalentes a los reales en los que se puedan desplegar a su acomodo los hechos psíquicos humanos y sociales. En tal perspectiva, las narraciones proporcionan modelos del mundo susceptibles de ser elaborados cognitivamente para auscultar las dinámicas internas de lo que resulta problemático.

En coherencia con lo anterior, en la investigación que se reporta, los relatos funcionan como catalizadores del diálogo de saberes y de escritura creativa colectiva, en el sentido que el investigador asume el rol de relator de historias que piensa *con* los relatos y participa en su creación, diferente a la posición del analista que los estudia desde afuera y piensa *sobre* ellos (Sparkes & Devís Devís, 2007). Sin embargo, más que simplemente participar como interlocutores y acompañantes del narrador en el momento en que se está contando la historia, los investigadores elaboran un relato ficticio “donde la escritura se convierte en un método de análisis y la teoría se encuentra en la historia” (Sparkes & Devís Devís, 2007, p. 53).

## **Investigación narrativa y diálogo de saberes**

Nunca en la historia de la humanidad se había tenido tanta diversidad y cantidad de conocimientos disponibles. El problema es que yacen desconectados en compartimentos

estanco-cerrados a la vida cotidiana y a los seres humanos de carne y hueso, lo que les impide brindar una comprensión compleja de la realidad. El reto en la actualidad es aprovechar esos saberes sueltos y desconectados para poder abordar esas complejidades. Una de las estrategias para lograrlo es la transdisciplina entendida como una actitud de comprender los fenómenos en su naturaleza compleja y holística, lo cual implica abrir el repertorio de problemas y soluciones en torno a saberes producidos al interior de las disciplinas científicas y saberes extra científicos. Lo anterior debe darse en el marco de una relación simétrica que anule cualquier pretensión de discriminación en términos de asumir la superioridad o inferioridad de alguno de ellos.

Así pues, en el marco del proyecto general del cual se desprende este estudio, se asume una pretensión de transdisciplinariedad materializada en ejercicios de diálogo de saberes académicos (entre psicólogos y estudiosos del lenguaje) y aquellos que día a día son generados en y sobre la vida cotidiana por parte de los seres humanos que participan en las conversaciones, i.e. los habitantes del barrio Juan XXIII y los investigadores (Sotolongo Codina & Delgado Díaz, 2006). Se trata, en este caso, de conocimientos sobre experiencias y lecciones aprendidas a lo largo de la vida, derivadas de la experiencia vivida en este territorio llamado Juan XIII.

Es claro, entonces, por qué hacemos uso de la potencialidad de los relatos para dialogar en torno a esos aprendizajes cotidianos; asumimos que en ellos se puede encontrar ámbitos significativos que reflejan saberes sobre el quehacer diario de las personas en su contexto particular (Ghiso, 2000). En este marco, comprender el relato implica la aproximación a esos significados con actitud abierta para interpretar las experiencias específicas de la vida de una persona, grupo o institución social, en función de comprender su vida como totalidad a lo largo de su historia. De esta manera se genera una relación dialéctica entre lo expresado en el relato y la subjetividad del que lo produce e interpreta, cuyo resultado es el diálogo (Ghiso 2000). Sin embargo, este ejercicio no hace un análisis hermenéutico tradicional, más bien, utiliza como artilugio para la comprensión de los relatos, la acción de refigurarlos a través de la creación de relatos ficcionados verosímiles, los cuales se convierten en pretextos para la generación de resonancias en torno a saberes, sentires y reflexiones comunes, en el entendido de que la aspiración fundamental del diálogo de saberes es el encuentro entre seres humanos. Dicho encuentro se puede entender en el sentido planteado por el filósofo Judío Martín Buber en su libro *Tú y yo*, a través de Feinmann (2008); se trata de esos momentos específicos en que dos

personas se comunican dejando de lado o bloqueando todo lo que los separa para encontrarse espiritualmente, desde lo más profundo de su interior<sup>1</sup>.

## Métodos

El estudio se realizó a través de una metodología narrativa creativa. Se desarrollaron los siguientes procedimientos:

1. El relato como inicio de la comunicación que lleva a establecer la necesidad del estudio.

Se realizó un primer encuentro con mujeres de la tercera edad que siendo niñas hace casi 60 o 70 años, llegaron con sus familias a Bogotá, se asentaron en esa parte de los Cerros Orientales y hacia 1975 fundaron el barrio. A través de entrevistas semiestructuradas, que fueron grabadas y transcritas, se conversó con ellas en torno a las preguntas:

*¿Cómo llegó usted a su barrio? ¿Cuáles son los primeros recuerdos que usted tiene del barrio? ¿Qué cambios ha visto en el barrio? ¿Qué conflictos ha vivido usted en su barrio? ¿Qué problemas ha visto? y ¿Cómo los ha resuelto? Si usted le fuera a contar a alguien sobre su barrio, ¿Qué le diría en pocas palabras? ¿Qué situación actual de su barrio le preocupa? ¿Qué situación le gustaría que se resolviera? ¿Qué quisiera usted recuperar del barrio?*

De la valoración general de la información recolectada se concluyó la posibilidad de realizar el estudio.

1. Comprensión desde la creación de relatos ficticios; refiguración de las experiencias vividas

Se asumió, como estrategia de interpretación de los relatos obtenidos de las conversaciones con los participantes, la creación de relatos ficcionados en los que se reflejara esas experiencias de vida, las explicaciones que los participantes les dan, los estados emocionales que activan, las reflexiones y aprendizajes que exteriorizan y, en general, sus actitudes y acciones acerca de su vida en el barrio Juan XIII. Para ello se siguieron los siguientes pasos:

-Se ordenaron los eventos significativos entendidos como acontecimientos particulares y diversos que podían tejerse en una trama, en el sentido planeado por Vásquez Rocca (2016):

“La trama ejerce una operación mediadora a través de la cual los acontecimientos singulares y diversos adquieren categoría de historia o narración. La trama confiere unidad e inteligibilidad a través de la síntesis de lo heterogéneo. Nada puede ser considerado como acontecimiento si no es susceptible de ser integrado en una trama, esto es, de ser integrado en una historia." (p. 52)

Con la ayuda de la herramienta NVIVO ordenamos los eventos relatados desde que los participantes decidieron abandonar sus sitios de origen hasta la actualidad, para entender las diferentes circunstancias vividas por los participantes y la forma como iban evolucionando sus apreciaciones sobre las mismas. Distinguimos los siguientes períodos en relación con el barrio:

- Su vida antes de llegar al barrio
- Su vida al llegar a Bogotá
- Su llegada y asentamiento en el cerro de Juan XXIII
- La legalización del barrio
- La vida del barrio hoy

Reconstrucción narrativa al interior del grupo de investigación

Cada investigador se encargó de crear una historia correspondiente a una de las etapas propuestas, para lo cual se llegó a unos acuerdos de partida:

- El o los narradores responderían a la necesidad de interpretar las diferentes voces manifiestas en los relatos de partida.
- Las protagonistas de los relatos serían mujeres de entre 60 y 70 años que llegaron al cerro siendo infantes.
- Cada relato debería construirse alrededor de una trama desencadenada a partir de un estado inicial que se fuera transformando hacia una situación final enriquecida con sus valoraciones y significados, fruto del aprendizaje obtenido.<sup>[4]</sup>

Como se observa, la complejidad de la tarea exigía comprender los acontecimientos en contexto para poder inventar un mundo alternativo que reflejase las realidades expresadas por los participantes, sus vivencias, sus sentires y las apreciaciones que acompañaban sus afirmaciones. En ese sentido, el proceso de creación se constituyó en la estrategia o método de generación de conocimiento en torno a las preguntas de investigación.

### Revisión colectiva de los primeros borradores y reescritura

Posteriormente se generaron espacios para la lectura colectiva de los relatos entre los integrantes del grupo investigador y su discusión en cuanto a grandes temas, problemáticas, sentimientos evocados y las evaluaciones que se presentaban como aprendizajes, que en el fondo eran las expresiones de los sentidos que las participantes iban construyendo a medida que contaban sus experiencias en sus relatos, y la forma cómo los investigadores nos aproximamos a ellos, cómo los interpretamos y expresamos en nuestros relatos. Lo anterior constituyó uno de los espacios de diálogo más rico entre los miembros del equipo en que se puso en evidencia la imposibilidad de mantenernos como observadores externos; cada uno de nosotros halló conexiones con las experiencias de vida propia y las formas cómo construimos los sentidos y los organizamos. Los diálogos anteriores provocaron la reescritura de los relatos.

### Valoración de verosimilitud y adecuación de los relatos

Con la idea de valorar la verosimilitud de los relatos creamos un espacio de encuentro con los seres reales que los motivaron. El 24 de abril de 2019 en el Salón Comunal de Juan XXIII, nos sentamos a conversar con los adultos mayores - hombres y mujeres – que asisten al programa del Sistema Integral de Atención a la Ciudadanía de la Alcaldía de Bogotá, en función de conocer su grado de identificación con las historias narradas. En primer lugar, se les explicó la actividad y se les pidió leer y, en caso de aceptar, firmar el consentimiento informado (Ver formato en Anexo 1).

En grupos de trabajo, cada investigador tuvo la oportunidad de leer su relato a los participantes y conversar con ellos en torno a las siguientes preguntas: ¿Los relatos reflejan vivencias, estados emocionales y reflexiones similares a las que ustedes han vivido como protagonistas de la vida del barrio? ¿Con qué aspectos se identifican? ¿Con qué aspectos no se identifican? ¿Qué otras experiencias y reflexiones le agregarían al relato? Una vez hecho lo anterior, se realizó una puesta en común en la que se seleccionó un representante de cada grupo quien debía socializar las conclusiones de cada grupo en torno a la pregunta:

*¿Qué reflexiones y aprendizajes les quedan sobre su vida en el barrio a partir de los relatos escuchados?*

Todas las conversaciones fueron grabadas en audio y se transcribieron para la realización del análisis posterior por parte de los investigadores. Acto seguido se hizo una revisión y ajuste de los relatos a partir de una nueva fase de discusión al interior del grupo de investigación, para concluir sobre la verosimilitud de los relatos con base en resultados del encuentro.

Con base en la experiencia realizada a la luz de los fundamentos propuestos y los aprendizajes obtenidos, es posible proponer un primer bosquejo de lo que se puede configurar en una metodología para la realización de diálogos de saberes mediados por la creación de relatos, los cuales adquieren una funcionalidad particular en los pasos metodológicos. A continuación, se presenta cada uno de estos.

1. En el primer paso de la metodología del presente ejercicio investigativo, el relato se convierte en gestor del primer encuentro con los adultos mayores de Juan XXIII y en generador de los primeros datos de recolección de la investigación. De esta manera, el relato inicia una conversación con ellos, lo cual nos permite comprender sus experiencias y analizar el sentido de su vivir (Gudmundsdottir,1998).
2. Luego de haber levantado los relatos de la población, inicia la etapa de creación de relatos ficticios como estrategia para la comprensión, al interior del grupo, de las experiencias de los adultos mayores con el fin de establecer cuáles fueron las experiencias significativas, cómo han incidido o no en sus comportamientos y los significados sociales que les han otorgado. Asimismo, según Gudmundsdottir (1998), los relatos nos acercan a los sentimientos, pensamientos y a comprender el actuar de la comunidad debido a que estas están estrechamente ligadas a las formas como entendemos el mundo, especialmente



nuestra realidad. Además, las narraciones tienen la ventaja de que podemos recuperar el carácter temporal y espacial de las acciones y actores sociales y culturales, lo cual nos permitió trazar las historias de vida en relación con antes de llegar al barrio, cuando llegan a Bogotá, cuando se asientan en el barrio y el hoy de sus experiencias en Juan XXIII. Es así como la narrativa adquiere significado en un contexto social y contribuye a su misma construcción.

3. En una tercera instancia, teniendo en cuenta el tiempo y el espacio en donde se desarrollan los relatos, a través del programa Nvivo, se organizan los relatos de todos los participantes y se juntan aquellos relatos que se refieran a cierto momento y lugar de las historias de vida. Es en este momento que se puede identificar los 4 momentos que subyacen a la gran historia de cómo se formó el barrio y cómo se ha configurado hasta el día de hoy. Así mismo, se busca encontrar los tópicos de cada uno de los relatos y se organiza la información más relevante de cada uno de estos, identificando cuáles son sus premisas narrativas centrales. Luego, con el fin de que los creadores de los relatos tengan unas pautas escritura de estos, se define el tipo de narrador que se empelará. Después de una primera escritura de los relatos, estos se comparten entre los investigadores creadores para cualificarlos. En esta parte de la creación, se definen qué eventos son o no relevantes para cada uno de los relatos con el fin de determinar la función de cada uno de estos, y a su vez la relación entre ellos. Por último, se valora la verosimilitud de los relatos por separado y en conjunto, y se describe el procedimiento realizado.
4. En la cuarta etapa, los relatos sirven como herramienta de reencuentro con la comunidad para corroborar la verosimilitud de estos; por lo tanto, les contamos cómo fue el proceso de construcción de los relatos y se los compartimos con el fin de que ellos puedan corroborar si los relatos ficticios tienen similitud o no con sus experiencias de vida. En este punto, la población se expresa respecto a los relatos y menciona si son acertados o no y qué cambios pueden realizarse, si los hay. Siguiendo el pensamiento de Gudmundsdottir (1998), las narrativas son un valioso instrumento transformador; “nos permite comprender el mundo de nuevas maneras y nos ayuda a comunicar nuevas ideas a los demás...Las narrativas nos permiten descubrir nuevos sentidos asimilando las experiencias a un esquema narrativo” (p. 65). Así, la comunidad aprueba los relatos y hace una valoración de éstos.

5. Por último, según los hallazgos del punto anterior se hace una nueva reescritura de los relatos, ya sea que haya eventos por corregir, profundizar o ampliar.

## **Resultados**

Además de la Metodología para la Investigación Narrativa Creativa (MINC) presentada en los párrafos precedentes, se crearon cinco relatos que, a nuestro parecer y el de los participantes del Barrio Juan XXIII, constituyen refiguraciones creíbles, verosímiles, de las experiencias vividas, sus acciones, sentires y valoraciones.

En general, el grado de identificación con los contenidos de los relatos fue muy alto, salvo algunas aclaraciones que los participantes solicitaron con respecto a detalles específicos relacionados con el plano de la acción, pero que no resultaban determinantes en el sentido de que no implicaban transformar la trama. Con respecto al plano de los procesos psíquicos la coincidencia fue casi total, a juzgar por las resonancias que al unísono acompañaron la lectura de los relatos y les imprimieron un sentido de acuerdo compartido, de sintonía, sin necesidad de argumentaciones fuera de los pareceres, sentires y reflexiones que se expresaron en los relatos. Finalmente, los investigadores procedimos a ajustar los relatos de acuerdo con las consideraciones antes mencionadas. Dichos relatos, junto con la sistematización de la metodología, serán publicadas en un libro de investigación, del cual ya existe un manuscrito listo para surtir los procesos editoriales correspondientes.

Sus relatos espontáneos nos permitieron identificar acontecimientos, grandes temas, problemáticas, elaboraciones reflexivas sobre la condición humana, que fácilmente se podían interconectar en una trama coherente. Gracias a ello pudimos reconstruir escenarios que en el plano de la acción eran equivalentes a los por ellos descritos y, algo muy importante, coherentes con sus creencias, sus estados emocionales, sus actitudes y valoraciones en el plano interno. Lo anterior, en concordancia con lo planteado por Bruner (1991) en el sentido de que las personas no se enfrentan al mundo desde acontecimientos aislados, sino que tienden a enmarcarlos dentro de estructuras mayores que proporcionan un contexto explicativo.

En definitiva, podemos identificar tres grandes ejes alrededor de los cuales ellos tejen sus relatos; sus añoranzas por un pasado en el que eran felices a pesar de las adversidades; sus anhelos presentes frente a la conciencia de sus pérdidas y vulnerabilidades actuales; y sus incertidumbres hacia el futuro propio y el de sus hijos, que fluctúan entre la esperanza y la desesperación.

Intricados en cada uno de esos ejes y con una fuerza impresionante, aparecen grandes temas humanos todos relacionados con el valor de los vínculos familiares y asociativos, como elementos esenciales de una vida plena con el poder de reconfigurar el espacio como territorio y de transformarse a través del tiempo.

La realización de relatos ficcionados nos obligó a ‘ponernos en los zapatos’ de los participantes para entender los eventos relatados de la manera más cercana posible y en su complejidad, lo cual generó una conexión emocional bastante fuerte que, ahora lo sabemos, fue una condición indispensable para la creación. Sin habérselo propuesto, terminamos vinculando parte de nuestras propias experiencias de vida con las de los participantes, principalmente con respecto a las relaciones que se tejen desde la infancia al interior de la familia en interdependencia con las circunstancias sociales, económicas y políticas en las que tienen lugar, se co-crean y resignifican. Lo anterior nos permitió comprender cómo ellos han dado sentido a su vida desde su infancia en relación con la forma como han afrontado las diversas circunstancias que los llevaron a desplazarse de sus sitios de origen, establecerse en el cerro, y que en la actualidad hacen cada vez más difícil su permanencia allí.

## 2. Referencias

AINSWORTH, M. D. Attachments and other affectional bonds across the life cycle. En C. M. Parkes, J. Stevenson-inde, Marris (Eds.), *Attachment across the life cycle*. New York, NY: Tavistock/Routledge. 1991. p. 33-51.

AINSWORTH, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. N. *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum 1978.

BLANCO, M. Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Argumentos: Estudios críticos de la sociedad*, 24(67), 135-156. 2011Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952011000300007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300007).

BOWLBY, J. *El vínculo afectivo*. Barcelona: Paidós, 1969.

BOWLBY, J. *Attachment and loss: Separation: anxiety and anger* (Vol. 2). New York: Basic Books, 1973.

BOWLBY, J. *A secure base*. New York: Basic Books, 1988.

BRUNER, J. *Realidad mental y mundos posibles: Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa, 1986.

BRUNER, J. *Actos de significado: más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

BRUNER, J. *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa, 1998.

DÍAZ PARRA, I. La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad. *Biblio 3W: Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18(1030). 2013. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1030.htm>

DELAFIELD-BUTT, J. T., & TREVARTHEN, C. The ontogenesis of narrative: from moving to meaning. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-6. 2015 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01157>

FEINMANN, J. P. *¿Qué es la filosofía?* (3.a ed.). Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.

GHISO, A. *Potenciando la Diversidad (Diálogo de saberes, una práctica hermenéutica colectiva)*. 2000. Recuperado de [http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/potenciando\\_diversidad.pdf](http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/documentos/potenciando_diversidad.pdf)

Gudmundsdottir, S (1998). Cap. 2. *La naturaleza narrativa del saber pedagógico sobre los contenidos*. En: McEwan, H y Egan, K. *La narrativa en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación*. Buenos Aires: Amorrortu. pp. 51-71.

JEREZ MALAVER, Y. *El derecho a la ciudad: glocalización y presión inmobiliaria en Chapinero Alto, Bogotá años 2014-2016* (Monografía, Carrera de Sociología, Universidad Santo Tomás). 2016. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11634/2720>

MAYORGA, M. *Las mejoras urbanísticas y la presión inmobiliaria, claves de la gentrificación*. 2017. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/127-gentrificacion.html>

RICOEUR, P. *Tiempo y narración: Configuración del tiempo en el relato histórico* (Vol. 1, 6.a ed.). México: Siglo XXI Editores, 2007.

SIEGEL, D. J. *La mente en desarrollo. Cómo interactúan las relaciones y el cerebro para modelar nuestro ser*. España: Desclée de Brouwer, 2010.

SIEGEL, D. *The Developing Mind How Relationships and the brain interact to Shape Who We Are* (2.a ed.). New York: Guilford Press, 2012.

SOTOLONGO, P. L. El vivir bien: una contribución autóctona desde el hondón sudamericano al pensamiento complejo del Sur. En L. G. Rodríguez Zoya (Coord.), *La emergencia de los enfoques de la complejidad en América Latina: Desafíos, contribuciones y compromisos para abordar los problemas complejos del siglo XXI*. Vol. 2, pp. 127-134. 2018 . Buenos Aires: Comunidad Editora Latinoamericana. Recuperado de [http://comunidadeditora.org/wp-content/uploads/2018/10/RodriguezZoya\\_La-emergencia-Tomo-2.pdf](http://comunidadeditora.org/wp-content/uploads/2018/10/RodriguezZoya_La-emergencia-Tomo-2.pdf)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

SOTOLONGO , P. L., & Delgado Díaz, C. J. *La revolución contemporánea del saber y la complejidad social: Hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo*. Buenos Aires: CLACSO. 2006 Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1510.dir/soto2.pdf>

SPARKES, A. C., & Devís Devís, J. Investigación narrativa y sus formas de análisis: una visión desde la educación física y el deporte. En W. Moreno Gómez, & S. M. Pulido Quintero (Eds.), *Educación, cuerpo y ciudad. El cuerpo en las interacciones e instituciones sociales* (pp. 43-68). Medellín: Funámbulos, 2007.

VÁSQUEZ ROCCA, A. El giro estético de la epistemología. La ficción como conocimiento, subjetividad y texto. *Aisthesis*, (39), 45-61. 2006. Recuperado de <http://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/rait/article/viewFile/473/443>

## **O FOMENTO COMO INDÍCIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>**

### **THE SUPPORT LIKE AN INDICE OF THE BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION IN COMMUNICATION**

*Rodrigo Gabrioti<sup>2</sup>*

*Resumo:* Um estudo sobre pesquisas fomentadas pela FAPESP, entre 1992 e 2016, estabelece indicadores e inferências à Área da Comunicação, no Brasil, que segue atrativa como espaço de pesquisa, mas demanda outras preocupações.

*Palavras-Chave:* Comunicação. FAPESP. Fomento.

---

## **INTRODUÇÃO**

É na Colômbia, entre pesquisadores ibero-americanos que apresentamos um panorama sobre a produção científica, na Área da Comunicação, considerando centenas de pesquisas financiadas por uma das principais agências de fomento do Brasil e do Mundo: a FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. A partir da nossa pesquisa de Doutorado, orientada pelo “sempre presente” Professor José Marques de Melo, é possível afirmar que a Área segue atrativa e demonstra produtividade, no Brasil, onde a nação enfrenta crises político-econômicas e moral em um flagrante retrocesso social que também atingiu a classe científica, ameaçada em sua expressão e também pelos cortes de financiamentos em todas as instâncias de produção do conhecimento.

Na FAPESP, todo financiamento deriva do dinheiro público que subsidia os custos de pesquisas em um processo de distribuição de recursos. O critério considerado para a concessão se baseia na relação oferta *versus* procura. Pedir e receber já se tornaram problemáticas entre alguns pesquisadores brasileiros. José Marques de Melo disse à reportagem da Revista Pesquisa FAPESP 201, na matéria *A Prima Pobre das Ciências Sociais*, que o baixo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI01 – Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Brasil. Professor e coordenador do curso de Jornalismo da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) Sorocaba, SP, Brasil. E-mail: [rgabrioti@hotmail.com](mailto:rgabrioti@hotmail.com)

investimento na pesquisa em Comunicação causa o pouco prestígio. Margarida Kunsch (2017) destacou que as Fundações de fomento, como a FAPESP, exercem um papel muito importante, pois, segundo ela, “se ninguém pedir fomento, a Área perde visibilidade”. Sem qualificação institucional para falar, em nome da FAPESP, a coordenadora de Ciências Humanas e Sociais II da Fundação, professora e pesquisadora Esther Império Hamburger<sup>3</sup> disse que mesmo diante da crise econômica brasileira, a FAPESP tem um modelo de gestão porque, na década de 1950, o financiamento de pesquisas foi politicamente incorporado à constituição paulista com base em um percentual da arrecadação do Estado. Apesar disso, Hamburger ressaltou que a Fundação não está alheia aos acontecimentos do mundo e que embora a crise econômica do Brasil tenha encolhido a arrecadação, a FAPESP não perde sua credibilidade. Ela lembra que, a cada ano, a Fundação distribui um número de bolsas seguindo uma determinada receita e logicamente se essa receita cai, o repasse se torna menor.

Essa diminuição torna o trabalho de quem está decidindo muito penoso porque assim você vê que as pessoas têm acesso em geral, recebe bem as críticas que os pareceristas fazem, né? E refazem seus projetos. Então eles vão melhorando. E as pessoas, enfim, com essa onda de publicação, cobrança de produtividade... estão produzindo, estão publicando muito. Isso eu acho que não é só na nossa Área. É em geral. O nível está melhorando muito. Só que as Áreas têm mais ou menos bolsas com a proporção de pedidos. (HAMBURGUER, 2017)

Indispensavelmente, as ações administrativas passam a se relacionar com as ações científicas gerando um choque entre ciência e gestão. Se por um lado, a supervisão pública existe em relação ao dinheiro aplicado para sustentar a transparência de todo o processo, por outro, o caminho entre a demanda de um pesquisador, a análise desse pedido e a concessão de fomento não são tão tangíveis quanto se parece. Esther Hamburger revelou que, tão logo as demandas iniciais de um projeto seguem às instâncias superiores para análise do fomento, não se há mais controle sobre o fluxo do conhecimento.

Ao assegurar que todo trabalho é científico, a FAPESP legitima suas condições de proporcionar a Ciência porque, além da valoração científica aos projetos de pesquisa que subvenciona, corrobora com os procedimentos científicos aplicados aos objetos pesquisados. Por considerar a FAPESP como uma das fontes legitimadoras do saber comunicacional, é que

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida ao pesquisador, em 10/10/2017, em São Paulo.

nos propusemos a demonstrar como a Área da Comunicação tem sido discutida e construída por meio das pesquisas que recebem o fomento. Assim, pretendemos mostrar o fomento como indício da produção científica brasileira em Comunicação proporcionando à Área, à sociedade e à própria Fundação, um olhar pedagógico a partir de informações analisadas que perpassam as formalidades financeiras e burocráticas dos relatórios administrativos exigidos em face dos ganhos científicos que justificam essa via de mão dupla do fomento.

O Brasil é detentor de agências de fomento nacionais e estaduais. Escolher a FAPESP se justifica pela representatividade do Estado de São Paulo na Pesquisa em Comunicação. Segundo os Dados Quantitativos de Programas Recomendados da CAPES, disponíveis na Plataforma Sucupira, São Paulo tem 15 dos 55 Programas Brasileiros de Pós-Graduação da Área, o que corresponde a 27,27% da Pós-Graduação em Comunicação, no país. Todos reconhecidos e recomendados pela CAPES, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Sabe-se que a Comunicação, como conhecimento, é dilacerada em função de seus temas fragmentados como demonstram os dados da FAPESP caracterizando múltiplas “frentes” à Comunicação com “especializações” das mais diversas como se houvessem territórios próprios de conhecimento sem um ponto de convergência para um conceito central e que evidenciam o pluralismo temático da Área. Justamente isso fez Anamaria Fadul (2003) se atentar ao avanço da pesquisa em Comunicação com demandas de estudos sobre epistemologia e taxionomia da produção científica existente. Entre os fatores de um campo científico consolidado, Fadul aponta a vasta produção dos Programas de Pós-Graduação, o número de revistas científicas, com perfis temáticos definidos, e a presença da comunidade científica nos congressos e seminários de associações nacionais e internacionais para discussão de pesquisas com os pares. Quinze anos depois dessa análise de Fadul, incluímos as agências de fomento, em especial, a FAPESP, por reconhecer a Comunicação como Área em um exercício pleno de legitimação.

Construções como essas passam por algumas das teses que Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2017) vem desenvolvendo. Primeiro, a legitimação social do campo, no Brasil, como fato concomitante à legitimação científica, com a teorização de práticas do campo de estudo. Segundo, a institucionalização desse campo com atenção à centralidade da Comunicação, à crítica e à disciplinarização do conhecimento. Caminha-se para a legitimação da Área, em momento contrário ao da formação inicial dos programas de Pós-Graduação, no Brasil, quando



os pesquisadores foram induzidos, de acordo com Marques de Melo (2008), aos reducionismos sociológicos para sobreviverem academicamente.

Reduccionismos podem ser vistos, por exemplo, em sistematizações como a que a FAPESP faz. Na Área da Comunicação, existe uma subcategorização epistemológica, constituída pela própria instituição, que reparte a Área em Teoria da Comunicação; Jornalismo e Editoração; Rádio e Televisão; Relações Públicas e Propaganda e Comunicação Visual. Neste sentido, cada vez que um pesquisador apresenta um projeto à Fundação, em tese, a temática precisaria se relacionar e ser direcionada a uma dessas Subáreas. Mas, pelas fontes documentais analisadas, nota-se que nem sempre essa relação faz sentido à natureza dos objetos pesquisados.

Por falar em objeto, o nosso foi constituído a partir da base documental de pesquisas chanceladas pela Fundação, disponibilizadas em sua Biblioteca Virtual<sup>4</sup>, o centro de documentação e informação da FAPESP, com os dados sobre projetos apoiados nas mais diversas modalidades que viabiliza. É nessa perspectiva que Edols (2001) in Aganette, Alvarenga e Rocha Souza (2010) relaciona os ambientes digitais com as formas automatizadas de criação da informação, estabelecendo assim, a relação da Taxionomia como um foco de estudos das Ciências da Informação, o que delibera em nosso entendimento, uma estreita ligação com a Comunicação, afinal, os dados são manipulados para a produção de conhecimento a ser compartilhado, além, de coincidir com a visão de Edols (2001) de que a taxionomia se torna uma importante ferramenta de entendimento sobre como uma área de conhecimento é organizada, se relaciona e interage com as outras. Um avanço em relação ao que Marques de Melo (2008) disse sobre dados acumulados e a falta de competência da comunidade acadêmica em comunicar seus avanços e conquistas às autoridades que tomam decisões no sistema nacional de Ciência e Tecnologia.

Para Craig Calhoun (2012), por exemplo, o estudo intelectualmente sério da Comunicação deve ser transformador para as Ciências Sociais que, em função de tantas disciplinas emergentes, se viu composta por subcampos com potencial para se tornarem disciplinas separadas por conta própria. Organizar uma Área de conhecimento é plausível ao situá-la demonstrando sua força de expressividade dando condições à sua legitimação. Um

---

<sup>4</sup> O Relatório de Atividades 2016 da FAPESP revelou que a Biblioteca Virtual teve, entre 1992 e 2016, com 118.583 Bolsas no Brasil; 9.392 Bolsas no Exterior e 90.393 Auxílios à Pesquisa cadastrados.

tema que, de acordo com Lopes (2017), é conquistado, mas não reconhecido, já que o interesse pela epistemologia é recente no Brasil e na América Latina.

Etimologicamente, taxionomia vem do grego *taxis* (ordem) e *nomos* (norma), o que já precede sua perspectiva de um modo de organização estruturado a categorias, independentemente da Área do conhecimento. Embora suas origens estejam na Biologia, com a publicação da obra *Systema Naturae*<sup>5</sup>, em 1735, pelo cientista e médico sueco Karl Von Linné, Vickery (1980) in Aganette, Alvarenga e Rocha Souza (2010) considera que essas origens no âmbito da botânica, da zoologia e da paleontologia se tornaram chave no trabalho contemporâneo dos investigadores das ciências naturais e sociais. Ou seja, toda forma de conhecimento pode ser agrupada e organizada. E é isso que propusemos, quando nas buscas pela Biblioteca Virtual da FAPESP, identificamos as 912 pesquisas fomentadas entre Bolsas de Estudo no Brasil, Bolsas de Estudo no Exterior, Auxílios Regulares à Pesquisa, Auxílio Publicação e Auxílio Pesquisador Visitante.

Pela base de dados, foi possível realizar um mapeamento de estudos sobre os quais fossem identificados *momentuns* de investigação, problematizados nas mais diversas etapas de formação dos pesquisadores e que tenham deixado contribuições e indicativos como norte ao que se produz em Comunicação, sob a perspectiva de uma agência de fomento. Este desejo se juntou à premissa teórica de Jacques Le Goff (1990) ao dizer que a memória é um elemento social que forma a entidade. Assim, ir além dos simples dados, sinaliza algumas tendências da Comunicação pelas quais se propõe a construção de uma Taxionomia, no recorte de tempo entre 1992 e 2016, praticando um modelo descritivo e dialético de metapesquisa que revisitou pesquisas, realizadas por terceiros, com o propósito de compreender e construir a organicidade da Comunicação.

Todos os 912 projetos são essenciais para saber qual é a construção taxionômica possível de se efetivar pelos fomentos da FAPESP. Eles são fundamentais para estabelecer uma sequência de níveis de análise, de estruturação taxionômica, como apregoam Campos e Gomes (2007) que valorizam, nesse processo, a representação de diversos aspectos como fenômenos e objetos ocorridos em um campo de saber.

Em busca de mostrar quem, o que, quando, onde e como a pesquisa se realiza, foram criadas as seguintes categorias de análise quantitativa, a partir dos resumos selecionados: (1)

---

<sup>5</sup> O livro estabelece a classificação hierárquica das espécies.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*Instituições:* quadro demonstrativo sobre as Universidades e Faculdades, públicas e particulares, que aderem ao fomento como recurso de pesquisa; (2) *Pesquisadores:* indicação do número de homens e mulheres que pesquisam bem como a divisão entre pesquisadores responsáveis e beneficiários que quase sempre não se tratam da mesma pessoa; (3) *Temas de Pesquisa:* quantificação dos temas pesquisados, revelados pelas palavras-chave, mencionados como assuntos de pesquisa na base de dados da FAPESP; (4) *Metodologias:* quantificação das metodologias de pesquisa mencionadas; (5) *Referências Bibliográficas:* quantificação do número de autores utilizados como referencial para os projetos de pesquisa analisando essa variável pela dicotomia brasileiros *versus* estrangeiros; (6) *Pesquisadores estrangeiros:* mensuração dos pesquisadores que receberam colegas ou alunos brasileiros em instituições no exterior; (7) *Países-sede:* quantificação dos países onde pesquisadores foram realizar suas pesquisas.

O que a Biblioteca Virtual oferece em termos de resultado – ainda que sem o estabelecimento de um princípio taxionômico – acompanha a ideia de Conway (et al, 2002) in Aganette, Alvarenga e Rocha Souza (2010) de que as taxonomias corporativas podem criar uma importante ferramenta de gerenciamento do capital intelectual da mesma. Uma variável que se apresenta despercebida pela FAPESP e que pode suprir uma suposta falta de gerenciamento do capital intelectual, que se torna instrumental e organizado, a partir da classificação de elementos, de variada natureza, fazendo da taxionomia a representação de conhecimentos existentes que formam um Universo de Documentos, como definem Campos e Gomes (2007). No caso das pesquisas recuperadas, instrumentalizamos e organizamos o conhecimento, tendo como referência os dados, para encontrar um sentido que construa e legitime a Área da Comunicação, a partir da contribuição da FAPESP. Para isto, é preciso considerar, segundo os autores, qual problema a taxonomia está tentando responder e qual é o volume de informação agregada. Dizem eles (2007) que “a captura do conhecimento é uma etapa de elaboração da taxonomia em que o objetivo é o levantamento dos assuntos que deverão ser acomodados numa estrutura classificatória, servindo como ponto de acesso à informação”. Para alcançar isto, eles apontam quatro fases principais: (1) captura do conhecimento; (2) análise dos documentos e informações; (3) elaboração da estrutura classificatória; (4) validação. Por isso, se tornou útil e necessário estudar a produção existente

demonstrando que, por trás do banco de dados da Biblioteca Virtual da FAPESP, mais do que a construção da memória, existem tendências taxionômicas dos estudos em Comunicação.

## **O PERCURSO METODOLÓGICO E AS AMOSTRAS ANALISADAS**

Ao partir do pressuposto de que o fluxo da produção de conhecimento, no ambiente acadêmico, é representado pela vida universitária, emergem contribuições a serem referendadas e que se tornam temas de debates, diálogos e questionamentos que perpassam desde a Iniciação Científica até o Pós-Doc e as Publicações. Como reflete Maria Cristina Gobbi (2015), um dos grandes desafios para compreender o cenário comunicativo brasileiro, por meio da academia, é conhecer e reconhecer os temas que cotidianamente provocam pesquisadores. Há nisso tudo, um sentido aglutinador que, como diz Umberto Eco (1977, p.2), pode estar representado em “[...] uma reorganização e releitura de estudos precedentes que conduzem à maturação e sistematização das ideias que se encontravam dispersas em outros textos”.

Mediante o problema de pesquisa e a pergunta “quais tendências e perspectivas podem ser atribuídas à construção da natureza taxionômica dos estudos em Comunicação, a partir de 25 anos de pesquisas de Iniciação Científica, Mestrado, Doutorado, Doutorado Direto e Pós-Doutorado com bolsas de estudo, no Brasil e no Exterior, mais os auxílios regulares à pesquisa, auxílios para pesquisador visitante e auxílio publicações?, o recorte da amostra é composto por 583 **Bolsas no Brasil** (Iniciação Científica, Mestrado, Doutorado, Doutorado Direto e Pós-Doutorado), 82 **Bolsas no Exterior** (Bolsa Estágio para Iniciação Científica, Bolsa Estágio para Mestrado, Bolsa Estágio para Doutorado, Bolsa Estágio para Pós-Doutorado e Bolsa Pesquisa) e 247 **Auxílios à Pesquisa** (Auxílios Regulares, Auxílios Publicações e Auxílios Pesquisador Visitante).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### QUADRO 1 – 583 Bolsas no Brasil

<b>Categoria</b>	<b>Anos</b>	<b>Quantidade</b>
Iniciação Científica	1992-2016	299
Mestrado	1992-2016	178
Doutorado	1993-2016	68
Doutorado Direto	2007-2016	2
Pós-Doutorado	1998-2016	36

**Fonte: Biblioteca Virtual FAPESP**

### QUADRO 2 – 82 Bolsas no Exterior

<b>Categoria</b>	<b>Anos</b>	<b>Quantidade</b>
Estágio Iniciação Científica	2012-2016	14
Estágio Mestrado	2013-2016	8
Estágio Doutorado	2012-2015	5
Estágio Pós-Doutorado	2012-2016	7
Estágio Pesquisa	1996-2016	48

**Fonte: Biblioteca Virtual FAPESP**

### QUADRO 3 – 247 Auxílios à Pesquisa

<b>Categoria</b>	<b>Anos</b>	<b>Quantidade</b>
Auxílios Regulares	1993-2016	71
Auxílios Publicações	1993-2016	117
Auxílios Pesquisador Visitante	1994-2016	59

**Fonte: Biblioteca Virtual FAPESP**

Todos esses fomentos elencados representam atividades de investigação, desenvolvidas por pesquisadores, os quais denominamos sujeitos de pesquisa. Essa perspectiva implica nos marcos teóricos fundamentais de Gastón Bachelard (1996) e Wilhelm Dilthey (2010). Com Bachelard (1996), discutimos o espírito científico com uma inflexão nas pesquisas realizadas, em uma Área que há mais de 50 anos, busca uma organicidade ainda sem completo sucesso, não por falta de iniciativa de seus atores, mas, por se tratar de um processo bastante longo para uma plausível Ciência que vive o auge de sua meia idade cujo sentido de construção leva ao Conhecimento Aproximado. A equação diferencial do movimento epistemológico, definida por Bachelard (1996), se enquadra entre novas experiências e uma inquietude conceitual cuja luz pode, talvez, estar nesta pesquisa.

Obviamente os pesquisadores constroem e validam o espírito científico que, segundo Bachelard (1996), não se caracteriza por uma opinião formada sobre o que não se conhece. A condição primeira, para seu desenvolvimento, é a formulação de problemas que, na vida científica, se originam espontaneamente. Dando atenção e sentido a um problema, todo conhecimento se torna resposta a uma pergunta e como sem pergunta, não há conhecimento, eis que ela se faz necessária à construção. Aqui há uma assertiva factual de cientificidade da Comunicação, pois, se não há pergunta, não há conhecimento científico. Considerando que o conhecimento jamais se esgota e que a Comunicação está em acelerada transformação, questionar é necessário. O pesquisador que questiona anseia por perguntas e não se conforma com as respostas. Quem se conforma com resposta é, nas palavras de Bachelard (1996), um espírito cessado em seu crescimento.

Já para Dilthey (2010), a realidade confere certo grau de materialidade aos pesquisadores que compreendem e interpretam fenômenos para construir conceitos e juízos. Um processo histórico que revê as condições vivenciadas em espaços e tempos que propiciam um conjunto significativo, defrontado e apreendido pela condição espiritual do pesquisador, cujas particularidades e compreensões reconstrói as vivências, sob a perspectiva do presente, atribuindo ao conhecimento construído, uma significação de experiências para a formulação de conceitos. Assim, a vivência nos proporciona um sistema social, do qual o autor se refere como sistema cultural.

Entre o pensamento do autor e a relação do pesquisador com o fomento da FAPESP, existe uma propagação espacial ou temporal da história que conta com uma alma viva, atuante, dotada de forças culturais e sensíveis a todas as influências. Em tese, os pesquisadores estão imbuídos em trabalhar construções que levam a um todo como conexão do melhor entendimento sobre a Área em uma conexão espiritual, por parte do pesquisador, com uma estrutura, dada pela FAPESP. Neste sentido, a Comunicação coloca vivências ao espírito que busca dar valor ao acontecimento a fim de gerar o conhecimento que está relacionado à evolução do nosso cotidiano. São os conteúdos atravessando os espíritos e os espíritos, no papel do ser histórico, ou seja, (DILTHEY, 2010, p. 312):

[...] o mais seguro e ao mesmo tempo o mais importante que é acessível à pesquisa nas ciências humanas continua sendo sempre o seguinte: o conhecimento das grandes formas da cultura e de sua organização exterior, de seu desenvolvimento, de sua atuação recíproca em uma época, na estrutura da sociedade, tal como ela existe no interior de um período demarcável, no interior dos momentos desse período, momentos que produzem paulatinamente transformações nesse período.

Enfim, a partir das nossas amostras, e com a proposta de constituir uma Taxionomia, adotamos como critério, estabelecer classificações que mapeiam um conjunto de informações constantes dos resumos submetidos de pesquisas. Para chegar a isso, manuseamos documentos, a partir dos quais, aplicamos uma metodologia principal, a Análise de Conteúdo, para gerar indicadores e inferências. Os indicadores são de natureza quantitativa e as inferências de natureza qualitativa passando pelos polos da emissão, mensagem, significação e *médium* nesse universo de linhas de fomento destacadas.

Considerando o método quantitativo, todas as informações captadas foram exportadas para o Excel. Com o auxílio de ferramentas de tabulação de dados, encontramos, para cada categoria definida, o respectivo referencial percentual. Considerando o método qualitativo, foram observados os pressupostos teóricos e técnicos, de Laurence Bardin (2011), sendo o ponto de partida, os documentos disponíveis (projetos de pesquisa) nos quais se aplicaram as técnicas de Leitura Flutuante e Escolha Efetiva. A Leitura Flutuante envolve o contato com os documentos analisados sobre os quais se constroem impressões e orientações. Escolhê-los representou selecionar o que é suscetível ao problema levantado.

## **INDICADORES PRODUZIDOS, INFERÊNCIAS INTERPRETADAS**

Apesar da legitimação científica atribuída à FAPESP, ainda se percebe pelos estudos fomentados, a dificuldade acentuada em fazer da Comunicação, uma Ciência. Muito disso se deve à sua fragmentação, como já discutido anteriormente. A Comunicação não é estudada em sua complexidade, mas sim, apreendida nas experiências de seus pesquisadores que conjunham seus objetos às teorias e procedimentos metodológicos.

Ao detalhar as amostras, inicialmente consideramos as 583 **Bolsas de Estudo no Brasil**. Por elas, atesta-se o grande incentivo à Iniciação Científica, mas, os números de fomentos concedidos demonstram que os apoios diminuem, consideravelmente, nas fases de amadurecimento do pesquisador.

No tocante às instituições e cidades, 291 bolsas (49,91%) estão distribuídas na capital; 272 bolsas (46,66%) pelo interior e 20 bolsas (3,43%) na Grande São Paulo. Os números não indicam grande disparidade de produção científica entre a Capital e o Interior. Ao se verificar maior incidência das bolsas, nas universidades públicas, é porque estas mantêm por tradição, a origem voltada à pesquisa. Quando se consideram as instituições privadas, destaque para a participação da PUC-SP, presente em todas as categorias, exceção feita ao Doutorado Direto que é pouco representativo. A PUC-SP reúne 10 bolsas de Iniciação Científica, 16 de Mestrado, 19 de Doutorado e 13 de Pós-Doutorado. Considera-se aqui também a Universidade Metodista de São Paulo, com 15 bolsas, da Iniciação Científica ao Doutorado. Esse alto índice de produtividade, com fomento, faz as duas universidades se juntarem à USP e à UNESP como os mais importantes núcleos de produção do conhecimento e construção da Área da Comunicação, em São Paulo.

Sobre quem está orientando, os homens lideram na Iniciação Científica, no Mestrado e no Doutorado Direto. As outras duas fases, Doutorado e Pós-Doutorado, têm a liderança das mulheres. O equilíbrio está, no Mestrado, instância em que os homens têm 4,48% de vantagem.

Em relação aos temas, é grande a representatividade do Jornalismo, líder nos estudos da Iniciação Científica e do Mestrado. Aliás, na Iniciação Científica, atenção aos temas Imprensa e Censura porque muitos estudos relacionam o exercício do Jornalismo e outras formas de expressão, na época da Ditadura Militar. Inclusive, os estudantes de Iniciação fizeram parte de muitas investigações de seus orientadores sobre o tema para a formação do



Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Censura, da USP. No Mestrado, os estudos sobre Internet sinalizam a primeira passagem de século dos estudos da Área que já tem a Comunicação Digital entre seus objetos. Os dois temas também aparecem, no Doutorado, que também se ocupa de investigações a respeito das licenciaturas em Comunicação e o impacto tecnológico sofrido. No Pós-Doutorado, a Censura volta a aparecer e se associa a pesquisas sobre divulgação científica.

Nas Metodologias, a modalidade que contou com o maior percentual de pesquisas que informaram o rumo metodológico é o Pós-Doutorado. Uma hipótese para isto é que esta categoria supostamente tem pesquisadores amadurecidos no que concerne a construção de um projeto de pesquisa. No Mestrado, aparecem mais tipos de metodologia. A nossa hipótese para esta questão seriam as aulas obrigatórias de Metodologia da Pesquisa Científica, disciplina que apresenta aos alunos as possibilidades metodológicas que melhor se adequam ao objeto de estudo. Foi na Iniciação Científica que menos se prestou informação sobre metodologia. Hipoteticamente esses alunos se encontravam, em um estágio inicial, demarcado pelo aprendizado e pelos primeiros contatos com os procedimentos metodológicos. Sobre os tipos de metodologia, a Pesquisa Bibliográfica lidera na Iniciação Científica e no Doutorado. O Mestrado tem uma disputa apertada entre Estudo de Caso e Pesquisa Bibliográfica. Já o Doutorado Direto não trouxe metodologias e o Pós-Doc opta pela Pesquisa Documental.

Na Bibliografia, os autores de fora têm maior presença como matriz do pensamento comunicacional. Seguimos o sintoma denunciado por Luís Ramiro Beltrán ao criticar, nos anos 1980, a persuasão como motivação da Comunicação à dominação cultural e perpetuação da condição de subdesenvolvimento? O Brasil e a América Latina, em geral, mantêm uma depreciação interna, valorizando o que vem de fora. Sobre essa “adoração” por referências bibliográficas de fora, sai da América Latina, uma proposta para mudar o reprocessamento de leituras. O pesquisador mexicano Jorge González (2012) relaciona o binômio teórico-metodológico à história de colonização do continente que valoriza o alheio e deprecia o que é próprio. A preocupação demasiada dele com a adoção de autores estrangeiros é pelo fato de haver uma outorga de capital do reconhecimento sobre o que vem de fora. Nas palavras dele (2012, p. 77): “Se algo não convence, o caminho não é criticar, mas, sim, ignorar para não se comprometer”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Nas **Bolsas de Estudo no Exterior**, ainda é irrisório o número de pesquisadores em formação estudando fora do Brasil. Além da crise econômica brasileira, a abertura ao fomento para viagens internacionais ainda é recente. O pesquisador profissional brasileiro, de São Paulo, em busca de reciclagem/aprimoramento ganha projeção, na Bolsa Pesquisa. Eles são 58,54% desse tipo de fomento, seguidos por 17,07% da Iniciação Científica, 9,75% do Mestrado, 8,54% do Pós-Doutorado e 6,10% do Doutorado. A UNESP Bauru se destaca na Iniciação Científica e no Mestrado. Do Mestrado em diante, a cidade de São Paulo aparece, em todas as categorias, demonstrando sua condição de “exportadora” de pesquisadores.

O eixo EUA/Europa tem a preferência dos pesquisadores. Os EUA só lideram, isoladamente, no Mestrado. No Pós-Doc, dividem o interesse com o Canadá. Nas outras categorias, a preferência é pela Europa: Iniciação Científica (Espanha); Doutorado (Inglaterra); Bolsa Pesquisa (França, seguida de perto por Alemanha, Portugal e Espanha).

No quesito Orientação, as mulheres predominam, na Iniciação Científica e no Doutorado. Os homens estão à frente no Mestrado e no Pós-Doutorado. Quando se consideram os orientandos, as mulheres predominam com mais bolsas concedidas em Iniciação Científica, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado. Pensando nos supervisores que recebem os brasileiros, o equilíbrio de gênero é apenas na Iniciação Científica. Nas demais categorias, liderança dos homens.

Sobre os temas, a Iniciação Científica se ocupa do Jornalismo, Relações Públicas, Internet e América Latina. No Mestrado, predominam Cinema e Comunicação Pública. Já o Doutorado passa pelos temas Internet, Digitalização e TV Digital. No Pós-Doutorado, práticas mais digitais também são as mais pesquisadas, como Redes Sociais e Internet. Destacam-se também os estudos voltados à Filosofia da Comunicação. Entre os professores pesquisadores bolsistas, Jornalismo, Meios de Comunicação e práticas ligadas à tecnologia predominam e demonstram a expressiva participação dos projetos da PUC-SP, com suas análises à luz da Semiótica.

Pouca informação há sobre Metodologias de Pesquisa, mas, quando elas são informadas, variam pela Entrevista em Profundidade, Pesquisa Exploratória, Estudo Comparado, Análise de Discurso e Pesquisa Bibliográfica. Por falar em Bibliografia, também se registra o predomínio da Literatura Estrangeira, o que faz mais sentido, neste caso, pelo fato

de nossos pesquisadores estarem no exterior. Curiosamente, é nesta modalidade que pela primeira e única vez, um autor brasileiro aparece: **Ciro Marcondes Filho**, no Pós-Doc. Um passo importante em um cenário no qual o Brasil sequer chega a coadjuvante.

A conclusão destes indicadores chega pelos **Auxílios Regulares, Pesquisador Visitante e Publicação**. A USP se destaca em pedidos de auxílios regulares de pesquisa e publicação enquanto a participação de professores visitantes fica a cargo da PUC-SP. O mapa de produtividade aponta São Paulo-capital (o grande espaço da pesquisa), São Carlos, Campinas, Bauru, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. Em relação aos temas, o Jornalismo se destaca, mas, se verifica também a força da Telenovela e da Televisão. Quando se considera quem está produzindo, o predomínio é feminino. O diálogo internacional se dá em boa parte com a Europa.

Do ponto de vista quantitativo, foram quatro os polos da Análise de Conteúdo. O primeiro, polo emissor, considera o produtor da mensagem. Observadas as classificações Metodologias, Temas e Referências Bibliográficas, o material abrange todas as modalidades de fomento, a partir de quem realiza a pesquisa, no caso, o pesquisador beneficiado da FAPESP cujo trabalho efetuado chega à representatividade da Comunicação, como assegura Bardin (2011). Pelo conjunto analisado, são possíveis cinco situações: (a) as pesquisas exprimem e representam a influência do orientador. Isto se nota pelo crescimento da Semiótica, na PUC-SP, e nas questões Filosóficas da Comunicação, na USP, gerando pesquisas aprofundadas sobre Charles S. Peirce; Sociosemiótica e Nova Teoria da Comunicação; (b) evidenciada a preferência pela literatura estrangeira com as matrizes do pensamento ideológico partindo da Europa, primeiramente, e depois, dos EUA, como “grife acadêmica” de determinados autores como forma de dar densidade à pesquisa; (c) em Metodologia, a Pesquisa Bibliográfica se torna método de abertura ao conhecimento e colocação do campo; (d) A digitalização de dados para a Biblioteca Virtual pode ter acarretado transtornos operacionais e excluído informações dos resumos; (e) ao mesmo tempo em que se identificam autores em evidência, os clássicos aparecem como reforço ao caráter interdisciplinar da Comunicação.

No polo da mensagem, as **Bolsas no Brasil**, as **Bolsas no Exterior**, os **Auxílios Regulares**, os **Auxílios Publicação** e os **Auxílios de Pesquisador Visitante** fazem parte de uma leitura normal, segundo Bardin (2011), posteriormente levadas à condição de Análise de Conteúdo. Os dados foram organizados nas categorias já demonstradas para encontrar

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

significação e um significante codificado de interpretação. Tudo analisado pela perspectiva do código, partindo da análise do “continente” das investigações fomentadas para seguir um critério de leitura em busca de reconstruir a memória das pesquisas em Comunicação no período considerado.

O polo da significação coloca esta pesquisa em uma segunda significação pelo fato de pensar a organização da Área da Comunicação, a partir dos fomentos disponibilizados e a produção de um conhecimento sobre Comunicação. Tratados como mensagens, os dados se tornam uma significação pela compreensão de Bardin (2011). Pelos estratos quantitativos, se estabelece uma leitura capaz de produzir um panorama da Área. Por fim, o polo do *médium*, tendo a Biblioteca Virtual como meio mais acessível à produtividade dos pesquisadores configurando o suporte material do código, na perspectiva de Bardin (2011).

Uma vez apresentados os indicadores, apresentam-se as inferências que Bardin (2011) considera como a Análise de Conteúdo da Análise de Conteúdo. Após todos os procedimentos de pré-análise, se deram os resultados de interpretação, partindo das operações estatísticas, que dão a ideia, a partir da FAPESP, por onde transita a pesquisa em Comunicação. As variáveis de inferência foram construídas, a partir das percepções encontradas nas amostras, que registram as práticas de pesquisa na Área.

**QUADRO 4 –Inferências no cenário de Bolsas e Auxílios à Pesquisa**

<p><b>VARIÁVEL DE INFERÊNCIA</b></p>	<p><b>INTERPRETAÇÃO                      DESCRIÇÃO                      HIPÓTESES</b></p>
<p><b>1. Interesse pela Pesquisa em Comunicação</b></p>	<p>É algo vivo e se confirma quando a Iniciação Científica e o Mestrado apresentam grande demanda por bolsas. Na Iniciação Científica, se dá o contato inicial com os métodos e técnicas de pesquisa, embora nem sempre, o interesse temático do candidato seja priorizado, pois, ele pode fazer parte da construção de outros projetos em curso dentro de uma instituição. No Mestrado, está a condição de capacitação/qualificação bem como de sobrevivência. A situação econômica do Brasil faz com que alguns mestrandos tenham, na bolsa, sua única fonte de recurso.</p>
<p><b>2. Universidade Pública</b></p>	<p>A dedicação exclusiva de seus pesquisadores reforça a pesquisa como princípio vital ao lado do ensino e da extensão. Por outro lado, inviabiliza o ingresso de muitos candidatos que não podem deixar de trabalhar. Estruturalmente, enfrenta sérios problemas, sobretudo, com a crise financeira do Brasil que resultou em cortes significativos, na segunda década do século XXI.</p>
<p><b>3.Universidade/Faculdade Particular</b></p>	<p>Sem a exigência da dedicação exclusiva, tem, no fomento, uma possibilidade de custeio do ensino, porém, o conhecimento do corpo discente sobre essa forma de incentivo depende de divulgação. Mais conhecimento a respeito dos apoios pode ser instrutivo para a elaboração de projetos de pesquisa a longo prazo. Do ponto de vista do</p>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p>capital, essas instituições seguem as leis de mercado encontrando, na crise, a justificativa para a precarização de ensino, estrutura, contratos de trabalho, etc...</p>
<b>4. Objeto da Pesquisa em Comunicação</b>	<p>Ainda carece de um conceito mais sistematizado em função da larga escala de fragmentação temática que a Comunicação experimenta. Um fator que pode ser complicador para isso é a interdisciplinaridade, com o falso discurso de que tudo é, ou possa vir a ser, Comunicação.</p>
<b>5. Espírito Científico</b>	<p>Sem levar o conceito central de Comunicação em consideração, se pensa mais na resposta a uma prática do que o seu sentido teórico. Isto gera uma tendência dos pesquisadores à conformação do resultado, como algo acabado, sem pensar em novas problematizações.</p>
<b>6. Pesquisa Bibliográfica</b>	<p>Estratégia metodológica adotada em grande parte das pesquisas, serve de parâmetro para a fundamentação teórica de um trabalho. Trata-se de um recurso inerente a todo trabalho científico, mas não, o principal.</p>
<b>7. Complexidade da Comunicação</b>	<p>Há um engano em pensar a complexidade como algo trabalhoso. Falta aos sujeitos de pesquisa compreender a complexidade da Comunicação, pelo conceito de Edgar Morin, da obscuridade que não se conhece. Reconhece-se também a falta de organização dos sistemas complexos, de Rolando García (2006), que se formam, no interior de realidades organizadas, por totalidades cujos elementos não se separam. Sem essa devida organização, elementos heterogêneos impõem a perda do comum. No caso da FAPESP, a instituição considera o volume de pedidos na</p>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p>Área, atendendo solicitações que seguem modelos pré-determinados, sem necessariamente haver, o cuidado em considerar a problemática geral da Área que poderia ser estudada por uma base conceitual comum de concepção compartilhada da pesquisa em suas relações com a sociedade. O próprio desconhecimento da agência sobre o fluxo de conhecimento produzido pelos pesquisadores financiados é uma complexidade.</p>
<b>8. Internacionalização da Pesquisa</b>	<p>O pesquisador ou estudante em formação depende da relação do orientador com algum professor pesquisador estrangeiro. Além disso, é necessária uma afinidade temática de pesquisa, como se nota nas relações internacionais da PUC-SP com a Semiótica.</p>
<b>9. Interdisciplinaridade</b>	<p>Como negá-la? A interdisciplinaridade precisa ocorrer, mas respeitando as fronteiras da Área, que por sua vez, deve reconhecer seus fenômenos pela ótica comunicacional. Cabe à própria institucionalização do campo ser fonte abalizadora, já que é intensa a migração para nossa Área. Do ponto de vista da organização sistêmica, há uma fragilidade que aponta para um questionamento: como institucionalizar e legitimar uma Ciência se, nem sempre, nossas raízes são próprias?</p>
<b>10. Localização geográfica</b>	<p>A cidade de São Paulo é o grande centro de referência à pesquisa em Comunicação. Um dos fatores, para isso, é a presença de uma das universidades públicas brasileiras mais representativas nos cenários nacional e internacional: a USP. O interior puxa uma descentralização por conta de outras universidades públicas como UNESP, UFSCAR e</p>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<p><b>11. Especialização de Programas de Pós-Graduação e o Fluxo de Conhecimento da Comunicação</b></p>	<p>UNICAMP, e também, por algumas distâncias quilométricas em relação à capital. O ABC Paulista é uma opção de desafogar o grande centro urbano da capital. O litoral paulista tem pequena representatividade. Mesmo com polo universitário em sua principal cidade, Santos, a proximidade com o ABC e com a própria capital pode ser o fator decisivo para que seus pesquisadores busquem formação em um grande centro.</p> <p>Muito da fragmentação do conceito de Comunicação se deve à pluralidade de pesquisas aceitas em Programas de Pós-Graduação. Pouco se pensa em um projeto à exaustão do fluxo do conhecimento e sua contribuição ao aprimoramento da Área. Por isso, propomos que cada Programa revise suas produções realizadas, a fim de encontrar e estabelecer uma centralidade ao fluxo do conhecimento. Essa construção pode se dar por um projeto temático da própria FAPESP.</p>
---	--



**QUADRO 5 –Inferências no cenário da Biblioteca Virtual da FAPESP**

<p><b>VARIÁVEL DE INFERÊNCIA</b></p>	<p><b>INTERPRETAÇÃO DESCRIZAÇÃO HIPÓTESES</b></p>
<p><b>12. Banco de Dados</b></p>	<p>É possível haver falhas na alimentação dos dados sobre cada processo, porém, é impossível identificar se as falhas ocorridas sejam do pesquisador ou de quem fez o processo inicial de abastecimento da Biblioteca, na FAPESP, que foi operado manualmente, em seus primeiros anos, até a informatização do sistema. De qualquer forma, apontamos como hipótese, que a rigidez das etapas burocráticas para a concessão do apoio não necessariamente é eficaz e controlada com o repositório de dados.</p>
<p><b>13. Imposição de Burocracia ao pesquisador</b></p>	<p>As exigências da FAPESP visam sua transparência e os relatórios entregues são de acompanhamento do trabalho no intuito de uma prestação de contas, de uma transparência pública, e não, da produção de conhecimento e o quanto ela resultou em utilidade social que, inclusive, é de desconhecimento da coordenadoria de Área, a não ser por algo muito relevante, que tenha divulgação.</p>
<p><b>14. Comunicação Digital como Tema de Pesquisa</b></p>	<p>Estão evidentes o surgimento de novas práticas e experiências, no âmbito digital, perpassando pela Internet, Redes Sociais, processos maquínicos considerados por meio de leituras semióticas,etc...</p>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>15. Metodologias de Pesquisa</b>	Tanto nas bolsas de estudo, como nos auxílios à pesquisa, fica evidenciado o uso de metodologias paradigmáticas. Ainda são poucas, porém, já aparecem pesquisas com metodologias próprias da Internet e da Digitalização, no caso, a Netnografia.
-------------------------------------	---

As nossas interpretações, pelas inferências, apontam que a Comunicação, vista por meio dos auxílios à pesquisa, bolsas de estudo e publicações da FAPESP, se mantém atrativa, uma vez que a Iniciação Científica e o Mestrado têm demandas fortes. A fragmentação temática da Área não permite constituir um objeto mais próprio e particular, o que faz com que a grande diversidade propicie a conformação das respostas, por parte do pesquisador, que ao nem sempre perguntar, se potencializa ao espírito científico com grandes chances de ser cessado, como prega Bachelard (1996). Ainda não se encontrou o ponto nevrálgico dos limites da Comunicação com as fronteiras de outras Áreas de Conhecimento. Por sua fragilidade, a Comunicação deveria saber com quem dialoga. Ela necessita de uma gênese, com raízes próprias, que tragam pesquisadores natos, oriundos da Comunicação, a fim de que eles sinalizem os caminhos a seguir e posteriormente incorporem os aspectos interdisciplinares. Um dos entraves para isto é a bibliografia estrangeira, que predomina e sinaliza, com a importação e consumo quase sempre acrítico de matrizes do pensamento comunicacional, com chancela dos EUA e da Europa. Uma resposta a isto, talvez seja, a nossa proposta de repensar o que se produz nos nossos Programas de Pós-Graduação, como algo setorial, modelo que a PUC-SP oferece à Comunicação, a partir da Semiótica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em uma Área onde se estuda mais os fenômenos, por tradição ou por emergência, esta contribuição brasileira à Produção Científica em Comunicação não trata de reformular o que se pesquisou, mas, revelar perspectivas e tendências em um exercício taxionômico, em 25 anos de produções, que circulam pela via de mão dupla do fomento. As empirias comunicacionais precisam receber mais atenção, assim como suas fundamentações teóricas, que precisam se descentralizar dos pressupostos importados, valorizando assim os pesquisadores brasileiros na condição de pensadores da Área e não como simples realizadores de pesquisas.

Atribui-se à FAPESP um indício de construção da História da Comunicação, amparada na colaboração dos pares, que fazem da instituição um espaço ideológico do qual as vivências se organizam e se materializam pelo espírito científico sob a forma de conhecimento. No que tange à instituição, há modelos que podem ser aplicados e melhorias que podem ser feitas. O rigor na transparência pública dos gastos não tem a mesma aplicabilidade na produção do conhecimento. Os relatórios científicos finais das pesquisas poderiam ser disponibilizados já que os resultados dos trabalhos fomentados só são revelados, se comunicados em eventos aos pares, ou se publicados em livros e revistas.

Considerando cada pesquisa inserida na Biblioteca Virtual da FAPESP, como repositora de conhecimento e não por um acúmulo de dados, a construção taxionômica da Comunicação se forma na ausência de um percurso formativo em ciclo contínuo, embora haja muita atração para a pesquisa como a Iniciação Científica e o Mestrado, as etapas mais representativas dentro desse cenário; a capital paulista é o grande polo de atração de estudantes, embora isto se descentralize um pouco pela universidade pública; o Jornalismo mantém a tradição de pesquisa, a Semiótica se apresenta como força, em ascensão, e o Digital já é um sintoma de transição das práticas comunicacionais.

Quem sabe, por meio dessas experiências, o objeto da Comunicação seja mais centrado e delineado pelo apoio de espíritos científicos que coloquem mais questões em uma centralidade para a Área, ocupando-se de seus questionamentos. Uma importante contribuição, para isso, poderia vir dos próprios Programas de Pós-Graduação, que deveriam aplicar mais o preceito de Newton Sucupira, de que essa etapa de formação supera a produção de uma tese ou uma dissertação. A formação de espíritos científicos poderia começar pela estrutura de grade

curricular dos Programas, separando mestrandos e doutorandos em disciplinas mais densas como Metodologia da Pesquisa Científica, pois, os níveis de conhecimento desses pesquisadores são diferenciados.

Do ponto de vista científico, pode-se dizer que um ponto a melhorar, na FAPESP, é a exigência de informações mais precisas àqueles que pleiteiam apoio financeiro. Na coleta dos dados para categorização, foi muito comum a confusão entre temas e palavras-chave, algo que dificulta a organização da Taxionomia. Tudo é colocado na mesma dimensão, e nem sempre, todas as palavras são representativas.

De qualquer modo, a pesquisa em Comunicação continua necessária e ilustra um momento muito especial, neste século XXI, já que a sua natureza assume uma centralidade que não necessariamente passa mais pela organização dos *media*. Na facilidade mediada pelas tecnologias digitais, se encontra o exercício pleno do ato de se comunicar. Simbolicamente, uma materialidade instigante que, no plano da pesquisa, não pode ser aventureira e encantadora, nem carente de uma interpretação minuciosa daqueles que se dedicam à academia ou que nela pretendem ingressar. Se a Comunicação se torna um processo central à vida, é fato que ela se insere sobre outras formas do conhecer, dentro de Áreas, em que sua natureza de transformação, divulgação e diálogo são essenciais como já eram, porém, agora se valorizam pelo fato de tudo praticamente estar acessível. Os fluxos se tornaram demasiadamente circulantes, por isso, o presente é passível de gerar conceitos que podem provocar e reforçar essa complexa identidade epistêmica, obscura em sua indefinição, que não se reconhece de fundamental importância, mesmo com seu discurso soberano, na prática, e pouco viabilizado, na teoria, que não reluta às amarras dos paradigmas.

A máxima paradigmática de que a teoria não acompanha a prática segue vigente. A característica do Brasil em não ter um pensamento comunicacional próprio se mantém. O que se tem, no país, é uma institucionalização dos estudos na Área. Para que saíamos um pouco da institucionalização, se fez necessário analisar, detalhadamente, um conjunto de produções, no horizonte de uma agência de fomento. Uma proposta em busca de um conhecimento aproximado, o possível primeiro passo para esse pensamento próprio que o Brasil precisa desenvolver.

## REFERÊNCIAS

- A Prima Pobre das Ciências Sociais. **Revista Pesquisa FAPESP**, n. 201, 2014. p. 27- 33.
- AGANETTE, Elisângela; ALVARENGA, Lídia; SOUZA, Renato Rocha. Elementos constitutivos do conceito de taxonomia. **Revista Informação & Sociedade**, vol.20, n. 3, 2010, p. 77- 93.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIBLIOTECA Virtual da FAPESP – fonte referencial de informação para a pesquisa apoiada pela FAPESP. **Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo**. São Paulo, 2004. Base de dados. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/>>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- CALHOUN, Craig. Comunicação como ciência social (e mais). **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 35, n.1, 2012, p. 277- 310.
- CAMPOS, Maria Luiza; GOMES, Hagar E. Taxonomia e classificação: a categorização como princípio. **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB)**. Edição 2007. Disponível em: <https://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viii/enancib>
- DILTHEY, Wilhelm. **A construção do mundo histórico nas ciências humanas**. São Paulo: UNESP, 2010. Tradução Marco Casanova.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- FADUL, Anamaria. Matrizes comunicacionais: taxionomia de teses e dissertações – 1998-2002. **Comunicação & Sociedade**, Ano 25, n. 40, 2003, p. 95- 108.
- GARCÍA, Rolando. **Sistemas complejos**: conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria. Barcelona: Gedisa, 2006.
- GOBBI, Maria Cristina. Conquistas e Carências. In: LINS, Carlos Eduardo; MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Ciências da comunicação no Brasil 50 anos**: histórias para contar. São Paulo: Vanguarda do Pensamento Brasileiro. São Paulo: Fapesp, Intercom, Unesp, 2015. 198p.
- GONZÁLEZ, Jorge A. **Entre cultura(S) e cibercultur@(S)**: incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.
- HAMBURGER, Esther I. Depoimento concedido ao autor. São Paulo: USP. Out. 2017.
- KUNSCH, Margarida. A institucionalização da pesquisa em comunicação. **Intercom 40 Anos: Tempos de Pesquisa e Consolidação da Área**. 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 2017, Curitiba.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Tradução Bernardo Leitão et al. Campinas: Unicamp, 1990.
- LOPES, M.I.V. A institucionalização da pesquisa em comunicação. **Epistemologia do Campo da Comunicação no Brasil**. 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 2017, Curitiba.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MANUAL DE PREENCHIMENTO DA PLATAFORMA SUCUPIRA: Coleta de Dados – conceitos e orientações. **Plataforma Sucupira**. Disponível em: <<http://www.sucupira.capes.gov.br>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MARQUES DE MELO, José. **A batalha da comunicação**. Sorocaba: Eduniso, 2008.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

RELATÓRIO de Atividades 2016. **Resiliência na crise**. Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). São Paulo. Disponível em: <<http://www.fapesp.br/publicacoes/relat2016.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2017.

RELATÓRIO de Avaliação 2013-2016 Quadrienal 2017. **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)**. Disponível em: <https://www.capes.gov.br> (último acesso: 20/09/2017)

---

DTI 2

---

**COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E  
ECONOMIA POLÍTICA**

## **CULTURA E COMUNICAÇÃO COMO DIREITOS HUMANOS: aproximações diante da nova onda neoliberal<sup>1</sup>**

*Adilson Vaz CABRAL FILHO<sup>2</sup>*

*Eula Dantas Taveira CABRAL<sup>3</sup>*

**Resumo:** Diante da nova onda neoliberal posta em marcha em todo mundo e, particularmente na América Latina, busca-se investigar a afirmação de políticas públicas que aproximem Cultura e Comunicação como direito humano. Com base nas pesquisas bibliográfica e documental, são abordadas políticas culturais e de comunicação, proporcionando uma compreensão ampla e integrada em relação a segmentos sociais distintos, evidenciando as articulações para a formulação e a implementação de políticas democráticas.

**Palavras-Chave:** 1. Direito Humano à Comunicação 2. Diversidade Cultural 3. Políticas de Comunicação.

### **Introdução**

A nova onda neoliberal posta em marcha em todo mundo e, particularmente na América Latina, proporcionou o desmoronamento de quase duas décadas de governos progressistas em favor de uma agenda que articula elementos liberais e conservadores na economia e na cultura. Apesar da ampla derrota nos processos eleitorais recentes, permanecem intrinsecamente vinculados às forças de esquerda valores como a minimização da desigualdade de renda, fomentando oportunidades na economia, o fortalecimento da soberania dos países, reforçando laços entre povos comuns, a maximização do acesso a espaços de formação e atuação profissional, além da defesa inalienável dos direitos humanos fundamentais, entre eles a comunicação e a cultura.

Frente à nova onda neoliberal que vem desmontando um projeto de Estado alicerçado na defesa dos direitos humanos, temas essenciais como educação, saúde, segurança e moradia voltam a ser compreendidos como prioritários por parte de organizações e movimentos sociais, em detrimento da importância que a Comunicação e a Cultura chegaram a exercer na forma de políticas públicas por parte de governos progressistas na região.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 2 – COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor da Universidade Federal Fluminense no Curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano. Tem pós-doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação Social. Atua nas áreas de Políticas de Comunicação e Comunicação Comunitária. Email: acabral@comunicacao.pro.br.

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervo, trabalha no Setor de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa. Tem pós-doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação Social. Atua nas áreas de Economia Política da Comunicação, da Cultura e da Informação. Email: eulacabral@gmail.com.



Diante desse cenário, recontextualizar o enfrentamento da demanda pelas articulações entre Cultura e Comunicação se coloca como necessidade fundamental desta proposta de investigação, que primeiro busca caracterizar a abrangência político-econômica e sócio-cultural dessa nova onda neoliberal, em seguida identifica conquistas e limites relacionados à Cultura, à Comunicação e a suas interlocuções e, por fim, apresenta perspectivas de formulação e implementação de políticas públicas comprometidas com a Comunicação e a Cultura como direito humano, articuladas com a afirmação de outros direitos.

### **1. Enfrentamento a uma nova ordem neoconservadora**

Muito mais longe de se restringir apenas ao Brasil ou a América Latina, a onda neoconservadora em curso está despertando lideranças e mobilizando redes em todo o mundo a partir de um ideário comum, não apenas restrito ao neoliberalismo econômico ou ao conservadorismo de costumes. A afirmação do sentimento patriótico em detrimento ao de nação, consolidado a partir do final da 2ª Guerra Mundial, tendo a aprovação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948) como maior referência, articula um discurso antiglobalista, cuja manifestação já se fez presente nos discursos de governantes do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, e dos EUA, Donald Trump, durante a 73ª Assembleia Geral da ONU, realizada em 2019, em Nova Iorque.

Ao mesmo tempo em que buscam influenciar e intervir em políticas no âmbito das Nações Unidas, governantes e participantes de partidos e organizações se mobilizam em torno da Cúpula Demográfica de Budapeste em 2019, a partir da qual está sendo proposta a ação de um grupo de países “amigos da família”, compreendida em seu modelo tradicional, visando o aumento da população europeia cristã. Outra articulação de cunho patriótico é a CPAC - Conferência de Ação Política Conservadora, implementada nos EUA e importada pela direita brasileira, cuja agenda busca articular e reforçar um amplo espectro conservador em várias frentes de atuação. E aqui na América Latina, a nova articulação da ProSul, formada originalmente por 14 países latino-americanos pela afirmação de uma agenda mais focada em interesses bilaterais que multilaterais de formação de blocos.

Desse modo, a América Latina aparece como espaço especial de atenção no tocante a uma reação de caráter global, que compreende, no avanço de uma agenda pautada na afirmação de direitos humanos fundamentais que variam em cada país, uma ameaça a ser desconstruída e inviabilizada em seu potencial de transformação social.

Portanto, longe de ser menos preocupante o foco numa determinada região, esse deslocamento conservador é um fenômeno mundial preocupante, articulado com o desinteresse crescente das populações e, em especial, dos jovens, pela democracia como fundamento das políticas públicas. Para Mounk (2018, p. 104), a democracia só poderia ser colocada como única opção para as populações a partir de três elementos:

a maioria dos cidadãos teria de ser fortemente comprometida com a democracia liberal; a maioria dos cidadãos teria de rejeitar alternativas autoritárias à democracia e os partidos políticos e movimentos com poder real teriam de concordar com a importância das regras e normas democráticas básicas.

Mas isso, segundo o autor, não está acontecendo! Em várias sociedades ocidentais, as motivações compreendem uma reação aos significativos avanços relacionados à afirmação de direitos humanos fundamentais, por um lado, e por outro, pela insatisfação diante da ineficiência de políticas públicas sociais motivada, entre outros fatores, pela crise do trabalho acelerada pela revolução tecnológica. Apesar da desmobilização para assuntos relacionados à política, populações em diversos países pesquisados pelo autor vêm se dispondo a abrir mão de sistemas de governo democráticos em prol de garantias de empregabilidade.

O descaso com processos característicos da democracia representativa levou à adoção de um lema significativo nas eleições do Parlamento Europeu em 2019: “agora é o voto”. Se obtiveram êxito no processo eleitoral, convivem também com avanços ameaçadores da ultradireita, articulados por plataforma comum, a partir de bases que tomam as mídias sociais como partida, mas não se restringem a elas: se tratam da manipulação de grandes dados (data mining / big data), para a conformação de algoritmos orientados a afirmar determinados conteúdos e palavras-chave destinados a públicos específicos. O controle dos procedimentos dessas plataformas, articulado à conformação tradicional de redes e grupos sociais em distintos contextos, permite formar blocos de poder que já vem sendo compreendidos como de gramscinização da direita, pela assimilação de estratégias de construção de uma contra-hegemonia a partir de forças ultraconservadoras.

Tema chave de desmobilização de projetos de poder existentes a partir dessa malha de articulação sociotécnica, a corrupção como alvo não resulta no enquadramento de privilégios a determinados setores do serviço público nem à identificação de padrões comuns de captura regulatória a partir de determinados padrões que poderiam ser coletivamente estabelecidos. Além disso, a agenda mantenedora da exploração de riquezas e bens naturais, como o pré-sal e a região da Amazônia, reforça interesses de grupos dominantes que atuam fora do continente,

reproduzindo lógicas imperialistas nas quais países latino-americanos se dispõem a assumir posturas subservientes. A sustentação de forças capazes de oferecer falsas promessas no campo político ou do judiciário é insuflada pela mídia, que em maior ou menor grau não chegou a concretizar seu potencial democratizante, sendo que os conteúdos que produzem são disseminados em plataformas digitais que elencam temáticas, abordagens e origens em processos de reputação e legitimação alheios à maioria da população, a partir de interesses que estão longe de ser republicanos.

Desse modo, não apenas as recorrentes guerras híbridas, como as inevitáveis fake news, promovem um desencontro de informações e mobilizam setores conservadores que se articulam pela afirmação e acolhida de discursos e narrativas assumidas como verdades. Mesmo com alguma reação, com conquistas em alguns países, e avanços em outros, deslocam centro político para a direita, construindo variações conservadoras da mais branda a mais radical.

Embora desanimador e desalentador, o cenário latino-americano oferece diversos desafios e oportunidades no âmbito da cultura e da comunicação. Para Caballero e Gravante (2018, p. 32) as "teorias sobre cultura e comunicação na América Latina relacionadas à miscegenação e a hibridização ajudam a compreender o complexo relacionamento entre a mídia digital e as ações coletivas". Assim, cabe entender tais articulações diante dos desafios que o tempo presente nos oferece.

## **2. Democratização da Comunicação e Diversidade Cultural**

Durante o governo Lula havia uma grande expectativa da sociedade em relação à democratização da comunicação no país. Entretanto, não foi o que se mostrou nos anos seguintes, a despeito da realização da I Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009. Os debates aconteceram de modo tímido e restrito, com pouca sinalização de avanços reais e sem levar em conta as propostas aprovadas na referida Conferência, feita com a participação de representantes de governo, empresas e da sociedade civil não comercial.

A democratização da comunicação é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. É uma preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas, considera a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário.

A luta pela democratização da comunicação no Brasil é resultado de uma iniciativa que se vincula “aos esforços para uma reestruturação da sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros” (BASES..., 1994). De acordo com Murilo César Ramos (2000, p. 93), esta luta seria oriunda da mobilização de uma “opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar conseqüências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão”.

Trabalha-se com o conceito que é apropriado pela sociedade civil ligado ao movimento pela democratização da comunicação no Brasil, transformando-o em bandeira de luta e propondo elementos que a constituiriam. É o caso do slogan do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que traduz sua forma de atuação: “democratizar a comunicação para a democratização da sociedade”, estabelecendo a necessidade de tornar a comunicação mais democrática como condição prévia à democratização da sociedade, cumprindo um duplo papel de ressaltar o papel potencializador da comunicação nas lutas específicas dos diversos movimentos sociais e as particularidades da comunicação como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe uma efetiva participação no seu processo de produção (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

Outros autores ligam o conceito ao Direito à Comunicação. Cees Hamelink (in MELO e SATHLER, 2005, p. 144) mostra que, desde a introdução deste direito pela UNESCO, em 1994, “o direito a comunicar é percebido por seus protagonistas como mais fundamental do que o direito à informação, como atualmente disposto pelas leis internacionais”. O redimensionamento do artigo 19, a partir dos diversos debates que se seguiram, proporcionou o surgimento da Plataforma para os Direitos da Comunicação, um agrupamento de ONGs formado em 1996, em Londres, que por sua vez, em 2001, fundou a Campanha CRIS, sigla que significa, em português, Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação.

Para Marcos Alberto Bitelli (2004, p.168), há “o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental”. Ou seja, a comunicação é um direito e um dever de todo(a)s.

Se, por um lado, democratizar a comunicação significa recobrar o que esta atividade tem de vital, ou seja, reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação,

a idéia de lutar pelo direito humano à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esse direito àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo.

A mobilização em prol da democratização da comunicação no Brasil vem demonstrando, portanto, que há muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais, no tocante ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. Para John Holloway (2003, p. 50) “a existência do poder-fazer como poder-sobre significa que a imensa maioria dos fazedores são convertidos em objetos do fazer” e esse não é privilégio somente das relações capitalistas, mas também algo que os movimentos sociais necessitam enfrentar e superar.

No que tange à diversidade cultural, além das legislações nacionais e internacionais, leva-se em consideração autores que analisam a comunicação, a mídia e a informação. Analisa-se conceitos clássicos e críticos sobre cultura. Além disso, como observou José Augusto Lindgren-Alves (2018, p.188), “no âmbito dos direitos humanos, os direitos culturais são direitos dos indivíduos”. Não é à toa que Marcela Carvalho (2018) chama a atenção para a importância da cultura como um direito dentro da Constituição de 1988.

É preciso lutar pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura, como vem sendo estudado por Lia Calabre em suas obras. Margarethe Steinberger (2009) investiga as representações interculturais na mídia. César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos (2010) analisam a diversidade cultural a partir da Economia da Arte da Cultura. Chris Barker (2003) trabalha a partir de identidades culturais.

Entendendo a comunicação e a cultura como direitos humanos, será possível verificar como a concentração pode interferir na sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. E aí, ir mais longe. Entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir dos estudos de Adilson Cabral (2015), que analisa a importância da TV digital no Brasil e sua apropriação; Michael Wolff (2015) que verifica a televisão como nova diante da era digital; Luis Pereira Junior (2002) que mostra como a TV interfere no cotidiano do brasileiro; Laurindo Leal Filho (2006) que analisa o controle e a reação do telespectador brasileiro; Octavio Pieranti (2011) que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; dentre outros.

Como verificou Othon Jambeiro (2000, p.15), “o Estado continua com forte presença em todos os processos regulatórios da região, mas é crescente o poder dos conglomerados de mídia

nacionais e internacionais na regulamentação, operação e programação do setor”. Como entender por que o Estado não atua e evita a concentração midiática? Como ignorar o quadro atual? Pâmela Pinto (2017) mostra a influência dos políticos nos grupos de mídia brasileiros, mesmo sendo proibido na Constituição de 1988; Janaína Aires e Suzy dos Santos (2017) analisam a mídia brasileira a partir do conceito de coronelismo eletrônico. Pois, como observou Venício Lima (2012, p.34), “a democracia brasileira será a grande vencedora quando o debate sobre as concessões de rádio e TV conseguir romper o bloqueio da grande mídia e alcançar a maioria da população”.

Faz-se de vital importância analisar o cenário atual, verificando como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e como consegue evitar que a democratização da comunicação e a diversidade cultural se tornem reais. “A opinião pública é induzida ao convencimento de que só tem relevância social aquilo que se expõe em telas e monitores” e “o que se manifesta à margem da grande mídia parece condenado ao esquecimento ou a uma repercussão de baixa densidade” (MORAES, 2016, p.115).

### **3. Em articulação com outros direitos**

Alguns países na América Latina, como Argentina, Bolívia, Equador, Uruguai e Venezuela, tiveram oportunidades para implementar políticas públicas democráticas na área da Comunicação e aproveitaram para consolidar práticas e processos culturais capazes de tecer uma ampla rede de iniciativas comunicacionais fortalecedoras de distintas culturas locais. Alinham não apenas direitos humanos nas áreas de Cultura e Comunicação, mas articulam distintas frentes em áreas fundamentais como Educação, Saúde, Moradia, Criança e Adolescência, entre outras, transpondo armadilhas supostamente aglutinadoras, mas efetivamente fragmentárias, como propostas de cunho identitário tópico, desvinculados a processos dotados de visão sistêmica capazes de compreender papéis mais que instrumentais para o desenvolvimento e a mudança social, afirmando a pluralidade e a diversidade em seus processos de gestão e produção, bem como reivindicando espaços a serem ocupados e afirmados que incorporem projetos de construção cidadã.

Assim se reforça uma base aglutinadora de iniciativas em áreas distintas, capazes de identificar bases comuns de articulação convergente e multiplataforma, propondo uma defesa

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

inalienável dos direitos humanos, compreendendo, entre eles, o direito à Comunicação e à Cultura. Políticas complementares, mas que em muitos contextos caminham paralelas, processos comunicacionais e culturais são mutuamente dependentes: se a Cultura dá sentido à Comunicação, esgarçando seu potencial democrático e cidadão, a Comunicação por sua vez da abrangência e pertinência à Cultura, proporcionando bases comuns de conhecimento, compartilhamento e colaboração capazes de reforçar o engajamento social, contribuindo para o que afirma Marilena Chauí (2008, p.75), “se podemos pensar numa cidadania cultural, podemos ter certeza de que ela só é possível através de uma cultura da cidadania, viável apenas numa democracia”.

Se a sociedade globalmente articulada nos anos 1970, mobilizada por uma perspectiva crítica de enfrentamento ao desenvolvimento sustentável proposto pelas grandes potências, propôs o pensar local e agir global, os anos 1990, a partir da proposta das conferências temáticas multilaterais da ONU, propunham o pensar e agir global. Atualmente, no entanto, os distintos grupos sociais que se movem por projetos comuns em prol da justiça social afirmam modos de pensar e agir global, mas com os pés no local, até quando em iniciativas que ocupam espaços de moradia ou de atuação cultural nos distintos territórios. Mesmo que se articulando a partir de uma plataforma digital comum e integrada em níveis regionais e globais, o movimento de direitos humanos assume a Comunicação também como atividade-fim componente de suas lutas, não apenas como ferramenta ou atividade-meio de suas ações.

Assim, uma possível releitura do Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, referente ao direito à liberdade de expressão, poderia levar em consideração o seguinte texto: todo homem tem direito a processos comunicacionais que contemplem a liberdade de expressão e de imprensa, o direito à informação, o direito de se comunicar, bem como a meios democráticos de comunicação no que diz respeito ao acesso, à posse, à gestão, à produção, à diversidade cultural e ao compartilhamento solidário do conhecimento.

Compreende-se a Comunicação, portanto, como um direito humano fundamental componente determinante e comum de vários setores sociais relacionada diretamente à construção de identidades e à produção de sentido nas relações cotidianas capaz de contribuir para o incremento da qualidade nesses diferentes contextos e a própria valorização de outros direitos humanos fundamentais.

Essa definição de trabalho, ao mesmo tempo em que aproxima a Comunicação de outros direitos, fundamenta a necessidade de recompôr outras bases para seu aprendizado e processo

formativo, bem como sua estruturação profissional. O debate sobre Políticas de Comunicação no meio acadêmico ainda é limitado e periférico dentro do próprio campo da Comunicação, a despeito de raras e honrosas exceções.

Ancorada na formulação de políticas públicas para o setor, tal proposta defende e afirma a importância dos territórios de atuação social que se apropriam dos meios e veículos de comunicação em prol da elaboração de práticas democráticas, promovendo a gestão de processos comunicacionais em espaços como escolas, centros de saúde, centros culturais, entre outros, que incentivem não apenas a apropriação de tecnologias de informação e comunicação, como a produção de narrativas capazes de construir aquilo que Martín-Barbero (2004, p. 309) propôs como políticas culturais alternativas de Comunicação: “ativação da competência cultural das pessoas, socialização da experiência criativa e reconhecimento de diferenças e afirmação de identidades”.

Cabe lembrar, no entanto, que esta atuação não se exerce, muito menos se consolida, com a atuação política capaz de viabilizar garantias regulatórias e de viabilidade das políticas para o setor: não basta apenas a mobilização política capaz de garantir leis mais democráticas. E justamente por tratar-se de área sensível, delicada e suscetível de incômodos às classes dominantes, a garantia da afirmação de direitos conquistados é extremamente volátil, como estão experimentando distintos países na América Latina cujos governos deixaram de ser progressistas na última década.

Ao ser colocada como coadjuvante ou mesmo tema tabu em determinados contextos políticos locais/nacionais, a Comunicação deixa de ser compreendida como tema prioritário / necessário para a desprendimento de energias por parte de políticos, partidos, movimentos e mesmo coletivos, estes mais diretamente relacionados à viabilidade de suas ações. Por outro lado, ao serem tornados visíveis temas como combate às opressões e afirmação de territórios, a temática da comunicação se dilui para condições identitárias que deslocam o foco na formulação de políticas públicas para a área de Comunicação, mesmo que a compreendam como processo constitutivo de suas identidades e narrativas, para além da dimensão meramente instrumental.

Assim, cabe compreender as distintas realidades político-regulatórias na área de Comunicação entre os distintos países da América Latina, com especial interesse na fragilidade do investimento por parte do Estado na consolidação de um sistema democrático, dotado de iniciativas público-estatais e sócio-comunitárias fortes, para além do já conhecido domínio das



iniciativas privadas no setor. Essa tarefa vem sendo trabalhada através do ProLocal (<http://www.prolocal.uff.br>), um portal implementado para disponibilizar informação necessária para o fomento de pesquisas nos meios acadêmico e social, possibilitando identificar demandas a serem implementadas na forma de políticas públicas a serem definidas e / ou implementadas pelos distintos países.

Essa plataforma busca disponibilizar informações relacionadas ao projeto, oferecendo um amplo mapeamento a respeito das políticas locais de Comunicação na América Latina, especialmente a Comunicação Comunitária. Compreende a investigação qualitativa das estruturas de Estado para lidar com o setor, das legislações de referência e principais atores sociais que se mobilizam pela formulação, aprovação e implementação de suas políticas.

Os conteúdos disponibilizados fazem do portal uma plataforma de articulação acadêmica e social, pautada na ideia de que setores de comunicação atuem como um conjunto interligado, que atue em complementaridade e na promoção de interfaces, na medida em que é por essas distintas vias que circulam os conteúdos que se pretendem plurais e diversos, democráticos e inclusivos, capazes na proporcionar um sistema de comunicação que se pautem por novas visões em debate na sociedade, que valorize o conjunto dos direitos humanos em relação ao qual a comunicação está inserida, articulando demandas específicas do movimento pela democratização da comunicação e de movimentos gerais.

Coloca-se, portanto, como desafio para o Estado e seus poderes, bem como para partidos e organizações mais distintas da sociedade, a visibilidade dos distintos setores na formulação de legislações nacionais relacionadas à comunicação, bem como a implementação, a fiscalização e mesmo o fomento e a capacitação de iniciativas capazes de incrementar a participação e a cidadania através de produtos e processos que reflitam a diversidade cultural dos povos latino-americanos.

## **Conclusão**

A proposta deste trabalho foi a de apresentar as imbricadas relações entre Comunicação e Cultura como capazes de enfrentar a ofensiva neoliberal e neoconservadora que atinge não apenas a América Latina, como vários países em todo o mundo. Tal ofensiva constitui-se a partir de uma agenda liberal na economia, mas conservadora nos costumes, articulada globalmente, mas se colocando abertamente contrária a ideias como nação e o que

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

compreendem como globalismo, associando-os a um papel que vem sendo conduzido pela ONU na afirmação de direitos humanos incompatíveis com seus valores.

Embora as forças conservadoras tenham se expandido em organizações políticas e sociais articuladas em todo mundo, tendo conquistado espaços políticos, intervindo em organismos multilaterais e promovendo eventos de mobilização global, a afirmação de áreas como Comunicação e Cultura precisa ser trabalhada em articulação com outros direitos humanos, visando fortalecer propostas capazes de oferecer ferramentas e narrativas para a afirmação de políticas de combate às opressões, à corrupção e à visibilidade de territórios comprometidos com a afirmação da justiça social e de sociedades democráticas.

A dimensão política desses processos precisa ser trabalhada nos âmbitos acadêmico e social, compreendendo a formulação e a implementação de pesquisas e iniciativas capazes de proporcionar ferramentas qualificadas para a capacitação, o debate e a atuação de pessoas capazes de promover produtos e processos que afirmem a Comunicação como direito humano, bem como reforcem a pluralidade e a diversidade cultural no âmbito dos distintos territórios que compõem a multifacetada América Latina.

### Referências

AIRES, Janaine, SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Paidós: Barcelona, 2003.

BASES de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil. FNDC. 1994. Disponível em: [http://www.fndc.org.br/doc\\_historico/data/programa.doc](http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc). Acesso em: 13/12/2004.

BITELLI, Marcos Alberto S. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

BOLAÑO, César, BRITTOS, Valério, GOLIN, Cida. **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

CABALLERO, Francisco Sierra and GRAVANTE, Tommaso. Digital Media Practices and Social Movements. A Theoretical Framework from Latin America. In CABALLERO, Francisco Sierra and GRAVANTE, Tommaso (orgs). **Networks, movements and technopolitics in Latin America**. Critical analysis and current changes. United Kingdom, Palgrave, 2018.

CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. (Org.). **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: tensões e contradições**. Porto (Portugal): Media XXI, 2016, p. 133-147.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações**. Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Nossa TV digital: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais: olhares e contextos**. São Paulo / Rio de Janeiro: Itau Cultural / FCRB, 2015.

CARVALHO, Marcella S. Cultura, Constituição e direitos culturais. IN: CUNHA FILHO, Francisco Humberto, BOTELHO, Isaura, SEVERINO, José Roberto. **Direitos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2018.

CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. In: **Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**. Ano. 1 (jun. 2008- ). Buenos Aires: CLACSO, 2008. Disponível em <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/CyE/cye3S2a.pdf> . Acesso em 7 fev.2018.

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

LIMA, Venício A de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Persu Abramo, 2001.

LIMA, Venício A de. **Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003- 2010)**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LINDGREN-ALVES, José Augusto. **É preciso salvar os direitos humanos**. São Paulo: Perspectiva, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício do cartógrafo**. Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura. São Paulo, Loyola, 2004.

MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação** (orgs). São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.

MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural**. RJ: Mauad X, Faperj, 2016.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**. Por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la? Rio de Janeiro, Companhia das Letras, 2018.

ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948. Disponível em [http://www.onu-brasil.org.br/documentos\\_direitoshumanos.php](http://www.onu-brasil.org.br/documentos_direitoshumanos.php). Acesso em 19/10/2019.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. 3a. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

PIERANTI, Octávio P. **O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da Administração Pública**. Brasília-DF: Abras/Lecotec, 2011.

RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. 2006. (mimeo).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SENNETT, Richard. A cultura do novo capitalismo e a democracia. IN: MORAES, Dênis de (org.). **Combates e utopias**. Rio de Janeiro: Record, 2004. P.147 – 164.

STEINBERGER, Margarethe. Para uma Economia Política das Representações Culturais na América Latina. IN HAUSSEN, Doris F, BRITTOS, Valério. **Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunicação. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Globo, 2015.

## **LA TENDENCIA: imaginarios colectivos y mitos del poder <sup>1</sup>**

### **THE TREND: collective imaginary and myths of power**

*Alejandro Cuervo Bojacá<sup>2</sup>*

**Resumen:** *El presente artículo pretende analizar la inclusión del término hiperesfera de la francesa Louise Merzeau dentro de la concepción de mediasfera propuesta por Régis Debray, que permite a los dueños del poder dar a conocer sus ideas, normativas, códigos y fórmulas de gobierno que resaltan los valores predominantes. En la actualidad, la hiperesfera coincide con la explosión de los mass media y ha pasado a privilegiar el hiperespacio, donde la actualización y lo inmediato transforman la comunicación en transmisión. A partir de esto, vemos como el término "tendencia" se establece como un nuevo mito de identificación, con el que se pretende generar unos imaginarios colectivos sobre asuntos predominantes de la percepción cotidiana, a tal punto que en Colombia resultados que afectan el futuro del país han decidido el destino del plebiscito por la paz como sucedió con la "Campaña del no".*

**Palabras clave:** *Tendencia, hiperesfera, transmitir, comunicar, mito, imaginarios colectivos.*

---

#### **Una cultura del resumen**

Me gustaría empezar por ilustrar el punto de este artículo a través de un fragmento de la novela *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury, en el que aparecen tres personajes dialogando; el capitán Beatty, Guy Montag y Mildred Montag, los dos primeros son parte de los bomberos, una especie de policía del pensamiento:

—Me preguntarás, ¿cuándo empezó nuestra labor, cómo fue implantada, dónde, cómo? Bueno, yo diría que, en realidad, se inició aproximadamente con el acontecimiento llamado la Guerra Civil. Pese a que nuestros reglamentos afirman que fue fundada antes. En realidad es que no anduvimos muy bien hasta que la fotografía se implantó. Después las películas, a principios del siglo XX. Radio. Televisión. Las cosas empezaron a adquirir masa.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la presentado a la DTI 2 – COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y ECONOMÍA POLÍTICA del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente del Programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO Virtual y a Distancia, Magíster en Escrituras Creativas de la Universidad Nacional de Colombia y Profesional en Estudios literarios de la Pontificia Universidad Javeriana, alejandro.cuervo@uniminuto.edu

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Montag permaneció sentado en la cama, inmóvil.

—Y como tenían masa, se hicieron más sencillas —prosiguió diciendo Beatty—. En cierta época, los libros atraían a alguna gente, aquí, allí, por doquier. Podían permitirse ser diferentes. El mundo era ancho. Pero, luego, el mundo se llenó de ojos, de codos y bocas. Población doble, triple, cuádruple. Films y radios, revistas, libros, fueron adquiriendo un bajo nivel, una especie de vulgar uniformidad. ¿Me sigues?

—Creo que sí.

Beatty contempló la bocanada de humo que acababa de lanzar.

—Imagínalo. El hombre del siglo XIX con sus caballos, sus perros, sus coches, sus lentos desplazamientos. Luego, en el siglo XX, acelera la cámara. Los más breves, condensaciones. Resúmenes. Todo se reduce a la anécdota, al final brusco.

—Brusco final —dijo Mildred, asintiendo.

—Los clásicos reducidos a una emisión radiofónica de quince minutos. Después, vueltos a reducir para llenar una lectura de dos minutos. Por fin, convertidos en diez o doce líneas en un diccionario. Claro está, exagero. Los diccionarios únicamente servían para buscar referencias. Pero eran muchos los que sólo sabían de Hamlet (estoy seguro de que conocerás el título, Montag. Es probable que, para usted, sólo constituya una especie de rumor, Mrs. Montag), sólo sabían, como digo, de Hamlet lo que había en una condensación de una página en un libro que afirmaba: ahora, podrá leer por fin todos los clásicos. Manténgase al mismo nivel que sus vecinos. ¿Te das cuenta? Salir de la guardería infantil para ir a la Universidad y regresar a la guardería. Esta ha sido la formación intelectual durante los últimos cinco siglos o más. Mildred se levantó y empezó a andar por la habitación, cogía objetos y los volvía a dejar. Beatty la ignoró y siguió hablando.

—Acelera la proyección, Montag, aprisa, ¿Clic? ¿Película? Mira, Ojo, Ahora, Adelante, Aquí, Allí, Aprisa, Ritmo, Arriba, Abajo, Dentro, Fuera, Por qué, Cómo, Quién, Qué, Dónde, ¿Eh?, ¡Oh! ¡Bang!, ¡Zas!, Golpe, Bing, Bong, ¡Bum! Selecciones de selecciones. ¿Política? ¡Una columna, dos frases, un titular! Luego, en pleno aire, todo desaparece. La mente del hombre gira tan aprisa a impulsos de los editores, explotadores, locutores, que la fuerza centrífuga elimina todo pensamiento innecesario, origen de una pérdida de tiempo. Mildred alisó la ropa de la cama. Montag sintió que su corazón saltaba y volvía a saltar mientras ella le ahuecaba la almohada. En aquel momento, le empujaba para conseguir hacerle apartar, a fin de poder sacar la almohada, arreglarla y volverla a su sitio. Y, quizá, lanzar un grito y quedarse mirando, o sólo alargar la mano y decir: «¿Qué es esto?», y levantar el libro oculto con conmovedora inocencia.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

—Los años de Universidad se acortan, la disciplina se relaja, la Filosofía, la Historia y el lenguaje se abandonan, el idioma y su pronunciación son gradualmente descuidados. Por último, casi completamente ignorado. La vida es inmediata, el empleo cuenta, el placer domina todo después del trabajo. ¿Por qué aprender algo, excepto apretar botones, enchufar conmutadores, encajar tornillos y tuercas?

—Deja que te arregle la almohada —dijo Mildred.

—¡No! —susurró Montag—.

—El cierre de cremallera desplaza al botón y el hombre ya no dispone de todo ese tiempo para pensar mientras se viste, una hora filosófica y, por lo tanto, una hora de melancolía.

—A ver —dijo Mildred.

—Márchate —replicó.

—La vida se convierte en una gran carrera, Montag. Todo se hace aprisa, de cualquier modo. (Bradbury, 2006, p. 58-60).

De lo anterior, podemos inferir que hemos sido abocados a una era en la que el conocimiento se acelera, como se acelera la cámara y se condensa todo en el relato de Bradbury; el cual hace evidente el nacimiento de medios masivos como la televisión, la radio y la prensa, las que con cada vez más herramientas generan una carrera por la inmediatez del conocimiento y, por ende, una condensación del mismo.

Ahora bien, ¿quién condensa?, ¿quién resume? Decía Umberto Eco que el resumen es un elemento de comprensión importante, pero que este es importante para quien produce el resumen, no para quien lo lee (Eco, 1985). El problema de la época actual es pretender que un fragmento pueda darnos la comprensión total del estado de las cosas. La fragmentación ha sido un aporte importante para el desarrollo de la época contemporánea; no todo está en su contra, en particular, porque la fragmentación ha hecho posible la proliferación de puntos de vista, en otras palabras, de la fragmentación de los saberes hegemónicos. El problema con la fragmentación surge cuando no se trata de la confluencia de perspectivas sino de la suplantación de un saber completo en favor de un saber resumido, que abstrae los fragmentos que el autor del resumen considera los imprescindibles. Es por esta razón que Eco considera que el resumen requiere de un ejercicio intelectual, un esfuerzo por parte del autor del resumen, de quien se propone esa condensación, por transportar lo importante de una obra (de cualquier

naturaleza: escrita, oral, audiovisual, multimedia) en las pocas líneas que ocupa (o minutos que dura) el resumen; un esfuerzo que depende de sus intenciones, de su capacidad de comprensión, de sus intereses y de sus ideologías (Eco, 1985).

Ray Bradbury comprendió el movimiento vertiginoso que se avecinaba y que, con ello, la idea de un conocimiento completo se haría imposible: "todo se reduce a la anécdota, al final brusco", enfatiza el capitán Beatty y luego nos reitera que conoceremos los clásicos en emisiones radiofónicas de quince minutos o en la condensación de una página (Bradbury, 2006). Lo que resalta Bradbury es que estamos en disposición de la información que nos es permitida; para los bomberos de *Fahrenheit 451* el problema no se encuentra en la información consignada en los libros sino en el proceso de leerlos y pensar por uno mismo, en cuestionar su contenido. Esta es la verdadera razón por la que deben prohibir los libros o, en el caso de nuestra época, distraernos de ellos.

Entonces, hay tres cualidades sobre el conocimiento en esta cultura del resumen: es *incompleto, indirecto e inconcreto*. Incompleto, porque partimos de la fragmentación y se nos olvida, como bien expuso Roberto Juarroz en su *Poesía vertical*, que "Una red de mirada / mantiene unido al mundo / no lo deja caerse" (1997); es decir que la fragmentación no es el problema sino el fragmento aislado que se hace pasar como un todo, pues clausura el mundo a una única mirada de la realidad que es efectivamente creada y constreñida, distante del concepto de realidad de Ernst Bloch en que esta: "es más que el tejido fáctico, es también lo imaginado y lo emergente" (Ortega-Reyna, enero-marzo 2010, p. 178), pues censura lo imaginado y lo emergente. Indirecto, puesto que se trata de un tratamiento personal de la información que se recibe, en el sentido en que Van Dijk define el resumen: "un tipo de discurso que proporciona (una variante personal) de una macroestructura (general) del discurso que resume" (1980, p. 232). Inconcreto, ya que resumir, como resalta Umberto Eco, es más importante para quien lo hace que para quien lo lee:

[...] el resumen de una novela no es nunca un caso de simple información, es un acto crítico. [...] Se deduce, para el lector de resúmenes, que el resumen de una novela no servirá jamás para saber algo sobre la novela, sino para saber algo sobre el crítico que la resume". (Eco, 1985, p. 13).



Para Eco se trata de un juicio crítico implícito; no es sobre el objeto real, no es exacto y, por ende, es inconcreto.

### **Por qué hablamos de cultura: transmitir y comunicar**

Raúl Fuentes Navarro hace énfasis en que la comunicación es un proceso cultural, ya que solo comunicamos cultura y todo lo que comunicamos depende de la cultura; por esto, sobre el libro de James Carey, *La comunicación como cultura*, subraya "una frase, un concepto resumido en una frase; qué es lo que él [Carey] entiende por comunicación: 'Es un proceso simbólico [...] en el que la realidad es producida, mantenida, reparada y transformada'" (Fuentes, 2015, p. 27). Esto, está en plena coincidencia con la idea de que la memoria no es herencia, sino la adopción y la anticipación de las creencias que permanecen: "un grupo se define tanto por sus amnesias como por sus reminiscencias" (Merzeau, 2001, p. 1-2). Desde esta perspectiva se plantea que la revolución digital trae consigo el franqueamiento de los límites entre los conceptos de comunicar y transmitir que atañen al conocimiento.

Para Régis Debray, autor francés que introduce la mediología como estudio, aunque a simple vista una disciplina parece definirse por su objeto, realmente las disciplinas se caracterizan por el punto de vista: "Tras dos siglos de esfuerzos, conocemos ya al hombre que habla (lingüística), desea (psicoanálisis), produce (economía), se agrupa (sociología), calcula (ciencias cognitivas), que es gobernado (ciencias políticas), que aprende o enseña (ciencias de la educación), etc." (Debray, 2001, p. 14); bajo esta concepción, la mediología no es el estudio de los medios sino el estudio de quien transmite, esto sin excluir lo que corresponde a comunicar, lo cual, como resalta el autor, está íntimamente ligado, además que desde la perspectiva de Louise Mezeau, autora que continúa la idea de mediasfera de Debray: "no hay propiamente máquinas de transmitir, sino que existen técnicas de olvido o de adopción. No afectan solo nuestras relaciones en el espacio sino en el tiempo" (2001, p. 1-2).

Entonces, para hablar de cultura es necesario referirse a los conceptos de transmitir y comunicar, que se sitúan como dos criterios clave para entender la mediología y, por ende, al ser que transmite y al ser que comunica. Desde el punto de vista de Debray parecen distantes: comunicar consiste en transportar una información dentro del espacio, puesto que la comunicación tiene un horizonte sociológico y parte de transportar la información entre un

emisor y un receptor; se relaciona un aquí con un allá y se hace sociedad. Transmitir, por el contrario, es transportar una información dentro del tiempo; transportar conocimiento de un momento espacio-temporal a otro distinto, tiene un horizonte histórico y se basa en la utilización de un soporte técnico relacionando un antaño con un ahora y, por lo tanto, se hace cultura. No obstante, como lo ve Debray, para transmitir es importante antes comunicar (Debray, 1997, 2001).

Debray establece el concepto de mediasfera que supone la existencia de una máquina de transmisión que permite a quien ejerce el poder inculcar sus ideas, normativas, códigos y fórmulas en la sociedad. La transmisión implica tradición<sup>3</sup>. La mediasfera se refiere a los medios de control que, según su época, resaltan los valores predominantes que actúan sobre un tiempo determinado; en la actualidad, la hiperesfera es la cuarta condición de mediasfera históricamente determinada, según la propuesta Debray, a la que antecedían la logosfera, la grafosfera y la videosfera<sup>4</sup>.

Esta hiperesfera, propuesta por Louise Merzeau, está en plena coincidencia con la explosión de los *mass media*, más allá de la videosfera (en la que el campo audiovisual era lo preponderante y cuyo mito de identificación estaba basado en las estrellas de cine), esta nueva mediasfera pasa a privilegiar el campo de las redes, del hiperespacio, donde la actualización y lo inmediato transforman la comunicación en transmisión. En la hiperesfera ya no hay dualidad tajante entre comunicar y transmitir. De hecho, Louise Merzeau afirma que en la hiperesfera nuestro territorio se amplía y nuestro calendario se encoge (2007). En esta época como en *Fahrenheit 451* el mundo está lleno de ojos, codos y bocas, que parecen tender a una uniformidad guiada por quien resume, por quien emprende el ejercicio de condensación.

---

<sup>3</sup> "Una transmisión no es ni inmediata ni impersonal [...] la transmisión es siempre un proceso, en forma de *procesión* (en griego *paradosis*, traducido por tradición)" (Debray, 2001, p. 17-18).

<sup>4</sup> Para Debray cada mediasfera se reconoce por su diferencia con las anteriores, son tipos ideales que no pueden ser considerados separadas de los otros. Entonces, en el período de la logosfera (escritura) el control de los flujos lo tiene el eclesiástico y se encuentra posicionado sobre los emisores, se plantea un mito de identificación que es el santo, una autoridad simbólica que es lo invisible, lo inverificable y a quien hay que mandar es al sujeto; en la grafosfera (impresión) el control de los flujos lo ejerce el político y se encuentra posicionado sobre los medios de emisión, la autoridad simbólica es lo leíble, el fundamento y a quien hay que convencer es al ciudadano; por último, en la videosfera (audiovisual) el control de los flujos lo ejerce la economía sobre el mensaje de manera directa, la autoridad simbólica es lo visible, el acontecimiento, lo verosímil. En la logosfera se dice: "dios me lo ha dicho", en la grafosfera se dice: "lo he leído en un libro" y en la videosfera, "lo he visto en la tele" (Debray, 2001, p. 76).

En nuestra época la comunicación puede evidenciarse como transmisión, por el hecho de que todo lo que intentamos comunicar es comunicable porque está transmitiendo algo cultural; lo que comunicamos y permanece en el espacio para propagarse, puede hacerlo solo porque dice algo de quienes lo comunicamos, dice algo de nosotros mismos, de nuestra cultura y tradición. El calendario se encoge porque la procesión se hace más rápida. Debray hace mención de la hiperesfera de Merzeau aludiendo a que la videosfera, en la que imagen-sonido es predominante y que la ubicuidad es posible por el *live*, quizás sería un período que serviría de preámbulo a “una esfera más englobante, y más estable, surgida de lo numérico y que ella llama hiperesfera” (2001, p. 69); esfera que precisamente franquea esa distinción tajante entre transmisión y comunicación, y pone en entredicho la existencia de las máquinas de transmisión.

Esta nueva esfera es decididamente más englobante porque desde el aspecto de lo comunicativo reduce los espacios generando sociedad entre individuos alejados; además de los medios masivos de la videosfera (radio, televisión, prensa), se establecen nuevos medios que no parecen participar de los entes tradicionales de poder. Con la revolución digital, la condición de Debray para que se produzca comunidad a través de la identificación imaginaria, se acelera. Como dice Merzeau, más que máquinas de transmisión hay técnicas de adopción y de olvido. Lo que nos une imaginariamente, lo que nos hace una cultura, no es inconsciente, sino que se hace evidente y casi palpable. No pasa ahora de los medios masivos a los grupos, sino de los grupos a los medios masivos; esta inversión se ha hecho posible por la proliferación de las redes sociales, que acogen y desechan lo que consideran más acorde con sus imaginarios. Se establece un imaginario colectivo<sup>5</sup>.

### **Presencia informativa**

Louise Merzeau resalta la necesidad de una conformación recíproca y continua de presencia informativa que está determinada por su grado de personalización y por el flujo de datos que modifican la identidad (Merzeau, 2010). En la hiperesfera hacemos parte del colectivo por nuestra presencia en las redes, por el flujo de datos que se puede encontrar e

---

<sup>5</sup> Recordemos que para Edgar Morin todo lo imaginario “[...] es el reino de las necesidades y aspiraciones del hombre” (1972). Es decir que funcionan como mente social colectiva porque moldean las aspiraciones, los deseos y sus negativos, los temores y los terrores; en palabras de Morin: “Pone en acción al antropomorfismo y al doble. Lo imaginario es la práctica mágica espontánea del espíritu que sueña” (1972).

incorporar de nosotros en distintas redes sociales que ofrecen una perspectiva distinta de nosotros mismos y que implica, entonces, el movimiento de ideas, información, imágenes y gente, que Keohane y Nye llaman *globalismo social y cultural*. Estos mismos autores dicen que este tipo de globalismo afecta la consciencia y los imaginarios de los individuos y sus actitudes hacia la cultura, la política y la identidad personal (Keohane y Nye, 2000). En la época contemporánea el globalismo se hace más denso por las interconexiones en red que son más intensas y que tienen efectos sistémicos:

"[...] thick globalism is not uniform: it varies by region, locality, and issue area. It is less a matter of communications message velocity than of declining cost, which does speed up what we call systemic and institutional velocity. Globalization shrinks distance, but, it does not make distance irrelevant"<sup>6</sup>. (Keohane y Nye, 2000, p. 117).

El globalismo es un fenómeno de crecimiento y decrecimiento; es decir, de globalización y desglobalización que afecta la hiperesfera como sistema en sus realidades locales, en relación con el grado de personalización al que hace referencia Merzeau. Así, se reducen las distancias generando una colección de individuo-datos (presencia-personalización), en que la distancia no es algo irrelevante sino que es el filtro de comunicación de una interconexión. Según como nos presentemos y en la cantidad en que lo hagamos seremos aceptados en las distintas redes sociales por distintos grupos que tendrán aspectos culturales, intereses e ideologías similares.

### **Interconexión de colaboración**

Para Bradbury lo que se avecinaba era una cuestión de pertinencia y duplicación, en el fragmento de *Fahrenheit 451* podemos observar cómo enfatiza que se "elimina todo pensamiento innecesario, origen de una pérdida de tiempo" (Bradbury, 2006, p. 60). Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram traen consigo la posibilidad de seguir y replicar

---

<sup>6</sup> "[...] el globalismo denso no es uniforme: varía de región a región, localidad y área en cuestión. Es menos una cuestión de la velocidad de comunicación del mensaje que de reducción de costos, lo cual acelera lo que llamamos velocidad sistémica e institucional. La globalización aminora las distancias, pero no hace la distancia irrelevante" [La traducción es mía].

información que los grupos consideran relevante, de crear colectivos y promueven una economía de la información, ya que no toda la información se considera relevante para todos los grupos. Acá la presencia informativa y la personalización se hacen más patentes, y la línea que divide comunicación y transmisión se hace menos visible. Se transmiten un conjunto de valores que constituyen los contactos de los usuarios de las redes sociales y los comunican entre sí. Es un sistema a la vez incluyente y excluyente; los usuarios son interconectados y actúan colaborativamente en sus intereses. En la hiperesfera el control de los flujos de información se hace a través de los colectivos, el usuario es al que hay que agregar o seguir y la autoridad simbólica es lo replicable. Las redes sociales nos dan fragmentos de la realidad de las personas: Facebook ofrece perfiles, *likes*, estados de ánimo, estados románticos, etc.; Twitter ofrece afirmaciones que reducen a doscientos ochenta caracteres la ideología; Instagram, por su parte, fragmentos de la imagen y la cotidianidad de las personas. Todas coinciden en que en ellas se puede bloquear o agregar a alguien; todas ellas han establecido el mito de identificación que parece forjarse en la hiperesfera: la tendencia. En la logoesfera el mito de identificación era el santo que personificaba lo invisible; en la grafoesfera, el héroe como figura de acción; y en la videosfera, la estrella como figura de seducción. La tendencia trae consigo un nuevo refrán de autoridad: “le he dado *like*”, “lo he retuiteado”.

### **La tendencia: nuevo mito de identificación**

La tendencia no es un concepto nuevo, la moda "se asimila a tendencias psicológicas, universales y contradictorias, a la imitación y la diferenciación individual" (Lipovetsky, 1990, Nota al pie, p. 23). La tendencia explora una nueva faceta en la revolución digital: la de crear cultura. La aceleración de la procesión permite transmitir mensajes homogenizantes sobre problemas que se hacen comunes.

Tuits y *likes* hacen sus veces de imposición de tendencias y proclaman temporalmente el saber oficial. En la moda, resalta Gilles Lypovetsky, la tendencia lleva a, "por una parte, conformismo de masas y sumisión uniforme a los códigos indumentarios, por otra: ese momento, a despecho de su especificidad organizativa, se liga a la era rígida y estandarizada de las disciplinas" (Lipovetsky, 1990, p. 87). En la hiperesfera esa misma idea de tendencia se traslada a las ideologías de colectivos que oficializan el conocimiento a fragmentos, y se pide a los usuarios que lo repliquen y se unan a su colectivo; entre mayor sea la réplica mayor poder

se obtendrá para el colectivo. Se trata de "sedimentaciones y amplificaciones «miméticas»" (Lipovetsky, 1990, p. 111) que se entienden como los distintos intentos por un grupo de ir forjando lo replicable, que se amplifica cuando el sustrato alcanza un número considerable de réplicas para considerarlo como tendencia y ser retransmitida por medios masivos tradicionales. La "«tendencia» revela tanto el poder de los caprichos del público o de la prensa como el de los modistos, los cuales se ven obligados, bajo pena de fracaso comercial, a seguir la dinámica, a adaptarse a los gustos del momento" (Lipovetsky, 1990, p. 111), ese poder es extrapolado a casi todos los ámbitos de la vida por la identificación con la tendencia que obligan a seguir y adaptarse a las dinámicas y juicios de la mayoría.

Las tendencias pueden expresarse de distintas maneras y en distintos ámbitos, pero todas esas maneras y esos ámbitos se ven influidos por aquello que se ha replicado y se ha hecho tendencia. Louise Merzeau elabora un artículo en el que explora la incidencia del "#jesuischarlie":

"El 7 de enero el año 2015 a las 12:52, @jachimroncin publicó en Twitter una imagen que hizo homenaje a la redacción de Charlie Hebdo, donde doce personas murieron. Se lee, en letras blancas y grises sobre un fondo negro en una tipografía inspirada por el logotipo del semanario, las palabras YO SOY CHARLIE. Desde las 12:59, el mensaje comenzó a circular en Internet acompañado por el *hashtag* #jesuischarlie". (Merzeau, 2015, p. 33).

Esto produjo un efecto que Merzeau califica de viralidad digital, "en términos de alcance geográfico y velocidad de propagación" (Merzeau, 2015, p. 33). La calificación no es para menos, puesto que el *hashtag* recorrió el mundo y traspasó continentes para ser traducido a distintas lenguas y ser recompuesto. "Esta es la primera vez en la historia que un gran movimiento de opinión logra reclutar casi 4 millones de personas en la calle, adoptar la imagen el banner y un lema de Twitter" (Merzeau, 2015, p. 33), puesto que además de ser recompuesto, el lema se convirtió en tendencia mundial a través de medios masivos tradicionales que se vieron obligados a retransmitir el mensaje. Como dice Merzeau: "En pocas palabras, ya no hay necesidad de estar en Twitter, porque nuestras acciones o representaciones son, en parte, influenciadas por lo que ocurre en Twitter" (2015, p. 34).

No obstante, las tendencias no necesariamente llegan a un nivel de viralidad mundial, puesto que el globalismo social y cultural establece que puede variar por región, y lo que

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

interesa a una región puede no ser relevante para otra. El atentado a Charlie Hebdo es un caso de viralización mundial; sin embargo, hay casos de una viralización más local que exponen la tendencia como el mito de identificación. Tal es el caso de la Campaña del No en Colombia que recurrió a resumir desde una posición política los intereses de un colectivo sobre los acuerdos de paz llevados a cabo en la Habana entre las Farc (Fuerzas Revolucionarias de Colombia) y el gobierno de Colombia. La estrategia de la Campaña del NO fue revelada por su gerente, el senador Juan Carlos Vélez, perteneciente al partido político del Centro Democrático, quien relató detalles utilizados para influir en la gente y que votaran “no” en el plebiscito que ratificaría el pliego de acuerdos entre las dos partes para el fin del conflicto armado más antiguo del continente. En sus declaraciones, Juan Carlos Vélez dijo “fue la más barata y efectiva de la historia [...] la estrategia fue dejar de explicar los acuerdos” (Blu Radio, 6/10/2016, párr. 1-3), esto les dio la posibilidad de centrarse en la indignación:

Descubrimos el poder viral de las redes sociales. Por ejemplo, en una visita a Apartadó, Antioquia, un concejal me pasó una imagen de Santos y ‘Timochenko’ con un mensaje de por qué se le iba a dar dinero a los guerrilleros si el país estaba en la olla. Yo la publiqué en mi Facebook y al sábado pasado tenía 130.000 compartidos con un alcance de seis millones de personas. (Blu Radio, 6/10/2016, párr. 6).

Este tipo de estrategia que se limitó a generar indignación y no a revisar los acuerdos y discutir desde estos tomó el poder de las redes para crear colectivos y llevar este mensaje más allá de las redes replicándolas en emisoras comunitarias en los lugares más apartados del país. Medios como Vice Colombia realizaron artículos sobre lo difundido por la Campaña del No con artículos como “¿Qué tan ciertos son algunos memes de la campaña del “NO” en el plebiscito?” (30/8/2016) y “¡Fuera el homosexualismo!”, así fue la vigilia evangélica que celebró el “milagro” del NO” (10/10/2016), en los, por una parte, se propusieron verificar lo que decían los memes con relación al texto de los acuerdos de paz y, por otra, relatar las reacciones de la Iglesia Evangélica frente a los resultados del plebiscito gracias a las estrategias de la Campaña del No.

Asimismo, la revista Semana tituló uno de sus artículos: “Consejo de Estado dice que hubo 'engaño generalizado' en campaña del No en el Plebiscito” (19/10/2016), en este artículo

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

se daba paso a una instancia distinta para legitimar los acuerdos por encontrar que hubo un engaño generalizado. Esta campaña es un ejemplo de una viralización regionalizada, de provocar una tendencia consciente en la colectividad mayoritaria de un país que incide efectivamente en la realidad más allá de las redes sociales.

Este tipo de incidencia no habría sido posible si la cultura no estuviera constituida por resúmenes de la realidad, si las búsquedas electrónicas sobre un asunto no estuvieran guiadas por el eje de la mayoría y si los medios masivos no se vieran obligados a transmitir lo que es tendencia. La tendencia es un mito del poder que se ejerce para conformar y controlar la realidad en la manera en que conceptualiza la hiperesfera Louise Merzeau; no es inconsciente sino que somos plenamente conscientes de su propagación colectiva, la condición es seguir, es asociar imaginariamente a todos los usuarios/ciudadanos. Tanto en casos como en el del atentado a Charlie Hebdo, como en el de la campaña en contra de los acuerdos de paz, la efectividad está en utilizar las condiciones de esta esfera para poder mimetizar la información. El gran poder de estas estrategias es jugar con los terrores y temores que también entran los imaginarios, como expone Edgar Morin (1972), y de hacer saltar el corazón de quienes piensan distinto y que sus convicciones permanezcan ocultas como le sucede a Montag cuando, por causa de su esposa, puede quedar expuesto en su transgresión ante el Capitán Beatty, para que finalmente se adhieran a las causas que imponen quienes pretenden guiar las tendencias en opinión política e indignación social.

Hacer un asunto tendencia parece decir algo de nosotros mismos, no podríamos hacerlo tendencia si dicho resumen no apelara a nuestra cultura, a nuestros saberes y nuestra ignorancia. En la réplica se encuentra el control de los flujos de conocimiento que nos llega, se propaga una uniformidad, el peligro está en caer en aquello que expresaba el capitán Beatty: "Salir de la guardería infantil para ir a la Universidad y regresar a la guardería" (Bradbury, 2006, p. 59).



## Referencias

- BLU RADIO. Las confesiones del gerente de la campaña del NO en el Plebiscito por la Paz. **Blu Radio**. Edición 6/14/2016. Disponible en <http://www.bluradio.com/paz/tergiversamos-mensajes-porque-los-del-si-tambien-lo-hicieron-juan-carlos-velez-118646>
- BRADBURY, Ray. **Fahrenheit 451**. Barcelona: Minotauro, 2006.
- DEBRAY, Régis. **Vida y muerte de la imagen**: historia de la mirada de occidente. Barcelona: Paidós, 1994.
- \_\_\_\_\_ (1997). *Transmitir*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto. (1985). Elogio del resumen. **Quimera**, n. 51, 1985, Barcelona, p. 12-15.
- FUENTES-NAVARRO, Raúl. **Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio**. Guadalajara: ITESO, 2015.
- JUARROZ, Roberto. **Poesía vertical**. Madrid: Visor libros, 1997.
- KEOHANE, Robert. & NYE, Joseph. Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). **Foreign Policy**, n. 118, 2000. Jstor, p. 104-119.
- LIPOVETSKY, Gilles. **El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1990.
- MERZEAU, Louise. **Técnicas de adopción**, 2001. Disponible en: [http://www.unalmed.edu.co/tmp/mediologia\\_educacion/Louise%20Merzeau%20Tecnicas%20de%20adopcion.doc](http://www.unalmed.edu.co/tmp/mediologia_educacion/Louise%20Merzeau%20Tecnicas%20de%20adopcion.doc)
- \_\_\_\_\_ De la vidéosphère à l'hypersphère: Une nouvelle feuille de route. **Médium: Transmettre pour Innover**, Ed. Babylone, p. 3-15, 2007.
- \_\_\_\_\_ Habiter l'hypersphère. **Documentaliste Sciences de l'Information**, n. 47, 2010. doi: 10.3917/docs.471.0030
- \_\_\_\_\_ #jesuisCharlie, ou le médium identité. **Médium: Transmettre pour Innover**. Ed. Babylone, p. 33-46, 2015.
- MORIN, Edgar. **El cine o el hombre imaginario**. Disponible en <http://bcn.gob.ar/uploads/ElCineOElhombreImaginario.pdf>
- ORTEGA-REYNA, Jaime. Reseña de: "Epistemología del sur" de Boaventura de Sousa Santos. **Revista Mexicana de Sociología**, vol. 72, n. 1., 01-03/1991, Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México, p. 177-179.
- SEMANA. **Consejo de Estado dice que hubo 'engaño generalizado' en campaña del No en el Plebiscito**, 19/10/2016. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engaño-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010>
- VAN DIJK, T. **La ciencia del texto**. Barcelona. Paidós, 1978.
- VICE. ¿Qué tan ciertos son algunos memes de la campaña del “NO” en el plebiscito? **VICE**, 30/8/2016. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/jmzyxp/que-tan-ciertos-son-algunos-memes-de-la-campaa-del-no-en-el-plebiscito](https://www.vice.com/es_co/article/jmzyxp/que-tan-ciertos-son-algunos-memes-de-la-campaa-del-no-en-el-plebiscito)
- \_\_\_\_\_ ¡Fuera el homosexualismo!', así fue la vigilia evangélica que celebró el "milagro" del NO. **VICE**, 10/10/2016. Disponible en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/jm7xng/evangelicos-plebiscito-cristianos-manantial-eduardo-caas](https://www.vice.com/es_co/article/jm7xng/evangelicos-plebiscito-cristianos-manantial-eduardo-caas)

## **MÍDIA E DESIGUALDADE DE GÊNERO: a invisibilidade feminina na cobertura política<sup>1</sup>**

### **MEDIA AND GENDER INEQUALITY: female invisibility in political coverage**

*Andressa de Bem e Canto<sup>2</sup>*  
*Cristiane Finger<sup>3</sup>*

*Resumo:* A pesquisa tem como objetivo analisar a imagem retratada pelo telejornalismo das mulheres que ocupam cargos políticos no Brasil, e de que maneira a mídia contribui para dar visibilidade ou não a estas mulheres. Através da análise de telejornais de rede nacional, demonstra-se a baixa representação feminina enquanto fonte na cobertura política e aponta-se para a necessidade de combater a discriminação de gênero.

*Palavras-Chave:* Telejornalismo. Questão de Gênero. Política.

---

#### **Introdução**

Este artigo trata sobre mídia e mulher na política e foi aprofundado na Dissertação de Mestrado defendida no início deste ano (CANTO, 2019). No decorrer do trabalho, abordamos o papel da mídia na democracia e a questão de gênero na política. É fundamental compreender como se dão as relações de poder e como elas refletem na sociedade em que vivemos. Nosso objetivo é analisar a imagem retratada pelo telejornalismo das mulheres que ocupam cargos políticos no Brasil e de que maneira a mídia contribui para combater a discriminação de gênero.

A contextualização da condição da mulher na política brasileira é essencial para que se compreenda o objetivo desta pesquisa. Embora 51,6% da população brasileira seja composta por mulheres (QUANTIDADE..., 2017) e mais da metade do número de eleitores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 2 – COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E ECONOMIA POLÍTICA do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação Social, especialista em Linguística e jornalista pela PUCRS. Assessora de comunicação na Prefeitura Municipal de Cachoeirinha (RS). E-mail: [andressa.canto@acad.pucrs.br](mailto:andressa.canto@acad.pucrs.br).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social, membro permanente do PPGCOM - PUCRS; Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV); Integrante da REDE TELEJor; Diretora Regional Sul INTERCOM. E-mail: [cristiane.finger@pucrs.br](mailto:cristiane.finger@pucrs.br).

também, elas ainda ocupam timidamente os espaços na política atual. No caso do Poder Legislativo Federal, dos 513 deputados eleitos em 2018, apenas 77 foram mulheres e dos 81 senadores, apenas sete foram eleitas e cinco permaneceram no cargo (VELASCO e OLIVEIRA, 2018). Mesmo com o aumento de deputadas federais em relação ao pleito anterior (em 2014, 55 mulheres foram eleitas, e no Senado o número foi o mesmo da eleição passada), os números ficam muito aquém do que seria uma representação real da população feminina.

Para dar conta da relação invisível de poder entre a mídia e a política, consideramos conceitos e autores que estudam como as duas esferas se influenciam mutuamente. São conceitos como o de *laço social*, de Wolton (1996); o conceito de *campo*, de Bourdieu (1997); e comparamos o campo jornalístico e o campo político, demonstrando como um afeta o outro; comunicação subliminar da televisão, com Ferrés (1998). Também entram questões sobre visibilidade e o espetáculo da política na mídia, com Thompson (2008) e Llosa (2013). Sobre a participação da mulher na política, trazemos autores como Miguel e Biroli (2011) e Avelar (2001).

Na etapa empírica do trabalho utilizamos a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977), mesclando análise quantitativa e qualitativa, a fim de mensurar e compreender o espaço ocupado pela mulher na cobertura diária de política, em telejornais de rede nacional. Foram observados: a cobertura diária desta editoria (análise quantitativa); a participação feminina enquanto fonte nas reportagens de política (análise qualitativa); os estereótipos de gênero utilizados na cobertura dos telejornais (interpretação dos resultados).

### **As relações de poder entre mídia e política**

Mídia e democracia são duas esferas de poder que se influenciam e se interferem mutuamente. Apoiamo-nos em Wolton (1996) para afirmar que o indivíduo é ao mesmo tempo cidadão e espectador. Independente das características particulares de cada um, gênero, idade, escolaridade; suas condições econômicas, sociais e culturais; tanto a eleição quanto a televisão unem a todos, sem distinção, por uma aspiração coletiva; uma atividade comum e democrática.

A integração gerada pela televisão é chamada por Wolton (1996, p. 124) de *laço social*, que significa dizer que “[...] o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse

público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo, assim como ele, uma espécie de laço invisível”. Logo, a TV é um laço social no sentido de criar identificação entre o público, o retorno a um certo sentimento comunitário, de que todos estão assistindo à mesma coisa e que sabem disso. Sob um ponto de vista mais político, o autor demonstra que o laço social estabelecido pela televisão tem a função também de representar ou manter a consciência e a identidade coletiva de um país.

Também sobre a relação mídia e poder trazemos o conceito de *campo*, de Bourdieu (1997), para definir uma estrutura social em que há dominantes e dominados e onde cada um tem uma importância, uma influência dentro deste campo. Um campo é circular e depende da legitimação dos pares para a entrada e a permanência de outros indivíduos, o que deixa claro que poucas mulheres na política propicia que menos mulheres entrem e se fixem naquele campo. Ainda segundo o mesmo autor, campo político e campo jornalístico têm uma relação estreita entre aqueles que desejam a visibilidade e aqueles que a controlam.

Ainda que os agentes comprometidos com o campo jornalístico e com o campo político estejam em uma relação de concorrência e de luta permanentes e que o campo jornalístico esteja, de certa maneira, englobado no campo político, em cujo interior exerce efeitos muito poderosos, esses dois campos tem em comum estarem muito direta e muito estreitamente situados sob a influência da sanção do mercado e do plebiscito. Daí decorre que a influência do campo jornalístico reforça as tendências dos agentes comprometidos com o campo político a submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e frequentemente constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem da imprensa (BOURDIEU, 1997, p. 114-115).

Fica claro, portanto, que o que mídia pode “oferecer” de mais valioso aos políticos é a visibilidade. Conforme Thompson (2008, p. 109), a esfera pública teve suas relações de poder extremamente afetadas pela visibilidade proporcionada através dos meios de comunicação: “Antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados [...]”. O mesmo autor esclarece que a administração da própria imagem faz parte da arte da política desde o seu surgimento, no entanto, ela era feita à distância, pois, na maior parte das vezes, as pessoas não viam os líderes políticos pessoalmente.

Para Llosa (2013), a política está completamente imersa no que ele chama de *civilização do espetáculo*, que seria aquela em que o entretenimento, a diversão, o escapar do

tédio, da vida medíocre que muitas vezes se leva, são os valores fundamentais. Assim sendo, a aparência física do político, a jovialidade, seu modo de se vestir e se apresentar valem tanto ou até mesmo mais que suas ideias, projetos e propostas, em uma sociedade frívola e conquistada por imagens.

Sobre o jornalismo, Llosa (2013) não é mais otimista. Para o autor, o jornalismo ajuda a consolidar a civilização do espetáculo, ou a “[...] civilização light que deu à frivolidade a supremacia que antes tiveram as ideias e as realizações artísticas” (LLOSA, 2013, p. 49). Isso ocorre devido à obrigação dos meios de comunicação de ter que transformar tudo em diversão, muitas vezes deixando de lado o que de fato é relevante em termos políticos, econômicos, culturais e sociais, para dar espaço ao conteúdo inusitado e espetacular.

### **Mulher na política e os estereótipos na mídia**

No Brasil, a participação efetiva da mulher na esfera pública se deu a partir da luta pelo direito ao voto e à escolarização, movimento iniciado por volta de 1870, conforme Hahner (2003). Contudo, segundo Avelar (2001), as mulheres brasileiras passaram a ter o direito de votar somente em 24 de fevereiro de 1932, através de um decreto do então presidente Getúlio Vargas. A mesma autora explica que o voto das mulheres só se daria de maneira efetiva em 1946, quando a Constituição Brasileira define que o voto passa a ser obrigatório para ambos os sexos. Se o caminho até alcançar o direito ao voto foi longo, a possibilidade de a mulher se candidatar e se eleger a algum cargo político implica barreiras ainda maiores, que as mulheres devem ultrapassar.

Para Avelar (2001), a baixa participação da mulher na política tem relação direta com o seu *status* social e econômico ser menor que o do homem para a sociedade. As mulheres acabam, por vezes, assumindo carreiras e empregos pior remunerados e, o que nos parece mais preocupante, não raro, nas mesmas profissões e cargos, elas recebem menos para desempenhar as mesmas funções que eles. Não seria diferente no *status* político da mulher. Segundo a mesma autora, quanto mais elevada é a posição da mulher, seja pela escolaridade, renda ou inserção no mercado de trabalho, maior tende a ser o seu interesse pela política.

A maioria do eleitorado brasileiro, e também o feminino, está longe desse modelo de autonomia, lucidez e informação, à exceção do segmento incorporado à socialização política através da ação dos partidos e demais agências de mobilização

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

política. [...] A socialização política pelos partidos, sindicatos e movimentos, tem alcance ainda limitado, razão pela qual encontramos enorme fluidez e volatilidade nesta porção do eleitorado, sem exceção das mulheres (AVELAR, 2001, p. 86).

Para Miguel e Biroli (2011), as desigualdades entre os gêneros encontradas na política e nos diversos espaços sociais são reproduzidas pela mídia. A dualidade entre homens prioritariamente na esfera pública e mulheres na esfera privada é reforçada pelos meios de comunicação e encarada como uma hierarquia natural, na maior parte dos segmentos da sociedade. Os autores apontam, por exemplo, que a participação no debate público, no sentido aqui da presença na mídia, é desequilibrada entre homens e mulheres, tendendo ao silenciamento e até a invisibilidade das representantes do sexo feminino, ou buscando por elas apenas nos chamados “temas femininos”.

Esses processos fazem que as divisões e formas de exclusão ativadas cotidianamente sejam percebidas como naturais. A visibilidade diferenciada nos meios de comunicação é entendida como parte desse ‘círculo de reforço’ justamente por ser um mecanismo importante de ativação (ou neutralização) das relações de opressão existentes. O silenciamento de determinadas perspectivas e a reprodução de estereótipos ligados a alguns grupos e posições sociais são considerados aspectos importantes dessa dinâmica. Naturalizam-se juízos relativos às diferentes competências e habilidades de homens e mulheres, às diferentes disposições morais de ricos e pobres e à capacidade que diferentes indivíduos teriam de emitir opinião sobre assuntos públicos, para citar alguns exemplos (MIGUEL e BIROLI, 2011, p. 55).

Para Ferrés (1998), a mídia, especialmente a televisão, utiliza-se de estereótipos como mecanismo de socialização, para atingir o pensamento primário e associativo do receptor, a fim de que sua mensagem seja aceita mais facilmente. "Os estereótipos são representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas" (FERRÉS, 1998, p. 135). O mesmo autor traz ainda exemplos de alguns estereótipos clássicos das sociedades ocidentais, disseminados pela mídia: o discurso machista e o estereótipo da beleza física.

A televisão não costuma ser neutra na representação dos papéis sexuais. Apesar do indiscutível avanço nesta área, nas imagens televisivas, tanto nas que reproduzem a vida real como nas de ficção, as mulheres continuam tendendo a parecer, de maneira preferencial, como dependentes, afetuosas, sensíveis, pacíficas, submissas, pouco autônomas. Os homens, pelo contrário, tendem a parecer como ativos, fortes, decididos, independentes, responsáveis, violentos... (FERRÉS, 1998, p. 144).

Assim como Ferrés (1998), acreditamos que a televisão reforça os padrões de comportamento machista, a partir da imagem que mostra da mulher, nos mais variados

programas – geralmente com funções secundárias, ou que enaltecem a beleza ou pior ainda, que servem para satisfazer os homens, serem desejadas e contempladas por eles. O mais interessante, por outro lado, é que, conforme Ferrés (1998, p. 145), "Difícilmente ouviremos na televisão um discurso explicitamente machista. [...] Neste âmbito, a influência da televisão não é proveniente tampouco de discursos explícitos nem de argumentações lógicas".

Diante do exposto até aqui, partiremos agora para a análise de como o telejornalismo mostra as mulheres que ocupam cargos políticos no Brasil. Parece-nos importante dizer que a sub-representação da mulher na política passa por motivos variados, que apontamos ao longo deste trabalho, dentre os quais a mídia não pode se colocar à parte. Como mencionado pelos autores, a mídia não é a causa de uma situação que é muito mais complexa, mas acreditamos que ela poderia trabalhar também no sentido de auxiliar a combater a discriminação de gênero.

### **Procedimentos metodológicos**

Nosso objetivo é analisar a imagem retratada pelo telejornalismo das mulheres que ocupam cargos políticos no Brasil e de que maneira a mídia contribui para dar visibilidade ou não a estas mulheres. Para tanto, utilizamos a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). Resumidamente, esta metodologia de pesquisa pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Conforme Bardin (1977), a Análise de Conteúdo tem basicamente três fases cronológicas: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é o período de organização da pesquisa e tem como missões “A escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objectivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95). Antes da escolha dos documentos é realizada a “leitura flutuante” que, segundo Bardin (1977), consiste em ter um contato preliminar com o material

que será analisado e, com tal embasamento, levantar as possíveis hipóteses a serem verificadas.

Os documentos selecionados fazem parte de um determinado universo, denominado *corpus*. De acordo com Bardin (1977), o material também passa por um processo de categorização, onde se estabelece categorias ao conteúdo analisado, dividi e agrupa os elementos com o que eles têm em comum. Concluída a pré-análise, inicia-se a etapa de exploração do material, ou seja, a análise propriamente dita que “[...] consiste essencialmente de operações de decodificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). A última etapa da Análise de Conteúdo prevista pela autora é o tratamento dos resultados, as inferências e a interpretação dos dados obtidos com a pesquisa.

Segundo Bardin (1977, p. 114), a Análise de Conteúdo pode ser tanto quantitativa, baseada “[...] na frequência de aparição de certos elementos da mensagem”, como qualitativa, que “[...] recorre a indicadores não frequenciais, suscetíveis de permitir inferências”. Mesclaremos as duas a fim de mensurar e compreender o espaço ocupado pela mulher na cobertura diária de política, em telejornais de rede nacional. Foram observados: a cobertura diária desta editoria (análise quantitativa); a participação feminina enquanto fonte nas reportagens de política (análise qualitativa); os estereótipos de gênero utilizados na cobertura dos telejornais (interpretação dos resultados).

### **Análise da visibilidade feminina na cobertura política do telejornalismo**

Escolhemos como objeto de estudo os telejornais Jornal da Globo (Rede Globo) e Jornal da Noite (Band), pois ambos passam na mesma faixa de horário, cerca de meia noite e, sobretudo, devido ao espaço que estes programas destinam à editoria de política, com reportagens mais detalhadas, entrevistas com políticos, participação ao vivo de repórteres em Brasília, colunas e comentários políticos<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Com relação aos índices de audiência, o Jornal da Globo é o líder na sua faixa de horário, fazendo cerca de 10 pontos, conforme dados do mês de janeiro de 2019, do Instituto Kantar Ibope Media (PINTO, 2019). Embora o Jornal da Noite esteja na quarta colocação nos índices de audiência do horário, ele é o outro telejornal veiculado na TV aberta que compete com o Jornal da Globo. As outras duas emissoras com índices de audiência maiores, SBT e Record, transmitem, respectivamente, os programas The Noite, com Danilo Gentili, e Inteligência e Fé. Ou seja, somente a Rede Globo e a Band investem em formatos jornalísticos nessa faixa de horário e, como já mencionado, ambos os telejornais têm cunho mais analítico, e priorizam as notícias sobre política e economia.



Importante lembrar que este estudo foi realizado e discutido de forma mais ampla na Dissertação de Mestrado (CANTO, 2019), sendo a pesquisa desenvolvida ao longo do ano de 2018, revisada, entregue e defendida no início de 2019. Os dados utilizados são referentes à legislatura que vigorou até o final do ano de 2018 e as reportagens integrantes da análise foram veiculadas entre os meses de março e abril do referido ano. Cabe a ressalva, portanto, de que os conteúdos analisados dizem respeito a um determinado período, no qual os cargos políticos estavam sendo ocupados por certos indivíduos, podendo estes não estar mais nos mesmos postos atualmente.

Para fins de análise, serão consideradas todas as mulheres ocupantes de cargos políticos eletivos no ano de 2018, nos Poderes Executivo e Legislativo, nas esferas Federal, Estadual e Municipal (isto inclui, portanto, as mulheres eleitas em 2016, em 2014, em 2010 – no caso de senadora, pois o mandato dura oito anos – e aquelas que por ventura tenham assumido o cargo do eleito por serem suplentes ou vice).

Realizamos uma leitura flutuante nas edições dos telejornais escolhidos como objeto de estudo, Jornal da Globo e Jornal da Noite, às terças e quintas-feiras, durante o período de oito semanas, do dia 06 de março a 26 de abril de 2018, totalizando 16 edições de cada telejornal. Dessa leitura flutuante, foram selecionados os vídeos pertinentes e representativos para fins de análise, ou seja, quando as mulheres ocupantes de cargos políticos aparecem no telejornal, que formam o *corpus* do estudo.

O recorte do objeto para a formação deste corpus foi escolhido aleatoriamente, de acordo com o cronograma da pesquisa. Os vídeos das reportagens dos telejornais estão disponíveis, respectivamente, na GloboPlay<sup>5</sup> e no Vídeos Band<sup>6</sup>, e os que forem mencionados especificamente têm os referidos links disponíveis nas referências deste trabalho.

Nossa hipótese inicial é que os estereótipos de gênero perpassam a cobertura política midiática, privilegiando os homens como fonte de informação nas questões consideradas de maior relevância ou até mesmo nos tópicos genéricos, enquanto as mulheres são procuradas para falar sobre os direitos da mulher.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-da-globo/p/817/>. Acesso entre os meses de agosto, setembro, novembro e dezembro de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://videos.band.uol.com.br/jornaldanoite>. Acesso entre os meses de agosto, setembro, novembro e dezembro de 2018.

## **Análise quantitativa**

Para nós é fundamental a participação das mulheres ocupantes de cargos políticos eletivos enquanto fonte, então, para este trabalho, focamos nas edições em que elas são entrevistadas<sup>7</sup>. Para a análise quantitativa, contabilizamos o número de edições em que as mulheres da política foram fonte nos telejornais Jornal da Globo e Jornal da Noite, nas edições de terças e quintas-feiras, no período do dia 06 de março a 26 de abril de 2018. Para mensurar o espaço dado às mulheres nos telejornais, calculamos um percentual de quanto (em termos de tempo) as fontes das reportagens são mulheres na editoria de política, além de comparar este espaço com o destinado aos homens. O *corpus* da pesquisa também foi separado em categorias, que dizem respeito ao assunto da reportagem, divididos desta maneira: 1) *Corrupção*, 2) *Economia*, 3) *Relações Institucionais*, 4) *Violência*, 5) *Direitos da Mulher*, 6) *Cidadania*.

Das 16 edições analisadas do Jornal da Globo, encontramos a presença feminina como fonte em reportagens sobre política nos dias 15 e 27 de março e 05 de abril, tendo voz três mulheres diferentes. No dia 15 de março, a deputada federal Luiza Erundina falou em plenário sobre a morte da vereadora Marielle Franco, categoria *Violência*; no dia 27 de março, a senadora Gleise Hoffmann<sup>8</sup> falou sobre o ataque a tiros a caravana do PT, categoria *Violência*; no dia 05 de abril novamente Gleise Hoffmann falou sobre a prisão do ex-presidente Lula, categoria *Corrupção*; e, no mesmo dia e sobre o mesmo assunto, a senadora Ana Amélia Lemos<sup>9</sup> teve uma nota oficial sua lida no telejornal e consideramos isto uma fala por se tratar de opinião da senadora, categoria *Corrupção*.

Destes três dias, em dois as fontes masculinas foram em maior número e falaram por quantidade de tempo consideravelmente maior. Se somarmos o tempo das sonoras<sup>10</sup> de todas as fontes com cargos políticos eletivos na edição do dia 15 de março, (visto que todas as reportagens trataram sobre o mesmo assunto, a morte da vereadora Marielle Franco, por isto a opção em comparar quantitativamente todas as sonoras dos políticos entre si), temos um

---

<sup>7</sup> Na Dissertação, nosso estudo consistiu na participação feminina como fonte e assunto de reportagem na cobertura política dos telejornais. Mas neste artigo, notamos a necessidade de sintetizar a pesquisa naquilo que consideramos o mais relevante, que é a participação das mulheres ocupantes de cargos políticos enquanto fonte.

<sup>8</sup> No momento da análise ela era senadora. Em 2019, assumiu o cargo de deputada federal.

<sup>9</sup> No momento da análise ela era senadora. Foi candidata a vice-presidente na chapa de Geraldo Alckmin, em 2018, mas não se elegeu.

<sup>10</sup> Conforme as regras de redação do telejornalismo, denomina-se *sonora* o trecho exibido na reportagem da entrevista gravada com a(s) fonte(s). É a fala da fonte.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

total de um minuto e 43 segundos de falas de homens, divididos entre seis políticos, e uma mulher, Luiza Erundina, que fala durante 37 segundos (AUTORIDADES..., 2018). Se analisarmos o tempo do telejornal dedicado à política, que neste dia foi de 20 minutos (mais da metade da edição), encontramos 8,5% deste tempo preenchido com sonoras masculinas e apenas 3% ocupado por uma única sonora feminina.

Na edição do dia 27 de março, do Jornal da Globo, a senadora e presidente do PT, Gleise Hoffmann, é fonte em uma reportagem que trata sobre um ataque a tiros a uma caravana do ex-presidente Lula, no Paraná (CARAVANA..., 2018). *Foi a única vez em toda a análise que a fala de uma mulher foi mais longa do que a de um homem da política.* Em uma matéria de três minutos e seis segundos, a sonora de Gleise tem em torno de 40 segundos, o que representa 4,8% do tempo da editoria de política, que neste dia teve 14 minutos. Na mesma matéria, a outra fonte é o então ministro da Segurança Pública, Raul Jungmann, que fala por 25 segundos, o que representa aproximadamente 3% do tempo da editoria de política.

Na edição do dia 05 de abril, duas mulheres da política foram fonte, em duas reportagens diferentes. Neste dia, o assunto que dominou o noticiário foi a iminente prisão do ex-presidente Lula, que ocupou 29 minutos dos 45 líquidos do Jornal da Globo. O total da editoria de política nesta edição foi de 35 minutos. Durante seis minutos, a apresentadora Renata Lo Prete falou ao vivo com o repórter César Menezes, que estava em um helicóptero sobrevoando o Sindicato dos Metalúrgicos, onde se encontrava o ex-presidente Lula, seus advogados, integrantes do PT e, do lado de fora, apoiadores (LULA..., 2018). Foram veiculadas as falas da senadora e presidente do PT, Gleise Hoffmann, e de um dos advogados de Lula. A sonora de Gleise dura 11 segundos, que corresponde a um espaço de 0,5% da editoria de política deste dia, que foi de 35 minutos.

Acerca do mesmo assunto, o outro momento do Jornal da Globo do dia 05 de abril que teve uma mulher da política como fonte mostrou a reação de diferentes políticos sobre a decisão do então juiz Sérgio Moro de mandar prender Lula (POLÍTICOS..., 2018). Com a participação ao vivo de Brasília da repórter Giovana Teles, que durou sete minutos e 27 segundos, foram apresentadas as falas de quatro políticos homens, que somadas deram um minuto e 40 segundos. Em seguida, foram mostradas as reações de diferentes políticos por escrito, por nota ou via redes sociais, com sua respectiva foto ao lado. Desta forma, são mostrados seis políticos homens e uma mulher: a senadora Ana Amélia Lemos.

A leitura da nota de Ana Amélia dura cinco segundos e as dos homens totalizam um minuto e 55 segundos. Se somarmos todas as falas das fontes masculinas, elas chegam a três minutos e 35 segundos, o que corresponde a 10% do tempo da editoria de política, que foi de 35 minutos. Já a fala feminina corresponde a 0,23% do espaço da editoria de política. E mesmo se somarmos as falas das duas mulheres nesta edição (Gleise Hoffmann e Ana Amélia, embora em matérias diferentes, ambas falaram sobre a prisão de Lula), como fizemos com os homens, elas não chegam a 1% do tempo da edição dedicado à política.

No Jornal da Noite, a presença feminina nas reportagens sobre política foi ainda menor do que no Jornal da Globo. Vale dizer que nenhum dos dois telejornais apresenta um equilíbrio com relação aos gêneros no que tange à política, mas no Jornal da Noite a desigualdade foi mais acentuada. Encontramos mulheres da política como fonte apenas em uma das 16 edições analisadas. A referida reportagem foi classificada na categoria *Corrupção*.

Na edição do dia 05 de abril, pela primeira e única vez durante o período pesquisado, o Jornal da Noite apresentou uma reportagem que teve uma mulher como fonte: a deputada federal Jandira Feghali. A matéria tratava sobre a forte repercussão no meio político do mandado de prisão de Lula, expedido pelo então juiz Sérgio Moro (PRISÃO..., 2018). Dos 30 minutos líquidos da edição, 21 foram da editoria de política, toda dedicada à prisão do ex-presidente. Em uma reportagem de dois minutos e 35 segundos, são mostradas as manifestações por vídeos de redes sociais de dois políticos homens: o deputado federal Darcísio Perondi e o senador Álvaro Dias, cujas falas somam 20 segundos; e de uma mulher: a deputada federal Jandira Feghali, que fala por 12 segundos. A matéria também mostra notas, por escrito, de outros dois homens detentores de cargo público eletivo: o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, e o então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, que somadas chegam a 30 segundos.

Temos expostas, então, as falas de quatro políticos homens, que somadas representam 4% do tempo da editoria de política; e de uma mulher, que ocupa 1% do tempo da editoria de política. Ainda corroboraria a predominância de fontes masculinas o fato de outros dois homens pertencentes ao campo político também terem sua opinião retratada na matéria, o ex-presidente José Sarney e o ex-deputado federal Roberto Jefferson, mas eles não foram contabilizados em nossa porcentagem de ocupação de espaço porque não detêm mandato eletivo atualmente.

## **Análise qualitativa**

De acordo com o que foi apreendido na análise quantitativa, independente do assunto, os homens aparecem nas reportagens de política como fonte com muito mais frequência do que as mulheres, fato constatado em três das quatro edições nas quais houve fontes femininas, entre os dois telejornais. Portanto, para a análise qualitativa, escolhemos duas reportagens do Jornal da Globo e duas do Jornal da Noite que são bastante representativas desses indicadores. Utilizamos um antagonismo: de um lado, as duas reportagens em que as mulheres têm as falas mais longas, e do outro, duas reportagens em que identificamos a significativa *ausência* feminina enquanto fonte, em ambos os telejornais<sup>11</sup>.

No Jornal da Globo, na edição do dia 27 de março, em uma reportagem que mostrou um ataque a tiros à caravana do PT (CARAVANA..., 2018), tivemos como fonte dois políticos: a senadora Gleise Hoffmann e o então ministro da Segurança Pública, Raul Jungmann. Esta reportagem é *a única de toda a análise* em que a fala de uma mulher da política ocupa mais espaço do que a de um homem. As sonoras de Gleise e Jungmann configuraram certa antítese, com a senadora intimando, cobrando explicações para o ataque à caravana, e o ministro defendendo, se explicando.

Gleise ocupa cargos bem expressivos no cenário político brasileiro, o que justifica que ela tenha sido, de maneira substantiva, a mulher que teve a participação mais relevante tanto na etapa quantitativa como na qualitativa da pesquisa. Mesmo assim, não encontramos uma fala sequer de uma mulher em uma pauta positiva: como apontado na análise quantitativa, a participação feminina como fonte se dá nas reportagens sobre violência e corrupção. Podemos inferir, então, que as mulheres que ganham alguma visibilidade na mídia são aquelas que de fato conquistaram um espaço bastante significativo no campo político.

A reportagem do Jornal da Globo em que analisamos a ausência de fontes femininas foi ao ar no dia 15 de março, sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco (VELÓRIO..., 2018). Temos nesta matéria seis fontes, sendo duas do campo político: o deputado estadual Marcelo Freixo e o vereador Tarcísio Motta. As outras quatro fontes tinham algum tipo de vínculo com a vereadora, e eram todas mulheres, *porém nenhuma da política*. Queremos

---

<sup>11</sup> Na Dissertação, realizamos uma análise da enunciação, com base em Bardin (1977), a partir da transcrição das sonoras – falas das fontes – femininas e masculinas das reportagens, na qual se avaliou o tipo de discurso contido nestas entrevistas. Por motivo de limitação de espaço, não apresentaremos as transcrições, apenas os resultados obtidos com essas reportagens.

chamar a atenção para o fato de que é repetido na reportagem pela repórter que Marielle lutava pelos direitos das mulheres, presidindo inclusive a referida Comissão na Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro. Conforme o site da Câmara Municipal da capital carioca, na época em que Marielle era a presidente da Comissão, a vice-presidente era a vereadora Verônica Costa e a vogal a vereadora Rosa Fernandes. Ambas permaneceram nessas funções e assumiu, após a morte de Marielle, a vereadora Luciana Novaes como presidente da Comissão em Defesa da Mulher<sup>12</sup>.

É difícil estabelecer um critério objetivo para a escolha de fontes, mas seria importante ter entrevistado pelo menos uma dessas vereadoras da Comissão em Defesa da Mulher. Se a reportagem narra as dificuldades enfrentadas por Marielle, inclusive pelo fato de ser mulher, tendo em vista que esta palavra é repetida seis vezes ao longo da matéria, seria muito mais representativo mostrar outras mulheres que chegaram à política ao invés de entrevistar dois homens da política. Exibir uma fala feminina, de uma das colegas de Comissão de Marielle, demonstraria que as barreiras enfrentadas para a mulher ingressar no campo político podem ser suplantadas, e que existem outras mulheres lutando pelos direitos femininos.

No Jornal da Noite, o único momento em que encontramos uma fonte feminina nas reportagens de política, durante o período analisado, foi a que tratou sobre o mandado de prisão do ex-presidente Lula, expedido pelo então juiz Sérgio Moro, exibida no dia 05 de abril (PRISÃO..., 2018). Temos diversas fontes nesta reportagem, mas para a análise qualitativa utilizaremos somente as três com cargos políticos que falaram: o deputado Darcísio Perondi, o senador Álvaro Dias e a deputada Jandira Feghali. As três sonoras foram bem sucintas, sendo que os homens apresentaram um discurso favorável à prisão de Lula. Já a única mulher que foi fonte empreendeu um discurso crítico, discordando da decisão de Moro. Interessante observar que a fala feminina foi posta na matéria como contraponto das falas iniciais e nos pareceu mais incisiva do que as posições dos homens sobre o assunto.

Com relação à ausência de fontes femininas da política no Jornal da Noite, encontramos uma reportagem bastante significativa, veiculada na edição de 08 de março. Neste dia, o telejornal transmitiu uma matéria falando sobre um projeto, aprovado na Câmara dos Deputados, para tornar crime abusos sexuais contra mulheres em locais públicos

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.camara.rj.gov.br/permanentes\\_descricao.php?m1=comissoes&m2=perm&pc=44](http://www.camara.rj.gov.br/permanentes_descricao.php?m1=comissoes&m2=perm&pc=44). Acesso em: 18 jan. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

(PROJETO..., 2018). A reportagem detalha o aumento da pena para estupro coletivo, além de tipificar os crimes de importunação sexual e reprodução de imagens de estupro.

São fonte nesta matéria duas mulheres: uma juíza e uma delegada da Delegacia da Mulher, que nos pareceram extremamente válidas para o tema, visto que elas esclarecem a importância da nova Lei, mas faltou uma entrevista com alguma parlamentar envolvida no projeto. O referido Projeto de Lei (PL 5452/2016)<sup>13</sup> é de autoria da senadora Vanessa Grazziotin. Conforme reportagem publicada no dia 07 de março, no site da Câmara dos Deputados (PIOVESAN, 2018), o Plenário da Câmara aprovou o PL 5452/16, do Senado, na forma de um substitutivo da deputada Laura Carneiro e retornaria ao Senado devido às mudanças. A Lei foi sancionada definitivamente pela Presidência da República no dia 24 de setembro de 2018 (LEI 13.718/2018)<sup>14</sup>.

Para nós, o enfoque que a reportagem exibida no Jornal da Noite deu à questão política, enfatizando a tramitação da matéria pelo Congresso Nacional, certamente implicou ainda mais na necessidade de ter a fala de pelo menos uma das mulheres da política envolvidas com a aprovação do projeto. Por isso, para nós, pareceu arbitrária a disposição do telejornal em abordar um tema de tamanha importância para as mulheres e que, por incrível que pareça, está incluído no que chamamos de direitos da mulher, sem ter a voz de uma dessas parlamentares.

O fato de tanto a autora do projeto que deu origem à Lei, senadora Vanessa Grazziotin, quanto a relatora da matéria na Câmara, deputada Laura Carneiro, terem sido ignoradas deixou a reportagem incompleta. Jornalisticamente, faltou saber *quem* executou a ação, a fim de que a informação fosse plenamente compreendida. Politicamente, essas parlamentares mereciam a divulgação e o reconhecimento público de sua iniciativa e não simplesmente porque elas são mulheres, mas pela importância da criação desta Lei para toda a sociedade.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2086414>. Acesso em: 17 jan. 2019.

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13718.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13718.htm). Acesso em: 17 jan. 2019.

## **Interpretação dos resultados da análise**

A interpretação dos resultados desta análise é algo complexo, visto que não pode cair em relativismos ou na mera constatação de que as mulheres participam bem menos do que os homens do campo político e, conseqüentemente, do espaço de visibilidade pública proporcionado pela mídia. Os dados coletados na pesquisa quantitativa demonstram, em números concretos e comparativos, que de fato, a cobertura midiática sobre política favorece os homens enquanto fonte de informação. Quantitativamente, a participação feminina como fonte (que variou de 0,23% a 4,8% do espaço da editoria de política) não corresponde nem aos poucos cargos políticos proporcionalmente ocupados por mulheres (que varia de 10% a 15%, no caso do Legislativo Federal).

Ressaltamos que, no caso das fontes femininas, as duas categorias encontradas, em ambos os telejornais, foram *Violência* e *Corrupção*: duas falas para a primeira e três para segunda, embora as duas falas da categoria *Violência* tenham sido bem mais longas, o que demonstra uma tendência a dar voz às mulheres neste tipo de assunto. Observamos também que todas as falas das mulheres da política foram eloquentes, incisivas e sempre criticando o que estava acontecendo.

Com relação aos estereótipos de gênero, em ambos os telejornais identificamos, de modo mais amplo, não um estereótipo propriamente feminino, mas sim um estereótipo típico do campo político: o de que todo o político é corrupto. Isso demonstra primeiro que os telejornais investem muito nas reportagens sobre escândalos envolvendo agentes públicos e segundo tendem a reforçar o imaginário popular de que a política é um meio sujo. No caso feminino, o estímulo a ideia de que no campo político só há roubalheira acaba corroborando esta imagem também em relação à mulher na política.

O outro estereótipo, agora sim tipicamente feminino, seria o de colocar a mulher em uma posição periférica, inferior, submissa e tem relação com a categoria *Violência*, na qual tivemos as duas sonoras mais longas. Uma delas foi a fala da deputada federal Luiza Erundina sobre a morte da vereadora Marielle Franco, que nos chama a atenção especialmente porque até quando se trata do assassinato de outra mulher a prioridade é ouvir os homens, visto que Erundina foi a única fonte feminina dentre os sete políticos entrevistados sobre o referido assunto.



A nossa hipótese inicial dizia que os estereótipos de gênero perpassam a cobertura política midiática, privilegiando os homens como fonte de informação nas questões consideradas de maior relevância ou até mesmo nos tópicos genéricos, enquanto as mulheres são procuradas para falar sobre os direitos da mulher. Contudo, ao longo da análise ficou claro que nem nos assuntos ligados diretamente à mulher as parlamentares são buscadas como fonte. Em nossa visão, o maior destaque da análise foi, portanto, a invisibilidade feminina na cobertura política dos telejornais.

### **Considerações finais**

Este trabalho fez um recorte bastante específico e não pretendeu ser definitivo e fechado em seus resultados. Ele foi, sem dúvida, impactado pelo objeto de estudo escolhido, os telejornais Jornal da Globo e Jornal da Noite; pelo contexto – mesmo que previamente – de um ano eleitoral tenso e peculiar; e, por fim, refletiu um pouco de nossas impressões e valores. Por outro lado, é inegável que chegamos a dados concretos sobre a baixa visibilidade da mulher da política na mídia. Da mesma forma que, a partir de inferências, deduções e interpretações, constatamos além da ausência feminina em temas fundamentais às mulheres, uma imagem ainda em construção, mas que do pouco que se tem, pode ser considerada uma imagem negativa.

Acreditamos que as escolhas não são neutras. Não são no campo político, nem tampouco são no campo jornalístico, onde existem processos de produção, edição, direcionamento e, eventualmente, exclusão de conteúdos, fontes e matérias. Isto não quer dizer que exista uma *intenção* por parte dos produtores de notícias de excluir as mulheres da visibilidade midiática. Mas sim que a estrutura dominante já é por si só discriminadora e age no sentido de reforçar os padrões de comportamento machistas, que esconde e cala as mulheres naturalmente e dá espaço aos homens.

A baixa participação da mulher na política e sua invisibilidade na mídia são situações que se retroalimentam. As mulheres já são minoria no campo político, e por aí já aparecem naturalmente menos. Elas não aparecerem impede que um público mais amplo as conheça e saiba sua atuação. Conseqüentemente, não se vota em mulheres. As que restam no campo têm seu capital político restringido. E com isso, seguem não aparecendo. E não sendo eleitas. Por isso, existe a necessidade de se pensar em políticas afirmativas para a maior inclusão das

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mulheres nas esferas de poder. Em termos de mídia, é preciso estabelecer o equilíbrio de gênero, principalmente, nas fontes.

### REFERÊNCIAS

AUTORIDADES repudiam os assassinatos de Marielle Franco e Anderson Gomes. **Jornal da Globo**, 15 mar. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6583197/programa/>. Acesso em: 27 ago. 2018.

AVELAR, Lúcia. **Mulheres na elite política brasileira**. 2. ed. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer: Editora da UNESP, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Editora 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANTO, Andressa de Bem e. **Mídia e desigualdade de gênero na política: a invisibilidade feminina na cobertura política do telejornalismo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, PUCRS, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/8489>. Acesso em: 14 ago. 2019.

CARAVANA do ex-presidente Lula é atacada a tiros, no Paraná. **Jornal da Globo**, 27 mar. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6615562/programa/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Tradução de: Ernani Rosa e Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

HAHNER, June E. **Emancipação do sexo feminino: A luta pelos direitos da mulher no Brasil, 1850-1940**. Tradução de: Eliane Tejera Lisboa. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2003.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Tradução de: Ivone Benedtti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LULA está no Sindicato dos Metalúrgicos após expedição de mandado de prisão. **Jornal da Globo**, 05 abr. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6639965/programa/>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia**. São Paulo: Unesp, 2011.

PINTO, Douglas. Consolidados e audiência da TV aberta e média dia atualizados. **Famosos na Web**, 17 jan. 2019. Disponível em: <https://famososnaweb.com/consolidados-e-audiencia-da-tv-aberta-e-media-dia-atualizados-brasil/>. Acesso em: 18 jan. 2019.

PIOVESAN, Eduardo. Câmara aprova penas maiores para estupro e tipifica crime de importunação sexual. **Câmara Notícias**, 07 mar. 2018. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/DIREITO-E-JUSTICA/554266-CAMARA->

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

APROVA-PENAS-MAIORES-PARA-ESTUPRO-E-TIPIFICA-CRIME-DE-IMPORTUNACAO-SEXUAL.html. Acesso em: 17 jan. 2019.

POLÍTICOS de vários partidos reagem à decisão de Moro de prender Lula. **Jornal da Globo**, 22 mar. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6639978/programa/>. Acesso em: 09 nov. 2018.

PRISÃO de Lula tem forte repercussão no meio político. **Jornal da Noite**, 05 abr. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://videos.band.uol.com.br/jornaldanoite/16422858/pris-o-de-lula-tem-forte-repercuss-o-no-meio-pol-tico.html>. Acesso em: 09 nov. 2018.

PROJETO torna crime abusos sexuais em locais públicos. **Jornal da Noite**, 08 mar. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://videos.band.uol.com.br/jornaldanoite/16407788/projeto-torna-crime-abusos-sexuais-em-locais-p-blicos.html>. Acesso em: 28 ago. 2018.

QUANTIDADE de homens e mulheres 2017. **IBGE, PNAD [2017]**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acesso em: 30 jun. 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de: Wagner de Oliveira Brandão. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VELASCO, Carla; OLIVEIRA, Leandro. Nº de mulheres eleitas se mantém no Senado, mas aumenta na Câmara e nas Assembleias. **G1**, 08 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/no-de-mulheres-eleitas-se-mantem-no-senado-mas-aumenta-na-camara-e-nas-assembleias.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2019.

VELÓRIO de Marielle e Anderson gera grande comoção em milhares de pessoas. **Jornal da Globo**, 15 mar. 2018. 1 vídeo. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6583207/programa/>. Acesso em: 27 ago. 2018.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Tradução de: José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

## **PRIVACIDAD AMENAZADA<sup>1</sup>: La responsabilidad estatal en la protección de datos en la Web**

### ***THREATENED PRIVACY: State responsibility for data protection on the Web***

*Lila Luchessi<sup>2</sup>  
Ana Lambrecht<sup>3</sup>*

*Resumen: El trabajo analiza los riesgos que conlleva para los ciudadanos la aceptación de cláusulas impuestas por las plataformas digitales a todos los usuarios, incluso cuando se trata de Estados Nacionales. Explora la responsabilidad institucional y la amenaza a la privacidad bajo el objetivo de participación y transparencia*

*Palabras clave: Políticas Públicas 1. Normativa 2. Protección de datos 3.*

---

#### I.- Introducción.-

La expansión de las redes sociales a niveles de masividad genera la necesidad de su estudio desde una mirada interdisciplinaria.

En la Argentina, el uso de las redes sociales digitales llevó a los organismos del Estado a compartir mediante ellas, información pública y de gestión, haciéndose cada vez más presentes en estas nuevas plataformas.

Desde una concepción administrativa, las redes sociales son pensadas como mecanismos que facilitan el acceso a la información pública por parte de los ciudadanos. Por un lado facilitan, posibilitan y masifican el acceso a la información pública y por el otro dan un viso de transparencia y efectividad en las actividades de los organismos públicos. Esto los vuelve atractivos para los funcionarios que gestionan el gobierno.

Las ventajas que se visualizan sobre sus usos parecen ser claras y múltiples. Sin embargo, las acciones que se realizan en ellas conllevan ciertos conflictos jurídicos. Para usarlas, es necesario adherir a un contrato con cláusulas preestablecidas, las cuales a priori pueden ir en

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 2 – COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y ECONOMÍA POLÍTICA del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Lila Luchessi: Directora IIPPYG – UNRN, Dra. En Ciencia Política (UB). Lic. En Ciencias de la Comunicación Social (UBA), lluchessi@unrn.edu.ar.

<sup>3</sup> Ana Lambrecht: investigadora IIPPYG-UNRN, Abogada (UNRN), aelambrecht@gmail.com.

contra de ciertos principios aplicables a la Administración Pública de la Argentina y algunos otros países que protegen legalmente los datos de sus ciudadanos.

En referencia a ello, se propone realizar un análisis desde un enfoque jurídico - comunicacional que refiera específicamente a analizar el uso de las redes sociales en el Estado con respecto al cumplimiento de la normativa referida a la Protección de Datos Personales en contraposición con el derecho expresivo de quienes no tienen el rol de garantizar la privacidad.

Estudiar el uso de las Redes Sociales en los organismos del Estado desde una perspectiva legal, específicamente en Argentina, resulta muy relevante dado que de ello se desprenden innumerables aristas que requieren un estudio individual y pormenorizado. Por lo tanto, y dadas las cláusulas de contratación que el usuario acepta al adherirse a las plataformas digitales, se realizará un examen exhaustivo de la legislación aplicable al caso, en cuanto a la obligación del Estado como garante de la protección de datos personales.

Para hacerlo, se analizará la presencia en las redes de organismos públicos, la información que ellos entregan y la potencial desprotección de los ciudadanos.

La metodología para el análisis es la del estudio de casos de organismos públicos que comparten información en las redes, al tiempo que concentran información sensible de los ciudadanos. Las variables de estudio son las que se asocian a la publicidad de la información pública y el derecho a la protección de la privacidad.

Los casos elegidos fueron las páginas en Facebook de la Agencia Nacional de la Seguridad Social (Anses), la del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Ministerio de Educación de la Nación.

## II.- Redes Sociales.-

Cuando se habla de redes sociales, es necesario entenderlo como un concepto amplio y una herramienta con innumerables aristas. Antes de ahondar en las plataformas digitales, que permiten articular interacciones entre usuarios, diremos que las redes son previas al surgimiento de las tecnologías digitales. Que las comunidades (Bauman; 2003) se articulan en forma relacional (Marx, 1858) que su base central está dada en las conexiones (Luhman; 1995) y que su característica fundamental es la interacción (Jenkins; 2006).

Inmersos en el análisis de las plataformas, Tomeo se refiere a ellas identificándolas como "...Sitios de Internet (plataformas informáticas) que permiten a los usuarios mostrar su perfil,

subir fotos, contar experiencias personales, chatear con sus amigos y, en general, compartir e intercambiar contenidos de todo tipo (información, opiniones, comentarios, fotos y videos) (2010: 44)

Es posible decir entonces que estos sitios del espacio virtual, que se constituyen como un vehículo de comunicación social, tienen como objeto compartir e intercambiar contenidos con otras personas estableciendo relaciones libres, que permiten conectarse e interactuar en Internet. De este modo, se puede hablar de comunidades convergentes en interacción digital. En mayor o menor medida, las plataformas adquieren popularidad y su función ya no se limita a la de ser meros canales de comunicación. Su uso puede ser analizado desde muchas fases. Desde lo técnico, por la incalculable circulación de información. Desde lo económico, por la generación continua de dinero estos datos e información generan. Desde lo psicosocial, por el sentido de pertenencia y la necesidad de omnipresencia que permiten sus relaciones con personas -conocidas o desconocidas del mundo entero- y los lazos y vinculaciones sociales, laborales y personales, entre otras.

El poder y crecimiento de esta plataforma virtual se centra en el almacenamiento de información y datos personales. Esto permite la creación de algoritmos para determinar las preferencias de sus usuarios y el establecimiento de segmentaciones específicas direccionadas al consumo (Tomeo, 2012).

La relación jurídica del usuario con la red social se establece mediante un contrato de adhesión. El usuario acepta un conjunto de declaraciones determinadas unilateralmente por la empresa sin la posibilidad de negociar ninguna de las estipulaciones que se establecen en él. En líneas generales, y específicamente en las condiciones de contratación, se observa coincidencia en la mayoría de las redes sociales. A los efectos del presente análisis, se analizarán las cláusulas establecidas por Facebook y Twitter, por ser las plataformas virtuales en las que se visualiza mayor presencia de cuentas pertenecientes al Estado.

Con respecto a Facebook, se ha convertido en la red más importante en número de usuarios. Según Digital 2019 Global Digital Overview, cuenta con 2200 millones de usuarios activos al día. Esto la transforma en la más rentable del mundo con una valuación en el mercado de capitales que supera los US\$ 400.000 millones.

La presencia y uso de esta red social en Argentina, hizo que la empresa fundara en el año 2011, Facebook Argentina S.R.L., contando en la actualidad con más de 20 millones de usuarios activos por mes en el país. El número es una evidencia clara de la relevancia que

esta red tiene en cuanto a su alcance y expansión en el territorio argentino. Dado que los usuarios son más de la mitad de la población, la Argentina se ubica dentro de los veinte países con mayor cantidad de usuarios en el mundo y segunda en la región, alineándose después de Brasil.

El poder y crecimiento de esta plataforma virtual se centra en el almacenamiento de información y datos personales, lo que le permite además la creación de algoritmos para determinar las preferencias de sus usuarios y establecer segmentaciones direccionadas al consumo.

Al contratar Facebook, se da una relación jurídica donde el usuario acepta un contrato de adhesión compuesto por varios documentos complementarios, en los que se establecen las pautas generales de uso.

Entre ellas se encuentran:

- Declaración de Derechos y Responsabilidades de los Usuarios
- Política de Datos, que describe el tipo de información que es recopilada por la red social y la forma en que la misma será usada y compartida
- Condiciones de pago, que establece las normas aplicables para pagar a través de la plataforma
- Normas de la plataforma respecto de las Políticas de publicidad, Promociones y Recursos referentes a la marca; Condiciones y Normas de la página.

Cada uno de estos documentos es aceptado por el usuario al crear su cuenta en la red social. Para hacerlo basta un click, con el riesgo para los usuarios de hacerlo -muchas veces- sin ser percatados de ello.

En referencia a la Declaración de Derechos y Responsabilidades de los Usuarios (DDR), establece las pautas generales de uso de datos aportados a la plataforma virtual, licencias concedidas, aspectos legales y de jurisdicción aplicable.

Al aceptar la DDR y los documentos complementarios, el usuario:

- Se adhiere automáticamente a las cláusulas establecidas en los mismos.
- Da su consentimiento para que sus datos sean transferidos y procesados en Estados Unidos. Conforme lo establecido en la sección 16 – 1 de la Declaración.
- Cede a Facebook una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de propiedad intelectual que sea publicado en Facebook. La licencia finaliza cuando se

elimina el contenido, salvo que haya sido compartido con terceros y no hayan sido eliminados.

- Cuenta con un aplicativo para denunciar contenidos ilegales, baja de perfiles falsos o publicidad engañosa, que son dados de baja previo análisis.
- Tiene la obligación, en cuestiones de derechos de propiedad intelectual, de cumplir las leyes aplicables, específicamente la Digital Millenium Copyright Act y la Video Privacy Protection Act, de Estados Unidos.
- Se establece la exención unilateral de responsabilidad por parte de Facebook.
- Se somete a jurisdicción para dirimir conflictos en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos.

Todas las cláusulas descriptas son aceptadas por el usuario al registrarse en la red social, y, en principio, debieran ser cumplidas por este sin poder oponerse a ellas.

En lo que respecta a Twitter, es una red social con una importante suma de adherentes y se ha convertido en otras de las redes sociales líderes de la web, por su capacidad de sumar diariamente usuarios, por las recaudaciones monetarias y por la valuación económica que tiene. Actualmente esta red social cuenta con aproximadamente un total de 326 millones de usuarios en el mundo.

En cuanto a las políticas de privacidad y cláusulas de uso de Twitter coinciden en líneas generales y no guardan mayores diferencias con las establecidas en los contratos de Facebook.

Las condiciones de contratación establecidas por Instagram, Snapchat y Youtube, son similares a las desarrolladas en las líneas anteriores.

Todas las cláusulas del contrato de adhesión para acceder al uso de redes sociales que se apuntaron como más relevantes, como principio general del derecho, son ley para las partes, dado que ha habido una aceptación de parte del usuario.

### III.- El Estado en la Red.

Habiendo definido el concepto de redes sociales, y estudiado las cláusulas generales de los contratos de adhesión al uso, se tiene un panorama de la funcionalidad de estas plataformas virtuales. A partir de esta base, se realiza el análisis de la utilización de éstas por parte de las administraciones públicas en cualquiera de sus formas y niveles.



Este fenómeno no ha escapado de la mirada de estudiosos y académicos que se han dedicado a analizarlo para intentar entender, por un lado la necesidad de que tienen los Estados de incorporarse a estas redes y por el otro el impacto social, político y económico que su utilización trae aparejado.

Se han realizado múltiples estudios sobre el impacto del uso de las redes sociales en las administraciones públicas, entre los que se pueden mencionar, Calderón, 2008; Criado y Rojas 2012; Valenti y otros 2015; Criado y otros 2015, entre otros. Estas obras en líneas generales hacen referencia a como el uso de las redes sociales han impactado desde algún punto en el desempeño y desarrollo de la gestión en las administraciones públicas, haciendo hincapié principalmente en los resultados que estos cambios e innovación resultan en una gestión estatal con visos de transparencia eficiencia y efectividad.

Todos ellos coinciden en las incalculables ventajas que ha traído el surgimiento de las plataformas virtuales en el ámbito del Estado. Asimismo concuerdan en la imperiosa necesidad que surge dentro de las administraciones públicas de estar presentes en la web a través de las plataformas virtuales.

La utilización de éstas, resulta vital en la vida gubernamental, dado que desde el punto de vista administrativo y democrático, se convierte en esencial tanto para la administración como para los ciudadanos.

La presencia del Estado en las redes sociales da una visión de transparencia, confiabilidad, eficacia y gestión que se muestra a los ciudadanos de forma abierta, con perspectiva social y de cara a la gente. Alumbró las políticas de gobierno y de Estado que se llevan a cabo, lo que tiene un resultado social y político muy favorable para la gestión de gobierno y el desarrollo de un Estado sustentable.

Muy por el contrario del oscurantismo en el que se veía inmersa la gestión pública y que perjudicaba al Estado tanto hacia adentro como hacia afuera, la publicidad en las redes acercó a los administrados y les generó un respeto y una confianza sobre la institucionalidad que era decreciente antes de su uso.

Dentro del amplio espectro de posibilidades que las plataformas virtuales permiten, se pueden comunicar desde sentencias judiciales, la inauguración de obras públicas, la publicación de servicios para los ciudadanos y constituirse en una potente herramienta de comunicación determinante para ganar elecciones.

Un claro ejemplo de esto último son las elecciones de Estados Unidos de 2008 donde la campaña electoral presidencial de Barak Obama tuvo gran presencia en las redes sociales. Esto le permitió llegar a la Casa Blanca con la mayoría de los votos de los electores, interpelados en las plataformas virtuales con mayor afluencia de usuarios.

A modo ilustrativo se pueden citar algunos países cuyos Estados son usuarios activos de redes sociales y la importancia que le dan a ello es muy significativa. Tal es el caso de Estados Unidos, cuya cuenta oficial de la Casa Blanca en Twitter [twitter.com/WhiteHouse](https://twitter.com/WhiteHouse), cuenta con un total de 17 millones de seguidores. España se encuentra registrado con la cuenta oficial del Gobierno Español [twitter.com/desdelamoncloa](https://twitter.com/desdelamoncloa) que actualmente cuenta con más de medio millón seguidores. Del mismo modo, el Estado Colombiano, se encuentra como usuario desde 2011, a través de la cuenta oficial <https://twitter.com/infopresidencia> con más de setecientos mil seguidores.

Todos los países mencionados como ejemplos en los casos anteriores cuentan además de la cuenta oficial de sus presidencias con cuentas oficiales de los diversos organismos que conforman sus Administraciones Públicas, y en ellas se puede observar un gran trabajo de comunicación y gestión para estar presentes en los medios sociales con el objeto claro de unirse a una realidad de la que no pueden ser ajenos.

La cantidad de seguidores o amigos que tienen cada una de estas cuentas son muy significativos y están en crecimiento constante. He aquí la relevancia que tienen estas plataformas y lo significativo que resulta para los Estados de los diversos países estar presentes en ellas cada vez con mayor frecuencia e intensidad.

Resulta tan interesante en la actualidad la presencia en las redes sociales, que incluso la justicia intervino en cuestiones referentes a cuentas consideradas públicas. Tal es el caso de la justicia federal norteamericana que recientemente se pronunció en referencia a que el Presidente de la Nación violaba la primera enmienda de la constitución nacional de Estados Unidos.

Donald Trump había bloqueado a un usuario para el acceso a su cuenta. El tribunal consideró que al tratarse del presidente era un espacio de discusión pública cuya restricción significaría discriminación por contraponerse a la normativa vigente. Actualmente la cuenta de Twitter del Presidente Donald Trump (@realDonaldTrump) cuenta con más de 56 millones de usuarios.

El Estado Argentino, a través de sus diferentes organismos en todos los niveles de la administración, se ha convertido en un usuario permanente y muy presente de las plataformas virtuales como Facebook, Twitter, Instagram, y hasta Snapchat.

Las nuevas formas de comunicación han dejado obsoletos los antiguos métodos de acceso a la información pública, a la justicia y a toda gestión que se realiza en todos los niveles del Estado mediante el cúmulo de Organismos con los que éste cuenta.

El Gobierno Argentino destina una parte importante del presupuesto nacional a cubrir los gastos que demandan el manejo y control de las redes sociales. A propósito de ello, se creó la Subsecretaría de Vínculo Ciudadano, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de Presidencia.

El organismo cuenta con un centenar de empleados cuya función es establecer las estrategias de comunicación mediante redes sociales.

Para el funcionamiento de la Subsecretaría, se destinaron en el año 2016 más de 160 millones de pesos del presupuesto nacional. Se sienta como base la necesidad de comunicar los actos de gobierno y la vinculación directa con los ciudadanos a través del uso de medios virtuales. Con respecto a este tema, aparecieron múltiples controversias. A pesar de esto, es posible decir que el Estado, entre sus dependencias en el cumplimiento de sus competencias, se encuentra facultado a ceder los datos de las bases de los Organismos Estatales, conforme lo establecido en el Artículo 11 Inciso 2 -c) de la Ley de Protección de Datos Personales N.º 25.326.

En Facebook, la cuenta oficial de Presidencia de la Nación Argentina es <https://www.facebook.com/casarosadaargentina/>, y cuenta con más de 1.6 millones de adherentes. En Twitter la cuenta oficial es <https://twitter.com/CasaRosada>, que al igual que la cuenta oficial de Facebook, tiene numerosos seguidores.

Los mencionados solo son ejemplos que permiten ver efectivamente la presencia del Estado en las redes sociales. Se toman esas dos cuentas a modo ilustrativo, dado que aparecen múltiples cuentas de Organismos Estatales pertenecientes a los diferentes poderes del Estado Nacional, Provincial y Municipal.

En efecto, el Estado Argentino es un usuario de las redes sociales. Para serlo, debió aceptar los contratos de adhesión estudiados en el apartado anterior. Al aceptar estos contratos, el adherente, en este caso el Estado, genera un vínculo jurídico que trae aparejadas ciertas

consecuencias jurídicas desfavorables para el Estado y además genera efectos en terceros, más precisamente, en sus administrados.

En este sentido, también se abre el debate sobre si al Estado se lo debe considerar bajo los parámetros de la Ley de Defensa del Consumidor - Ley 24.240, tratarlo como un consumidor común, o regularlo bajo una nueva figura jurídica que contemple la naturaleza misma de este usuario. Sin embargo, es un análisis que excede la presentación y no será un punto de análisis. Solo se apuntará que en la actualidad y conforme la normativa vigente, al existir un vacío legal, debería considerársele como un usuario o consumidor conforme las definiciones apuntadas en la normativa mencionada.

Asimismo, en lo que respecta a normativa de uso de redes sociales por parte del Estado, no es posible hallar legislación específica aplicable al caso. Por lo tanto resulta necesario indagar en todo el ordenamiento jurídico para establecer las normas que resultan aplicables.

En general, si se analiza la normativa comparada de diversos países solo es posible encontrar lineamientos generales en cuanto al uso que se le da a las redes sociales. En principio, no se visualizan normas que establezcan a priori condiciones de contratación con las empresas de plataformas virtuales que se adapten a que el usuario que se encuentra utilizando el medio no es una persona física si no que se trata del Estado, a través de sus Organismos, y como tal requiere normas concretas y específicas que le permitan desempeñarse adecuadamente, respetando debidamente sus respectivos ordenamientos jurídicos.

Se pueden citar casos como México que cuenta con el Manual de Políticas y lineamientos para el uso de las redes sociales de la Internet en el Gobierno del Estado de México. Allí se establecen políticas claras sobre los lineamientos generales a seguir dentro del Estado en cuanto al uso de los medios sociales. Este Manual fue creado para determinar los objetivos para aprovechar al máximo los beneficios que brindan las redes sociales.

Por su parte países como República Dominicana, también cuentan con lineamientos generales en el uso de las redes sociales en la Administración Pública. Estos se encuentran establecidos en las Políticas de Cuentas de Redes Sociales Gubernamentales. En ella se establecen las estrategias a tener en cuenta a la hora de utilizar las plataformas virtuales y cuáles deben ser las políticas para su correcto uso.

En cuanto a Argentina, aún no cuenta con una legislación que regule específicamente los temas en análisis. Aun así, en el último tiempo ha profundizado cambios paradigmáticos en las estrategias de comunicación. La creación de diversos organismos tendientes a modernizar

la Administración Pública, marca una clara intención de tener una fuerte presencia virtual en los medios sociales.

En referencia a ello, solo es posible hallar que, mediante RESOLUCIÓN N° 13345/2017 de la Dirección Nacional de Contenido Digital, se ha establecido un régimen de control aplicable solo a la apertura y registro de redes sociales de dependencias del Estado Nacional, quedando excluidas las cuentas de funcionarios y empleados del Gobierno Nacional.

De este modo, se puede observar que toda la normativa referente no es suficiente para subsanar la cuestión fundamental que se presenta en este caso, que tiene que ver con la aceptación por parte del Estado de un contrato de adhesión con diferentes empresas recolectoras de datos que, más allá de la gratuidad o no del servicio, lo someten a cláusulas como si fuera un usuario común sin las particularidades que tiene la institucionalidad y las regulaciones de la administración pública.

#### IV.- Sobre la Protección de Datos Personales.-

Al hablar de datos personales, no se puede dejar de hacer mención a la consideración especial y la descripción que hace la normativa argentina a través de la Ley de Protección de Datos Personales N° 25.326 , cuando en su Artículo 2 los define como "Información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables".

Del mismo modo, referencia los datos sensibles, diferenciándolos de los anteriores al considerarlos como "Datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual".

A los efectos del presente artículo, esta diferencia no resulta sustancial, atento a que cuando se habla de datos personales sensibles, la situación estudiada solo es agravada por las características especiales y particulares de los mismos.

La cuestión de la protección de datos personales aparece como uno de los factores fundamentales a la hora de utilizar las redes sociales. Como se analizó en las cláusulas de uso, al aceptar el contrato de adhesión a la plataforma, el usuario da su consentimiento para que sus datos sean transferidos y procesados en Estados Unidos. Conforme lo establecido en la sección 16 de la Declaración:

“Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residen en los Estados Unidos. Nos esforzamos por crear una comunidad mundial

con normas coherentes para todos, pero también por respetar la legislación local. Las siguientes disposiciones se aplicarán a los usuarios y a las personas que no sean usuarios de Facebook que se encuentran fuera de los Estados Unidos: 1.-Das tu consentimiento para que tus datos personales se transfieran y se procesen en los Estados Unidos...”

En la Argentina, la Ley de Protección de Datos Personales N.º 25.326, define en su artículo 1 que son datos personales: “Información de cualquier tipo referida a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables”.

Esta norma establece las pautas mínimas en lo referente a la calidad de datos receptados. Deben ser ciertos, adecuados y pertinentes y solo podrán ser utilizados para la finalidad y con el objeto para el cual fueron obtenidos y su tratamiento solo está permitido mediante el consentimiento libre, expreso e informado del titular de estos datos.

Del mismo modo, respecto a la cesión de datos y la transferencia internacional, los artículos 11 y 12 respectivamente de la citada ley, establecen:

“Art. 11.- (cesión). Los datos personales objeto de tratamiento sólo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario y con el previo consentimiento del titular...”

“Art. 12.- (Transferencia internacional). 1. Es prohibida la transferencia de datos personales de cualquier tipo... a países que no proporcionen niveles de protección adecuados.”.

En efecto, se está frente a una situación en la que el Estado, que es el que debe garantizar el cumplimiento efectivo de las leyes del ordenamiento jurídico argentino, no solo no garantiza el cumplimiento de las normas, si no que las infringe deliberadamente.

Claro que esto se produce en el afán de utilizar nuevos medios de comunicación, lograr el contacto directo con los ciudadanos sin mediación de la prensa e incorporarse a las nuevas formas de gestionar la Administración Pública.

El Estado, como organización máxima de poder en la sociedad, recoge continuamente datos de los ciudadanos en todos los aspectos de su vida. Dentro del conglomerado de datos que conforman su base, es posible encontrar información que va desde la información personal hasta los orígenes raciales o étnicos, cuestiones referentes a la salud, la filiación política o el estado patrimonial.

Este aspecto es muy sensible y su estudio requiere mayor detenimiento. El Estado, en todos sus poderes y niveles, es el recolector de datos más importante. El cúmulo de información

que tiene de los ciudadanos es incalculable. Almacena desde la fecha de nacimiento de una persona, sus indicadores de educación, localización, historia clínica, ingresos y hasta sus antecedentes penales.

En este contexto, al utilizar redes sociales, publicar contenido, siempre referido a los ciudadanos, no solo está haciendo uso de los grandes beneficios que tiene la utilización de las plataformas. También está cediendo todos esos datos a una empresa extranjera para que haga uso indiscriminado de ellos, sin ningún tipo de restricciones ni rendición de cuentas.

Son varias las fases del incumplimiento desmedido de las leyes de protección de datos por parte del Estado. En principio, desde la recolección de los datos, la falta de información al titular sobre el tratamiento y destino de los mismos y la ausencia del consentimiento expreso y tácito requerido por la legislación. Luego, la transferencia de esos datos, sin tener el consentimiento expreso de su titular a una empresa extranjera para que esta los transfiera y procese en un país extranjero. Finalmente, el desconocimiento del tratamiento que se le da a los datos recolectados y a quiénes se les otorga acceso.

A toda la situación descripta, hay que agregar el agravante respecto a quien el Estado ha aceptado transferirle todos los datos que publica de sus ciudadanos. Se trata de empresas cuya mayor actividad económica y determinante de las cifras millonarias de su recaudación es justamente el tráfico, tratamiento y recepción de los datos que todos los usuarios le ceden continuamente.

Al no discriminar entre las personas físicas y las distintas entidades que entregan información cuando dan conformidad al contrato, el Estado Argentino, como así todos aquellos Estados que se registran en estas redes sociales, aceptan someterse a las reglas de otro Estado, sin ninguna injerencia en la elaboración, ejecución y control sobre ellas.

En la actualidad, el negocio y las transacciones de datos personales han crecido exponencialmente. Tanto, que se considera que es uno de los negocios más importantes de los últimos tiempos. Teniendo en cuenta esta situación, y la imperiosa necesidad de darle una mayor protección a los datos personales, la Unión Europea puso en vigencia el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD por sus siglas en inglés). Este Reglamento determina una mayor protección a los datos, como así también establece pautas claras sobre el tratamiento y la transferencia de los mismos. Se espera que las normativas en la materia del resto de los países giren en torno a la mayor protección y sanciones severas por su incumplimiento.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Argentina ha sido uno de los países pioneros en la región en reconocer en su legislación la protección de datos, entendiendo su importancia y la necesidad de resguardarlos.

Actualmente, se encuentra en proceso la continuación de estos lineamientos. Por ello, ha propuesto modificaciones en la legislación que tienden a reforzar la protección en consonancia con el RGPD.

En ese sentido, algunos países de la región, como Chile y Brasil, han propuesto cambios significativos en sus legislaciones de protección de datos personales. En línea con lo establecido por la normativa europea, los países latinoamericanos han considerado que el aportar mayor resguardo resulta pertinente en el contexto actual de masificación informática. Sin embargo, la legislación garantista y progresista de protección no se condice con el tratamiento que actualmente se le da a los datos que diariamente son compartidos en las cuentas de redes sociales de los diversos Organismos Públicos. En ellas es posible encontrarse con publicaciones que muestran imágenes de menores, personas adictas, vulnerables y convictos, junto con sus datos personales, para hacerlos fácilmente identificables. Todo ello, como ya se dijo, se transfieren y cede gratuitamente a la red social en las que son compartidas.

Por lo tanto, resultaría pertinente que los órganos de control, lleven a cabo los controles necesarios a fin de que el Estado Argentino haga efectivo cumplimiento de la legislación vigente, que ha sido promovida y propuesta por el mismo.

El análisis se centra en el incumplimiento la violación a la normativa protectora de datos personales por parte del Estado, por la naturaleza misma que tiene el Estado en sus facultades de poder imperio, en la obligación que subyace de cuidado de los ciudadanos y todo lo referente a ellos, incluidos sus datos. Dista de estas obligaciones y otro sería el análisis si se tratara de empresas privadas o de la misma prensa, dado que en ninguno de los dos casos son aplicables las obligaciones que el Estado tiene por si mismo.

### V.- El acceso a la Información Pública y El deber de Comunicar.-

La Convención Americana sobre los Derechos Humanos, que estableció el Pacto de San José de Costa Rica, fue aprobada y ratificada por el parlamento argentino por la Ley 23.054, con fecha 5 de septiembre de 1984. Con la Reforma de la Constitución de 1994, se incorporó a la Carta Magna adquiriendo rango constitucional a través del Artículo 75. Inciso 22.



En su redacción, se resguardan los derechos ciudadanos a la privacidad, a la libertad de expresión, conciencia, rectificación, asociación y a la privacidad.

En su artículo 11. 2, establece: “Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación”.

En ese sentido, la aceptación del contrato por parte del Estado Argentino, sin posibilidad de negociar cláusulas con las empresas que lo imponen y ciñen su regulación a las leyes de otro Estado, prefigura un riesgo para el cumplimiento de la normativa contemplada constitucionalmente.

El Estado se obliga a garantizar la información necesaria para el ejercicio de los derechos ciudadanos. Pero la elección de hacerlo a través de plataformas desarrolladas por empresas oligopólicas, que fijan regulaciones y arbitrajes frente a controversias por fuera de su propio territorio y normativa, las garantías para los ciudadanos pueden verse jaqueadas en favor de negocios millonarios e intereses geopolíticos que no los representan.

De este modo, las consultas, comentarios e interacciones horizontales que se realizan en los post realizados en las cuentas de los organismos estatales, permiten un registro de ciudadanos con características específicas.

En los casos que analizamos para este trabajo, encontramos imágenes, videos y testimonios de ciudadanos acerca de los servicios que cada uno de los organismos presta para la población.

Así, adultos mayores declaran los montos y tasas que pagan por préstamos realizados por la seguridad social, menores son expuestos en fotos realizadas en escuelas que dependen del Ministerio de Educación y vecinos de la ciudad de Buenos Aires aparecen en distintas situaciones que ilustran las obras, servicios y actividades del gobierno autónomo de la ciudad. Por otra parte, si bien la mayoría de ellos es usuaria de estas plataformas, con lo que su consentimiento en forma personal pone a resguardo a las empresas, existen casos de censura arbitraria, producto de la aplicación de normas, surgidas de pautas culturales que no son universales y constituyen ejemplos de aculturación e intervención sobre prácticas y costumbres que no son propias.

Esta arbitrariedad hace que algunos ciudadanos puedan ser afectados respecto del uso de las redes y, en casos peores, que en el cruce de los datos las empresas puedan acceder a

información sensible sobre posicionamientos ideológicos, creencias religiosas, estados de salud o cualquier otro que comprometa su privacidad.

Puede observarse que en el planteo de información sobre temas vinculados con registros de identidad, reclamos por robo de datos a pequeña escala o carga de formularios vinculados con transacciones o acceso a trámites públicos que se generan desde las redes, los rastros que quedan pueden compilarse para usos que no se detallan en el contrato propuesto por las empresas que gestionan las plataformas.

Así, el recorrido que se realiza desde el perfil de los organismos hacia sus páginas, dan cuenta de una información que luego puede ser utilizada de manera arbitraria. El riesgo que conlleva la inequidad y las fallas en el funcionamiento del procesamiento de datos ya tuvieron resultados negativos en torno a detenciones realizadas a través del reconocimiento facial o la compra por parte de algunas corporaciones de información que otorga datos de posicionamientos ideológicos o estados de salud que surgen de la publicación en las redes.

## VII.- CONCLUSION.-

Frente a una realidad en la que es ineludible -tanto para las personas comunes cuanto para los Estados- estar presentes en el medio virtual, la aceptación del contrato de adhesión establecido unilateralmente genera una asimetría de derechos y obligaciones que es insoslayable.

Cada vez más Estados de todo el mundo utilizan redes sociales como medios de comunicación porque han entendido que la forma de comunicar ha mutado y es imprescindible usar las plataformas para darle a la gestión de gobierno un viso de transparencia, de eficacia y efectividad. También, este uso les permite sortear la intermediación de la prensa garantizando la llegada directa a los segmentos a los que apunta sin necesidad de la intervención de terceros interesados.

En este contexto la normativa existente en muchos países, incluida Argentina, se limita a meros lineamientos de uso de las redes sociales, pero no se profundiza en la cuestión principal: la adhesión al contrato preestablecido por una empresa, que es lo que crea un vínculo jurídico con el Estado y le trae consecuencias legales desfavorables.

En Argentina, es el Estado el que -al adherirse a las redes sociales- infringe sistemáticamente la Ley de Protección de Datos Personales. La paradoja es que según el marco legal que regula

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

sus acciones debe garantizar el íntegro cumplimiento de la norma y establecer los mecanismos necesarios para asegurar la debida protección de los datos personales. Sobre todo, de aquellos que están en su poder y deben resguardarse según los principios del tratado internacional con rango constitucional que protege los derechos humanos.

En este marco, el Estado carece de mecanismos claros, políticas públicas y regulaciones sobre el uso de las redes sociales, tanto para el proceso administrativo de su uso y las condiciones bajo las cuales debería regirse en el uso y procesamiento que se hace de ellas.

Los mecanismos que establezca el Estado en principio deberían estar dirigidos a la adecuación del sistema legal en miras a que se adapte a la realidad actual. Asimismo resulta pertinente que el Estado en su facultad potestativa arbitre los medios necesarios de negociación con las empresas dueñas de las plataformas virtuales, en aras de crear contratos bilaterales, con estipulaciones y condiciones que puedan ser aplicables al Estado en su calidad de tal.

El Estado tiene la obligación de activar sus propios mecanismos de control a través de los organismos pertinentes para realizar los seguimientos necesarios en referencia a la protección de datos personales, a la violación de los derechos de propiedad intelectual, al acceso a la información y –básicamente- a la privacidad.

Esto es para protegerse a sí mismo, como así también para cumplir con su propia razón de ser: proteger, garantizar y salvaguardar el efectivo cumplimiento de los derechos de todos los ciudadanos.

## VII.- REFERENCIAS

- BALBÍN, Carlos (2011)., Tratado de Derecho Administrativo. Buenos Aires. La Ley  
BALESTRA, René (1988). Manual de Derecho Internacional Privado. Buenos Aires, Abeledo Perrot.  
BAUMAN, Zygmunt (2003) Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil. Madrid. Siglo XXI.  
BIOCCA, Stella, FELDSTEIN DE CARDENAS, Sara y BASZ, Victoria (1997) Lecciones de Derecho Internacional Privado. Buenos Aires, Ed. Universidad  
CASSAGNE, Juan Carlos (2007), Tratado de Derecho Procesal Administrativo. Buenos Aires. La Ley.  
CASTELLS, Manuel (2001), Internet y la sociedad red (mimeo). Citado en GÓMEZ  
CASTELLANOS, Raúl; ORTIZ MARÍN, Manuel; CONCEPCIÓN MONTIEL, Luis “Tecnologías de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- la comunicación y política 2.0” En Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 72-84  
Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México
- CHAPMAN, Audrey.(2001) La propiedad intelectual como derecho humano, Boletín de Derechos de Autor, ed. UNESCO
- CRIADO GRANDE Ignacio et al (2012), Las redes sociales digitales en las administraciones públicas iberoamericanas: retos y perspectivas de futuro, CLAD
- FARINA, Juan (2000) Defensa del consumidor y del usuario. Buenos Aires. Ed. Astrea.
- FERNANDEZ DELPECH, Horacio, (2012) Manual de Derecho Informático. Buenos Aires. Ed. Abeledo Perrot.
- JENKINS, Henry (2006) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós. (Primera ed. en inglés, 2006).
- LORENZETTI, Ricardo,(2003) Consumidores, Buenos Aires, Rubinzan Culzoni Editores
- LUHMAN, N (1995) Social Systems. California, Stanford University Press
- MARX, Karl (2005) Elementos fundamentales para la crítica de la economía política I (Grundrisse) (1857-1858). México. Siglo XXI
- PALAZZI, Pablo “Transferencia Internacional de datos personales. Nueva Regulación de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales”. LA LEY, Año LXXXI N° 33. Buenos Aires, 2017
- PALAZZI, Pablo (2003) Principios para la protección de datos personales en la nueva ley argentina en Revista Derecho Informático, No. 3. Santa Fe, Editorial Iuris.
- STIGLITZ, Gabriel (1990) Protección Jurídica del Consumidor. Buenos Aires. Depalma
- TOMEIO, Fernando. (2010) Las redes sociales y su régimen de responsabilidad civil. Buenos Aires. La Ley.
- TOMEIO, Fernando. (2014). Redes Sociales y Tecnologías 2.0 Buenos Aires. Astrea. 2ª Edición

### • Páginas WEB Consultadas.-

- <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>
- <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap8.pdf>
- <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cladxvii/criadore.pdf>
- <http://www.economista.es/empresa/FACEBOOK>
- <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/926>
- <http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>
- <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>
- <http://www.novagob.org/blog/view/54492/los-10-articulos-imprescindibles-sobre-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>
- <http://www.novagob.org/file/download/115667>
- <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-20-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
- [https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM\\_DP\\_El\\_gobernauta\\_latinoamericano.pdf?sequence=1](https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernauta_latinoamericano.pdf?sequence=1)
- <https://twitter.com/tos>
- <https://www.facebook.com/about/privacy/>
- <https://www.facebook.com/legal/terms>
- <https://wearesocial.com/>
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>

## LA DÉCADA NEOLIBERAL EN LATINOAMÉRICA: EL LUGAR DE LOS MEDIOS GRÁFICOS ANTE LAS REFORMAS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR<sup>1</sup>:

*Renée Isabel Mengo<sup>2</sup>*  
*Pablo Rubén Tenaglia<sup>3</sup>*

**Resumen:** El trabajo expone resultados parciales de un proyecto de investigación radicado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina en donde se analizan artículos de medios gráficos latinoamericanos referidos a las políticas de Educación Superior en la década del 90.

**Palabras clave:** Latinoamérica. Medios Gráficos. Educación Superior.

---

La última década del siglo XX introdujo - en el marco de los procesos de globalización- estrategias de carácter neoliberal que tendieron a reemplazar las políticas de bienestar impulsadas por el Estado por otras, en las que predominaron las concepciones de mercado y de privatización de los servicios públicos, entre ellos, la educación.

Las crisis nacionales en materia económica llevaron a una fuerte restricción del financiamiento público para los sectores sociales en general, y para la educación y la universidad en particular. En este periodo caracterizado por transformaciones políticas, la mayor parte de los países de América Latina, desplegaron un proceso de reformas educacionales, propias del modelo, con fuerte impacto en la Educación Superior.

En esta ponencia se exponen avances del proyecto en que participan dos disciplinas: Historia y Comunicación, las que se complementan de manera transversal para intentar mostrar el lugar de los medios gráficos ante los objetivos de la reforma educativa y de los resultados en la Educación Superior.

La investigación considera como objeto de estudio la información relevada desde el género *noticia*, a partir de una sistematización y posterior análisis de estas notas de los medios de comunicación seleccionados, para describir y comparar el abordaje de los instrumentos

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 2 – Comunicação, Política e Economia Política del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesora Adjunta FCC-UNC, Dra. en Comunicación Social, rimm952@gmail.com

<sup>3</sup> Profesor Adjunto FCC- UNC, Esp. en Educación y TIC, pablotenaglia2001@yahoo.com.ar

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

legales e institucionales de los actores y destinatarios en su aplicación, tanto como la aceptación y/o rechazo de los resultados como parte de la política de la década de los 90' en Argentina y en Brasil<sup>4</sup>.

La investigación se sustenta en la participación de la Historia y la Comunicación de manera trans-disciplinaria por lo que se realiza desde un enfoque cualitativo, ya que se estudian aquellos fenómenos y significados que no pueden medirse en términos de cantidad. Éstos son hechos de la experiencia social, en los que prevalece su sentido descriptivo, el rol del Estado, las instituciones involucradas, los aportes teóricos sobre la temática; considerando como objeto el lugar de los medios gráficos, ante las propuestas y resultados de las reformas.

Se trata de “indagar en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos que las personas le otorgan” (Vasilachis, 2006, pág. 24). Se considera a la realidad social como un todo susceptible de ser analizado.

Complementariamente, Denzin y Lincoln argumentan que en las investigaciones cualitativas se subrayan la naturaleza socialmente construida de la realidad, para establecer una relación íntima entre el investigador y aquello que se estudia tanto como las restricciones contextuales que dan forma a la investigación, destacando lo valorativo de la misma en base a la participación, la observación y el análisis documental de los medios gráficos (2011, pág. 62).

En cuanto a las técnicas que se utilizarán para llevar a cabo la investigación, éstas serán el relevamiento del género “noticia” y sus categorías; además se realizarán entrevistas no estructuradas y focalizadas con especialistas en Educación Superior; Comunicadores que trabajaron el tema Universidad en los medios gráficos del periodo de estudio, tanto como autoridades involucradas en la gestión del momento y docentes que participaron de las nuevas medidas implementadas.

DEZIN, N.K. y LINCOLN, Y.S. (Comp.) (2011). *El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa*. Vol. 1. Editorial Gedisa. Barcelona.

VASILACHIS de GIALDINO, Irene. (2006). *Estrategias de Investigación cualitativa*. Barcelona. Editorial Gedisa.

---

<sup>4</sup> El equipo está formado por investigadores de ambas nacionalidades los que se encuentran en un intercambio permanente tanto virtual como presencial para realizar la investigación.

**DISPOSITIVOS DIGITAIS DE PARTICIPAÇÃO CIDADÃ:** a articulação de identidades coletivas populares nas plataformas *Participa.br* e *Decide Madrid*<sup>1</sup>

**CITIZEN PARTICIPATION ON DIGITAL PLATAFORMS:** articulation of popular collective identities in *Participa.br* and *Decide Madrid*

Romulo Fernando Lemos Gomes <sup>2</sup>

*Resumo:* Análise das articulações discursivas em duas experiências de participação cidadã: o *Participa.br* e o *Decide Madrid*, com o objetivo de investigar a formação de identidades coletivas populares nesses dispositivos. A pesquisa está embasada em Ernesto Laclau e Chantal Mouffe (2015), em diálogo com as perspectivas de Laclau (2013) sobre cadeias de equivalência, de Mouffe (2015) acerca do político e de Jacques Rancière (1996), em seu conceito de desentendimento como categoria fundante da política. A análise dos regimes de interação e produção de sentido foi baseada em Landowski (2014).

*Palavras-Chave:* Participação cidadã. Democracia digital. Discurso.

---

## 1. Introdução

Neste artigo, analiso as articulações discursivas em duas experiências de participação cidadã: o *Participa.br* e o *Decide Madrid*, com o objetivo de investigar a formação de identidades coletivas populares nesses dispositivos. Esses dispositivos foram lançados como agenciamentos pós-acontecimentos das *Revoltas de Junho de 2013*, no caso brasileiro, e do *15M*, no contexto madrileno<sup>3</sup>. À primeira vista, pode aparentar inadequação metodológica pôr em perspectiva, num mesmo estudo, dispositivos de participação cidadã propostos por enunciadores de âmbitos governamentais distintos (um nacional e outro municipal). Reconheço que cada esfera de poder tem suas particularidades, com escalas distintas em termos populacionais, territoriais, de diversidade sociocultural, econômica e de infraestrutura, bem como no que concerne às forças que tensionam o exercício da participação política (o lobby de grupos financeiros, as articulações dos partidos, os movimentos sociais, a imprensa,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 02 - Comunicação, política e economia política do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) – São Luís Maracanã, doutor em Comunicação e Semiótica, pela PUC/SP, romulogomes@ifma.edu.br.

<sup>3</sup> Essa discussão foi apresentada, com mais detalhes, na pesquisa de doutorado com o título “Democracia Digital Popular: articulações discursivas nos dispositivos de participação cidadã *Participa.br* e *Decide Madrid*”, orientada pelo professor José Luiz Aida Prado.

o judiciário etc.). Mas, em vez de perceber esses traços como limitadores para uma investigação rigorosa, enxergo-os como uma oportunidade epistemológica para alargar o entendimento sobre as novas formas de organização coletiva que têm emergido a partir da mediação digital.

Laclau e Mouffe (2015) conferem à formação das identidades coletivas populares a centralidade dos processos políticos, em tudo o que ela mobiliza em termos de contingência, antagonismos e articulações hegemônicas. A subjetividade coletiva, que na teoria de Laclau (2013) é nomeada como “*povo*”, resulta da construção de cadeias de equivalência entre demandas diferenciais. Na argumentação laclauliana, a demanda social é a menor unidade. Quando se trata de uma demanda isolada, ele a chama de “demanda democrática”. Mas uma pluralidade de demandas que constitui uma subjetividade mais ampla, formada a partir de laços equivalenciais entre elas, é denominada “demanda popular” (*Ibidem*, p. 124). O não atendimento de uma demanda favorece a instauração de uma fronteira antagônica em relação ao poder que a negou. A formação da cadeia de equivalência e a necessidade dessa fronteira interna são as condições de existência do populismo, em Laclau (2013).

Para que as cadeias de equivalência não se limitem a mero sentimento de solidariedade, o autor considera ser preciso cristalizar as identidades discursivas em torno de um ponto nodal, que “não mais representa as demandas democráticas como equivalentes, mas o laço equivalencial enquanto tal” (*Ibidem*, p. 150). É nesse momento de fixação de sentidos que se constrói o “*povo*” como ator histórico da democracia. O projeto de *democracia radical e plural* está alinhado às formas renovadas do político pós-Segunda Guerra, caracterizadas pelo descentramento, pela descontinuidade discursiva, pela autonomia dos diferentes discursos e lutas, pela multiplicação de antagonismos e pela construção de uma pluralidade de espaços políticos e de sujeitos. Entretanto, essa perspectiva só encontra sentido se for reconhecido o caráter aberto e não saturado do social.

Em *Sobre o Político*, Chantal Mouffe (2015) também evidencia o papel constitutivo do conflito, por isso o dissenso aparece como elemento fundamental para o projeto de radicalização da democracia. Ela diferencia a *política*, constituída pelo conjunto de práticas e instituições que organizam o campo social, e o *político*, fundado no antagonismo como constitutivo das sociedades humanas. Rancière (1996) propõe uma abordagem similar à de Mouffe (2015), mas com nomenclaturas distintas. Ele dá o nome de *polícia* à organização dos poderes institucionais, enquanto a *política* opera os deslocamentos e reconfigurações das



relações sociais. O autor denomina a dimensão conflitual da política com o termo “desentendimento”, adotando um aspecto pouco explorado em Mouffe (2015), que é a *situação de palavra*. Ambos combatem o que ela denomina como pós-política e ele de pós-democracia, condição provocada pela centralidade, nas democracias liberais, do modelo consensual. O foco nesse tipo de abordagem, segundo esses teóricos, está destruindo a substância da democracia, que é a dimensão antagonística do político.

Em democracia digital e nos estudos de comunicação pública, há abundante literatura que endossa a perspectiva do consenso racional. Esta pesquisa, entretanto, adota como premissas fundamentais a dimensão constituinte das identidades coletivas populares, do antagonismo, do conflito/desentendimento e das articulações hegemônica. A politização dos processos participativos passa pela ação coletiva, em espaços de livre expressão e confronto entre projetos hegemônicos diferenciais. Esses pressupostos alimentam questionamentos que direciono aos dispositivos propostos pelo Estado e em estudo nesta pesquisa: de que maneira a formação (ou não) de identidades coletivas populares incide nos sentidos de democracia construídos pelas plataformas aqui analisadas? Afinal, é possível falar em identidades coletivas nos dispositivos *Participa.br* e *Decide Madrid*?

No meu entendimento, a negociação que precede a formação das cadeias de equivalências ocorre por meio de processos comunicacionais. Por isso, ao conjunto teórico-metodológico já apresentado, acrescentei as proposições de Eric Landowski (2014) sobre regimes de interação e sentido. Em *Interações Arriscadas*, o semiótico propõe quatro modelos de narratividade: “isso implica que há um regime governado pela regularidade; um, pela casualidade; um, pela não regularidade; e um pela não casualidade. O primeiro é denominado programação; o segundo, acaso (ou acidente); o terceiro, ajustamento; e o quarto manipulação” (FIORIN, 2014, p. 8). O que perpassa todos esses regimes de interação e sentido é a ideia de risco. “De uma parte, é fácil constatar empiricamente que, quanto mais nos aplicamos a ganhar em termos de segurança no plano pragmático da interação, mais nos expomos, em geral, ao risco de perder no outro plano – o da produção de sentido (LANDOWSKI, 2014, p. 19).

Cada um desses regimes tem como base modelos narrativos, com lógicas distintas, mas complementares e até sincréticas, em alguns casos. O “regime de programação”, marcado pela regularidade, caracteriza-se pela ação sobre objetos ou sujeitos de tal forma que os conduza a uma mudança em seu estado, operando um *fazer ser* de acordo com um

programa. Ao seguir um algoritmo de comportamento, um objeto ou sujeito qualquer exerce um “papel temático” do qual não pode desviar. Esse é o regime da segurança, apesar dos riscos funcionais, quando ocorre perda de controle ou frustração de resultados, por exemplo.

No “regime de manipulação ou estratégia”, a regularidade cede lugar a uma relativa incerteza, com riscos relacionais que podem levar à perda de credibilidade ou destruição da relação com o outro. Aqui, o registro é o da intencionalidade, que conduz a um *fazer fazer*. Para isso, o sujeito manipulador recorre a motivações, razões e propõe trocas e contratos que gerem vantagens ao sujeito manipulado. Um aspecto importante a ser observado nesse regime concerne à atribuição ao outro, pelo manipulador em potencial, de um estatuto semiótico semelhante ao que reconhece a si: o de sujeito. Ou seja, na manipulação, mesmo o sujeito manipulado é dotado de competência modal, que lhe confere certo *querer* (*Ibidem*, 2014).

No “regime de ajustamento”, os discursos persuasivos ou dissuasivos cedem espaço a uma interação entre iguais, entre interactantes que buscam um *fazer conjunto*. Os sujeitos são reconhecidos como dotados de um corpo, de uma sensibilidade, tendo como princípio o *fazer sentir*. Esse modelo contrapõe-se inteiramente aos outros dois que o antecederam. Naqueles, há necessidade de certo distanciamento entre sujeitos/objetos. Aqui, entretanto, avulta o contato direto, entre “corpos que sentem e corpos sentidos” (*Ibidem*, p. 51). O quarto modelo de interação é o “regime do acidente”. Neste, os efeitos de sentido são construídos a partir de descontinuidades, provocadas pelo acaso. As regularidades dos programas previamente fixados, que significa o máximo de segurança ao cotidiano, são atingidas por uma ameaça de *risco puro*, provocando mudanças felizes (euforicamente) ou desastres (disforicamente).

Para a verificação empírica e melhor compreensão das regras internas dos dispositivos digitais de participação, selecionei como *corpus* desta pesquisa a “Consulta sobre regulamentação da Lei 13.445/17 (Lei de Migração)”, do *Participa.br*; e a proposta cidadã “*Arborización masiva en Madrid*”, do *Decide Madrid*. Procedo à análise de discurso com base em Laclau (2013), Mouffe (2015), Rancière (1996) e à análise dos regimes de interação e produção de sentido em Landowski (2014), acrescida das métricas da Análise de Redes Sociais (ARS) (RECUERO et al., 2015), que permitem tratar conversações e trocas registradas nos dispositivos digitais, tendo como suporte o *software* de visualização de dados *Gephi*.

A análise dos regimes de interação e produção do sentido, combinada à abordagem laclauliana do discurso, deu acesso aos processos de construção de equivalências, de

articulação hegemônica e de estruturação das identidades coletivas nos dispositivos *Participa.br* e *Decide Madrid*. Este estudo buscou demonstrar que é insuficiente empreender esforços para identificar se os estados, ao utilizarem seus canais digitais, são responsivos ou porosos (SILVA, 2009)<sup>4</sup> à participação, que pode ocorrer simplesmente em formatos individuais, como nos *chats* comuns em portais de instituições públicas. A participação cidadã democratizante ou democratizadora, entretanto, requer espaços para a expressão de subjetividades coletivas populares, em tudo que elas signifiquem em termos de conflitos, contingências e afetos.

## 2. Democracia Digital

Esta pesquisa dialoga com o coletivo de pesquisadores interessados nas práticas democráticas mediadas por tecnologias de informação e comunicação (GOMES, 2005, 2018; NITZSCHE; PISTOIA; ELSÄBER, 2012; SOUSA; MARQUES, 2013; ROTHGERG, 2010; MATOS, 2006; CUNHA; ALLEGRETTI; MATIAS, 2010 e outros). A utilização de suportes comunicacionais, como a televisão, o rádio e o telefone, também já motivou estudos que relacionavam os recursos tecnológicos à ampliação da participação cidadã em democracias. Nas últimas décadas, com a maior difusão da internet, principalmente em sua versão da *web 2.0*, a questão teve seu foco deslocado para os aparatos digitais, que passaram a ser usados, em diversos países, como novo elemento de articulação política (MATOS, 2006). As investigações sobre essa temática têm indicado a potencialidade do digital para a expansão e aprimoramento das democracias (GOMES, 2018). Mesmo entre os menos entusiastas, prevalece a perspectiva de que a tecnologia, quando associada à vontade política e a uma esfera da cidadania mais ativa, pode servir à construção de alternativas que conduzam à democratização. Nos canais digitais, podem ser criados processos orientados ao atendimento dos interesses coletivos (ZÉMOR, 2012; MAINIERI; RIBEIRO, 2013; DUARTE, [entre 2000 e 2010]).

Os especialistas indicam que, para serem efetivas, as plataformas precisam abrir espaço para qualquer sujeito expor suas opiniões e seus descontentamentos (SOUSA; MARQUES, 2013), em processos de discussões com fluxos intersubjetivos, entre cidadãos-

---

<sup>4</sup> Silva (2009) estabelece três requisitos para o fortalecimento da comunicação entre Estado e cidadão: publicidade, para tornar o Estado mais visível ao cidadão; responsividade, que ocorre quando o Estado responde ao cidadão e com este estabelece diálogo; e porosidade, quando o Estado se torna mais aberto à opinião pública.

cidadãos, mas também entre cidadãos-Estado, com explícito propósito de interferência na tomada de decisão (SANTOS, 2013), o que implica maior e melhor distribuição de poder (CUNHA; ALLEGRETTI; MATIAS, 2010). Nesses arranjos participativos, os cidadãos precisam sentir que suas opiniões são levadas a sério (NITZSCHE; PISTOIA; ELSÄBER, 2012). As tecnologias digitais dão condições para que sejam estruturados ambientes de cooperação, diálogo e partilha de sensibilidades, mas, para Rothberg (2010), esses elementos só fazem sentido se forem direcionados à concretização de valores, como a liberdade e a justiça, servindo para a redução de desigualdades.

As potencialidades dos aparatos tecnológicos estão dadas e governos têm lançado mão desses recursos. Entretanto, os estudos do campo da democracia digital demonstram que ainda predominam, entre as experiências já implantadas, o modelo consultivo de participação (ROSSINI, 2014; CERQUINHO; TAVARES; PAULA, 2014; ABREU; PINHO, 2014). Em interações consultivas, as decisões continuam a operar de cima para baixo. O cidadão é convocado a opinar sobre propostas elaboradas previamente pelas entidades públicas, mas as sugestões, nesses processos, não resultam em decisões vinculantes. É limitante esse tipo de modelo, que pode até mascarar políticas participativas de fachada. Gomes (2005, p. 218) propôs uma escala com cinco graus da democracia digital, compreendendo desde os modelos mais simplificados de interação até o tipo ideal da democracia direta. O primeiro grau abrange os serviços disponibilizados aos cidadãos pela internet, com informações e serviços institucionais prestadas pelo Estado. Esse nível está amplamente implantado. No segundo grau, o Estado consulta os cidadãos para a formação da agenda pública. O terceiro grau atinge alto nível de transparência, produzindo intenso fluxo de prestação de informações e de contas. Já o quarto grau refere-se a modelos de democracia deliberativa, combinando participação e representação. O quinto grau diz respeito a um modelo de democracia direta, com a extinção da esfera política e o controle da decisão política pelo povo. A adoção de um grau ou outro, bem como a combinação de modelos e metodologias, indica a amplitude da participação cidadã sobre os sistemas de governança.

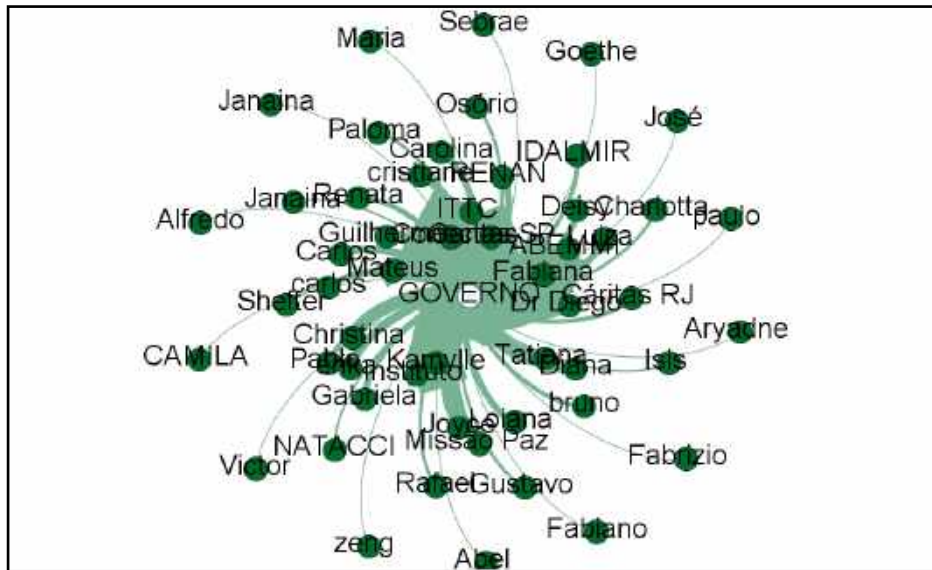
### **3. A interação entre usuários-cidadãos do *Participa.br***

Nesta seção, busco compreender como se dá a construção de *equivalências* no interior do *Participa.br*. Passo a analisar as interações entre os usuários-cidadãos que propõem,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

respondem, comentam e aderem a uma proposta ou a rechaçam. Selecionei, como *corpus*, a “Consulta sobre regulamentação da Lei 13.445/17 (Lei de Migração)”. O projeto recebeu 471 comentários, de 53 participantes. No grafo abaixo, gerado por meio do *software* Gephi, visualiza-se a relação entre os nós (sujeitos, atores) e suas conexões (arestas). Utilizei um algoritmo de força de repulsão para aproximar os nós mais conectados e afastar os menos conectados.



Grafo 1 - rede de conversação na Consulta Pública sobre Migração

Apenas um agrupamento foi formado e com alto grau de centralidade do nó que aparece em tom de verde mais claro, representando o enunciador institucional, do mesmo modo como aconteceu no exemplo analisado anteriormente. O sujeito que propôs a consulta adquire alta relevância para a rede, com 100% das arestas em ligação direta (*indegree*) a ele. Os nós mais próximos, conjugados com as arestas de maior espessura, representam os usuários-cidadãos que apresentaram mais comentários – mas não há conversação direta entre um usuário-cidadão e outro.

O alto grau de centralidade de nós e a presença de apenas um cluster não significam concordância ou aderência àquele discurso. Portanto, não significa, necessariamente, que tenha se constituído uma cadeia de equivalência em torno do discurso institucional instaurador do debate. É preciso ir aos comentários para observar como as diferentes demandas e discursos se articulam. Agrupei em cinco diferentes itens os principais argumentos dos usuários-cidadãos na *Consulta Pública sobre Migração*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Grupo 1: Inclusão de categorias a serem atendidas pela lei e a especificação de cada uma</b>
<b>Grupo 2: Sugestão de ajustes nos procedimentos</b>
<b>Grupo 3: Barreiras à migração e proteção do interesse nacional</b>
<b>Grupo 4: Proteção de direitos</b>
<b>Grupo 5: Definição de competências</b>

Tabela 01 - Agrupamento temático dos comentários na *Consulta Pública sobre Migrações*

Nos grupos 1, 2 e 5, não há antagonismos entre os usuários-cidadãos. Esses comentários destacam aprimoramentos a serem feitos na proposta de decreto e dão vazão a demandas ainda não atendidas pelo Estado no que se refere à política migratória. No grupo 1, são elencadas sugestões/exigências quanto à expansão e detalhamento das categorias que merecem atenção da legislação brasileira (asilados, migrantes de países afetados por desastres, vítimas de violência sexual ou profissionais que ingressam no país para atividades artísticas, desportivas, consultorias, pesquisas etc.). Em geral, os comentários visam a evitar lacunas que possam ser resolvidas, mais adiante, por atos discricionários ou por decisões baseadas na subjetividade de quem julga. Os argumentos agrupados no item 2 seguem a mesma linha, mas, neste caso, os ajustes sugeridos apontam para padronização de prazos, critérios para expedição de documentos, garantia de ampla defesa, assistência jurídica e ao contraditório e, também, situações excepcionais dos atingidos por desastres ou daqueles que necessitam de visto humanitário. O grupo 5 reúne argumentos voltados para a necessidade de melhor definição de competências no controle migratório, principalmente no que concerne aos papéis do Ministério da Justiça, Polícia Federal e postos consulares.

Há dois aspectos, entretanto, que situam sujeitos participantes dessa consulta pública em uma relação diferencial e dicotômica. Demarquei essa fronteira antagônica assim:

Barreiras à migração X Não discriminação/direitos humanos  
Proteção ao interesse nacional X Garantia direitos aos migrantes.

Os discursos dos usuários-cidadãos favoráveis a criar/manter barreiras à migração são modalizados por um procedimento do tipo da *ameaça*. Neles, são ressaltados valores modais negativos que demonstram as desvantagens da acolhida de determinados tipos de migrantes. Numa interação dessa espécie, “o processo apela à capacidade das partes para comparar entre

si o valor dos diferentes valores em jogo e avaliar as vantagens e os custos da transação considerada” (LANDOWSKI, 2014, p. 26). Os usuários-cidadãos propositores de barreiras à migração sugerem “filtrar pessoas”, impedir a “vinda de radicais” e a defesa da “soberania do país”. Os comentários a seguir exemplificam esses posicionamentos:

### **carlos jorge da silva junior**

Ótimo inciso [em referência ao inciso que prevê negar visto a quem se comporte de forma agressiva, insultuosa ou desrespeitosa para com os agentes do serviço consular brasileiro], uma vez que se pode filtrar pessoas com péssimo comportamento, má educação e que não interessam sua presença em solo pátrio.

### **Mateus Valerio**

[Poderá ser denegado visto à pessoa] VI – Que esteja vinculada à grupos, organizações, seitas e entidades de radicalismo religioso; Comentário: O Artigo 40 pode abrir brecha pra vinda de radicais. VII – Que em caso de acordo de residência bilateral, não tenha conseguido gerar vínculos com o país;

### **Carlos Alberto de Oliveira Cavalcanti**

(...) Cabe ao dono da casa decidir quem pode entrar, caso contrário significa afronta mortal à SOBERANIA do País, a qual o legislador tomou o cuidado de fazer constar como 1º item do primeiro artigo da Carta Magna.

Do outro lado dessa fronteira dicotômica estão usuários-cidadãos que contestam a “lógica seletiva de migração”, apresentando razões de fundo legal, em termos de garantia do direito de migrar, e motivações do ponto de vista humanitário. A Lei de Migração foi construída ao longo de extenso processo de participação social e com o intuito de substituir o Estatuto do Estrangeiro, remanescente do regime militar. Neste, a migração era entendida do ponto de vista da segurança nacional. A nova legislação tem caráter mais progressista, mas o decreto proposto pelo governo Temer para sua regulamentação desvirtuava parte desse propósito. Por isso, os sujeitos participantes provocam o Estado quanto à sua *faculdade de fazer* cumprir esses direitos alinhados ao que prevê a Constituição brasileira de 1988.

### **Conectas Direitos Humanos**

Sugere-se suprimir as hipóteses, com vistas a abandonar a lógica seletiva da migração, e assim adequar o texto do regulamento ao espírito da lei e seus princípios fundamentais.

### **Caritas Arquidiocesana de São Paulo**

(...) Com efeito, além da hipótese do menor de dezoito anos, desacompanhado, o § 4º, do art. 49, da Lei, menciona a pessoa em situação de refúgio ou de apatridia, de fato ou de direito, quem necessite de acolhimento humanitário e quem poderá sofrer risco à sua vida, integridade pessoal ou liberdade quando for devolvido para o país ou região de origem (...).

### **Deisy de Freitas Lima Ventura**

(...) Normas sobre emergências concernem a todos os viajantes, não a migrantes especificamente. Não cabe à autoridade de controle de fronteiras interpretar

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

recomendações sanitárias. (...) Quando um viajante, brasileiro ou não, chega ao Brasil com sintomas de enfermidade ou agravo que enseje a aplicação de normas sobre emergências ele precisa ser tratado, e não ter seu ingresso impedido. Dispositivo representa risco de grave violação aos direitos humanos. Matéria de vigilância epidemiológica e não de migração. Inconstitucionalidade flagrante.

Esses discursos diferenciais são reflexos dos antagonismos sociais. De um lado, sujeitos que sustentam suas opiniões em argumentos mais conservadores, como é o caso dos defensores “do interesse nacional”, cujo fundamento passa pelo entendimento que o estrangeiro não deve gozar de direitos iguais.

### Carlos Alberto de Oliveira Cavalcanti

A preservação do interesse nacional é de fundamental importância. Acho a lei demasiadamente aberta, conferindo ao estrangeiro direito de igualdade com os nacionais, o que não existe em lugar nenhum do mundo.

### Carlos Alberto de Oliveira Cavalcanti

A proteção à mão de obra nacional é imperativa.

No outro extremo, despontam sujeitos com posicionamentos mais progressistas, interessados na ampliação de direitos aos migrantes e na eliminação de formas de tratamento excludentes. A interação entre esses sujeitos baseia-se em estratégias que visam à negação um do outro, marcando a natureza diferencial entre as particularidades desses discursos antagônicos. Mas os comentários abaixo demonstram que essa tensão acontece, inclusive, entre sujeitos, aparentemente, com discursos equivalentes.

### cristiane maria sbalqueiro lopes

O MPT, considerando que a aprovação da lei não desonera o estado brasileiro, de continuar gerindo a política migratória laboral, propõe alteração nos parágrafos 5º e 6º do art. 38 da minuta de decreto, **para que os mecanismos de facilitação de acesso ao mercado de trabalho para profissionais estratégicos** sejam decididas por meio de Resolução Normativa do Conselho Nacional de Migração, e não por ato conjunto de ministérios, pois dessa forma garante-se o diálogo social e o controle com vistas a impedir que a imigração seja utilizada para exploração dos trabalhadores e fragilização do mercado de trabalho (*grifos nossos*).

### Conectas Direitos Humanos

Sugere-se a **supressão da expressão “no caso de capacidades profissionais estratégicas para o Brasil”**, que está em desacordo com o espírito da lei, que visa abandonar a antiga lógica da migração seletiva. Vide, por exemplo, o Art. 3º IX da lei. Além disso, a equiparação do título de ensino superior para dispensa da oferta de trabalho (prevista no art. 14 §5º II da Lei) não está condicionada, tornando a ressalva das “capacidades estratégicas” incompatível com a Lei. Por fim, sugere-se a inclusão do MEC para tratamento da questão (*grifos nossos*).



Em comum, os comentários acima têm o interesse em regular a atividade laboral de migrantes. Por sua vez, a divergência está marcada por uma lógica que seria de inclusão/exclusão baseada em “profissionais estratégicos” para o país. O exercício do fazer político, em casos assim, reside na negociação, persuasão ou dissuasão, em busca de estabelecer um acordo de vontades e, conseqüentemente, uma equivalência entre os discursos dos sujeitos dessa interação – exercício que se agrava em contextos discursivos polarizados, como é o atual cenário do Brasil. “As demandas, isoladas no início, emergem em diferentes pontos do tecido social, e a transição para uma subjetividade popular consiste em estabelecer um laço de equivalência entre elas” (LACLAU, 2013, p. 140). Entre os comentários, nessa consulta pública, também se pode encontrar outras formas que sugerem a construção de cadeias de equivalência anteriores à interação via *Participa.br*. Nota-se isso, por exemplo, na participação de instituições, como a Cáritas da Arquidiocese de São Paulo ou a Rede Sulamericana para Migrações Ambientais (Resama), que apresentam seus comentários como fruto de uma discussão conjunta.

### **Caritas Arquidiocesana de São Paulo**

Propõe-se que sejam desde logo estabelecidos alguns parâmetros sobre as condições, prazos e requisitos para a emissão do visto humanitário, uma vez que se trata de um dos temas mais emblemáticos do novo conjunto normativo sobre Migrações, no Brasil.

### **erika pires ramos**

Sugestões da RESAMA - REDE SUL-AMERICANA PARA AS MIGRAÇÕES AMBIENTAIS O Decreto deve conferir o máximo de aplicabilidade à legislação que está prestes a entrar em vigor. Numa situação de emergência, como é o caso de desastre ambiental, é preciso ressaltar que as pessoas deslocadas necessitam de assistência imediata a fim de prevenir violações de direitos humanos ainda maiores na rota migratória e a atuação dos coyotes.

Na conversação analisada, a maioria dos usuários-cidadãos adere ao discurso institucional instaurador do debate e da consulta pública, mas isso não os impede de tensionar as propostas elaboradas pelo Estado. As demandas agrupadas nos itens 1, 2, 4 e 5 ressaltam a necessidade de serem feitos aprimoramentos na proposta de decreto, chamando atenção para aspectos não cobertos pelo Estado brasileiro em termos de política migratória. Os usuários-cidadãos demandam por inclusão de categorias ainda não atendidas pela lei e pela especificação de cada uma dessas categorias, por ajustes nos procedimentos, por proteção de direitos e pela necessidade de definição de competências dos órgãos que tratam da questão. Essas demandas resguardam suas particularidades, mas se aproximam pela defesa do princípio da isonomia. Nessa modalidade, não se pode afirmar que houve formação de cadeia

de equivalência, porque o dispositivo de participação convoca os usuários-cidadãos a apresentar suas sugestões, mas sem espaço para agrupamentos na forma de apoios, por exemplo. Essa metodologia, desse modo, dificulta a construção de subjetividades coletivas, dando prioridade a propostas individuais.

#### **4. A interação entre usuários-cidadãos do *Decide Madrid***

Aqui, a análise se volta às interações entre usuários-cidadãos do *Decide Madrid*, objetivando compreender como se dá a adesão ou não a uma proposta, as negociações em seu interior, as estratégias para construir consensos ou dissensos; em suma, estou interessado em entender a construção de *equivalências* no interior desse dispositivo de participação cidadã, a partir da maneira pela qual os participantes interagem entre si. Selecionei, para esse fim, os comentários e respostas na proposta cidadã “*Arborización masiva en Madrid*”. O usuário-cidadão Edwin<sup>5</sup>, autor da proposta, demandava a criação de filtros naturais para a absorção de carbono e de substâncias prejudiciais à saúde da população. Ele argumentava que as árvores favoreceriam a criação de umidade natural, sombra no verão, equilíbrio da temperatura e beleza na primavera. As árvores deveriam ser nativas, com flores e frutos não voltados para consumo humano. A proposta já conta com 20.148 apoios e recebeu 206 comentários e respostas<sup>6</sup>. No grafo gerado por meio do *Gephi*, é possível visualizar a relação entre os nós (sujeitos, atores) e suas conexões (arestas). Utilizei um algoritmo de força de repulsão para aproximar os nós mais conectados e afastar os menos conectados, resultando no grafo abaixo.

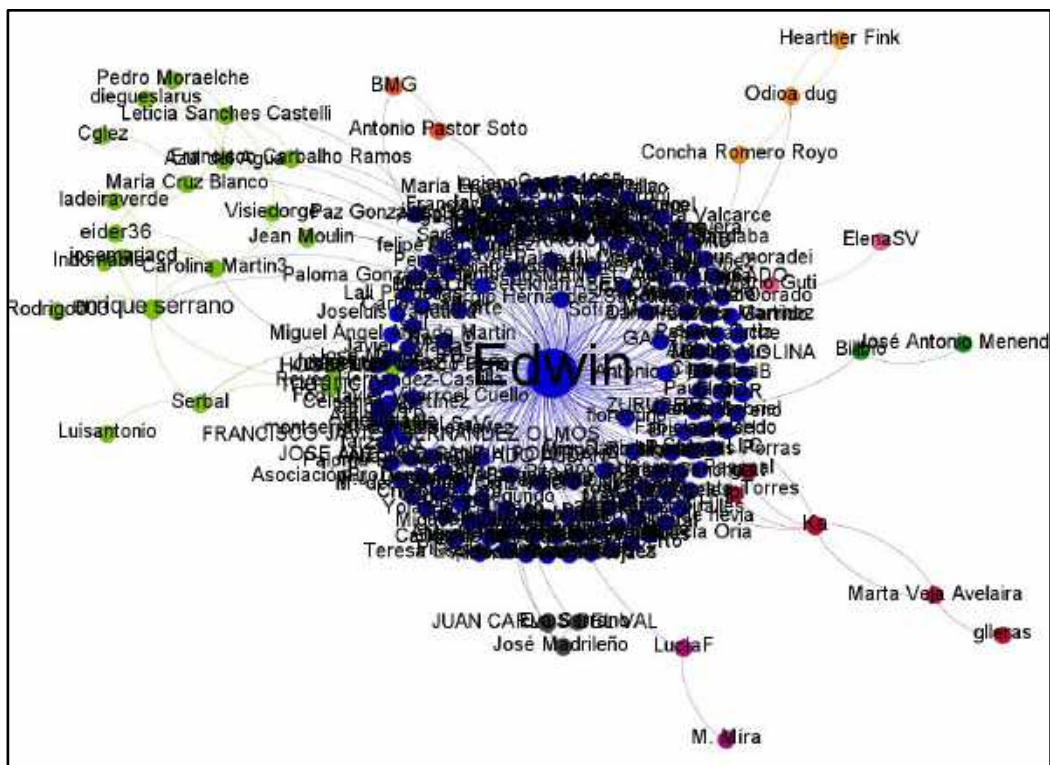
---

<sup>5</sup> Quando efetuam seus registros, os usuários-cidadãos têm a opção de manter seus nomes próprios ou de criar apelidos que garantam certo anonimato.

<sup>6</sup> Dados coletados no dia 06 de novembro de 2018.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Grafo 2 - Rede de conversação na Proposta Cidadã Arborización masiva en Madrid

O grafo revela a existência de dois principais *clusters* (representados em azul e verde), em torno dos quais está agrupado o maior número de conexões (conforme tabela abaixo), mas com características bastante distintas. No azul, com a mais expressiva concentração de arestas (79,9%), estão os usuários-cidadãos que dirigem comentários e respostas ao proponente Edwin. Quem apresenta a proposta parece se tornar o sujeito preferencial para conexões diretas (*indegree*), resultando em forte centralidade desse nó. Essa elevada densidade da rede, tendo como ponto de referência o mesmo participante, não significa, entretanto, concordância ou adesão à sua demanda, conforme demonstrarei mais adiante. O segundo *cluster* com mais conexões diretas está representado na cor verde, reunindo 10,78% das arestas. A conversação nesse grupo foi acionada a partir do comentário da usuária-cidadã Carolina Martin3, mas não há concentração em torno desse nó, apesar de sua importância para conectar o grupo ao proponente. Essa dispersão sugere que mais sujeitos alternam-se como centrais no *cluster* e na troca de informação e influência. O grupo mantém-se ligado ao nó central (Edwin), mas os comentários e respostas são direcionados a usuários-cidadãos visualizados nesse grupo. Os demais *clusters*, nas cores vermelho, cinza, amarelo, rosa, lilás, verde escuro e laranja, têm de dois a cinco usuários-cidadãos interconectados. A conexão se

dá, em geral, com usuários-cidadãos que respondem a algum comentário dirigido ao proponente.

Ao levantar os principais argumentos dos sujeitos envolvidos nessas conversações, foi possível observar que as interações – e a conseqüente produção de sentidos – são ainda mais dinâmicas do que se poderia supor apenas com a visualização dos grafos. As negociações entre os usuários-cidadãos são condição para que se construa o laço equivalencial necessário para fazer avançar uma proposta/projeto para outras fases no processo participativo. Dividi os comentários e respostas, contrários ou favoráveis à proposta cidadã “*Arborización masiva en Madrid*”, em quatro grupos temáticos, com uma síntese dos argumentos em circulação, conforme tabela 02:

<b>Grupo 1: Apoios com elogios à gestão municipal e defesa da arborização como cuidado à saúde e qualidade de vida</b>
<b>Grupo 2: Não apoio à proposta, responsabilizando a administração municipal por falta de cuidado com as árvores da cidade, falta de confiança de que propostas aprovadas serão executadas, além de alternativas para combate à poluição</b>
<b>Grupo 3: Apoio, mas com críticas à falta de cuidado com as árvores plantadas, debates sobre o tipo de planta a ser colocada na cidade e pedido de cuidado com os que são alérgicos</b>
<b>Grupo 4: Comentários sobre temáticas que tangenciam o tema central da proposta</b>

Tabela 02 - Agrupamento temático dos comentários e respostas na proposta cidadã

A disputa pela produção de sentidos gira em torno de argumentos e demandas diferenciais:

Gestão municipal comprometida X Gestão municipal descomprometida  
(com traços de disputas a partir de posicionamentos partidários)

Cuidado com as áreas verdes X Falta de Cuidado com áreas verdes

Arborização é cuidado com a saúde e qualidade de vida X Arborização demora a ter efeitos e suja a cidade

Derrubadas têm aval técnico X Derrubadas não têm aval técnico

Arborização combate a poluição X Arborização tem pouco efeito no combate à poluição

Credibilidade do processo de participação X Descredibilidade do processo de participação

No interior da cidadania, entre os próprios usuários-cidadãos, emergiram fronteiras antagônicas que dificultam a adesão de alguns desses sujeitos à proposta ou aos argumentos de seus apoiadores. A oposição entre os atores envolvidos nessa conversação deixa evidente que algumas particularidades de suas diferentes demandas entraram em conflito e, por isso, não conseguiram ser conciliadas. Há participantes, por exemplo, marcadamente contrários à atual administração municipal, criticada por supostas derrubadas de árvores saudias, sem critérios técnicos, pela falta de cuidados com as árvores já plantadas e também pela não execução de projetos semelhantes ao apresentado por Edwin. A força antagônica dessas opiniões impede que esses sujeitos se unam à cadeia equivalencial formada em torno da proposta “*Arborización masiva de Madrid*”. Segundo o modelo de Laclau (2013), as demandas não equivalentes permanecem isoladas, numa relação diferencial com as demais.

Vimos que não existe totalização sem exclusão e que essa exclusão pressupõe a cisão de toda identidade entre sua natureza diferencial, que a liga/separa de outras identidades, bem como seu laço de equivalência com todas as demais em relação ao elemento excluído. A totalização parcial que o laço hegemônico consegue criar não elimina essa cisão, mas, ao contrário, tem de operar a partir das possibilidades estruturais que derivam dela (LACLAU, 2013, p. 130).

Na conversação “*Arborización masiva en Madrid*”, a relação diferencial ocorre em dois planos: usuários-cidadãos X instituição e usuários-cidadãos X usuários-cidadãos. No primeiro caso, há constante iteração do antagonismo em relação à institucionalidade, marcado pelo recorrente uso da *provocação* como estratégia para *fazer* a Prefeitura cumprir sua obrigação (seu *fazer*) de cuidar das áreas verdes e dos espaços públicos, como pode ser observado nos comentários abaixo:

**Agustín TB** • 25/10/2018 12:51:26

Faz falta repovoar e manter as zonas verdes, todas, existentes. Em Moratalaz, o abandono é patente. Em algumas zonas, as árvores derrubadas, no sei se com razão ou sem, nem sempre são repostas. Por outra parte, antigas zonas verdes e jardins apresentam aspecto lamentável, sem nenhuma atenção por parte da Prefeitura. Esse sim, as ruas e praças principais apresentam um aspecto de luxo<sup>7</sup> (*tradução nossa*).

**Edwin** • **Autor** • 01/11/2018 12:19:16

Uma obrigação da Prefeitura e para isso nós cidadãos pagamos é para manter a cidade limpa e para a manutenção da massa florestal da cidade. Realmente, prefiro

---

<sup>7</sup> *Hace falta repoblar y mantener las zonas verdes, todas, existentes. En Moratalaz el abandono es patente. En algunas zonas, los arboles talados, no se si con razon o sin ella, no siempre son repuestos. Por otra parte, antiguas zonas verdes y jardines presentan un aspecto lamentable, sin ningun tipo de atencion por parte del Ayuntamiento. Eso si, las calles y plazas principales presentan un aspecto de lujo.*

que gastem nosso dinheiro nisso do que em outras causas que já sabemos todos em que terminaram...<sup>8</sup> (*tradução nossa*)

O antagonismo torna-se mais agudo em razão do controverso trabalho de poda e derrubada de árvores empreendido por uma empresa contratada pela Prefeitura. Os usuários-cidadãos alternam-se entre críticas à administração municipal e disputa pela posição de verdade de seus próprios argumentos (com acusação de que o outro mente):

**Carolina Martin3** • 20/12/2017 16:39:20

Boa tarde, o primeiro que devem fazer é não seguir derrubando árvores saudáveis, como estão fazendo em Colonia Manzanares. Mais de 230 árvores em três semanas, com a desculpa de que são muito perigosas e que vão cair em cima de nós, mas, quando começaram a derrubar, somente 4 das 230 estavam ocas por dentro. O resto tem sido um assassinato de seres vivos como um plano e pensam seguir derrubando!!! Logo nos falam de contaminação, mas é uma mentira, uma incongruência e um sem sentido (...) Uma vergonha para a Prefeitura Verde. Deveriam cuidar, podar e tratar e não matá-las!!! Para mim, é o princípio do FINAL desta gestão!<sup>9</sup> (*tradução nossa*).

**eider36** • 24/10/2018 08:33:37

Tens razão, Carolina. É uma vergonha o que estão fazendo com as maiores árvores de Madrid. Inclusive o texto desta proposta é uma mentira. Derrubam árvores gigantes para plantar arbustos que não cuidam e morrem em pouco tempo. Ademais, tem centenas de canteiros vazios. Em Castellana, derrubaram 700. Quantas árvores precisariam plantar para substituir uma das grandes que derrubam. Quanta contaminação absorve uma árvore grande comparado a uma pequena. Nos deveriam explicar isso!<sup>10</sup> (*tradução nossa*).

**enrique serrano** • 24/10/2018 19:29:29

NÃO minta você. Trabalho no caminho da castellana, faz muitos anos, e muitas das árvores DERRUBADAS estavam podres pela contaminação. Faça comentários, mas construtivos e não destrutivos para o bem de todos<sup>11</sup> (*tradução nossa*).

---

<sup>8</sup> *Una obligación del ayuntamiento y por eso lo pagamos los ciudadanos es mantener la ciudad limpia y dar mantenimiento a la masa forestal de la ciudad.. Realmente prefiero que gasten nuestro dinero en esto que en otras causas que ya sabemos todos en que terminaron...*

<sup>9</sup> *Buenas tardes, lo primero que deben hacer es no seguir talando árboles sanos, como están haciendo en Colonia Manzanares. Más de 230 árboles en tres semanas, con la excusa de que son muy peligrosos y se nos van a caer encima, pero, cuando empezaron a talar, sólo 4 de los 230 estaban huecos por dentro. El resto ha sido un asesinato de seres vivos en toda regla y piensan seguir talando!!!! Luego nos hablan de contaminación pero es una mentira, una incongruencia y un sinsentido (...) Vamos una vergüenza para un Ayuntamiento Verde. Deberían cuidarlos, podarlos y tratarlos , no matarlos!!! Para mí es el principio del FINAL de este consistorio!!*

<sup>10</sup> *Que razón tienes, Carolina. Es una vergüenza lo que están haciendo con los arboles más grandes en Madrid. Incluso el texto de esta propuesta es una mentira. Talan arboles gigantes para plantar arbolitos que no cuidan y mueren al poco tiempo. Además de tener cientos de alcorques vacíos. En la Castellana han talado 700 ¿Cuántos arboles habría que plantar para sustituir a uno de los grandes que talan? ¿Cuanta contaminación absorbe un árbol grande comparado con uno pequeño? Nos deberían explicar esto.*

<sup>11</sup> *NO mienta usted, trabajo en el paseo de la castellana, desde hace muchos años, y muchos de los árboles TALADOS, estaban podridos por la contaminación. Haga comentarios, pero constructivos y no destructivos por el bien de todos.*

Os usuários-cidadãos também buscam agir uns sobre os outros, para convencer ou dissuadir, a partir de discursos modalizados pelo *saber fazer*. Em geral, esse tipo de argumento aparece com a intencionalidade de desautorizar ou deslegitimar as falas de cidadãos comuns em detrimento da competência cognitiva dos especialistas e o conhecimento técnico:

**Joaquín Lozano Macarro** • 16/12/2018 12:54:28

Tenho visto comentário sobre se derrubam ou não árvores saudáveis ou enfermas, só direi uma coisa. Tenho visto caírem árvores que pareciam muito saudáveis e que estavam totalmente podres por dentro, por isso digo que deixem trabalhar os especialistas, e não critiquem por criticar, esta administração é a que está lutando pela saúde ambiental de Madrid, digam o que disserem, e me parece que está muito bem apoiar a administração nisso sempre, sou ecologista e estou com a Prefeitura<sup>12</sup> (*tradução nossa*).

**Daniel Rodríguez Porras** • 24/10/2018 09:07:25

Nossa Senhora, a quantidade de sandices que se pode ler aqui, imagino que fruto do desconhecimento e da ignorância (...). Nós técnicos na matéria sabemos que tem nada a ver dizer que árvores “nativas” se adaptam melhor (quero entender o que se referem quando dizem planta autoctona), dado que as condições de uma cidade não são as mesmas do campo. Segundo esta proposta, deveria de encher Madrid de carvalhos. As derrubadas são por motivos sempre justificados, perigo de queda, falta de espaço, etc, por técnicos da empresa e aprovadas pela Prefeitura. A maioria das derrubadas se faz pelo erro na escolha das espécies ou por podridões causadas por podas indiscriminadas. E antes e depois sempre se repõe a árvore cortada. Enfim, é preciso se informar ou buscar informações de técnicos competentes na matéria<sup>13</sup> (*tradução nossa*).

Landowski (2014) já ressaltava, ao tratar dos regimes de interação e sentido, que o elemento cognitivo domina e determina a *manipulação*, dadas as relações, nesse regime, acontecerem entre sujeitos de *querer*. Chama a atenção, entretanto, na conversação aqui analisada, o fato de muitos usuários-cidadãos escolherem o conhecimento técnico como estratégia para *fazer crer* e *fazer saber* de suas vantagens. Esse discurso é típico da “dupla delegação” em democracias representativas, separando especialistas e leigos (CUNHA;

---

<sup>12</sup> *E visto muchos comentarios, sobre si se talan arboles sanos o enfermos, solo diré una cosa, e visto caerse arboles que parecían muy sanos y que estaban totalmente podridos por dentro, por eso digo que dejéis trabajar a los expertos, y no critiquéis por criticar, este ayuntamiento es el que mas esta luchando por la salud ambiental de Madrid, digan lo que digan, y a mi me parece muy bien, apoyare al ayuntamiento en esto siempre, soy ecologista y estoy con el ayuntamiento*

<sup>13</sup> *Madre del amor hermoso la cantidad de sandeces q se pueden leer aqui, imagino que fruto del desconocimiento y la ignorancia (...). Los tecnicos en la materia sabemos que no tienen porque adaptarse mejor los árboles "nativos" (quiero entender que se refiere a planta autoctona), dado q las condiciones de una ciudad no son las del campo. Según esta propuesta habría q llenar Madrid de encinas. Las talas son por motivos siempre justificados, peligro de rotura, falta de espacio, etc, por los tecnicos de las empresas y aprobadas por el ayuntamiento. La mayoría de las talas se hacen por errores en la eleccion de especies, o por pudriciones causadas por podas indiscriminadas. Y antes o despues siempre, se repone el arbol talado. En fin, que hay que informarse o dejarse informar por técnicos competentes en la materia.*

ALEGRETTI; MATIAS, 2010) e, pelo menos em tese, deveria ser algo mais distante nas experiências participativas, mais aproximadas da ideia de que qualquer cidadão é apto a opinar sobre questões referentes à sua vida e à de sua comunidade. O conhecimento especializado também é acionado, por exemplo, para sustentar as motivações que levam a posicionamentos contra ou a favor da proposta, com argumentos divergentes sobre a eficácia ou não da plantação de árvores no combate à poluição:

**Vicente Flores** • 25/10/2018 06:27:54

O problema não está em cortar árvores, mas sim em não reflorestar. Se o segundo falha, o primeiro vale de nada. Creio que se deve reflorestar não somente o centro da capital, mas sim todo o perímetro de Madrid. As grandes circunstrições da M-40 que geram grande contaminação pela grande quantidade de veículos que movem e provocam alta contaminação e necessitam de filtros naturais desse tipo para melhorar a qualidade do ar em Madrid<sup>14</sup> (*tradução nossa*).

**Maria José Lobo Cárdbaba** • 31/10/2018 23:42:31

As árvores ajudam a absorver CO<sub>2</sub>, ademais uma cidade com muitas árvores/jardin é muito mais amável e no verão é de agradecer a sombra que dão<sup>15</sup> (*tradução nossa*).

**Ka** • 09/07/2018 12:16:58

Uma árvore de tamanho aceitável requer mais de 10 a 15 anos. Se agora planta sementes, quando essas árvores puderem fazer algo já estaremos mofados<sup>16</sup> (*tradução nossa*).

**Edwin** • Autor • 27/10/2018 11:27:35

Nesses anos de crescimento são os anos de maior nível de purificação do ar que faz uma árvore, o paradoxo é que, para a qualidade do ar, é melhor uma árvore em crescimento durante esses 15 anos do que árvores adultas...<sup>17</sup> (*tradução nossa*).

Arborização foi o significante vazio que cristalizou parcialmente as particularidades, como as demandas por qualidade de vida, saúde, construção de uma cidade mais bonita, menos centrada no lucro, combate à poluição urbana, expansão de benefícios para zonas mais periféricas, cuidado com o patrimônio público, valorização das decisões tomadas em espaços participativos, entre outras. Esses denominadores comuns unificam os elementos que passam

---

<sup>14</sup> *El problema no está en talar árboles si no en reforestar .Si lo segundo falla lo primero no vale para nada.Creo q se debe reforestar no solo el centro de la capital si no todo el perímetro de Madrid Las grandes circunvalaciones de La M-40 que generan gran contaminación por la gran cantidad de vehículos que mueven provocan alta contaminación y necesitan filtros naturales de este tipo para mejorar la calidad del aire en Madrid.*

<sup>15</sup> *Los árboles ayudan a absorber CO<sub>2</sub>, además una ciudad con mucha arboleda/jardines es mucho mas amable y en verano es de agradecer la sombra que dan.*

<sup>16</sup> *Un árbol de tamaño aceptable requiere más de 10 o 15 años. Si ahora plantas semillas, para cuando puedan hacer algo esos árboles ya estaremos atufaos.*

<sup>17</sup> *En esos años de crecimientos son los años de mayor nivel de purificación del aire que se permite hacer el árbol, la paradoja, para la calidad del aire, es mejor un árbol en crecimiento durante esos 15 años, que los arboles adultos...*



a constituir esses discursos totalizantes, funcionando como ponto nodal. Por isso minha insistência de que, em função das metodologias adotadas pelo dispositivo *Decide Madrid*, as propostas já nascem destinadas a se tornarem fixações nodais. E, em geral, é assim que funciona, quando se trata de uma proposição que avançou de fases, recebendo os apoios necessários. Ao proponente, é dada a opção de fazer mudanças em sua proposta original até que ela atinja a quantidade de 1.000 apoios, mas, pelas observações feitas no dispositivo, dificilmente outra demanda expressada nos comentários ou respostas adquirirá a centralidade a ponto de se tornar ela um ponto nodal. Essa dinâmica diverge do modelo descrito por Laclau (2013), o que abre a necessidade de sua revisão e reestruturação para que se torne aplicável aos fenômenos de formação de identidade coletiva nesses novos dispositivos tecnopolíticos.

### **Considerações finais**

Nos dois dispositivos, o propósito final é o estabelecimento de um acordo de vontades. As demandas são apresentadas, debatidas e negociadas. Para que uma proposta avance, é necessário construir uma cadeia de apoios; para travá-la, é preciso dissuadir outros. Essas articulações caracterizam a política democrática, por isso a relevância de se compreender, como adverte Mouffe (2015), o caráter conflituoso e antagonista das relações sociais. O conflito, o desentendimento, o litígio ou qualquer outro nome que possa designar essa dimensão idiossincrática das sociedades humanas não carecem ser superados, a fim de uma reconciliação por meio do consenso racional. A democracia se fortalece e se torna de alta intensidade com canais para expressão de vozes diversas, que se confrontem como adversárias e não como inimigas, dando condições para que cidadãos ativos possam ter diante de si formas plurais de organização social.

No caso brasileiro, há um traço que limita a dimensão conflitual dos processos participativos gerados na plataforma. As demandas sob consulta não partem do campo da cidadania. Em vez disso, são propostas pelo Estado e os usuários-cidadãos são chamados a discutir a partir de textos-base pré-construídos. Essa estratégia é problemática, porque resvala numa tentativa de totalização institucionalista, que ocorre quando um discurso institucionalizado tem limites que se confundem com o discurso da comunidade. Há uma tentativa, por assim dizer, de suprimir o litígio, pela aparência de que usuários-cidadãos e

Estado concordam no que concerne aos assuntos discutidos na plataforma. Ainda assim, as conversações entre os usuários-cidadãos demonstram a latente capacidade do exercício político baseado no conflito em torno de posições diferenciais.

É insuficiente construir canais entre estado-sociedade tendo em vista interações apenas entre indivíduos isolados. Como a participação mediada pelo computador pode ocorrer em qualquer lugar, sem que esse sujeito precise, necessariamente, estar com outras pessoas, pode ser uma convocação ao individualismo. Corre-se o risco, assim, de despolitização do processo. A política emerge quando se instituem coletividades, que não são meros agrupamentos. “Existe política porque aqueles que não têm direito de ser contados como seres falantes conseguem ser contados, e instituem uma comunidade pelo fato de colocarem em comum o dano” (RANCIÈRE, 1996, p. 39-40).

O ambiente digital, conforme se observou nos dispositivos elaborados com fins de participação política, tem condicionado a construção de novas formas de identidades coletivas. Em comparação com outros tipos de coletividades, como as associações, os partidos e os sindicatos, as subjetividades coletivas no digital são mais provisórias e constituídas apenas para lutas específicas até que o objetivo almejado seja conquistado. A análise minuciosa das interações e dos argumentos elaborados nas conversações em plataformas digitais possibilita a identificação de apoios fundamentados nos antagonismos tradicionais entre os campos da esquerda e da direita. Mas pode ser que determinado sujeito direcione seu apoio apenas por um fator mais pragmático, como o problema que afeta o funcionamento de equipamentos públicos no seu bairro. Em estudos sobre a formação de identidades coletivas populares em dispositivos digitais, insta ser considerada essa nova condição.

### Referências

ABREU, J. C.; PINHO, J. A. G. Sentidos e significados da participação democrática através da internet: uma análise da experiência do Orçamento Participativo Digital. **Revista de Administração Pública** (Impresso), v. 48, p. 821-846, 2014.

CERQUINHO, K. G.; TAVARES, W. ; PAULA, A. P. P. Movimento Minas: a participação via internet no estado de Minas Gerais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, p. 218-236, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/R%C3%B4mulo/Downloads/16657-36740-1-PB.pdf> Acesso em 15 jun. 2017.

COMIGRAR. **Manual do Participante**. Brasília: Comigrar, 2014.

- \_\_\_\_\_. **Caderno de propostas**. Brasília: Comigrar, 2014.
- CUNHA, E. S. M.; ALLEGRETTI, G; MATIAS, M. Orçamentos Participativos e o recurso a tecnologias de informação e comunicação: Uma relação virtuosa? **Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]**, n. 91, 2010. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/4194>. Acesso em 20 set. 2018.
- DUARTE, J. **Comunicação pública**. [entre 2000 e 2010]. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/60390995/Duarte-Jorge-Comunicacao-Publica>. Acesso em: 20 out. 2018.
- FIORIN, J. L. Prefácio. In: LANDOWSKI, E. **Interações Arriscadas**. Tradução de Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Noves. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- GOMES, R. F. L. Democracia Digital Popular: articulações discursivas nos dispositivos de participação cidadã *Participa.br* e *Decide Madrid*. Tese de Doutorado. PUC/SP: São Paulo, 2019.
- GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, 2005. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>. Acesso em 18 set. 2017.
- GOMES, W. **A democracia no mundo digital: História, problemas e temas** (Coleção Democracia Digital) [versão iPad Kindle]. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.
- LACLAU, E. **A razão populista**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.
- LANDOWSKI, E. **Interações Arriscadas**. Tradução de Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- MAINIERI, T; RIBEIRO, E. M. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. **Revista Ação Midiática**, n. 6, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345/21920>. Acesso em 20 out. 2018.
- MATOS, H. H. G. Comunicação pública e comunicação política. **Organicom**, Ano 3, n. 4, 1º semestre de 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- NITZSCHE, P; PISTOIA, A; ELSÄBER3, M. Development of an Evaluation Tool for Participative E-Government Services: a case study of electronic participatory budgeting projects in Germany. **Revista Administratie si Management Public (RAMP)**, v. 2012, n. 18, p. 6-25, 2012. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/rom/rampas/v2012y2012i18p6-25.html>. Acesso em 09 jun. 2017.
- ROSSINI, P. O papel do cidadão nas ferramentas de Democracia Digital no Brasil: uma análise do desenho interativo das Comunidades Legislativas do Portal E-Democracia. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 4, ago/dez. 2014.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ROTHBERG, D. Contribuições a uma teoria da democracia digital como suporte à formulação de políticas públicas. **Revista CTS**, v. 5, n. 14, maio, 2010. Disponível em: <http://www.revistacts.net/files/Volumen%205%20-%20N%C3%BAmero%2014/FINALES/ROTHBERG.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SANTOS, B. S. Para uma nova visão da Europa: aprender com o Sul. In: SANTOS, B. S.; MENDES, J. M. (Org). **Demodiversidade: imaginar novas possibilidades democráticas**. Lisboa: Edições 70, 2017.

\_\_\_\_\_; MENDES, J. M. (Org). **Demodiversidade: imaginar novas possibilidades democráticas**. Lisboa: Edições 70, 2017.

SOUSA, C. H.; MARQUES, F. P. J. Democracia digital e práticas colaborativas: a Wikipédia como espaço de discussão política. **Compolítica**, v. 2, n. 2, p. 27-64, 2 mar. 2013. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.2.30>. Acesso em 02 jun. 2017.

ZÉMOR, P. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

## **Brasil 2019 x 1964: De volta ao passado, com o golpe silenciado nas páginas dos jornais como testemunha<sup>1</sup>**

### ***Brasil 2019 vs 1964: Back to the past with the silenced coup on the newspaper's front page as a witness***

*Rosangela de Jesus Fernandes*<sup>2</sup>

#### **Resumo:**

*O golpe de 1964 volta a ser objeto de disputa de narrativas diante da ascensão da extrema direita no país. Apesar da comprovação da brutalidade dos governos militares, o presidente Jair Bolsonaro obteve vitória na eleição negando o golpe, a ditadura e minimizando a gravidade da tortura. Em março de 2019, ordenou a comemoração do que classifica como “revolução” e o Palácio do Planalto divulgou vídeo que enaltece como salvadora a ação do Exército indicando como prova jornais, revistas e filmes da época. O presente artigo realiza análise de discurso da peça publicitária e das primeiras páginas de O Globo investigando a hipótese atuação como Aparelho Privado de Hegemonia, colaborando para a criação de consenso para o afastamento de João Goulart.*

**Palavras-Chave:** Ditadura; discurso midiático; negacionismo

---

#### **Introdução**

Em um contexto de polarização profunda e ascensão da extrema direita, o Brasil vê ressurgir, nos últimos anos, a disputa de narrativas sobre o presente e o passado atravessadas pelas diferentes visões a respeito da participação das Forças Armadas na política nacional. Há 55 anos, o país foi marcado pelo golpe midiático-civil-militar<sup>3</sup> de 1964 e mergulhou em 21 anos sob comando dos generais. Ditadura que impôs o fechamento do Congresso por três vezes<sup>4</sup>, a cassação de 173 mandatos de deputados federais, impôs a censura aos meios de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 2 do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Rosangela de Jesus Fernandes, mestra pela UFRJ, coordenadora da ONG Criar Brasil, rofernandes@criarbrasil.org.br.

<sup>3</sup> Há diversas denominações no Brasil para o movimento que culminou com a deposição do presidente João Goulart. Simpatizantes do regime militar adotam expressões como “revolução”, “revolução gloriosa”, “revolução redentora”. Por outro lado, opositores do regime, diante da ilegalidade do ato, optaram por classificar como “golpe”, “golpe militar”. Mais recentemente, os termos “golpe civil-militar” e “golpe midiático-civil-militar” têm sido adotados por evidenciarem que a responsabilidade pela ruptura democrática e o longo período de ditadura a que o Brasil foi submetido é resultado não só da ação das Forças Armadas, mas também das elites, do empresariado e da imprensa. E é esta a concepção que adotamos.

<sup>4</sup> O Congresso foi fechado por um mês, pelo marechal Castelo Branco, em outubro de 1966. Em dezembro de 1968, com a promulgação do Ato Institucional nº 5, voltou a ser fechado pelo marechal Costa e Silva. E em 1977 o fechamento do legislativo foi determinado pelo general Ernesto Geisel.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

comunicação e chegou ao fim em 1985 contabilizando 434 mortos e desaparecidos políticos durante os governos militares (CNV, 2014, p. 963)<sup>5</sup>.

Quinze anos após o golpe, em 1979, a Lei 6683<sup>6</sup>, conhecida como a Lei da Anistia, foi promulgada como passo decisivo para o fim da ditadura concedendo indulto a parte dos crimes cometidos no período. A campanha que buscava a liberdade dos presos políticos e possibilitar a volta ao país dos exilados durante a ditadura tinha como *slogan* “Anistia ampla, geral e irrestrita”. No entanto, a legislação aprovada culminou por isentar de responsabilidade os crimes cometidos por agentes do Estado e excluir do benefício os opositores do regime condenados “pela prática de crimes de terrorismo, assalto, sequestro e atentado pessoal” (Lei 6683/79, Art. 1º, Parágrafo 2º).

A não punição dos integrantes das Forças Armadas no Brasil - em contraste com outros países da América Latina, a exemplo da Argentina, do Chile, Uruguai e Guatemala que levaram à Justiça os militares acusados de violação dos direitos humanos - é apontada como uma das causas do não aprofundamento da consciência da população sobre os arbítrios cometidos pelos governos ditatoriais no país.

Neste contexto, desde 2015, com o aprofundamento da crise política que levou ao novo golpe, reeditado em versão parlamentar-jurídico-midiático depondo a presidenta eleita Dilma Rousseff do poder em 2016, o país viu ressurgir em manifestações e discursos a defesa dos governos militares, a negação de que o país tivesse vivido uma ditadura, a aceitação de crimes como tortura e assassinatos realizados pelos militares. Na votação do impeachment de Dilma Rousseff na Câmara Federal, o então deputado Jair Bolsonaro (PSC/RJ) discursou defendendo o golpe de 1964, fazendo referência ao combate ao comunismo e dedicou seu voto à “memória do Coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas Forças Armadas”<sup>7</sup>. O coronel Ustra foi comandante do Destacamento de Operações de Informação - Centro de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi) e foi apontado como

---

<sup>5</sup> Relatório da Comissão Nacional da Verdade, criada pela lei no 12.528, de 18 de novembro de 2011, e publicado em 2014. Disponível em: [http://www.memoriasreveladas.gov.br/administrator/components/com\\_simplefilemanager/uploads/CNV/relatório%20cnv%20volume\\_1\\_digital.pdf](http://www.memoriasreveladas.gov.br/administrator/components/com_simplefilemanager/uploads/CNV/relatório%20cnv%20volume_1_digital.pdf)

<sup>6</sup> Lei nº 6683/79, disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6683.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6683.htm) Acesso em 10, out. 2019

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xiAZn7bUC8A> Acesso em 02, jun. 2019.

responsável pelas seções de tortura dos presos políticos. O discurso foi classificado pela OAB como “apologia ao crime”<sup>8</sup>

A defesa do regime autoritário foi uma marca nos discursos de campanha do deputado Jair Bolsonaro, eleito à presidência em 2018, levando ao Palácio do Planalto a narrativa de que o país não sofreu um golpe em 1964, mas uma “revolução” comandada pelos militares com objetivo de defender o país dos perigos do comunismo. No primeiro ano de mandato do presidente Bolsonaro, em 2019, quando o golpe sofrido pelo então presidente João Goulart completava 54 anos, o governante reafirmou em entrevista que não houve ditadura, ordenou a comemoração nos quartéis da tomada do poder pelos militares e o WhatsApp oficial do Palácio do Planalto divulgou vídeo em defesa da tese de ação “revolucionária” das Forças Armadas em 1964. A gravação apontava os jornais, revistas e filmes da época como prova do heroísmo do Exército<sup>9</sup>.

É a participação da mídia na narrativa de defesa da implantação da ditadura no país, numa atuação como Aparelhos Privados de Hegemonia, na concepção gramsciana, e seu acionamento como estratégia de negacionismo histórico que interessam particularmente ao presente estudo. O apoio dos meios de comunicação ao golpe de 1964 e posteriormente a sustentação dos governos ditatoriais, atravessados por interesses políticos e comerciais, têm sido objeto de pesquisa de diversos autores (SILVA, 2014; BARBOSA, 2014; FICO, 2014; DREIFUSS, 1986; KUSHNIR, 2004; ROLLEMBERG, 2011; AREAS, 2015), temática ressignificada na conjuntura atual de avanço da extrema direita. A conivência registrada no passado passa a ser utilizada como documento histórico comprobatório da ameaça comunista e do papel glorioso que teria sido desempenhado pelos militares.

O presente artigo se propõe a realizar a investigação desta atuação, tendo como objeto o vídeo divulgado pelo governo de Jair Bolsonaro em articulação com as primeiras páginas do jornal O Globo, pertencente ao maior grupo midiático do país. Análise realizada à luz dos estudos sobre as relações da mídia com a tomada de poder em 1964.

A hipótese é de que o jornal O Globo tenha corroborado com a tese do perigo comunista iminente, num contexto de Guerra Fria, constituindo suas edições como documentos de uma

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1763027-bolsonaro-fez-apologia-ao-crime-na-votacao-do-impeachment-diz-oab.shtml> Acesso em 11, set. 2019.

<sup>9</sup> O vídeo enviado por mensagem de WhatsApp da conta oficial do Palácio do Planalto não continha título ou autoria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WhNGEt3CWGM> Acesso em 10, mai. 2019.

realidade reinterpretada a partir dos interesses em jogo e atuando como um Aparelho Privado de Hegemonia (GRAMSCI, 2001). Através da Análise de Discurso (CHARAUDEAU, 2018; ORLANDI, 2015), observaremos o papel da mídia em colaboração com o negacionismo, a exemplo do que acontece em relação ao Holocausto (ROUSSO, 2008) com consequências que se estendem até hoje. A partir da concepção de que o passado desempenha um papel importante no presente e que os indivíduos têm direito de conhecer a sua história (TODOROV, 2000) buscamos assim contribuir com a reflexão sobre a atual conjuntura de democracia abalada no Brasil.

### **Metodologia**

A metodologia é baseada em análise documental e de discurso (CHARAUDEAU, 2018; ORLANDI, 2015). Considerando, como nos lembra Charaudeau, que “nas mídias, os jogos de aparências se apresentam como informação objetiva, democracia, deliberação social, denúncia do mal e da mentira, explicação dos fatos e descoberta da verdade” (2018, p. 29). Nos dedicamos a identificar nos textos publicados nas primeiras páginas de O Globo rastros e vestígios de seu posicionamento diante do golpe de 1964 e sua contribuição para a criação de ambiente de oposição ao governo de João Goulart e favorável à ação militar. A análise é realizada tendo como corpus as edições do mês de março de 1964 e da primeira semana de abril de 1964, compreendendo o período que antecedeu a deposição do presidente Jango e os dias subsequentes à saída dele do poder. O estudo é realizado com viés comparativo à argumentação do vídeo divulgado no WhatsApp do governo Federal em 31 de março de 2019, em articulação com a bibliografia, buscando aprofundar a reflexão sobre o imbricamento poder e comunicação, a atuação como Aparelhos Privados de Hegemonia, abordando interesses políticos e comerciais da mídia com consequência na disputa hegemônica.

### **A história reescrita e disseminada pela rede social oficial do Governo**

Se você tem a mesma idade que eu, pouco mais, pouco menos, sabe que houve um tempo em que o nosso céu, de repente, não tinha mais estrelas. Nem nossa vida e nossos campos e bosques mais flores e amores. Se você é jovem, já deve ter ouvido isso de seus pais (GOVERNO., 2019).



Foi com esse texto, lido em tom dramático, olhar fixo para a câmera, repleto de referências ao hino nacional, que um senhor de cabelos brancos e sem identificação<sup>10</sup> iniciou a descrição do governo do presidente João Goulart, interrompido pelo golpe midiático-civil-militar em 1964. O vídeo, distribuído pelo WhatsApp oficial do Palácio do Planalto em 31 de março de 2019, 55 anos após a deposição de Jango, começa em preto e branco, com fundo musical que remete à tensão, estabelecendo a narrativa de que o país se encontrava em situação limite causada pelo avanço da chamada “república sindical” e, especialmente, pelo comunismo. A realidade reconstruída na peça publicitária apresenta a imprensa e o cinema como elementos comprobatórios da veracidade da tese.

Mas se você quer mais detalhes, quer depoimentos, quer ter certeza de que isso é verdade, faça uma pesquisa, consulte os jornais, revistas, filmes da época. Você vai ver: era sim um tempo de medo e ameaças. Ameaças daquilo que os comunistas faziam onde era imposto, sem exceção, prendiam e matavam seus próprios compatriotas. Havia sim, muito medo no ar. Greve nas fábricas, insegurança em todos os lugares (GOVERNO... 2019).

A narrativa prossegue apontando o papel dos meios de comunicação na mobilização popular para que se estabelecesse ambiente propício para a deposição do presidente.

Foi aí que conclamado por jornais, rádios, TVs e principalmente pelo povo na rua, povo de verdade, pais, mães, igreja, que o Brasil lembrou que possuía um Exército nacional e apelou a ele. Foi só aí que a escuridão, graças a Deus, foi passando, passando e fez-se a luz (GOVERNO... 2019).

A ação das Forças Armadas, que mergulhou o país em 21 anos de ditadura, é apresentada como libertação do perigo comunista. O vídeo ganha cores e o som imponente do Hino Nacional no momento em que o ator descreve a consolidação do golpe de Estado

A bandeira verde e amarela voltou a tremular e o medo deu lugar à confiança no futuro. O Exército nos salvou. O Exército nos salvou. Não há como negar. E tudo isso aconteceu num dia como o de hoje: o 31 de março. Não dá para mudar a história (GOVERNO... 2019).

O vídeo é encerrado com outra voz grave em off, com a imagem da bandeira do Brasil, apontando o orgulho dos militares: “O Exército não quer palmas nem homenagens. O exército apenas cumpriu o seu papel”.

A gravação e o fato de ter sido disseminada por uma rede social oficial suscitam inúmeras reflexões, no entanto, nos dedicaremos aqui à análise da importância do papel da

---

<sup>10</sup> O vídeo não tem título nem autoria conhecida. O homem que aparece no vídeo é o ator Paulo Amaral, que não teve nome divulgado na peça publicitária nem foi identificado como ator.

mídia, presente de forma marcante como base de argumentação de negação histórica nos quase dois minutos do filme.

### **Comunicação a serviço do golpe**

A importância dos meios de comunicação na criação de ambiente propício à deposição de João Goulart, se constituindo em um dos pilares do golpe de 1964, tem sido objeto de estudo de campos como da Comunicação, da História e da Ciência Política. Carlos Fico considera a tomada do poder pelos militares como “evento-chave da história do Brasil recente” (2014, p. 7), marco que torna possível compreender o país atual. O autor ressalta a “campanha de desestabilização – fundada sobretudo em propaganda e doutrinação anticomunista e anti-Goulart” (p. 36) e aponta a atuação do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES) na efetivação da estratégia.

O IPES foi criado no final de 1961 e iniciou suas atividades no início de 1962. Contava com grupos de empresários e simpatizantes mais fortes no Rio de Janeiro e em São Paulo. Promoveu elaborada campanha de propaganda contra Jango, associando-o ao comunismo. Palestras, cursos e distribuição de publicações estavam em suas atividades (2014, p. 35).

Os meios de comunicação também compunham essa articulação numa atuação característica dos Aparelhos Privados de Hegemonia, que na perspectiva de Gramsci se constituem em atores de destaque na disputa hegemônica, buscando consolidar apoios na sociedade civil e para tanto “disseminam ideias, valores e filosofias que funcionam como caixas de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológicos-culturais” (MORAES, 2016, p.20). No período foco do presente artigo, a criação da “Rede da Democracia” pelos principais proprietários de jornais e rádios da época, de forma complementar à atuação do IPES, materializou essa atuação, com papel de destaque para o jornal e as rádios da Família Marinho. Ao lado de outros grupos de comunicação como os Diários Associados e o Jornal do Brasil, a “Rede da Democracia” publicava sistematicamente propaganda contra o governo denunciando “a ‘subversão’, o ‘perigo comunista’, a ‘República sindicalista’ e o atentado contra a democracia que estaria sendo cometido pelos defensores das Reformas de Base. O objetivo era assustar principalmente as classes médias de modo a colocá-las favoravelmente a um golpe de Estado” (AREAS, 2015, p. 76).

René Dreifuss (1986) ressalta que os meios de comunicação, em articulação com o IPES, tiveram função de “estabelecer um sincronizado assalto à opinião pública” (1986, p. 233) e desvela os acordos políticos-comerciais firmados por O Globo.

Eram também ‘feitas’ em O Globo notícia sem atribuição de fonte e pagamento e reproduzidas como informação factual. Dessas notícias, uma que provocou grande impacto na opinião pública foi que a União Soviética imporia a instalação de um Gabinete Comunista no Brasil, exercendo todas as formas de pressões internas e externas para aquele fim (1986, p.233).

Os veículos de comunicação a serviço das Forças Armadas e seus aliados teriam, na concepção de Juremir Machado da Silva (2014), exercido função decisiva na efetivação do regime ditatorial. “O golpe de 1964 foi midiático-civil-militar. Sem o trabalho da imprensa não haveria legitimidade para a derrubada do presidente João Goulart” (SILVA, 2014, p. 32). Com a efetivação do golpe e o posterior estabelecimento da censura, alguns jornalistas e órgãos de imprensa buscaram resistir aos arbítrios dos militares, mas, conforme revelou Beatriz Kushinir (2004), diversos profissionais mais do que aceitar os ataques à liberdade de imprensa, transformaram-se em colaboradores do regime, atuando como censores, enquanto os veículos abriram espaço para que policiais de carreira assumissem cargos jornalísticos, o que a pesquisadora classificou como “cães de guarda” da ditadura. Pautados em interesses comerciais e políticos, conglomerados de comunicação se aliaram aos governos militares, na avaliação de Marialva Barbosa, de forma determinante para possibilitar a longevidade da ditadura: “o regime ditatorial só durou vinte e um anos porque teve o envolvimento, a participação e o apoio de múltiplas forças militares e civis, nas quais a imprensa teve também participação” (BARBOSA, 2014a, p.13). Na concepção da autora, a narrativa da imprensa como resistente à ditadura visa desviar o foco das alianças firmadas no período: “Para muitos jornalistas e para muitos jornais é mais interessante construir uma história de destemor e lutas do que revelar as aproximações que de fato alguns tiveram com o poder” (BARBOSA, 2014b, p. 8). Aproximação marcada, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro por aspectos como “colaboracionismo e a autocensura” (RIBEIRO, 2014).

No que diz respeito ao empresariado da comunicação, o apoio que se estendeu pelos chamados “anos de chumbo” trouxe dividendos e levou a um novo patamar os aliados das Forças Armadas.

Do ponto de vista empresarial a aproximação com os grupos políticos (militares e civis) articuladores do golpe representou, em muitos casos, ganhos econômicos e simbólicos, transformando empresas ainda incipientes em organizações que assumiriam a liderança no cenário midiático nacional (como foi o caso das Organizações Globo) (BARBOSA, 2014b, p. 18).

A análise corrobora com a percepção do alto “grau de dependência da mídia nacional em relação ao Estado” (Aires e Santos; 2017). Atualmente, o Grupo Globo é o maior do país e o 19º no ranking mundial dos “30 maiores donos de mídia”<sup>11</sup>. O conglomerado é proprietário da Rede Globo, composta por cinco emissoras próprias de TV, entre elas a TV Globo, líder de audiência no país, e 119 afiliadas<sup>12</sup>, de outros 31 canais de TV paga, o maior portal de notícias brasileiro, duas das dez principais redes de rádio, 14 revistas, agência de notícias, negócios nos mercados cinematográfico e editorial. O Grupo é proprietário ainda de quatro jornais de ampla circulação, sendo o principal deles O Globo, vice-líder entre os maiores jornais do país. Em 1964, O Globo já se colocava entre os principais impressos do país.

Neste contexto, e diante da argumentação do vídeo divulgado pelo Palácio do Planalto em referência a 1964, consideramos o jornal como objeto de estudo buscando desvelar em suas capas a aliança firmada para a criação de consenso favorável ao golpe de 1964.

### **O interesse dos militares impresso nas primeiras páginas**

A análise do jornal O Globo teve como foco as primeiras páginas das edições publicadas no mês de março de 1964, que antecedeu o golpe, e na semana posterior à tomada do poder pelos militares. De 1º a 31 de março analisamos 25 edições, o periódico não circulava aos domingos e não há registros de publicação no jornal no dia 27 de março. Entre as 25 capas identificamos 53 manchetes que apresentavam alusão ao comunismo. Os leitores recebiam, diariamente, ao menos duas notícias do perigo que se aproximava.

O contexto histórico era marcado pela vitória do movimento guerrilheiro comandado por Fidel Castro em Cuba que culminou na destituição do ditador Fulgêncio Batista, em 1º de janeiro de 1959, e a implantação do regime socialista no país em 1961. A revolução cubana, recente e próxima geograficamente, elevou o país nos anos seguintes ao patamar simbólico de

---

<sup>11</sup> Levantamento realizado em 2017 pela ZenithOptimedia disponível em: <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>. Acesso em: 11 jan. 2018.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://grupoglobo.globo.com/tv\\_globo.php](http://grupoglobo.globo.com/tv_globo.php). Acesso em: 10 jan. 2018.

risco iminente para o Brasil. A imprensa brasileira dava destaque ao potencial ameaçador em detrimento de registros dos avanços da revolução no que dizia respeito à redução da desigualdade em Cuba. Nas primeiras páginas de O Globo analisadas, sete manchetes faziam referências direta à Cuba, cinco citavam nominalmente o país e outras duas Fidel Castro.

Em “Ação cubana na Venezuela: histórias impressionantes de penetração comunista” (O GLOBO, 02 mar. 1964)<sup>13</sup>, a manchete aciona linguagem alarmante e o texto relata que “todo um arsenal estava enterrado na praia, à espera do momento de se tentar derrubar o governo do país. E um ácido, aplicado nas metralhadoras, revelou sua origem – Cuba”. O risco de ampliação do comunismo foi tema do título “Projeto soviético para Cuba é ameaça grave para o hemisfério” (O GLOBO, 06 mar. 1964)<sup>14</sup>, que apesar de sua carga dramática remete à pequena matéria publicada na página seis que aborda a denúncia de um espeleologista cubano que alertava que “Cuba tem mais de 1.000 grandes cavernas naturais. Muitas das quais estão sendo utilizadas pelos russos para fins militares. Continuam chegando notícias de que em várias dessas cavernas há foguetes soviéticos”.

Registra-se manchetes com referência às reações internacionais contra governo da ilha: “Rusk reafirma política dos EUA em relação à Fidel Castro” (O GLOBO, 07 mar. 1964)<sup>15</sup>; “Os EUA ajudarão os países do hemisfério contra ameaça Castrista” (O GLOBO, 17 mar. 1964)<sup>16</sup>; “A Aliança Atlântica disposta ao boicote comercial de Cuba” (O GLOBO, 24 mar. 1964)<sup>17</sup>. E a narrativa da ampliação das ações cubanas tendo como alvo o Brasil surge em manchetes como “Oficiais cubanos agem nas favelas de Belo Horizonte” (O GLOBO, 02 mar. 1964)<sup>18</sup>.

O vídeo divulgado pelo Palácio do Planalto em 2019 informa que “o Brasil lembrou que possuía um Exército nacional” ao ser “conclamado por jornais, rádios e TVs”. A consulta aos jornais da época indica que essa ação de mobilização da população se expressava em

---

<sup>13</sup>Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640302C&edicao=Matutina> Acesso em: 03, jun. 2019

<sup>14</sup>Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640306> Acesso em: 03, jun. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640307> Acesso em: 03, jun. 2019.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640317> Acesso em 03, jun. 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640324> Acesso em 03, jun. 2019.

<sup>18</sup>Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640302C&edicao=Matutina> Acesso em 03, jun. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

manchetes como “A Guanabara manifestará em concentração, no dia 10, seu repúdio ao comunismo” (O GLOBO, 09 mar. 1964)<sup>19</sup>. O jornal publica uma peça de propaganda sobre o ato, na véspera da manifestação, se esforça para criar clima de engajamento antecipando o sucesso da mobilização contra a legalização do Partido Comunista e descreve a oposição ao partido como defesa da democracia. “A Praça das Nações, em Bonsucesso, será palco, dia 10, às 20 horas, de uma grande concentração cívica em defesa das liberdades democráticas em que a população da Guanabara manifestará seu repúdio à volta do Partido Comunista à legalidade”. No dia do protesto, novo título é publicado expondo o apoio do jornal: “O povo em defesa da liberdade” (O GLOBO, 10 mar. 1964)<sup>20</sup>. A chamada leva o leitor à página dois onde estão publicados os pontos de saída de transporte para o evento, uma matéria que mais se assemelha a um anúncio publicitário, sem identificação como tal, e com a chamada “Democratas convocados para manifestar seu repúdio ao comunismo” (O GLOBO, 10 mar. 1964, p.2)<sup>21</sup>.

Na mesma página, dois outros textos reforçam a urgência de enfrentamento ao comunismo. Em “Liga Anticomunista anuncia diretrizes” (O GLOBO, 10 mar. 1964)<sup>22</sup> a chamada para um evento em São Paulo onde “serão apresentados à Nação o estatuto e diretrizes básicas da Liga Cristã contra o Comunismo”. Em “Falcão: necessária a união pela liberdade e contra o comunismo” (O GLOBO, 10 mar. 1964), declarações do então deputado Armando Falcão alertam que “é necessária a união de todos os democratas para evitar que a liberdade no Brasil seja substituída pelo cativeiro e a vida do país se conturbe pela ação de agitadores vermelhos instalados no próprio Governo da República”. O parlamentar que convocava “os democratas” seria nomeado posteriormente pelo presidente militar Ernesto Geisel como ministro da Justiça.

O Globo apresentava os opositores ao comunismo, e conseqüentemente ao governo de João Goulart, como os defensores da democracia e do país. Dava destaque a todos os atos

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640309C&edicao=Matutina> Acesso em: 04, jun. 2019

<sup>20</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640310> Acesso em 05, jun. 2019

<sup>21</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640310> Acesso em 05, jun. 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640310>.

públicos contra o presidente, como se identifica no texto da matéria intitulada “O Enterro do Comunismo”:

Com um caixão, simbolizando o enterro do comunismo, cartazes de repúdio à bolchevização do país e com a exclamação, a toda hora repetida, “Comunismo, não; Brasil sim!” um grupo de democratas realizou, ontem à noite, a Passeata da Liberdade, saindo da Praça General Osório, em Ipanema, encerrando com um comício na Praça Serzedelo Correa, em Copacabana (O Globo, 21 mar. 1964)<sup>23</sup>.

As páginas do jornal ratificam a temática do comunismo como decisiva para ampliar o repúdio ao governo João Goulart e comprovam o acionamento da mesma pela imprensa de forma recorrente como descreve a pesquisadora Alzira Alves de Abreu.

Durante o governo de João Goulart (1961-1964), a imprensa foi um dos vetores da divulgação do fantasma do comunismo, uma das principais justificativas para a deposição do presidente. Ao mesmo tempo, propalou a existência de um caos administrativo e participou da divulgação de que era imperiosa a necessidade do restabelecimento da ordem através de uma intervenção militar (ABREU, s/d)

Este apelo ao “restabelecimento da ordem” calcado na resistência ao fantasma do comunismo é destacado nos editoriais do período, à época publicados integralmente nas primeiras páginas. Em “A Nação Unida às Forças Armadas” (O GLOBO, 31 mar. 1964)<sup>24</sup> a família Marinho exige a tomada do poder pelos militares: “Todos têm a certeza de que o Brasil não poderá mais suportar que à sombra das liberdades e garantias constitucionais os comunistas e seus auxiliares trafeguem comodamente, preparando o asfixiamento daquelas liberdades e a derrubada da Constituição”.

O comunismo era também a temática presente no embasamento das articulações internacionais. Posteriormente, a publicização de documentos secretos da chamada *Operação Brother Sam*, implementada pelo governo norte-americano em articulação com a oposição a João Goulart, revelou a sintonia entre o que a imprensa brasileira publicava e a narrativa dos Estados Unidos sobre a conjuntura brasileira. Telegrama de 28 de março de 1964, enviado pelo embaixador norte americano Lincoln Gordon ao Departamento de Estado dos EUA, informa que Jango estaria preparando “um golpe para obter poderes ditatoriais” com objetivo de

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640321>  
Acesso em 06, jun. 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640331>  
Acesso em 06, jun. 2019.

implantar “uma ditadura de tipo peronista que acabaria por levar o Brasil ao comunismo” (FICO, 2008, p. 93). A disseminação da hipótese dos planos de implantação do comunismo no Brasil contou com significativos recursos financeiros externos. Segundo Carlos Fico, o *United States Information Service – Usis* – elaborou relatório em que previa “gastar aproximadamente US\$ 2 milhões com propaganda e atividades correlatas em 1964” no Brasil. Desta soma, US\$ 523 mil seriam investidos em rádios, TVs e veículos impressos. A justificativa para utilização dos recursos se baseava na urgência de, entre outros objetivos, “revelar a verdadeira face do comunismo” (FICO, 2008, p. 80).

Evidenciando a força da linguagem como espaço em que “a ideologia se materializa” (ORLANDI, 2015, p. 36), identifica-se nas capas de O Globo a utilização da palavra golpe de forma direcionada. No mês que precedeu a deposição de João Goulart, o golpe militar em gestação foi silenciado nas páginas do jornal. No entanto, a publicação levantava o risco de ruptura democrática por parte dos aliados do governo, levantando a hipótese de mobilização para perpetuar João Goulart na presidência. A palavra golpe, sempre em referência ao governo, foi identificada em três manchetes.

Em “Armando Falcão acusa Goulart de tramar um golpe de Estado!” (O GLOBO, 16 mar. 1964)<sup>25</sup> o parlamentar da oposição acusa o presidente de “investir contra a Constituição”, de “ferir frontalmente a Lei de Segurança Nacional” e estabelecer “clima para assegurar-lhe a conquista do poder pessoal totalitário”. Na mesma semana, O Globo destacava discurso do governador de Minas Gerais: “Manifesto de Magalhães Pinto condena a pregação de golpe e continuísmo”(O GLOBO, 21 mar. 1964)<sup>26</sup>. O governador alertava para o golpe que estaria em gestação por João Goulart, advertia que “já não há lugar para a reprodução de sistemas ditatoriais arquivados em nossa história” e afirmava que “a aventura de suprimir qualquer dos mandatos nos levará, fatalmente, à guerra fratricida cuja consequência não será a renovação que desejamos, mas a ruína da pátria”. Magalhães Pinto que se dizia aliado das forças golpistas e preocupado nos discursos em evitar a ditadura no país, foi nomeado posteriormente Ministro das Relações Exteriores do governo Costa e Silva. Foi ainda um dos apoiadores do Ato

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640316C&edicao=Matutina> Acesso em 07, jun. 2019.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640321> Acesso em 07, jun. 2019.



Institucional Nº 5, que levou ao fechamento do Congresso, e assumiu a presidência do Senado Federal de 1975 a 1977, durante o governo Geisel.

A palavra golpe voltaria a ser utilizada no dia 31 de março, na tentativa tardia e frustrada do líder do partido de João Goulart, Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), de reagir aos boatos sobre o golpe estar sendo tramado pelo governo: “Doutel<sup>27</sup> desmente intenção de golpe, Mazzilli<sup>28</sup> desaparece e a crise domina em Brasília” (O GLOBO, 31 mar. 1964)<sup>29</sup>. O presidente da Câmara advertia que “as versões sobre regime comunizante partem de um plano de agitação”.

A ausência de referências à possibilidade da destituição do governo eleito estar sendo tramada pelas Forças Armadas e seu aliados e a disseminação da ideia de que o golpe poderia ser implementado por João Goulart nos remete à perspectiva de Charaudeau, que classifica a mídia como um “espelho deformante” da realidade (2018, p. 20). Desta forma, exclui a parcela de responsabilidade que cabe às Forças Armadas pelo “tempo de medo e ameaças” vivido em 1964 e descrito na peça audiovisual disseminada a partir do WhatsApp do Palácio do Planalto em 2019 como tendo sido de responsabilidade dos comunistas.

### **A comemoração do golpe em manchetes**

O vídeo divulgado em 2019 pelos partidários da ditadura afirmava que a partir da mobilização da imprensa e o acionamento do Exército o Brasil saiu das trevas: “Foi só aí que a escuridão, graças a Deus foi passando, passando e fez-se a luz” (GOVERNO... 2019). Quem lê os jornais da época sem considerar que João Goulart foi deposto pela força, em desconsideração das previsões constitucionais, e sem conhecimento das comprovações histórica dos arbítrios impostos pelas Forças Armadas poderá concordar com essa afirmação. O golpe foi amplamente comemorado nas páginas de O Globo nas edições dos dias seguintes ao 1º de abril de 1964. Analisamos capas de seis edições, dos dias 02/04/1964 a 08/04/1964. O periódico não circulou no dia 1º e no dia 5/04/1964. Na primeira edição após o golpe, no dia

---

<sup>27</sup> Doutel de Andrade, Deputado Federal PTB/RJ. Líder do partido na Câmara em 1964.

<sup>28</sup> Ranieri Mazzilli era presidente da Câmara dos Deputados em março de 1964 e assumiu a presidência da República com a deposição de João Goulart.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640331>  
Acesso em: 04, jun. 2019.

02/04/1964, a manchete de alto de página celebrava a deposição do presidente como vitória democrática: “Fugiu Goulart. A democracia está sendo reestabelecida”. O paradoxo de associar a intervenção das Forças Armadas à democracia estava presente também no editorial em destaque na capa do jornal: “Ressurge a democracia!”.

Vive a Nação dias gloriosos porque souberam unir-se todos os patriotas, independentemente de vinculações políticas, simpatias ou opinião sobre problemas isolados, para salvar o que é essencial: a democracia, a lei e a ordem. Graças à decisão e ao heroísmo das Forças Armadas, que obedientes a seus chefes demonstraram a falta de visão dos que tentavam destruir a hierarquia e a disciplina, o Brasil livrou-se do governo irresponsável que insistia em arrastá-lo para rumos contrários à sua vocação e tradições (O GLOBO, 02 abr. 1964)<sup>30</sup>.

Ainda na primeira página, o texto intitulado “Silêncio após a fuga”, apresenta descrição do cenário do Palácio Laranjeiras, no Rio de Janeiro, no dia seguinte ao golpe, deixando em segundo plano os princípios básicos de isenção e imparcialidade do jornalismo, dando lugar a linguagem recoberta de ironia transparecendo a alegria com a deposição do presidente eleito.

Os fariseus comunistas e os incensadores velhacos do poder ultrapassaram na fuga talvez a velocidade do avião que conduzira para outros destinos o presidente que falhara lamentável e criminosamente nos anseios de paz e liberdade do povo brasileiro. Ficara apenas, emoldurando o ambiente que a presença comunista conspurcara por horas, uma linda estatueta de mulher. No mais tudo era silêncio e beleza (O GLOBO, 02 abr. 1964)<sup>31</sup>.

A análise das primeiras páginas de O Globo nos dias que se seguiram à tomada do poder pelos militares revela que a narrativa do golpe como salvação do país se mantém e se intensifica. No dia três de abril, a manchete principal “Mais de 800 mil pessoas na marcha pela vitória!” tinha como subtítulo a exaltação à “demonstração esplêndida de repúdio do povo ao comunismo” (O GLOBO, 03 abr. 1964)<sup>32</sup>. No dia seguinte, o editorial “Um governo que honre

---

<sup>30</sup>Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/pagina/edicaododia.do?dia=19640402&edicao=Matutina&caderno=Primeira+semana> Acesso em 12, jun. 2019.

<sup>31</sup>Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/pagina/edicaododia.do?dia=19640402&edicao=Matutina&caderno=Primeira+semana> Acesso em 12, jun. 2019.

<sup>32</sup>Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/pagina/edicaododia.do?dia=19640403&edicao=Matutina&caderno=Primeira+semana> Acesso em 12, jun. 2019.

a revolução” (O GLOBO, 04 abr. 1964)<sup>33</sup>, reforçava a teoria de que o golpe contra Jango era uma reação ao perigo do comunismo.

Aqui tivemos uma revolução destinada a afastar do governo os comunistas que o haviam envolvido, a acabar com as práticas de corrupção que levaram brasileiros a silenciar e até a comprometer-se com a infiltração vermelha, a restaurar as forças da Nação, combatida pelos desastinos dos últimos anos (O GLOBO, 04 abr. 1964).

Nas edições seguintes, os ataques ao governo de João Goulart e o fantasma comunista continuaram em pauta. Passaram a dividir espaço com a exaltação e apoio aos militares em manchetes como “A revolução democrática antecedeu em um mês a revolução comunista” (O GLOBO, 06 abr. 1964)<sup>34</sup>; “Dinheiro chinês para aniquilar o Brasil” (O GLOBO, 06 abr. 1964)<sup>35</sup>; “O Brasil põe suas esperanças na coesão das Forças Armadas” (O GLOBO, 06 abr. 1964); “Os chefes militares apresentam um ato institucional para que o país possa ser descomunizado”(O GLOBO, 07 abr. 1964)<sup>36</sup>. Compondo o ambiente de otimismo em contraste com a ruptura democrática, a primeira página passou a ser ocupada com manchetes que previam a recuperação econômica do país: “A restauração financeira se fará sem grandes sacrifícios, afirma o ministro da Fazenda” (O GLOBO, 07 abr. 1964)<sup>37</sup> e “Alta sem precedentes na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro” (O GLOBO, 07 abr. 1964)<sup>38</sup>. As edições de O Globo reforçam a teoria de que “A bandeira verde e amarela voltou a tremular e o medo deu lugar à confiança no futuro”, como apresentado no vídeo divulgado pelo Palácio do Planalto em 2019.

## Negacionismo dissimulado

O último trecho da fala do ator contratado para encenar o vídeo que é objeto de nossa pesquisa busca reforçar a ideia de que a narrativa apresentada e os fatos publicados nos jornais,

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/pagina/edicaoododia.do?dia=19640404&edicao=Matutina&caderno=Primeira+semana> Acesso em 21, jun. 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640406C&edicao=Matutina> Acesso em 21, jun. 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640406C&edicao=Matutina> Acesso em 21, jun. 2019.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640407> Acesso em 21, jun. 2019

<sup>37</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640407> Acesso em 21, jun. 2019.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/consulta-ao-acervo/?navegacaoPorData=196019640407> Acesso em 21, jun. 2019.

revistas e filmes da época são verdades inquestionáveis: “O Exército nos salvou. Não há como negar. E tudo isso aconteceu num dia como o de hoje: o 31 de março. Não dá para mudar a história” (GOVERNO... 2019). A proposta é criar o que Charaudeau classifica como “efeito de verdade”, em que “acreditar ser verdadeiro” torna-se mais relevante do que de fato “ser verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2018, p. 49). Ao afirmar que “não há como negar”, a narrativa oculta o fato de estar baseada exatamente no negacionismo histórico, que tem se tornado objeto de estudo nas últimas décadas, especialmente em relação ao Holocausto, o genocídio judeu na Segunda Guerra Mundial.

O termo “negacionismo” define ao mesmo tempo um campo político-intelectual internacionalmente articulado e uma prática. Por um lado, descreve uma variante propriamente “Intelectual” de movimentos de extrema-direita do pós-Segunda Guerra Mundial, que busca por meio de textos produzidos na maior parte dos casos com aparência de historiografia, negar que o extermínio planejado e executado durante o Terceiro Reich tenha existido. Por outro lado, o termo diz respeito à própria prática de negação deste extermínio, desde aquela ligada a ação política própria destes movimentos ou aquela dela derivada (MORAES, 2008).

O pesquisador francês Robert Faurisson se notabilizou ao afirmar que “[...] as câmaras de gás homicidas do 3º Reich jamais existiram” (1987, p. 11), defendeu a tese de que elas eram utilizadas com objetivo de desinfecção de roupas e objetos e contestou que o extermínio de judeus tenha sido política oficial de Estado. Faurisson foi condenado pela Lei Gayssot, na França, que proíbe a negação de crimes contra a Humanidade definidos pelo Tribunal de Nuremberg em 1946. No entanto, a corrente negacionista não deixou de fazer discípulos e provocar revolta.

O historiador francês Henri Rousso ressalta a relação estreita entre o desenvolvimento do negacionismo e a ascensão da extrema direita (ROUSSO, 2008, p.58). No Brasil, esta conexão se materializa no discurso do presidente da República Jair Bolsonaro. Em março de 2019, já ocupando a presidência reafirmou em entrevista que não houve ditadura no país<sup>39</sup> e ordenou a comemoração nos quartéis do que considera “revolução de 1964”, negando o golpe

---

<sup>39</sup> Entrevista ao apresentador José Luiz Datena, no programa Brasil Urgente, da Band. Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/videos/16629232/nao-houve-ditadura-no-brasil-afirma-jair-bolsonaro> Acesso em 10 out. 2019.

de Estado<sup>40</sup>. O vídeo divulgado pelo WhatsApp do Planalto reforça a narrativa de contestação da brutalidade da tomada do poder pelos militares, hipótese descartada pelo historiador Carlos Fico.

A tese de um golpe asséptico e banal relaciona-se à persistência do mito da história incruenta e corrobora a leitura segundo a qual nos primeiros anos do regime militar não teria havido tortura. Isso realmente não é verdade. Logo após o golpe, inúmeras ações arbitrárias ocorreram, como prisões sem mandato, interrogatórios violentos e tortura. O golpe – como costuma acontecer nesses casos – liberaria uma onda de arbítrio (FICO, 2014, p. 59).

Onda que se estendeu por duas décadas. Segundo o Relatório da Comissão Nacional da Verdade publicado em 2014 foram confirmadas como vítimas fatais do regime militar 191 mortos, 210 desaparecidos e ainda 33 desaparecidos que tiveram os corpos posteriormente localizados<sup>41</sup>. Números que se restringem às pessoas que tiveram as vidas interrompidas pelo regime. Contabilizar as

Tzvetan Todorov (2000) nos lembra a impossibilidade de restabelecer integralmente o passado, mas ressalta a importância da memória considerando que o passado tem um papel a desempenhar no presente (p.15 e p.17). O autor enfatiza que nos regimes democráticos “indivíduos e grupos têm o direito de saber e, portanto, conhecer e tornar conhecida sua própria história” (p. 15).

Nossa pesquisa aponta para a dificuldade que se impõe de conhecer a história recente do país através da imprensa. Em relação restrita a nosso objeto, é necessário registrar que a participação efetiva da família Marinho no apoio ao golpe contra João Goulart não se dá como especulação ou teoria, mas sim por fato comprovado não só a partir da análise dos veículos do grupo, mas também assumido pelo patriarca Roberto Marinho. Duas décadas após o início da ditadura, o dono do conglomerado de comunicação reafirmava em editorial o apoio ao que classificava como “revolução”, sem sinal de arrependimento: “Participamos da Revolução de 1964 identificados com os anseios nacionais de preservação das instituições democráticas ameaçadas pela radicalização ideológica, greves, desordem social e corrupção generalizada”

---

<sup>40</sup> Bolsonaro autoriza celebração do 31 de março de 1964. Disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2019-03/bolsonaro-autoriza-celebracao-do-31-de-marco-de1964> Acesso em 20 ago. 2019.

<sup>41</sup> Relatório da Comissão Nacional da Verdade. Disponível em: [http://www.memoriasreveladas.gov.br/administrator/components/com\\_simplefilemanager/uploads/CNV/relatorio%20cnv%20volume\\_1\\_digital.pdf](http://www.memoriasreveladas.gov.br/administrator/components/com_simplefilemanager/uploads/CNV/relatorio%20cnv%20volume_1_digital.pdf) Acesso em 02 out. 2019.

(O GLOBO, 07 out. 1984)<sup>42</sup>.

Somente em 2013, 49 anos após o início da ditadura, a família Marinho assumia como equivocada o posicionamento dos anos 1960. O editorial “O apoio ao golpe de 64 foi um erro” (O GLOBO, 31 ago. 2013)<sup>43</sup> foi publicado no contexto das Jornadas de Junho, em que o Grupo Globo era denunciado nas ruas como ator da ruptura democrática. Três anos depois, os veículos do Grupo voltavam a apoiar um golpe, desta vez repaginado como *impeachment*.

### **Considerações finais**

A pesquisa nos aponta a atuação de O Globo como Aparelho Privado de Hegemonia, contribuindo para a criação de consenso na sociedade a favor do golpe contra João Goulart, em detrimento da democracia e privilegiando seus interesses políticos-comerciais, o que reforça estudos realizados anteriormente por diversos autores. Nossa análise realizada em viés comparativo da construção discursiva com o vídeo publicado em uma mídia social do Palácio do Planalto revela o acionamento contemporâneo do negacionismo histórico pela extrema direita brasileira em relação ao período da ditadura civil-militar. Destaca-se o fato de a narrativa ser utilizada pelo Governo Federal a partir de um canal oficial, o que rompe com a tradição democrática.

O acionamento dos meios de comunicação como coniventes com a intervenção militar de 1964 se comprova nas páginas de O Globo. No entanto, ao contrário do que sugere a narrativa do vídeo, a discursividade da imprensa no período não refletia a realidade de forma a respeitar os princípios de isenção e imparcialidade do jornalismo. Constata-se, como foi admitido posteriormente em editoriais, que o jornal O Globo se posicionou de forma a compactuar com a deposição do presidente eleito João Goulart, integrando a liderança da “Rede da Democracia”, estabelecida com objetivo de divulgar campanha sistemática de ataques ao então presidente.

O Globo – assim como parte significativa da imprensa – atuou de forma deliberada não apenas no apoio ao golpe, mas na sustentação dos governos militares, constituindo assim suas publicações de textos que têm seu sentido derivado de “um jogo definido pela formação

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/vida/opiniao/brasil/julgamento-da-revolucao.htm> Acesso em 20, ago. 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226> Acesso em 17, jun. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ideológica dominante naquela conjuntura” (ORLANDI, 2015, p. 61). O material, que deveria se constituir em documento histórico, se presta hoje à estratégia de negação da realidade vivida nos anos de ditadura. Desta forma, vai na contramão da necessidade de acionamento da memória com sentido de Justiça e alimenta o risco de que os horrores do passado voltem a assombrar o presente.

### Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. **A imprensa e seu papel na queda de João Goulart**. Rio de Janeiro. CPDOC FGV. S/d Disponível em: [http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/A\\_imprensa\\_e\\_seu\\_papel\\_na\\_queda\\_de\\_Goulart](http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/A_imprensa_e_seu_papel_na_queda_de_Goulart) Acesso em: 10 mai. 2018.

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2017.

ARÊAS, João Braga. **As batalhas de O Globo. Ditadura Militar, Lula x Collor, Privatizações e a Vitória do PT em 2002**. Curitiba. Ed. Prismas, 2015.

BARBOSA, Marialva. **Imprensa e ditadura: do esquecimento à lembrança em imagens** sínteses, Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) - v.3, n.2, jul./2014 - dez./2014a.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e Golpe de 1964: entre o silêncio e memórias de fatias do passado, Estudos em jornalismo e mídia**. Vol. 11. Nº1. p. 7 -20. Jan a jun 2014b.

CHARAUDEAU, P., **Discurso das mídias**. São Paulo. Ed. Contexto, 2018.

DREIFUSS, R. **1964: A conquista do Estado**. Petrópolis. Ed. Vozes, 1986.

FICO, C. **O grande irmão: da Operação Brother Sam aos anos de chumbo**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2008.

GOVERNO ENVIA VÍDEO EM DEFESA DO GOLPE DE 1964. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WhNGEt3CWGM>; 2019.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere**. V. 1 a 6. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KUSHNIR, B. **Cães de Guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988**. São Paulo, Ed. Boitempo, 2012

MORAES, Dênis. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad, 2016.

MORAES, Luis Edmundo de Souza. **O Negacionismo e o problema da legitimidade da escrita sobre o Passado**. Anais da ANPUH, SP, 2008. Disponível em [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312810501\\_ARQUIVO\\_ANPUH-2011-ARTIGO-Luis\\_Edmundo-Moraes.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312810501_ARQUIVO_ANPUH-2011-ARTIGO-Luis_Edmundo-Moraes.pdf)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas. Pontes Editores. 2015. 12ª Edição.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart, **Os anos 1960-70 e a reconfiguração do jornalismo brasileiro**. In: Igor Sacramento; Letícia Cantarela Matheus. (Org.). História da Comunicação. 1ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014, v. 1, p. 163-195.

ROLLEMBERG, Denise. **As trincheiras da memória. A Associação Brasileira de Imprensa e a ditadura (1964-1974)**. In: ROLLEMBERG & QUADRAT, Samantha, Denise (orgs.). A construção social dos regimes autoritários. Legitimidade, consenso e consentimento no século XX. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2011.

ROUSSO H. **Les racines du négationnisme en France**, Cités 4 (4): 51-62, 2009

SILVA, Juremir Machado da. **1964. Golpe Midiático-Civil-Militar**. Porto Alegre. Sulina, 2014.

TODOROV, T. **Les abus de la mémoire** . Paris, Arléa, 2005.



---

DTI 3

---

**COMUNICAÇÃO E  
CIDADANIA**

**Articulaciones transmetodológicas para investigar procesos mediáticos transformadores en América Latina:** vertientes teóricas; ciudadanía comunicacional; configuraciones digitales y sujetos comunicantes.<sup>1</sup>

*Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre*<sup>2</sup>

**Resume:** Esta ponencia problematiza los procesos mediáticos y comunicacionales en tres orientaciones; la primera busca atender los aspectos interrelacionales entre *sujetos comunicantes* (ciudadanos) y medios de comunicación contemporáneos en América Latina. En la segunda orientación, el problema/objeto es constituido por la problematización de nuevos modos y formas de ejercicio de la ciudadanía comunicacional. La ponencia tiene un tercer componente de carácter teórico, en él, se confronta e infiere a partir de la interrelación y problematización del pensamiento teórico crítico, de Armand Mattelart, Eliseo Verón, Muniz Sodré y Martín Barbero. En interrelación con esos procedimientos se analizan los medios digitales alternativos *Brasil de Fato; Rede Brasil Atual; Viomundo; Jornalistas Libres*, que proponen una crítica estructural profunda del modelo económico-político hegemónico en América Latina.

**Palabras clave:** *Sujetos comunicantes. Ciudadanía comunicacional. Transmetodología.*

---

El concepto de *sujetos comunicantes* es crucial para el enfrentamiento necesario con las visiones *funcionalistas, instrumentalistas* y conservadoras en comunicación. De hecho, en nuestra área de investigación y pensamiento, la noción de *receptor* ha penetrado el conjunto de los discursos sobre las interrelaciones comunicacionales, con énfasis en las relaciones entre los *públicos* y los sistemas mediáticos. El conjunto de intentos para dotar a esa palabra de un contenido que no le corresponde ha fracasado; en concreto, los esfuerzos para tornar a los “receptores” en activos, conscientes, productores, etc. no consiguen resolver la contradicción básica que el término implica, al no concebir el carácter [multi]dimensional y multicontextual de los procesos comunicacionales. Las carencias semióticas, políticas, interculturales, psicológicas, tecnológicas y sociológicas de esa noción las hemos expuesto en detalle en otros trabajos (Maldonado, 2019; 2014; 2013); aquí nos interesa argumentar sobre la participación decisiva, inventiva y sociopolítica de mujeres y hombres [*sujetos*] históricos, que fabrican, mediante procesos de semiosis socioculturales, mundos de sentido, de sensibilidades, de encuentros, de interacción, de placer, de transformación política/cultural, de informaciones, de afectos y de producción de conocimiento que establecen nexos, vínculos, relaciones,

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 3-0722 del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Catedrático del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación- UNSINOS-Brasil (Doctorado/Maestría). Catedrático Titular de la cátedra Armand Mattelart-CIESPAL. Coordinador General para América Latina de la Red AMLAT, efendymaldonado@gmail.com.

configuraciones, estructuras y sistemas especializados en el *ethos comunicacional* (Sodré, 2017; 2002).

En la dimensión tecnológica esos *sujetos comunicacionales* han fabricado socialmente, durante miles de años, lenguas articuladas, códigos técnicos, metalenguajes, inteligencias comunicacionales y algoritmos, que han fabricado una *biosfera comunicacional sofisticada*, en la cual la noción de *receptor* es castradora, reductora y distorsionadora. No obstante, y a pesar de ella, los fenómenos y procesos comunicacionales siguieron y siguen floreciendo, como parte substancial de la existencia humana para fabricar sus modos de vida, sus estructuras micro, meso y macrosociales.

Pero la noción de *receptor* ha continuado circulando y penetrando los discursos, las nominaciones, los raciocinios, y es uno de los elementos que reproduce la lógica jerárquica, que atribuye la potencia creadora humana a una élite. Fue así que, a partir del siglo XIX, el proceso concentración se intensificó, con la instauración de los sistemas mediáticos industriales, que concentraron y ampliaron la exclusividad de la producción simbólica para pocas familias oligárquicas en el mundo, y en cada país. Ese privilegio comunicacional fue legitimado como parte importante de las formaciones sociales capitalistas en sus procesos de *modernización*.

Las revoluciones tecnológicas, que hicieron posible la vigencia de procesos de *telecomunicación ampliada* (*radio, tv, internet*), provocaron cambios importantes en los *modos de comunicar*; pensar en *encuentro* (aspecto clave de la comunicación), por ejemplo, se tornó secundario, o desnecesario. La comunicación a distancia confundió todavía más el pensamiento de los especialistas, los cuales a partir del siglo XVIII van a concebir y restringir el proceso comunicativo a su aspecto de *trasmisión* (Mattelart, 1996; Sfez, 1994); y ese desvío, fue combinado con el acento en la metáfora de la *máquina*, para articular los pensamientos en comunicación. De ese modo, van a entrar de manera fácil, fluida y obvia, las falacias que centralizan y comprenden las problemáticas de comunicación en términos de *instrumentos, vehículos, herramientas, polos, receptores y linealidades unidimensionales*. La máquina y los soportes técnicos fueron alzados al núcleo explicativo central de los argumentos en comunicación. Pero, esa concepción tampoco profundizó las problemáticas tecnológicas, mediante la necesaria conexión entre las inteligencias y las subjetividades que concretizan; en la opción máquina, los *objetos técnicos* son una superación fragmentada de lo humano, de lo

natural, y así distorsionan las interconexiones complejas entre las varias dimensiones y los aprendizajes de la existencia.

La matriz *positivista* que aglutina las teorías mecánicas, lineares, sistémicas y estructurales *expulsó al sujeto* de las problematizaciones; en su pensamiento es un elemento secundario, a veces un obstáculo imperfecto. La premisa de que la *subjetividad* impide y es contraria a la *objetividad* es central en esos modelos; en el campo de la comunicación, para dar continuidad a aquello, nada mejor que la figura del *receptor*, de las *masas*, del *público blanco* y de los *usuarios*. Así, el carácter creador, constructor, fabricante, crítico, artístico y suscitador de los *sujetos comunicantes* es excluido; a lo máximo *les sujetos* aspiran es a ser receptadores, apropiadores, consumidores, usuarios de mensajes, de informaciones, de géneros, de formatos, de discurso y de productos técnicos.

Pero el mundo fabrica, y es fabricado por, *sujetos comunicantes*; y, ellos han generado pensamientos, explicaciones, argumentos, nociones y teorías que van mucho más allá de la ciencia oficial positivista. En el campo académico/científico las vertientes críticas comunicacionales, de carácter transdisciplinar y transmetodológico, han trabajado a partir de la filosofía, de las ciencias del lenguaje, de la economía política, de las ciencias sociales, de la ecología, de la cibernética social, de las ciencias cognitivas y de la geografía problematizaciones importantes que han quebrado la lógica positivista, y su preponderancia institucional en el campo científico contemporáneo.

Los *sujetos comunicantes* son seres que producen comunicación en múltiples *modos, formas, lógicas, estéticas, tecnologías y culturas*. No pueden ser definidos, comprendidos, explicados y problematizados sin una necesaria investigación exploratoria, que articule sus relaciones, nexos, vínculos y configuraciones particulares. Son seres *amantes, pensantes, transformantes*, que fluyen comunicacionalmente en el conjunto multidimensional conformado por la *semiosfera*, la *tecnosfera*, la *socioesfera*, la *[psico]esfera* y las esferas pertinentes a determinada configuración comunicativa.

La complejidad contemporánea incluye el mundo de la comunicación digital; y ahí, los *sujetos comunicantes* tienen en el *tiempo/espacio digital* una biosfera de nuevas experiencias, articulaciones, producciones y afectaciones. El *hipertexto* sintetiza la riqueza de las combinaciones, mezclas, expresiones, diversidades, dinámicas y afectaciones. La interrelación comunicacional —digital/analógico— potencializa las capacidades de producir comunicaciones

libres y novedosas; de hecho, las contradicciones políticas entre neofascismos, autoritarismos, neocolonialismos y socialismos tienen en el mundo digital un campo de batalla estratégico.

En términos socioculturales, *les sujetos comunicantes* ejercen una ciudadanía compleja que combina aspectos cosmopolitas, interculturales, sociológicos, económicos, políticos, jurídicos y, principalmente, comunicacionales. Las *formaciones sociales* contemporáneas expresan de manera fehaciente las profundas contradicciones entre *sujetos* del siglo XXI y las estructuras económico políticas anacrónicas, heredadas de finales del siglo XVIII. En *Nuestra América* el *capitalismo salvaje*, de superexplotación del trabajo, lucha por mantener su perversidad sistémica. Las formaciones socioculturales neocoloniales, racistas, patriarcales, xenofóbicas, misóginas y consumistas se esfuerzan por mantener costumbres, creencias, prejuicios, instituciones, estructuras e ideas que den continuidad a la barbarie imperial. Pero hoy, *les sujetos comunicantes* en configuraciones libertarias producen comunicaciones múltiples que [des]construyen, desmontan y problematizan las anacronías, y proponen otros *mundos posibles* de existencia vital.

Hoy la idea estratégica de *Nuestra América* recobra fuerza, sentido y perspectiva; la *integración* deja de ser un enunciado retórico burocrático y busca modos y formas de realización; pero, hasta este momento, la acción sistemática imperial, en contubernio con las oligarquías regionales, ha impedido mayores avances en la perspectiva de la constitución de un complejo multinacional latinoamericano potente, ecológico, democrático, transformador, justo y libertario. Las acciones de la NSA, de la CIA, del Pentágono, del *Complejo Informacional Militar Industrial* son cotidianas en el sentido de provocar la implosión de todos los proyectos de *integración* y *autonomía* latinoamericana. Las reformas comunicacionales han sido tímidas y escasas en la región; no hay una comprensión cualificada y necesaria de los cambios que ha de realizarse, los procesos en Argentina, Ecuador y Venezuela han contribuido para la intensificación de las contradicciones, y la concretización de experiencias alternativas a los oligopolios y monopolios oligárquicos, pero no han conseguido penetrar, reconfigurar, inventar, ampliar y fortalecer estrategias, modos, formas y concepciones comunicacionales integradas, articuladas, socializadas, reconocidas, apreciadas y cultivadas por la mayoría de los latinoamericanos.

### **Transmetodología latinoamericana**

Esta ponencia se inscribe en la perspectiva *transmetodológica* (Maldonado, 2013, 2019), que concibe la investigación estratégica e inventiva en comunicación como un trabajo de problematización, que combina y confronta métodos en interrelación con los procesos y fenómenos que indaga. Propone una orientación ecológica, que ubica como premisa inicial de todo proceso de producción de conocimiento la *vida humana*, la *naturaleza*, la *biosfera*, que hacen posible la fecundación renovadora de los saberes, teorías y filosofías. En términos lógicos, afirma una *multiléctica*, es decir una combinación de dialécticas múltiples que se articulan para la comprensión de los procesos. No excluye ningún método a priori, los problematiza en diálogo con los *objetos/sujetes/problema*, de acuerdo con las demandas y necesidades de estos. Respeta la lógica, la construcción argumentativa, la fabricación teórica de las diferentes propuestas, modelos y paradigmas; pero, los somete a procesos de [des]construcción, desmontaje, recorte, análisis, problematización, traducción, síntesis y reconstrucción. Combina métodos teóricos y empíricos; articula métodos cualitativos y cuantitativos; discute en sus problematizaciones –en orientación heurística– métodos analíticos, hermenéuticos, dialécticos, estructurales, fenomenológicos, existenciales y pragmáticos. Concibe al montaje metodológico de cada proyecto como una construcción, como el resultado de una investigación metodológica que construye un *problema/objeto/sujete*; en ese sentido, todo proyecto de conocimiento, por más simple que sea, necesita producir una problematización metodológica correspondiente, adecuada y fecunda.

La *transmetodología* propone la *investigación-de-la-investigación*, como una línea metodológica necesaria para constituir una metodología de/en cada proyecto. La *I-de-la-I* requiere de una investigación exploratoria para situar las investigaciones pertinentes y relevantes sobre la temática en estudio; en el plano documental solicita un levantamiento que condense un *estado del arte*; y en sentido metodológico estratégico, aboga por una entrada profunda y sistemática en las investigaciones seleccionadas; esto es, una [des]construcción, que analice las lógicas, las estrategias, los procedimientos, las premisas, las configuraciones, los modelos y las concepciones que se expresan en las investigaciones trabajadas. En ese sentido, garantiza un quehacer epistemológico de *continuidad*, que busca realimentar y fortalecer la investigación con aquello que ya fue construido, y problematizado, en la perspectiva de renovar, traducir e inventar métodos fecundos y suscitadores.

En la dimensión teórica parte y trabaja en un sentido *transdisciplinar*, que reconoce y valoriza los saberes disciplinares, aprovecha sus conocimientos; pero, sabe y muestra sus limitaciones

y carencias para enfrentar el desafío del conocimiento comunicacional. En América Latina ha trabajado las potentes referencias de las vertientes Mattelart [*Comunicación Mundo*], Verón [*Semiosis; Mediatización*] y Martín-Barbero [*Mediaciones*] en sus investigaciones y formulaciones teóricas, como casos emblemáticos de *transdisciplinariedad* productiva, y de combinaciones metodológicas fecundas. Ese conjunto es una muestra de la consistencia, la riqueza, la diversidad y la potencia del pensamiento crítico en comunicación, que a partir de un quehacer *[multi]metodológico* articula una crítica estratégica del *positivismo* y del *funcionalismo* en comunicación.

La perspectiva transmetodológica define a la *dimensión epistemológica* como un componente central del proceso de conocimiento, que se constituye en una *[mega]dimensión* que atraviesa las dimensiones teórica, metodológica y tecnológica, y todo el proceso de investigación desde su fase preparatoria para la construcción de un proyecto, durante la realización de la investigación, y en su fase final de formulación y articulación de resultados, o de propuestas problematizadoras para el futuro. De ese modo, la *dimensión epistemológica* está configurada por el conjunto de saberes, conocimientos, filosofías, hipótesis, historias que un autor, o un equipo, traen como construcción previa al proyecto. En ese sentido participan elementos de la sociología de la ciencia, de la antropología de la ciencia, de la filosofía de la ciencia, de la gnoseología, de la psicología de la ciencia. Entran, también, las categorías, conceptos, nociones, hipótesis del área de conocimiento, y de las áreas pertinentes para la problemática planteada. Y, en especial, los conocimientos que otras investigaciones y experiencias ofrecen para el fortalecimiento de los proyectos.

Las técnicas son teorías en acto, y precisan de construcción específica en cada investigación; el montaje y el peso de cada una dependerá de la línea de trabajo, de las demandas del *problema/objeto/sujeto* y de las características del equipo, o del investigador (a). En el caso que traemos para reflexión, se realiza un *análisis comunicacional* de multimedios alternativos, en el que se combinan procedimientos de investigación que buscan, en primer lugar, construir una *contextualización* vigorosa de esos procesos, para lo cual trabaja elementos *económico-políticos, etnográficos, sociológicos, históricos, cartográficos y éticos*.

La *dimensión de contenido* es trabajada a partir de elementos *semióticos, ideológicos, narrativos, filosóficos, teóricos transdisciplinares y disciplinares*. La *dimensión mediática* es investigada incluyendo elementos *lógicos especializados* (estrategias, tácticas, costumbres y culturas profesionales; *tipos de discurso* (publicitario, periodístico, informativo, opinativo,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

investigativo, descriptivo, interpretativo, retórico, etc.); *tecnologías aplicadas* (trans]mediáticas, hipertextuales, algoritmos, código abierto/o cerrado, inclusivas/exclusivas, audiovisuales/escritas/sonoras, comunicativas, accesibles, condicionantes/suscitadoras).

La *dimensión lógica* es investigada a través de los procesos de [des]construcción y reconstrucción de las operaciones, y de los movimientos que se observan y registran en cada multimedio; en ese aspecto es importante experimentar, seguir, repetir, entender el proceso lógico de navegabilidad ofertado, las facilidades de interacción programadas, el nivel de flexibilidad y de participación de los *sujetos comunicantes*, para producir comunicación en interrelación con la base tecnológica de acción. Esta dimensión, de carácter metódico, es clave para desestabilizar los constructos teóricos positivistas, que afirman la neutralidad de las técnicas, y la separación forzada entre teoría y técnica.

En términos de posicionamiento político/comunicacional estratégico, los multimedios *Brasil de Fato* [<https://www.brasildefato.com.br>]; *Viomundo* [<https://www.viomundo.com.br/>]; *Jornalistas Livres* [<https://jornalistaslivres.org/>]; *Rede Brasil Atual* [<https://www.redebrasilatual.com.br>], producen comunicación crítica cotidiana, sistemática, alternativa, propositiva, comprometida con las clases y sectores subalternos, colaborativa, pro]ecológica, denunciadora, educativa. Son portales que funcionan de manera eficiente, desde el punto de vista técnico, ofrecen informaciones actualizadas; realizan coberturas propias, alternativas a la producción oligárquica; presentan pensamientos, informaciones y voces que no están presentes en los sistemas mediáticos hegemónicos; trabajan en interrelaciones colaborativas con otros multimedios nacionales e internacionales. Enfrentan con inteligencia, vigor y espíritu renovador a los poderes mediáticos, económicos y políticos oligárquicos y plutocráticos de América Latina. Están vinculados, trabajan o colaboran con movimientos sociales, colectivos, sindicatos, federaciones, redes, comunidades étnicas, centros de producción cultural, organizaciones de género, poblaciones afectadas por la violencia sistémica, sectores marginalizados por la lógica del capital, y núcleos y grupos de producción de conocimiento libre.

Esos multimedios se autodefinen de maneras diversas como sitios de noticias, radio]agencias, periódicos digitales, redes de colectivos, portales independientes, canales de comunicación abiertos conducidos por trabajadores; de hecho, son *multimedios de comunicación digital*, que surgieron en el siglo XXI de diversas formas. El más antiguo BdF fue fundado en el Fórum Social Mundial en 2003, y durante los primeros diez años fue un periódico impreso, en la



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

segunda década se amplía y transforma en términos de una Red Digital que tiene periódicos regionales, radio]agencia y portal. Congrega a periodistas, intelectuales, investigadores, movimientos populares, activistas y comunicadores (as) en una producción crítica diversificada sobre las sociedades capitalistas latinoamericanas. Aborda, también, la transformación necesaria de la formación económico social brasileña; los trabajos y acciones de los movimientos sociales; y la confrontación jurídico política de los sectores marginalizados, de los trabajadores rurales, de las etnias segregadas, de las mujeres, de los movimientos de género, de los colectivos culturales alternativos.

**Brasil de Fato** (BdF) es un multimedio que comunica a partir de las *izquierdas políticas* ecologistas, feministas, socialistas, comunistas, anarquistas, y del centro político republicano y democrático. Más allá de la página web, de la radio]agencia, de las ediciones impresas, BdF circula por las redes sociales *YouTube, Twiter, Facebook, Flickr y SoundCloud*. Tiene ediciones en español e inglés y han conseguido una calificada y eficiente red de colaboradores. Durante sus 16 años de existencia BdF ha consolidado un estilo vigoroso y revitalizador de comunicación alternativa; de hecho, su producción contribuye para el avance de una *ciudadanía comunicativa* crítica y participativa; así mismo, atiende aspectos edu]comunicativos importantes para comprender los problemas estratégicos centrales de Brasil y de sus regiones, y amplía los procesos educativos de enseñanza fuera de las instituciones escolares. BdF apoya al fortalecimiento de una cultura de integración con el resto de América Latina, al mostrar la necesidad de unidad, diversidad y justicia para los pueblos de *Nuestra América*.

La red de periodistas libres (JL: **Jornalistas Livres**) surgió en 2015 como una respuesta a las narrativas antidemocráticas, de odio, de irrespeto a los derechos humanos. Se define como una *red de colectivos* generada en la diversidad, y apasionados por la democracia y la defensa radical de los D.H. Su gestión es descentrada, horizontal, igualitaria. Aspiran a vivir en libertad, e apuntan que viven en una búsqueda incesante por ella. Privilegian el género *reportaje*, y centran su producción en la especie humana, trabajan personajes de la vida real en el ejercicio de periodismo humanizador. Luchan por la democratización de la comunicación, de la información y de la sociedad. Buscan generar una cultura periodística libertaria, distinta a la de las redacciones corporativas. Para eso, producen reportajes, crónicas, análisis, críticas en estrecho vínculo con les *sujetes comunicantes*. Su propuesta, así, busca fortalecer la *ciudadanía*

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

*comunicativa*, mediante una interrelación fecunda entre periodistas (en colectivos) y ciudadanos en interrelación comunicativa digital. Es una red distributiva que aporta a la *educación* de sus interlocutores, a través de productos mediáticos de calidad, que son el resultado de investigaciones, conocimiento y experiencias valiosas. Produce material de calidad sobre América Latina, enfoca en los procesos de indignación, de protesta y de reivindicación de cambios en las políticas gubernamentales neoliberales; aboga por una *integración latinoamericana* de carácter cultural, política y económica.

**Viomundo** es un multimedio que surge en 2003, de una iniciativa profesional que se propuso crear un medio digital para superar las frustraciones del trabajo en los medios corporativos. A diferencia de BdF y de JL no fue un proyecto colectivo de movimientos u organizaciones, es un proyecto de Luiz Carlos Azenha y Conceição Lemes para ejercer un periodismo de calidad, que investigue y muestre la multiplicidad y complejidad de las realidades brasileñas. Es una propuesta crítica que se precia por su cuidado con la producción periodística; mantiene secciones importantes como la *Galería de los Hipócritas* en la que explicita las contradicciones, los hechos reales, las características, las condiciones, los poderes de expresivas figuras del poder oligárquico. Su cobertura enfrenta la propaganda neofascista de modo cotidiano; de ese modo, contribuye para la formación de una *ciudadanía comunicativa plena*, y para generar procesos *edu]comunicativos* liberadores, concentra sus preocupaciones en Brasil con algunas referencias a América Latina.

La **Rede Brasil Atual** es un multimedio creado en 2009 por dos de los más importantes sindicatos de Brasil, los bancarios de São Paulo y los metalúrgicos de ABC, ambos con una historia relevante en el proceso de democratización de los años 1980. El portal está asociado a la *Editora Atitude* y a la *Fundação Comunicação, cultura e trabalho*, personas jurídicas de derecho privado. Integran la Red la *Revista do Brasil*, el portal RBA, la televisora TVT, la *Radio Brasil Atual*; es decir, un conjunto importante de medios que confluyen en la producción de materiales que contribuyen para la formación política de los trabajadores. La *RBA* ha tenido un importante ciclo de expansión a partir de 2016, dada la calidad y la intensidad de la producción informativa, educacional, y ciudadana de sus materiales. Tiene un foco en *ciudadanía comunicativa*, que abarca el conjunto de los sectores pobres de la sociedad, sus necesidades, derechos, sus alternativas, sus producciones culturales y políticas.

La *RBA* es un portal multimedios que cuida de la calidad periodística y comunicacional; su línea es crítica, problematizadora del orden de cosas capitalistas contemporáneo, trabaja una

denuncia sistemática de los juegos de poder de las oligarquías brasileñas. Defiende las políticas públicas de inclusión social; muestra el proceso histórico de construcción de las organizaciones de trabajadores en el país; propone salidas democráticas para la difícil situación de involución política, administrativa, económica y social que atraviesa Brasil. Es un multimedia que solidariza con América Latina, e informa sobre sus problemáticas y procesos, destaca la confrontaciones y triunfos políticos en la región. El portal abarca problemáticas relacionadas al medio ambiente, a ciencia y tecnología, a cultura, a educación, a salud, a trabajo, a ciudadanía y a problemáticas del mundo. Así produce materiales importantes para los procesos de *edu]comunicación* de los trabajadores e interlocutores del portal, colabora en la formación de un espíritu ciudadano participativo; muestra el mundo y América Latina en la perspectiva de los trabajadores para el Brasil.

### **Apuntamientos finales**

La perspectiva *transmetodológica* es una vertiente epistemológica necesaria para el fortalecimiento de la investigación en comunicación. Propone alternativas revitalizadoras para el trabajo investigativo en la región, mediante el diseño y la realización de proyectos que formulen problematizaciones teóricas, metodológicas y tecnológicas necesarias, que actualicen y cualifiquen los conocimientos en el área.

En la ponencia se muestra como el ejercicio de una *investigación-de-la-investigación sistemática*, que investiga y retoma aprendizajes importantes de cuatro vertientes críticas de significativa presencia en ciencias de la comunicación (Mattelart; Verón, Jesús Martín Barbero y Muniz Sodré), es crucial para la producción de conocimiento consistente, inventivo, suscitador y propositivo. En el texto se muestra cómo, aquellas vertientes, consiguieron trabajar confluencias metodológicas fecundas, y argumentaciones transdisciplinarias relevantes, que inauguraron el campo crítico en teorías y metodologías de la comunicación en América Latina. Otro aspecto problematizado por la ponencia son argumentos imprescindibles para la superación de la noción de *receptor*, marca instrumental positivista que continua presente en el área. Se argumenta sobre la pertinencia del concepto de *sujetes comunicantes*, para comprender la complejidad de la participación humana en los procesos comunicativos, y la afirmación de una necesaria *multidimensionalidad* de la existencia comunicativa.

El ejercicio de una ciudadanía comunicativa, que favorezca a una integración latinoamericana, es tratado mediante el análisis de cuatro portales multimedios (BdF, JL, RBA y Viomundo), en los cuales se presentan materiales críticos interesantes para avanzar en la reflexión,

argumentación y proposición de líneas de investigación y de trabajo que problematicen y estructuren propuestas fuertes y penetrantes de *educación masiva*.

### Referencias

MALDONADO, A. E. (2019). A perspectiva transmetodológica: produtos midiáticos, estratégias e inter-relações comunicativas. In: OLIVEIRA, G.; SANTOS, L.; BONITO, M. (org.). **Comunicação em cont3xto de pesquisa**. Assis/SP: Triunfal gráfica y editora, p. 181-210.

----- (2014). Perspectivas transmetodológicas na pesquisa de sujeitos comunicantes em processos de receptividade comunicativa. In: MALDONADO, A.E. (org.). **Panorâmica da investigação em comunicação no Brasil: Processos receptivos, cidadania e dimensão digital**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones, p. 17-40.

----- (2013). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E. (org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 31-57.

MATTELART, A. (1996). **A invenção da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget.

SFEZ, L. (1994). **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola.

SODRÉ, M. (2002). **Antropológica do espelho**. Petrópolis/RJ: Vozes.

----- (2019). **Pensar Nagô**. Petrópolis/RJ: Vozes

## **EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO (SUR DE COLOMBIA) Y SU POTENCIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA CULTURAL COMO PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD<sup>1</sup>**

### **Carnival of Blacks and Whites of Pasto (South of Colombia) and its potential for the construction of cultural citizenship as an intangible patrimony of humanity.**

*Aura Patricia Orozco Araújo<sup>2</sup>*

*Resumen:* En el territorio andino del Suroccidente colombiano, se encuentra el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, Patrimonio Cultural de la Humanidad (2009). Este carnaval no es una fiesta nada más en un momento particular del año. Es un movimiento cultural y ciudadano durante 365 días porque lo conforman múltiples matrices socioculturales que generan una Cultura de Carnaval, en la que confluyen intereses políticos, sociales, económicos, ambientales y educativos. Esta ponencia busca develar cómo emerge el campo de la comunicación y la ciudadanía a través de las contribuciones que hace el Patrimonio Cultural Festivo a la construcción de lo público y a las dinámicas que generan la cultura de la paz y convivencia pacífica.

**Palabras clave:** 1. Manifestaciones festivas. 2. Ciudadanía Cultural. 3. Culturas de Paz

---

#### **INTRODUCCION**

Esta ponencia es una síntesis de mi tesis doctoral en Comunicación sobre la relación entre cultura festiva, políticas públicas, construcción de ciudadanía y culturas de paz. El recorrido de este relato inicia con una descripción del territorio de Nariño espacio geográfico del Sur de Colombia en donde se desenvuelve el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto. Continúa con una explicación de esta manifestación festiva que cuenta con más de 100 años, y que desde hace dos décadas (desde el año 2000) se ha complejizado en sus tejidos, tramas, urdimbres, relaciones, disputas de sentido entre los diferentes sujetos sociales que la componen y que a la vez la ha hecho merecedora de varios reconocimientos patrimoniales de carácter nacional e internacional. El artículo finaliza evidenciando algunas huellas que ha marcado este Carnaval en su contribución a la construcción de ciudadanías y a las culturas de paz.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 3 Comunicación y Ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Corporación Universitaria Uniminuto, Candidata a Doctora en Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata-Argentina, auraporozco@gmail.com.

## 1. EL TERRITORIO EN EL QUE DANZA EL CARNAVAL

Ubicado en la parte sur-occidental de Colombia, el territorio nariñense se conecta al norte con el Cauca; por el sur, con el Ecuador; al oriente con el medio y bajo Putumayo y por el occidente con la llanura del Pacífico. Por tratarse de un territorio donde confluyen el Pacífico biogeográfico, la Amazonía, los Andes y la frontera internacional de Colombia con Suramérica, su posición es geoestratégica, con múltiples potencialidades ecosistémicas, económicas, culturales, sociales y políticas. “El territorio de Nariño podría denominarse Panamazónico es decir, Pacífico, Andes y Amazonas que tenía un solo entramado relacional, pero con la llegada del conquistador fue desestructurado por completo” (Villareal, 2002.p 10).

Con un total aproximado de 1.700.000 habitantes, Nariño integra 64 municipios incluyendo Pasto su capital. En Nariño se encuentran comunidades campesinas e indígenas principalmente pertenecientes a los pueblos de Los Pastos, los Quillasingas, los Awá y los Ingas. También cuenta con 10 municipios poblados por afronariñenes ubicados en el litoral pacífico. Nariño es una pequeña Colombia por sus características ecosistémicas, interculturales e interétnicas. El sociólogo colombiano Orlando Fals Borda, visitó con entusiasmo los departamentos del sur y tuvo “un terco empeñamiento en el Ordenamiento Autónomo del Territorio, la posibilidad de visualizar el eco-socialismo raizal, que siempre defendió con esa mirada de escudriñador sobre la historia rebelde de casi toda Colombia al referirse a la libertad, la solidaridad, la dignidad y la autonomía de nuestros pueblos fundantes: La Dignidad de la cultura campesina, la Libertad de los Pueblos Afro colombianos, la Autonomía de los mestizos independentistas y el gran valor de la Solidaridad Indígena y es desde esta fuerza que se construye el sur de Colombia”. (Calpa, 2010.)

Por ser Nariño tan variado en sus ecosistemas tiene una inmensa riqueza cultural que se ha configurado en la última década como un territorio de Patrimonios Culturales de la Humanidad a través de manifestaciones como El Carnaval de Negros y Blancos de Pasto (2009), las Músicas de Marimba, Cantos y Danzas tradicionales del Pacífico Sur de Colombia (2015), el

Itinerario Cultural Sistema Vial Andino Qhapaq Ñan<sup>3</sup> (2014) y el Barniz de Pasto, recientemente Declarado Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Nación (2018).

El Departamento de Nariño, ha construido su devenir político a partir de dinámicas organizativas y movimientos sociales que se han reflejado en sus luchas y resistencias para construir su propia estrategia de territorio y sobrevivir a la exclusión de los Gobiernos Centrales y a los modelos de desarrollo impuestos y dominantes. Es por esto que en Nariño existen modelos de democracia pastusa inspirados en el pensamiento andino como la construcción de *Planes de Vida* de largo aliento. *Un Plan de Vida* es una apuesta organizativa y política que pretende el *Buen Vivir*<sup>4</sup> de las comunidades indígenas, mediante una herramienta de planeación participativa que luego se concreta en planes, programas y proyectos prioritarios. Se encuentra también la *minga*, que es para los indígenas el trabajo colectivo para el bien común en donde se expresa el sentido de solidaridad y reciprocidad; del mismo modo es natural en ellos la realización de *cabildos* re-apropiados y re-significados desde el modelo español. Nariño ha sido un importante ejemplo y modelo de participación social para Colombia porque construye políticas públicas concertadas con el territorio de tal manera que se desenvuelvan desde abajo y desde adentro como el *churo cósmico*, una figura en espiral y símbolo ancestral que siempre es evocada en la movilización social y política del pueblo nariñense. Un ejemplo que puede evidenciar este movimiento participativo es que los planes de desarrollo de Nariño y de Pasto han sido ganadores nacionales, en distintos años, por su modelo de construcción social. En el año 2016 el Plan Departamental de Nariño y el Plan Municipal de Pasto fueron premiados por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) como los dos mejores planes de desarrollo de Colombia<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Patrimonio compartido entre 6 países: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina. En Colombia, los 17 kilómetros identificados recorren ocho municipios de Nariño, desde el río Guáitara, en Ipiales, hasta Pasto, pasa por las localidades de Potosí, Gualmatán, El Contadero, Funes, Yacuanquer y Tangua.

<sup>4</sup> La expresión “sumak kawsay” –traducida al castellano como “buen vivir”– proviene del kiwchua (quechua) y forma parte del legado conceptual y vital de pueblos andinos originarios. En general, su contenido da cuenta de una forma “armónica” de conducción de la vida entre los seres humanos y la naturaleza y su perspectiva plantea una alternativa al modelo de “desarrollo” dominante.

<sup>5</sup> El Departamento Nacional de Planeación (DNP), a través de la Subdirección Territorial y de Inversiones Públicas, lanzó las inscripciones para la quinta versión del Concurso Mejores Planes de Desarrollo Territorial (2016–2019) en el que la gobernación de Nariño se llevó el primer lugar (*Nariño Corazón del Mundo, territorio para el buen vivir 2016-2019*) y la Alcaldía de Pasto el mejor Plan de Desarrollo Municipal (*Pasto educado constructor de Paz*)

## **2. EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO: UN FESTEJO IBERO- INDO-AFRO- AMERICANO**

Colombia cuenta con 3.793 fiestas entre festivales, carnavales, encuentros musicales, fiestas patrióticas y religiosas-patronales. Una de estas manifestaciones culturales festivas es el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto que se celebra todos los años entre el 28 de diciembre y el 7 de enero. De los 64 municipios que tiene el Departamento, esta manifestación cultural se celebra (por lo menos en la mitad de ellos) especialmente en los lugares que abrazan las cordilleras andinas extendiendo este festejo a los departamentos vecinos como Cauca, Valle del Cauca, Putumayo, Caquetá y Huila.

Este carnaval de casi 100 años se sitúa fuera del calendario tradicional de los carnavales de todo el mundo, enmarcados por las fiestas paganas y cristianas en el período de Cuaresma o de la primera luna llena de la primavera. En Pasto, el carnaval está íntimamente ligado a las fiestas andinas ancestrales, a las que posteriormente se integraron tradiciones europeas y africanas. Durante la última semana de diciembre y sobre todo la primera semana de enero el Carnaval de Negros y Blancos toma sus mayores expresiones, en especial los días 5 y 6 de enero.

El día 5 de enero, la población de esclavos negros celebraba “un día de libertad” y se lanzaba a las calles a revivir su música africana; en un gesto que expresaba su anhelo de igualdad tiznaban con carbón a los blancos que encontraban a su paso. La alegría de la fiesta que desde entonces se le llamó la “fiesta de los negritos” contagió a los blancos que en muchas oportunidades participaron en la celebración. A finales del siglo XIX nuevos sectores sociales como el campesinado y los artesanos se integraron al carnaval para jugar un papel fundamental en la producción manufacturera. En este contexto aparece el 6 de enero como “el día de los blanquitos”, día en que los artesanos de las carrozas participan desde 1920 con toda su creatividad y su trabajo manual plasmados en grandes esculturas de papel y otros materiales.

La preparación del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto dura todo el año y los artistas y artesanos del carnaval se esfuerzan especialmente los últimos 6 meses en sacar adelante sus obras para convocar a todo el pueblo sin distinción de clases u oficios; una experiencia donde prima la cultura oral y diferentes procesos de participación familiar, comunitaria, barrial, y de ciudad; un espacio por donde circulan múltiples manifestaciones artísticas. El Carnaval de



Negros y Blancos es un encuentro entre la tradición y lo contemporáneo, entre los adultos mayores y los niños, entre las élites y lo popular; entre lo onírico y fantasioso y la sátira social; entre el trabajo artesanal y la combinación de las artes plásticas con tecnología industrial.

El carnaval de Pasto, con la inagotable imaginación de sus artesanos, cultiva unos valores en los que se manifiestan los aspectos de la vida local, consolida la esencia de la identidad regional, oxigena la cultura, nutre procesos creativos, propicia comportamientos lúdicos, perfecciona aptitudes, desarrolla actitudes, particulariza un saber - hacer manual, ofrece placer y goce, motiva la participación, convoca al otro yo inhibido, despierta el subconsciente colectivo y fortalece el espíritu humano, con base en el ejercicio de la libertad, la transgresión de normas, el derrumbamiento de tabúes y la admisión de excesos, en el contexto de un ritual en el que aflora la esencia misma de la vida. (Zarama, 2000 p. 49)

### **Principales días y festejos:**

28 de diciembre. Día de los Inocentes. Este era el día del carnaval de agua pero en 1996 surge Arco Iris en el Asfalto como una alternativa cultural y ecológica que se hace en la calle de El Colorado de Pasto y que congrega a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; busca generar consciencia sobre el cuidado del agua como elemento vital y es realizado por la Fundación Cultural Vía Libre.

31 de diciembre. Desfile de Años Viejos. Refleja la burla, sátira y postura crítica e irónica frente al orden establecido, a través de motivos elaborados en forma artesanal que representan personajes que protagonizan hitos de la vida internacional, nacional y local acompañados de textos literarios conocidos como “Testamentos” que en lenguaje vernáculo recrean situaciones que representan cada motivo. La definición más general del carnaval es la de la fiesta al revés, o la del mundo invertido<sup>6</sup> que expresa la necesidad de la psiquis individual y colectiva de romper con las formas y expresiones reguladas por la racionalidad establecida y es justo en este día en que más homenaje se le hace a esta expresión.

2 de enero. Desfile de Colonias y manifestaciones de músicas alternativas: “Rock Carnaval”.

3 de enero. Hay dos eventos de importancia este día: El Carnavalito y Canto a la Tierra de los Colectivos Coreográficos:

---

<sup>6</sup> La definición de carnaval como “fiesta al revés” proviene de los estudiosos de esta fiesta, entre ellos se destaca Julio Caro Baroja. Igualmente Bajtín, quién se anticipa al pensamiento de los estudios culturales teniendo en cuenta la polifonía de los interlocutores que se comunican y visualiza el escenario del carnaval como espejo de la vida.

**El Carnavalito**, es una manifestación y puesta en escena de estampas, modalidades del Carnaval (comparsas, pequeños colectivos, murgas, carrozas) de niños y niñas. Este día es escenario de confluencia de los talleres familiares de formación del carnaval.

**Canto a la Tierra:** Se ponen en escena los colectivos coreográficos reivindicando la expresión del cuerpo, articulados a las músicas y danzas andinas. Estos colectivos investigan y preparan sus atuendos durante todo el día para compartir y encontrarse con la Ciudad en un desfile único por la senda del carnaval.

4 de enero. La Familia Castañeda: considerado el primer día del Corpus de Carnaval. Es el homenaje que efectúa la ciudad a sus visitantes rescatando el sentido de hospitalidad y fraternidad en la cultura nariñense. Los personajes centrales son: *Pericles Carnaval* (aporte europeo) quien efectúa la lectura del bando y apertura de la fiesta, *los cusillos* quienes en desfile por la senda van espantando la tristeza y el frío (símbolo de los pueblos andinos: los monos). En las estampas de este día tienen un lugar principal las manifestaciones de las culturas campesinas representadas por los corregimientos del municipio a través del Colectivo Rural. En el desfile central participan los grupos de teatreros de la ciudad con sus motivos y los llamados “perfumados” o colectivo urbano. Hay tablados y bailes populares con orquestas.

5 de enero. La Fiesta de los Negritos: es el día originario del Carnaval, porque rescata la diversidad y libertad como valores fundantes de la cultura afro en su aporte a la diversidad étnica y riqueza cultural de la región y el país. Proponen reivindicar sus expresiones de creatividad, alegría, música, ritos, danzas y en especial su aporte al fortalecimiento de la pluralidad cultural y étnica. Se comparte el juego en Carnaval, a partir del uso del cosmético de color negro, el contacto con caricia es la invitación a compartir con el otro, la cadencia de la danza y la palabra (décimas, alabaos, etc.), sus músicas enriquecidas de marimbas, cununos, tamboras y guasás; es muestra de alegría y respeto a la diversidad.

6 de enero. Día de Blancos: culmen y día máximo del carnaval, es el día de los artistas del carnaval que desfilan a través de la senda y donde muestran a propios y visitantes sus creaciones, alegorías, músicas y comparsas. Al finalizar la fiesta hay tablados y baile popular con orquestas y grupos musicales por toda la ciudad.

Alrededor de esta cultura del carnaval en los últimos 20 años se han evidenciado transformaciones en el artista del carnaval como sujeto individual y colectivo. Al inicio del

milenio los artistas eran llamados artesanos. Al respecto el investigador de carnaval y fiestas, Edgar Germán Zarama Vásquez explica en una de sus publicaciones en 1999:

Los artesanos del carnaval forman parte del sector popular, es decir de las capas sociales a las que pertenecen también los campesinos, empleados, subempleados, desempleados y estudiantes. Las condiciones de vida de los artesanos del carnaval son muy precarias y sus preocupaciones económicas son constantes. Desempeñan los oficios más variados: zapateros, peluqueros, albañiles, cerrajeros, plomeros, soldadores, latoneros, choferes, maestros, pintores, decoradores, carpinteros, comercio en pequeña escala (...) El tipo de conocimientos que poseen y la manera como desarrollan su trabajo son elementos propios y auténticos del modo de producción artesanal. Comprenden una serie de requisitos, normas y comportamientos para el diseño, elaboración y presentación de la obra distinta a las formas de producción industrial (Zarama, 1999, p39).

El carnaval ha sido históricamente un escenario de prestigio, reconocimiento y reivindicación social para estos artesanos que eran “anónimos” en los otros meses del año y que luchaban por su sobrevivencia a través de su creatividad en estos oficios varios. Sin embargo, en las últimas dos décadas un grupo pequeño de artesanos del carnaval se autodenominaron *artistas* del carnaval como una reivindicación a su esfuerzo y trabajo en sus talleres desde ese saber hacer manual a través de la elaboración de sus figuras en barro y sus esculturas en icopor. Hoy en día la sociedad pastusa los reconoce como *artistas*, definición que tiene sus resistencias en los artesanos de la vieja guardia que han ido desapareciendo por el cambio generacional. Actualmente las mayorías de los artistas del carnaval son egresados de la Facultad de Artes de la Universidad de Nariño y algunos de ellos tienen maestrías académicas. El trabajo en los talleres ha ido transmutándose a técnicas artísticas sofisticadas, asesoradas por ingenieros y especialistas en mecatrónica, con una gran capacidad de producción visual y que elaboran carrozas para lograr que sus gigantescas estructuras tengan movimientos animados. De esta manera, se evidencia un cambio en la autodeterminación, formación y en la evolución profesional de los participantes del carnaval.

Hoy en día los artistas más reconocidos han salido a mostrar sus obras a otros carnavales del mundo y son llamados para asesorar y elaborar las carrozas de otros carnavales del país, hasta tal punto que algunos de ellos que fueron mercedores de los primeros premios en el concurso del desfile magno (6 de enero) en años anteriores, ya no participan en el carnaval porque no se sienten lo suficientemente reconocidos en el nivel local, entonces prefieren la remuneración económica por la elaboración de obras artísticas en otros escenarios festivos.

### **3. DE FIESTA POPULAR A PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD EN EL NUEVO MILENIO.**

En la llegada del nuevo milenio el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto vive un nuevo paradigma porque comenzó a ser merecedor de diferentes reconocimientos como patrimonio cultural:

-En el 2001 el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación por el Congreso de la República decretando la construcción de la plaza del carnaval y de las escuelas del carnaval.

-En el 2003 se aprobó la convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en la Conferencia General de la UNESCO. En esa instancia, la comunidad internacional identificó la necesidad de reconocer la relevancia de las manifestaciones y expresiones culturales que hasta entonces no tenían un marco jurídico y programático que las protegiera.

-En el 2006 Colombia firmó con la Unesco el convenio de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

-En el 2007 el Ministerio de Cultura de Colombia declaró al Carnaval de Negros y Blancos como bien de interés cultural nacional y al mismo tiempo aprobó la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

-El 30 de septiembre del 2009 el Carnaval de Negros y Blancos fue proclamado, por la Unesco, como Obra Maestra de la Humanidad en calidad de Patrimonio Cultural inmaterial. Según la Unesco el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto es Patrimonio por:

- El acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación.
- Es Integrador, es decir, porque aporta a la cohesión social, contribuye a infundir un sentimiento de identidad y continuidad, creando un vínculo entre el pasado y el futuro a través del presente y que ayuda a los individuos a sentirse miembros de una o varias comunidades y de la sociedad en general.
- Es representativo lo que significa que florece en las comunidades y solo puede serlo si es reconocido como tal por los grupos que lo crean, lo mantienen y lo transmiten.
- Esta manifestación festiva es un período de convivencia intensa, en el que los hogares se convierten en talleres colectivos para la presentación y transmisión de las artes

carnavalescas y en el que personas de todas clases se encuentran para expresar sus visiones de la vida. Esta fiesta reviste especial importancia como expresión del mutuo deseo de que el futuro esté presidido por un espíritu de tolerancia y respeto.

#### **4. LA CIUDADANIA CULTURAL DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO.**

El carnaval comenzó a complejizarse en las últimas dos décadas de una manera tal que hoy en día se puede hablar de una cultura de carnaval, en la que confluyen intereses políticos, sociales, económicos, ambientales y educativos. El carnaval no es una fiesta nada más. Es un movimiento cultural y ciudadano porque cuenta con múltiples actores y diferentes tejidos, redes, movimientos, colectivos artísticos, asociaciones, grupos de investigadores, foros, seminarios, talleres, cátedras de carnaval, encuentros globales de carnaval, mingas y cabildos abiertos de carnaval, espacios mediáticos dedicados al carnaval y estímulos de las instituciones culturales para elaborar narrativas y relatos sobre el carnaval. Por lo anterior esta fiesta es un lente que a través de sus transformaciones permite visibilizar procesos comunicativos, organizativos y políticos de la dinámica territorial del departamento de Nariño.

Los siguientes son algunas marcas del carnaval que permiten evidenciar por qué esta manifestación festiva tiene un potencial que contribuye con la construcción de ciudadanía cultural nariñense:

- **La presencia de diversas matrices socioculturales:** Este carnaval cuenta con diversas comprensiones y lógicas de funcionamientos desde las redes de los actores sociales que participan en él:

Matriz es 'el lugar de la generación' o el molde desde el cual cada actor establece la comunicación. Una matriz es una especie de guión, de modelo narrativo, que articula comportamientos y dentro del cual cada uno puede completar informaciones y hacer inferencias. Las matrices son sistemas de asimilación y a la vez sistemas de producción. Sabemos cosas y sabemos hacer cosas. Comprendemos y hablamos". (Massoni, 2007.p.4)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Las siguientes son las matrices y redes de relaciones que tejen los sujetos sociales del carnaval:

<p><b>Tejidos espontáneos y naturalizados del carnaval</b> <b>Los que hacen el carnaval.</b></p>	<p>Familias, vecindario, barrios, mujeres, niños.</p>	<p>La red familiar, vecinal, barrial y comunitaria, los talleres de los artesanos y artistas que se convierten en mingas de carnaval como trabajo colaborativo y solidario.</p>
<p><b>Asociaciones y colectivos de artistas del carnaval</b> <b>Los que hacen el carnaval</b></p>	<p>Asociaciones y Colectivos del Carnaval.</p>	<p>Asoarca (Asociación de Artesanos del Carnaval-carroceros) Caminantes del carnaval Murgas Colectivos coreográficos Colectivos de teatro de Pasto. Instituciones educativas</p>
<p><b>Tejido institucional (Gestión Político-administrativo- legal)</b> <b>Los que orientan las políticas públicas del carnaval, gestionan y reglamentan la fiesta.</b></p>	<p>Nivel Global  Nivel Nacional  Nivel Deptal  Nivel Municipal</p>	<p>Unesco  Ministerio de Cultura  Dirección administrativa de cultura de Nariño. (Gobernación)  Secretaría de Cultura Municipal Corpocarnaval Consejo Municipal de Cultura</p>
<p><b>Tejido académico</b> <b>Los que piensan el carnaval</b></p>	<p>Universidades Investigadores Docentes</p>	<p>Los amigos del carnaval y la cultura que devienen en Ciudadanos del carnaval y la cultura. Universidad de Nariño.</p>
<p><b>Tejido gremial</b> <b>Los que reciben los beneficios económicos del carnaval</b></p>	<p>Empresa privada</p>	<p>Cámara de comercio de Nariño. Federación Nacional de Comerciantes FENALCO Nariño. Asociación Hotelera y Turística - COTELCO Nariño</p>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

<b>Otros tejidos organizacionales que han apoyado el carnaval</b>	Programas de desarrollo regional de Nariño. Agencias de Cooperación Internacional, Fondo mixto de Cultura.	Programa de jesuitas en Nariño. Organización de las Naciones Unidas. EMAS Empresa Municipal de manejo integral de residuos de Pasto.
<b>Los actores de la comunicación y productores locales de contenidos culturales</b>	Ganadores de las convocatorias “Distintas maneras de narrar el carnaval”, “Narrativas en negro y blanco. Relatos del carnaval de Pasto”	Los actores de la comunicación que participan de las diversas maneras de narrar el territorio.
<b>Las mujeres del carnaval</b>	El naciente movimiento de mujeres del carnaval que surgen en relación/disputa con el patriarcado del carnaval.	Algunas mujeres artistas del carnaval: (disfraz individual, murgas, colectivos coreográficos) familiares y compañeras de los artistas del carnaval.
<b>Los que se gozan el carnaval</b>	Ciudadanía	Residentes de Pasto y Nariño. Turistas nacionales y extranjeros.

Estos tejidos sociales del carnaval se encuentran en permanente tensión-relación-disputa y por esto esta manifestación festiva evidencia a través de ellos una dimensión político-comunicativa que ningún trabajo académico ha evidenciado hasta el momento. Aquellos quienes aparentemente son solo artesanos/artistas con sus trajes manchados de aerosol, barro e icopor, no solo producen objetos estéticos para el goce y la diversión del pueblo pastuso, sino que también realizan un proceso en el que intentan devenir en sujetos y comunidades políticas culturales y que emergen y se (re) configuran desde las implicaciones que tiene la activación del carnaval como patrimonio de la nación y de la humanidad y desde la complicidad y/o resistencia frente al sofisticado mecanismo de administración, normativización, homogenización, mercadeo y control que se genera por parte de Corpocarnaval entidad que administra el carnaval hace casi 14 años. Esta organización es la encargada de “reglamentar” el “mundo del trabajo” de los artistas y artesanos del carnaval para que cumplan con los requisitos que exigen las contrataciones de las obras artísticas que desfilarán durante los primeros días de enero. Este mundo del trabajo entra en pugna con el “mundo vida- tiempo-creación” del artista o cultor que debe estar listo a una hora puntual para ofrecer su “espectáculo

visual”, que entretiene al ciudadano pastuso o al turista que consume, observa y/o contempla las danzas, los disfraces y las carrozas que hoy en día son artefactos monumentales de gran ingeniosidad.

Significa entonces que el carnaval tiene unas fuerzas ocultas o un “frente cultural” (González, 1994) en donde los actores involucrados presentan tensión entre unas dinámicas de solidaridad y convivencia, inherentes a su territorio andino, con la competitividad que surge entre los mismos cultores del carnaval por los premios individuales y la lógica de concurso que va en contravía del sentido de lo colectivo. En este escenario de intereses complejos del consciente o inconsciente colectivo se configuran acciones políticas, organizativas y comunicativas de los sujetos que conforman el carnaval.

El carnaval y el territorio se originaron mucho antes que el patrimonio y su institucionalidad cultural. De manera analógica, el carnaval es un anciano de casi un siglo que se asienta en un territorio de cultura ancestral andina; el Ministerio de Cultura es una señorita que alcanzó su adultez recientemente porque apenas cumplió 22 años (1997); Corpocarnaval es una adolescente de 14 años (2005); y la activación del carnaval como patrimonio de la humanidad es un niño de 10 años (2009). En este entramado de relaciones, tejidos, instituciones, políticas públicas surgen encuentros y disputas entre los actores del carnaval en medio del despliegue de su dinamismo creativo que rivaliza con el “orden impuesto del patrimonio”; sus estrategias/tácticas para sobrevivir, sus modos de ser, estar, relacionarse y en algunos momentos “permanecer juntos”, pero en otros momentos dispersos, desintegrados y en conflicto; unas veces cómplices de la institucionalidad pública que critican y otras veces resistiéndola.

Sin embargo, y a pesar de las contradicciones, es justamente esto lo que construye ciudadanía entendida desde una mirada comunicacional como un encuentro en la diversidad en donde (Massoni, 2019) no se trata de responder ¿cómo son los actores?, sino ¿cómo están siendo? porque los actores están cambiando, fluyendo, en movimiento permanente y de lo que se trata es de acompañar a esos actores en el fluir dinámico y caótico y cómo se propicia una



convivencia de la diversidad existente en esa trayectoria compartida donde se ponen en juego emociones, corporalidades e intereses.<sup>7</sup>

Los procesos organizativos de los espacios festivos y el carnaval sostienen el principio del “*nosotros*”, por su forma de estimular la participación comunitaria, la solidaridad y fortalecer la trama del tejido social. Las celebraciones festivas tienen ese rastro comunitario que se opone a lo competitivo del Yo racional, y que tiene otro principio organizativo. Y esto no significa que aniquile la identidad individual, sino que cada portador de la manifestación es un todo único, en donde esa “*nosotredad*” es más que la suma de los individuos que componen la manifestación y además porque la fiesta no es un asunto de soledades.

Durante las últimas semanas de diciembre las puertas de los talleres de los artistas del carnaval de negros y blancos están abiertas para todo el que se acerque a curiosear; cualquier visitante puede colaborar cortando pedacitos de papel periódico y si tiene habilidades artísticas puede agarrar algún pincel para darle un toque de color a los motivos de la carroza; alguna abuela del vecindario colabora repartiendo un pan con café o aguapanela. Las mujeres están en algún salón recortando papel de colores para adornar la carroza que al día siguiente, el 6 de enero, hará su desfile magno. Mientras se toman la “aguapanela” y descansan un poco, la familia Otero, los vecinos del barrio, amigos y conocidos también se dan un tiempo para “guitarrear”, es decir para cantar y tocar la guitarra al son de un “hervidito”, un aguardiente caliente con sabor a frutas y de esta manera se dan una tregua en medio de una jornada que empezó 4 meses atrás; juntos celebran el proceso de elaboración de la carroza que ya casi culmina y que definitivamente no es la labor de una sola persona, es verdaderamente comunitaria, como una especie de “minga” porque demanda un espíritu de solidaridad y cooperación. La minga es una forma organizativa ancestral de carácter colectivo y voluntario, originaria de las comunidades andinas, con el fin de llevar a cabo una obra, como un camino, una escuela o una casa en beneficio de la comunidad; en ella también se comparte colectivamente la comida y la bebida por lo que también toma forma festiva. (Orozco, 2008)<sup>8</sup>

- **El carnaval posibilita la construcción de política pública cultural patrimonial desde abajo y desde adentro.**

Desde antes de que al Carnaval de Negros y Blancos se le otorgara el reconocimiento como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la humanidad, los ciudadanos del carnaval ya se reunían

---

<sup>7</sup> Conferencia presentada el 24 de octubre de 2019 en la Universidad Santo Tomás en el XIV Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación FISEC.

<sup>8</sup> Tomado de apuntes del diario de campo para la realización de la investigación doctoral sobre Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

en torno a él y habían realizado múltiples encuentros ciudadanos en el que se destaca principalmente el Primer Cabildo Abierto Cabildo Abierto en marzo del 2008, convocado por Los Amigos del Carnaval y más de 20 organizaciones de cultura y carnaval con el lema: “*por el rescate del carnaval*”. Asistieron 205 ciudadanos, 77 intervenciones quedaron registradas en las memorias y como cabildantes hicieron un uso de su pleno derecho de participar en la defensa del patrimonio cultural frente a los riesgos y amenazas latentes: comercialización, privatización, y clientelismo cultural. En el marco de este Cabildo surgió un Mandato ciudadano en donde se destacan los siguientes apartes:

Nosotros, ciudadanos cabildantes, en ejercicio de nuestra soberanía política y cultural en el cumplimiento del Cabildo Abierto del Carnaval Andino de Negros y Blancos, solicitamos, y proponemos los siguientes acuerdos que hacen parte de un mandato popular: Reconocer al carnaval como patrimonio cultural, espacio ritualístico, mitológico, histórico y fundante de ciudadanía. Afirmar el reconocimiento, dignidad y legitimidad de los actores y redes culturales que le dan vida al carnaval y a la posibilidad de generar modelos de desarrollo endógeno. Defender el carácter público y patrimonial del carnaval y rechazar los procesos de privatización y comercialización del mismo. Reafirmar la voluntad y compromiso de todos los actores y redes del carnaval en generar procesos de articulación, solidaridad y apoyo mutuo para dignificar nuestro quehacer y potenciar nuestro papel en la construcción de ciudad y región. (Mandato Cabildo Abierto del Carnaval Andino de Negros y Blancos de San Juan de Pasto, Marzo 5 de 2008)

El carnaval habilita a sus portadores y a sus organizaciones sociales a recrearse como nuevos sujetos políticos que contribuyen con otras formas de construcción de lo público. Se fortalece la democracia local y se impulsan nuevas formas de construir la política pública cultural desde abajo y desde adentro de tal forma que la política cultural nacional y mundial pasa a ser acción política en el ejercicio cotidiano.

Las declaratorias de patrimonio nacional o internacional no garantizan la protección del patrimonio, ni el bienestar regional. Pueden implicar una responsabilidad imposible de cumplir por el gobierno local y, en consecuencia, terminar en manos de la empresa privada en su afán de explotar la fiesta comercialmente. Por esta razón en el 2009 el Ministerio de Cultura reglamentó a través del decreto 2941 que los Patrimonios Culturales de la Nación de naturaleza intangible deberían contar con un Plan Especial de Salvaguardia-PES. “Este Plan Especial de Salvaguardia (PES) se define como un acuerdo social y administrativo mediante el cual se establecen directrices, recomendaciones y acciones encaminadas a garantizar la salvaguardia

del Patrimonio Cultural Inmaterial de las comunidades y de la Nación”. En términos más sencillos es una especie de cédula exigida por el Ministerio de Cultura y la Unesco para que los Patrimonios Culturales Inmateriales de Colombia sean reconocidos como tal y para que sus comunidades identifiquen riesgos, amenazas y propuestas que garanticen la protección y preservación de sus esencias culturales, ante un capitalismo que cada vez avanza más con el afán de convertir a la cultura en objeto de consumo, mercancía y espectáculo.

El Plan Especial de Salvaguardia es un acuerdo social porque debe tener el compromiso expreso y formal de quienes participan de la manifestación, de las autoridades locales y de las instituciones, para mantener, conservar y fomentar la manifestación. También es una herramienta de gestión que le ayuda a una comunidad o grupo social a conocer mejor, proteger, hacer visible y fomentar las manifestaciones de su cultura, es decir, a gestionar y salvaguardar su patrimonio.

El PES reúne tres propósitos:

- 1-El conocimiento y valoración del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- 2-El Acuerdo Social, para proteger y fomentar este patrimonio.
- 3-La formulación de un plan de trabajo para garantizar la salvaguardia del PCI.

El PES es responsabilidad del grupo o comunidad que quiere conservar, proteger o fomentar sus manifestaciones del Patrimonio Cultural Inmaterial. Para la elaboración del PES y el desarrollo del proceso de reconocimiento (identificación, registro y documentación de la manifestación) que lo antecede, se recomienda la conformación de un equipo de trabajo. Dicho equipo debe representar a los diferentes actores involucrados con la manifestación, y se recomienda garantizar la participación de hombres y mujeres, y la presencia de personas de diferentes grupos generacionales (jóvenes, adultos y adultos mayores).

Durante los meses de mayo, junio y julio del 2010 se construyó el PES en Pasto<sup>9</sup>. Más que un procedimiento técnico-instrumental para cumplir con los requisitos del Ministerio de Cultura los pastusos y pastusas valoraron, asumieron y apropiaron el PES como un proceso

---

<sup>9</sup> La autora de esta investigación hizo parte del equipo facilitador y acompañó de manera significativa la sistematización de este proceso.

de concertación social, ciudadana y democrática, dinámica que descansa sobre un tejido comunitario forjado por siglos en el pueblo nariñense.

Para la construcción del Plan Especial de Salvaguardia –PES se tuvo como punto de partida el constituyente primario “los ciudadanos”, y se buscó la participación de los distintos actores y sectores que hacen posible la manifestación y que son el sustento fundamental del patrimonio cultural. Se partió entonces de reconocer el contexto local y regional y de esta manera se retomaron los símbolos de la cosmovisión del sur, como el *churo cósmico*, la *minga*, el árbol como representación del patrimonio y el colibrí o *Quinde*. La imagen de estos elementos sustentan los principios de la Política Pública Cultural del Carnaval, del escenario pedagógico de participación social y del proceso de movilización de la opinión ciudadana.

La cosmovisión del *Churo Cósmico* (imagen hélice-cónica) como mirada dinámica del sur, circular y ascendente, representa la preservación de las esencias y fuerzas endógenas del patrimonio del carnaval, a través de una colectividad cuyo principal potencial emerge desde adentro con sus talentos, saberes y energías y se proyecta hacia afuera, con sabiduría, para reconocer y apropiar aquellos elementos del mundo exterior que fortalecen su interés y necesidad como comunidad. La construcción de Política Cultural Pública del Carnaval es un ejercicio de cultura democrática como un mandato de la Carta Constitucional Colombiana. Se trata de considerar como constituyente primario “al ciudadano”, eje del proceso de construcción colectiva, como sujeto que se siente valorado, respetado y reconocido y que construye el conocimiento en un círculo de intercambio horizontal. La legitimidad cultural de la ciudadanía se asume como un camino de lo personal a lo colectivo, de adentro hacia afuera, como la fuerza del *churo cósmico* que ha permitido proteger y salvaguardar este patrimonio.

*La minga* se desprende de la cosmovisión indígena y significa el trabajo voluntario que realiza un grupo solidariamente, con el fin de llevar a cabo una obra, como un camino, una escuela o una casa, en beneficio de la comunidad. La ayuda mutua y el trabajo colectivo de las mingas, facilitan las tareas de la producción y expresan el dar y el recibir como pago social y como una emulación clara del valor de la solidaridad, cuya única retribución es el bienestar común. En Nariño estas mingas no solo se hacen con el fin de realizar un trabajo, también se hacen Mingas de Pensamiento, para fortalecer la cultura, dialogar sobre asuntos de interés

público, concertar los planes de vida y los planes de desarrollo y trazar los horizontes de la construcción de la región sur colombiana.

**Las Mingas** de Patrimonio en la construcción del PES representan todas las reuniones de trabajo; conversatorios, talleres, mesas temáticas donde los ciudadanos entregaron y recibieron sus pensamientos, sus saberes y sus apreciaciones sobre la cultura del carnaval. Participaron más de 800 personas y 53 organizaciones representantes de las instituciones públicas, organizaciones culturales, gremios, empresas privadas y de la ciudadanía, a través de 30 mingas y mesas de patrimonio, que partieron de los principios pedagógicos del diálogo de saberes, valoración, participación, reconocimiento, enriquecimiento, como fundamentos de lo que se llama construcción colectiva de conocimiento.

Los elementos pedagógicos y simbólicos que desataron la conversación en las mingas-taller fueron:

Primero, considerar el patrimonio como un ser vivo, con dinámicas y ciclos propios, donde la cultura desde sus múltiples posibilidades y manifestaciones nutre al ser vivo. Cuya analogía con la vida y el carnaval es fundamental, tiene partes, órganos, células y sistemas que están interconectados de manera permanente. La comprensión sistémica del carnaval y el patrimonio como ser vivo nos llevan a ubicar nuestros aportes y vulnerabilidades, donde todas las personas como ciudadanos son parte afectante y afectada del mismo. El carnaval como ser viviente, siente, sufre, requiere cuidado, tiene sus raíces, su historia, y evoluciona; nunca permanece estático, y como ser dinámico es incluyente, se alimenta del juego y da libertad a la creatividad y refleja el amor como ejercicio ciudadano de la dignidad y los derechos fundamentales.

**El árbol:** representa la cultura del carnaval y su patrimonio porque la cultura no es estática, no sólo es pasado y tradición, también es presente y futuro y se transforma como un ser vivo, dinámico e incluyente que preserva sus raíces históricas y también integra las dinámicas contemporáneas. Los participantes identificaron las raíces del árbol del patrimonio que representan sus esencias, orígenes y fuerzas principales, su tallo el cual representa aquello que lo sustenta y el follaje que corresponde a los frutos del Patrimonio.

**El colibrí:** es un ave que solo existe en el continente americano. Ella puede retroceder y mantener el equilibrio en el vuelo estando en un punto fijo y, con sus alas forma la simbología del ocho infinito. La imagen del colibrí o *Quinde* aparece en las huellas de la cultura Nasca anterior a la cultura Inca. La cosmovisión precolombina reivindica al colibrí en sus rituales, mitologías y leyendas, haciendo remembranzas al significado del corazón en sus rituales y sacrificios. El quinde en las mingas-taller representa los sueños y el corazón de los participantes en relación con el porvenir de su carnaval, porque lo que no pasa por el corazón y los afectos de los sujetos no se queda en la memoria, ni en la razón.

Las leyes y los decretos que se desprenden de los ámbitos legales tampoco garantizan que su patrimonio se salvaguarde. Sin embargo, los dinamizadores y facilitadores del PES junto con los colectivos de este carnaval tuvieron claridad que la Política Pública Cultural se construye desde abajo porque lo que más importa es la legitimidad del constituyente primario que es el pueblo y la ciudadanía que hace y disfruta su carnaval.

El Plan Especial de Salvaguardia del carnaval, puso en evidencia los sentidos, los consensos, las disputas, los campos en tensión, las compresiones sobre el significado de patrimonio cultural del carnaval, por parte de los participantes; también los riesgos y amenazas de esta manifestación cultural y las propuestas transformadoras para preservarla. Además develó los movimientos, alteraciones y afectaciones que vivieron los actores que participan en el carnaval al recibir el reconocimiento de la Unesco.

Desde los procesos participativos de las mingas de carnaval y mesas de patrimonio se ubicaron diversas causas de vulnerabilidad que ponen en riesgo y amenazan al carnaval como manifestación cultural inmaterial, entre las cuales identificaron el debilitamiento en el proceso de apropiación del Patrimonio Cultural del Carnaval por el crecimiento y expansión que ha tomado el carnaval en la primera década del milenio (2000- 2010) de tal manera que irá mutando a feria y espectáculo y la privatización y comercialización del carnaval por la presencia de la publicidad y el mercado. Los concursos y las premiaciones cuyas características vienen fomentando actitudes y comportamientos individualistas, competitivos, mercantilistas que desdibujan el pensamiento ancestral de la minga, la solidaridad, la emulación y del encuentro creativo con el otro, sin pretender ganarle.

A partir de este Plan Especial de Salvaguardia (PES) reconocido por el Ministerio de Cultura como uno de los mejores planes de salvaguardia por su modelo de construcción de carácter participativo y de concertación ciudadana, se supone que emerge la política pública cultural patrimonial. La salvaguardia como instrumento cultural ha proporcionado, en la última década (2010-2019), a los sujetos del carnaval un poco más de revitalización, revalorización, empoderamiento, y los ha fortalecido en sus capacidades de gestión política de su patrimonio. Después de construirse el Plan Especial de Salvaguardia-PES- que exigía el reconocimiento del Carnaval como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, Corpocarnaval se ha visto obligada en los últimos años a reglamentar cada vez más la puesta en escena durante los días de enero de tal manera que los artistas cumplan con los criterios de “la calidad artística” a través de un proceso de “acreditación” el cual es un sistema de evaluación cualitativo y cuantitativo aplicado a todas las modalidades del carnaval y que incluye las “reglas” de los desfiles para participar en el “concurso”. Aunque la entidad que gerencia el carnaval haga esfuerzos por mejorar la logística y puesta en escena del carnaval durante los días en que este se desarrolla las amenazas planteadas hace casi una década siguen estando vigentes porque las leyes de patrimonio cultural inmaterial no se asumen automáticamente en los imaginarios y cultura de la población.

- **La democracia del Carnaval como un escenario de ciudadanía, paz y conflicto**

En el momento que se escribe este artículo una significativa porción de los artistas que elaboran carrozas del Carnaval ha decidido no participar ni desfilar por la senda el próximo 6 de enero que es el día magno porque consideran “que Corpocarnaval y la Alcaldía Municipal de Pasto no han hecho lo suficiente para contribuir con su aporte a la calidad del carnaval y que su dignidad como artistas viene en deterioro porque existen pocos estímulos y reconocimientos para su cualificación humana, cultural, técnica y de emprendimientos de ellos y sus familias”(Andrés Jaramillo, artista del carnaval, 2019).

Lo anterior significa una disputa entre un sector de los artistas y la entidad que gerencia el carnaval (Corpocarnaval) la cual depende de la Alcaldía Municipal de Pasto. De acuerdo con Chantal Mouffe (2007) “un ciudadano/a es la persona que cada día genera poder en medio de

sus relaciones cotidianas y usa este poder para transformar su comunidad y es de estas relaciones en las que cada ciudadano extrae (o no) porciones de poder”. Es este mismo poder que está en pulsión por parte de los artistas que desfilan el día magno del carnaval y que se resisten a hacerlo hasta que no se mejoren los aportes económicos para la realización de su obra creativa.

Para Mouffe el conflicto es constitutivo de lo político y la democracia consiste en dar la posibilidad a los distintos puntos de vista para que se expresen y disientan. La democracia debe reconocer que siempre habrá disenso. Y que el objetivo de establecer un consenso total no es posible sin que, automáticamente, se repriman otras opciones. Siempre habrá un pluralismo de posiciones, y esto va a suponer un antagonismo irreconciliable. La tarea de la democracia es organizar ese disenso, encontrar la manera de que la gente pueda vivir junta y las diferencias sean reconocidas. Es lo que Mouffe llama consenso conflictual porque evidentemente, para vivir juntos, hay que estar de acuerdo en principios y valores básicos. De acuerdo con la mirada de Mouffe se trata de la lucha por la hegemonía del carnaval y la disputa por su poder simbólico, poder material, poder político y estos poderes son la materia prima de la democracia. En este sentido los artistas del carnaval son también sujetos políticos porque buscan satisfacer sus necesidades y el mantenimiento de su bienestar en función del poder que el carnaval les otorga.

Mouffe habla del modelo agonístico (agon: ‘lucha’) de democracia y agrega un elemento muy importante a la hora de entender la política democrática: el papel de las pasiones y los afectos. porque una de las grandes fuerzas que lleva a la gente a interesarse en la política es el afecto común, que lleva a la creación de un ‘nosotros’. Ahora, un ‘nosotros’ siempre supone un ‘ellos’. Y es justamente el afecto, las pasiones, las corporalidades las que entran en el juego de la democracia del carnaval.

El modelo de democracia agonista reconoce la existencia del antagonismo y le da espacio. La forma agonista no plantea un modelo de amigo-enemigo, sino que entiende la confrontación como una relación de adversarios que no se van a poner de acuerdo, pero no van a eliminarse, sino a reconocer su derecho a tener un punto de vista distinto.



En este sentido el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto construye relaciones muy diferentes a las que tiene la lógica de la guerra. Según Zarama (2011, p.59) “la fiesta levanta sus potenciales imaginarios en la construcción social, hace aportes a la pedagogía de convivencia, fortalece valores de paz, respeto y robustece la autoregulación ciudadana”.

Dentro de los postulados que vinculan los estudios de paz (Peace Studies) como un concepto cultural, existe una metodología que plantea la noción de “paces transracionales” categoría introducida por el investigador de Paz austríaco Wolfgang Dietrich<sup>10</sup>; desde esta perspectiva se busca entender las diferentes paces como una “red dinámica y relacional de interacción y comunicación y como un impulso estético de resonancia armoniosa, intersubjetiva y compasiva”. Pareciera que esta definición se refiriera a un Carnaval pero este austríaco no se refiere a ellas, tal vez ni las conoce. Se refiere a la Paz.

Dietrich habla de cinco categorías en las que ha agrupado la noción de paz, a través de sus investigaciones alrededor del mundo. 1. Energéticas, 2. Morales, 3. Modernas, 4. Postmodernas y 5. Transracionales. Aunque Dietrich no ha investigado los espacios festivos de Colombia la autora de este escrito se atreve a decir que la paz en tanto fiesta supera esa idea normativa racional de orden para sentirse más bien como un flujo armonioso de energía que permite realizar procesos de resistencia y re-existencia que trata de otorgarle valor y credibilidad a las múltiples relaciones que integran lo festivo como es lo espiritual, lo corporal, lo artístico, lo expresivo, lo energético, lo emocional, lo afectivo, lo mágico y que verdaderamente se experimentan en un carnaval, aunque también haya disenso y conflicto entre sus actores.

Las culturas de paz tienen un rastro o una huella en las relaciones cotidianas que se desenvuelven en la construcción de estos espacios festivos y de su celebración. Los espacios festivos son arenas de lucha (González, 1994) o campos de batalla ideológica (Romero, 2014) con sus negros y blancos porque allí se reproducen las dinámicas sociales y las mismas prácticas políticas del territorio en el que se asientan estas manifestaciones culturales que también entran en tensión y disputa. No se trata de hacer una apología a la fiesta cayendo en la idea inocente de que es el *súmmum* de la armonía y de la fraternidad, sino precisamente

---

<sup>10</sup> Director del programa de Maestría para estudios de Paz en la Escuela de Innsbruck Austria.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

evidenciar que en ella también está inmerso el conflicto, así como ocurre en la búsqueda de la Paz.

Estas manifestaciones desbordan los límites del orden, normativo y racional, pero no por esto son irracionales, sino más bien transracionales. Significa que la paz se traslada del concepto moderno, racional, individualista y reduccionista a una comprensión más sistémica que explica que en las manifestaciones festivas existen relaciones múltiples como un movimiento permanente que son las provocadoras de las culturas de paz es decir, habitan y se mueven en el gozo del existir porque es la condición del mundo humano seguir la armonía de lo natural.

Es precisamente la filosofía de las paces transracionales con su reintegración de lo espiritual en lo racional, lo que indica que la paz es un flujo permanente, que hay que remodelarla en cada momento y en cada contexto y que no puede ser nunca mantenida en la jaula de una rígida estructura racional, tal y como ocurre con las fiestas y carnavales.

El campo relacional “Fiestas y culturas de paz” es un campo emergente, inexplorado y poco recorrido por académicos y estudiosos de la paz. Quienes se han esforzado en abordar la paz, lo han hecho desde la psicología social, la ciencia política, la diplomacia, la economía, la ecología profunda, la religión y la espiritualidad, pero hay pocas reflexiones que indaguen por la relación entre la cultura de la fiesta y la paz.

Queda pues el reto de seguir identificando más aspectos que contribuyan a la construcción de ciudadanía y a las culturas de paz desde las manifestaciones culturales festivas y darle el estatus académico que estas merecen. De esta forma se le otorga valor y credibilidad a estos modos de estar juntos en el que el mito de encontrar una normativa de paz singular y universal, sin conflicto se transforma por el encuentro de multitudes de tonos diversos que conforman el tono complejo de la democracia, las políticas, lo político que están también inmersas en las culturas festivas.

## REFERENCIAS

ASOCIACIÓN DE AUTORIDADES INDÍGENAS DEL PUEBLO DE LOS PASTOS. (S.F)  
**Plan de Acción para la Vida de Pueblo de los Pastos.** Disponible en  
<file:///C:/Users/aurap/Documents/ARCHIVOS%20AURA%20P/Planificaci%C3%B3n/Plan%20de%20vida%20del%20pueblo%20de%20los%20pastos.pdf> (último acceso: 27/04/2019)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- BAJTIN, Bajtin. **La cultura popular en la edad media y en el renacimiento**. Madrid. Alianza Editorial. 1989.
- CARO BAROJA, Julio. **El carnaval**. Madrid: Taurus. 1965.
- CALPA, Luis Eduardo. **Breve Remembranza del Hombre Integral: Del Maestro Orlando Fals Borda**. Pasto. 2002.
- CIUDADANOS CABILDANTES DEL CARNAVAL. **Mandato Cabildo Abierto del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto**. San Juan de Pasto. Marzo 5 de 2008.
- CORTEZ, David. **La construcción social del “Buen Vivir” (Sumak Kawsay) en Ecuador**. Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/Temasdeanalis2/buenvivirysumakkawsay/articulos/Cortez.pdf> (último acceso: 29/04/2019).
- DIETRICH, Wolfgang. **La paz como concepto cultural. Experiencia energética y conocimiento transracional**. Disponible en [https://oshilosdelmundo.files.wordpress.com/2012/11/dietrich\\_la-paz-como-concepto-cultural-copy.pdf](https://oshilosdelmundo.files.wordpress.com/2012/11/dietrich_la-paz-como-concepto-cultural-copy.pdf). (último acceso: 7 de marzo de 2017).
- GONZÁLEZ, Jorge. **Mas (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales**. Méjico: Consejo Nacional para la cultura y las artes. 1994.
- MASSONI, Sandra. **Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido**. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007.
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. **Abc del Plan Especial de Salvaguardia**. Disponible en: [http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2009-09-08\\_26664.aspx](http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2009-09-08_26664.aspx). (último acceso: 29 de octubre de 2019)
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. **Plan Especial de Salvaguardia PES del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto**. Disponible en: <https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/PES-Carnaval-de-Blancos-y-Negros.aspx> (último acceso: 29 de octubre de 2019)
- MOUFFE, Chantal. **En torno a lo político**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2007.
- MUÑOZ, Lydia Inés. **Memorias de espejos y de juegos**. Pasto: Ediciones EDINAR. 2007.
- OROZCO, Aura Patricia **De la fiesta del pueblo a patrimonio cultural de la humanidad. El carnaval de negros y blancos de Pasto. El devenir de un festejo ibero-indo afro-americano**. [ponencia] Grupo de Trabajo de Comunicación y Estudios socioculturales del X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación –ALAIC. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. (2010, 22 de Septiembre).
- ROMERO, Javier. **Pasos hacia una descolonización de lo festivo** [tesis doctoral]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Doctorado en Estudios Culturales Latinoamericanos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n22/n22a06.pdf> (último acceso: 7 de marzo de 2017).

UNESCO. ¿Qué es Patrimonio Cultural Inmaterial? Disponible en: <https://ich.unesco.org/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003> (último acceso: 26 de septiembre de 2019)

VILLAREAL, Carlos. **Territorialidad, administración y poder en el suroccidente colombiano: caso Pasto**. San Juan de Pasto-Colombia: Fundación para la investigación científica y el desarrollo cultural de Nariño -FINCIC. 2002.

ZARAMA, Edgar Germán. **Sombras y luces del carnaval de Pasto**. Bogotá. 1999

ZARAMA, Edgar Germán. “El carnaval y la cultura en el contexto del desarrollo”. En: *Cultura y Carnaval*. Comp: Gálvez, MC; Cabrera, J.H. Pasto: Ediciones Unariño; Fondo Mixto de cultura de Nariño; Banco de la República; Ministerio de Cultura.2000

ZARAMA, Edgar Germán. *Fiesta y carnaval en la construcción y fortalecimiento de ciudadanía: participación social y empoderamiento en las políticas públicas culturales*. En Semiosis del carnaval. Edición 1. Pp 59-77. 2011.

## **A Comunicação mediada pelo computador nas ocupações das escolas públicas no Ceará em 2016<sup>1</sup>**

*Bárbara Lopes Rêdes*<sup>2</sup>

*Marcia Vidal Nunes*<sup>3</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa propõe um estudo sobre as conversações nas redes sociais da internet nas ocupações nas escolas do Estado do Ceará em 2016, a partir da comunicação mediada pelo computador (CMC) (Recuero, 2014).

**Palavras-Chave:** CMC (comunicação mediada pelo computador) 1.Cidadania 2.Redes Sociais da Internet 3

---

### **INTRODUÇÃO**

“O Professor é meu amigo, mexeu com ele mexeu comigo”, “Ocupar e resistir, ocupar e resistir, ocupar e resistir”, “acabou a paz, isso daqui vai virar o Chile”<sup>4</sup>. Estes eram alguns dos jograis criados pelos estudantes e compartilhados através de vídeos, textos e fotos nas páginas das ocupações das escolas do Ceará. Os anos de 2015 e 2016 ficaram para a história como um dos maiores movimentos dos estudantes no Brasil, chamado de primavera secundarista.

O Brasil vive uma crise político-econômica-social desde 2015, neste mesmo ano, o governo federal com o mote “pátria educadora” decretou medidas de ajustes fiscais, nas quais havia previsto um corte de 9,42 milhões de reais nos setores da saúde, educação, áreas sociais e previdência social, acarretando cortes para os estados e municípios. Na Câmara dos Deputados, um projeto de lei (PL n. 193/2016) idealizado por Miguel Nagib e de autoria do Senador Magno Malta, “Escola sem partido”<sup>5</sup>, tramita para ser aprovado até hoje. O projeto quer proibir as escolas de debater pautas políticas e ideológicas com os alunos. Todos os Estados do Brasil também tinham pautas específicas sobre a educação. As mobilizações

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 3 Comunicação e cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Bárbara Lopes Rêdes: Mestrado, UFC, barbararedes@gmail.com

<sup>3</sup> Marcia Vidal Nunes, UFC, marciavn@hotmail.com

<sup>4</sup>Referência ao documentário “ACABOU A PAZ, Isto aqui vai virar o Chile! Escolas Ocupadas em SP”. Carlos Pronzato. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LK9Ri2prfNw> Acessado em: 10. Jan. 2018.

<sup>5</sup> ESCOLA SEM PARTIDO. Disponível em: <https://www.programaescolasempartido.org/> Acessado em: 29. Jan. 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

consistiam desde melhoria na merenda, passe livre dos estudantes, apoio à pauta de professores, à infraestrutura na escola e gestão democrática.

No dia 23 de setembro de 2015, o governo do Estado de São Paulo anunciou através do Jornal Folha de São Paulo o plano de reorganização<sup>6</sup> escolar da cidade, causando indignação aos estudantes, pais e professores. Na visão desses atores sociais, o foco principal dessa indignação é a falta de debate e a redução na qualidade do ensino através de cortes de verbas. A postura da imprensa e do governo provocou um movimento de ocupação nas escolas, denominado “Não fechem a minha escola”<sup>7</sup>, que causou uma repercussão nacional. Durante três meses, foi criada uma rede horizontal entre estudantes, sociedade e professores, massificando o movimento através das plataformas de comunicação digital e da ocupação de escolas públicas, onde mais de duzentos prédios foram tomados. Os alunos criaram páginas nas redes sociais, produziram conteúdo, textos, vídeos, fotos e conseguiram adesão e participação da classe artística e da sociedade em geral. O movimento pautou a grande mídia e, com tanta pressão, o governo Alckmin recuou nas muitas tentativas de “reintegração de posse” das escolas e com a rede pública, quase em sua totalidade, paralisada.

No Ceará, o Governo do Estado havia anunciado em dezembro de 2015 o contingenciamento de 20% dos investimentos com educação no Estado para o ano de 2016, o que acarretou a demissão de professores temporários, o impedimento de acesso à formação continuada, desmantelamento das atividades de apoio pedagógico, a negação do reajuste salarial dos servidores estaduais, dentre outras medidas. Nos meses que sucederam o anúncio, os professores tentavam negociar com a Secretaria de Educação do Estado sem muito êxito nas negociações. Após uma assembleia no Ginásio Paulo Sarasate que reuniu professores e alunos, no final de abril de 2016, foi deflagrada a greve<sup>8</sup>. No dia 28 de abril de 2016, 8 dias após a paralisação das aulas pelos Professores do Estado, os estudantes ocupam o Centros de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente (CAIC) Maria Alves Carioca<sup>9</sup>, no bairro Bom

---

<sup>6</sup> MONTEIRO, André. SP vai transferir mais de 1 milhão de alunos para dividir escolas por séries.: Folha de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/09/1685232-sp-vai-transferir-mais-de-1-milhao-de-alunos-para-dividir-escolas-por-series.shtml> Acessado em: 29.Jan. 2018.

<sup>7</sup> NÃO FECHÉ MINHA ESCOLA.: Facebook. Acessado em: <https://www.facebook.com/naofecheminhaescola/> Acessado em: 20. Dez. 2017.

<sup>8</sup> ARAUJO, Amanda. Professores da rede estadual decretam greve no Ceará.: O Povo, 2016. Disponível em: <https://www20.opovo.com.br/app/fortaleza/2016/04/20/noticiafortaleza,3605925/professores-da-rede-estadual-decretam-greve.shtml> Acessado em: 20. Dez.2017.

<sup>9</sup> NORDESTE, Diário do. Estudantes ocupam escola em Fortaleza. 2016. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/metro/online/estudantes-ocupam-escola-em-fortaleza-1.1540638> Acessado em: 03. Jan. 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Jardim. No mesmo dia, estudantes da escola presidente Geisel, em Juazeiro do Norte, ocupam o prédio e aderem ao movimento. Os estudantes lutavam pela pauta dos professores e por pautas próprias como a implantação do passe livre, diversificação no cardápio da merenda, aumento na qualidade da alimentação fornecida pelas escolas, melhoria na infraestrutura da escola, gestão democrática dentre outras pautas. Com uma semana de mobilização, dez prédios foram ocupados e o movimento ganhou força e apoio de estudantes, professores e demais integrantes da sociedade.

Os estudantes utilizaram o mesmo manual traduzido pelo Jornal Mal Educado em São Paulo. “Como ocupar um colégio?”<sup>10</sup>, um documento criado pelas ocupações na Argentina que tinha como base as estratégias adotadas pelos estudantes no Chile em 2011, na Revolta dos Pinguins. O manual informava aos alunos como ocupar a escola, os motivos, dividia as funções dos estudantes em comissões (Imprensa, segurança, limpeza, comida, informação e relações externas), abordava a questão do direito e da segurança e intensificava o uso das redes sociais da internet, para dar voz e vez aos estudantes. Uma a uma, as escolas no Ceará foram ocupadas até chegar em 68 escolas. A cada escola ocupada uma página no *Facebook* era criada. Além disso, os estudantes tinham grupos de *WhatsApp* da sua escola e de todas as escolas do estado do Ceará. Construíram uma rede de escolas e tudo era definido em assembleia de forma horizontal e democrática.

Em todos os lugares do Brasil e no Ceará, esses jovens criaram um sistema de convivência, debateram em assembleias, fizeram hortas, criaram uma cozinha comunitária, realizam aulas, abriram as portas das escolas para que pessoas da cidade pudessem dialogar sobre questões como as minorias, cidadania e os direitos e deveres dos estudantes, pregaram cartazes, faixas e panfletos de resistência contra a precarização da educação e ao formato de ensino de acordo com as políticas neoliberais. Ocuparam as escolas, cuidando das mesmas, realizando assembleias, apresentações artísticas e culturais, interagindo entre si e com a sociedade, trazendo o debate e os olhares para as escolas públicas, utilizando as mídias digitais, através das páginas nas redes sociais (*Facebook*), por grupos e mensagens via *WhatsApp*, vídeos publicados e depoimentos em busca da esperança de uma mudança social. As ocupações das escolas públicas conectaram os estudantes entre si, formando redes,

---

<sup>10</sup> EDUCADO, Mal. Como ocupar um colégio?. Grêmio Livre, 2015. Disponível em: <https://gremiolivre.files.wordpress.com/2015/10/como-ocupar-um-colc3a9gio.pdf> Acessado em: 05. Set. 2017.

interagiram e espalharam-se por contágio num mundo ligado pela internet sem fio, pela rápida difusão, viral, de imagem e de ideias.

As duas mobilizações, tanto no Ceará quanto em São Paulo tiveram como característica a criação de redes horizontais e o uso das novas tecnologias de informação e comunicação, foram multimodais, utilizando tanto o espaço da internet quanto o espaço urbano e, assim, criaram um terceiro espaço, o espaço da autonomia, da comunicação autônoma.

Esse novo espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma. “A autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além dos detentores do poder sobre o poder da comunicação” (CASTELLS, 2013, p. 20).

Durante quatro meses, os jovens foram protagonistas de sua história e da história da educação no Estado do Ceará e no Brasil. As novas tecnologias da informação e comunicação foram importantes para construir esse espaço de autonomia dos jovens. A ocupação do espaço e o uso das redes sociais da internet aproximaram, conectaram e fizeram os estudantes interagirem.

No século XXI, têm surgido novas demandas, matrizes organizativas e formas de comunicar e agir nas agendas de lutas sociais. As novas tecnologias da informação e da comunicação abriram novos caminhos para os movimentos sociais, dando voz e vez aos atores sociais. Há várias mudanças na forma de se fazer os movimentos sociais. Mudaram a forma de se organizar, de se comunicar e de tratar as políticas, onde há uma participação em novos espaços institucionalizados, instalando assim uma nova democratização nas estruturas de poder (GOHN, 2014).

Esses novíssimos movimentos sociais surgiram em 2011, na Tunísia, com a primavera Árabe, chegou à Europa, à Espanha com os indignados, a Nova York com Occupy Wall Street, no Chile com a Revolta do Pinguins. Explode uma onda no mundo de manifestações e ações coletivas. No Brasil, as manifestações de 2013 podem ter sido o marco desse ativismo político e social. Dois anos depois, mais de 1.000 escolas em todo o país são ocupadas, é a Primavera secundarista. Estudantes formaram uma grande rede de luta, criatividade, indignação e resistência.



Esses novíssimos movimentos sociais utilizam as novas tecnologias da informação e da comunicação para apropriar, mobilizar, fortalecer, conectar e integrar as lutas. O nosso estudo utiliza a CMC (comunicação mediada pelo computador) para entender essa apropriação de sentidos e convenções, a partir da produção de conteúdo e conversação online. Segundo Recuero (2014), esses espaços conversacionais nas redes sociais, de interação com outros indivíduos, adquirem contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Essas conversações constroem, permeiam e estabelecem as redes sociais da internet.

***Processo comunicacionais na Internet: uma cultura autônoma.***

A construção da autonomia, a mais profunda transformação social promovida pela internet segundo Castells (2013), ocorreu na primeira década do século XXI, com a passagem da interação individual e empresarial na internet (o uso de correio eletrônico, por exemplo), para a construção autônoma de redes sociais controladas e guiadas por seus usuários. Para ele a internet possui espaços vivos que conectam pessoas e transformam cultura. Essa comunicação sem fio conecta dispositivos, dados, pessoas, organizações, nas nuvens. Essas redes autoconstruídas com base na conectividade não são só virtuais, elas se relacionam também no mundo real. Em um mundo híbrido.

Para Castells (2013), quanto mais usamos a internet, mais aumenta o nosso grau de autonomia. Há de fato um círculo virtuoso entre as tecnologias da liberdade e a luta para libertar a mente das estruturas de dominação. É uma outra noção de cidadania que se forma. Os usuários da internet que constroem essas relações sociais não são mais receptores, e vão além de ser emissores, eles são usuários produtores ou interagentes.

Essa comunicação autônoma talvez seja a principal transformação dos movimentos sociais no século XXI, no qual a partir da produção de conteúdo e da conversação nas redes provoca a transformação do ator social, onde através das novas tecnologias da comunicação e informação ele consegue ter voz, produzir e reproduzir sua opinião tornando-se interagente.

*Como ocupar uma escola? Aproprio-me da internet.*

A Comunicação Mediada por Computador, abreviada de CMC, é um conceito amplo, aplicado à capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores, que compreende práticas conversacionais demarcadas pelas trocas entre os atores sociais. (RECUERO, 2014). Ao utilizar o termo computador, de certa forma, não estamos excluindo o celular, pelo contrário, busca-se incluir o celular, que, hoje, em estudos sobre acessos<sup>11</sup>, no mundo, passou o uso do computador, como ferramenta. Além do que o celular foi a principal ferramenta de uso nas ocupações, por conta da mobilidade e praticidade.

Segundo Recuero (2014) a CMC não é influenciada somente pelas suas ferramentas, mas também é um produto de apropriação social, onde são geradas ressignificações construídas pelos atores sociais no seu cotidiano. A CMC não é constituída de um conjunto de ferramentas, mas é um motor de relações sociais, que não apenas estrutura essas relações sociais, mas também proporciona um ambiente para que elas ocorram. “É na CMC que as relações sociais são forjadas pelas trocas de informação entre indivíduos e é principalmente através das conversações, que essas práticas são estruturadas.” (RECUERO, 2014, p. 24).

A conversação é uma das apropriações mais evidentes na CMC – comunicação mediada pelo computador. Os interagentes estão conectados às informações que auxiliam a perceber e interpretar aquilo que é dito e a negociar o que dizemos, em um diálogo. Segundo Recuero (2014), a conversação é parte do processo de comunicação, essa conversação é a interação verbal que promove uma interação social e estabelece uma relação social. É um processo negociado, organizado pelos atores, que seguem determinados rituais culturais.

Mais do que meras interações, essas trocas entre pessoas, que não se conhecem ou que se conheceram ali no ciberespaço, representam conversações que permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais da internet. Esses espaços conversacionais nas redes sociais da internet, de interação com outros indivíduos, adquirem contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais (Recuero, 2014).

---

<sup>11</sup>AMPUDIA, Ricardo. Celular é mais utilizado que computador para acessar a internet no Brasil.: Folha, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/celular-e-mais-utilizado-do-que-computador-para-acessar-internet-no-brasil.shtml> Acessado em: 22.Dez. 2018

A conversação virtual deve ser entendida como um caso de apropriação, ou seja, as ferramentas da CMC (comunicação mediada pelo computador) são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários. Percebe-se que a conversação na Web resulta muito menos da determinação das ferramentas computacionais e mais dos usos que as pessoas fazem dela. (RECUERO, 2014).

Com o acesso a essas ferramentas, o uso dos celulares, computadores e demais aparelhos, para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas, passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, incorporados ao cotidiano, proporcionando espaços conversacionais, espaços de interação, estabelecendo laços sociais. (RECUERO, 2014, p. 16). Lugares virtuais onde as práticas sociais acontecem, seja por limitações da vida, seja por comodidade. São novas formas de “ser” social que possuem impactos na sociedade, a partir das práticas estabelecidas no Ciberespaço. “Essas práticas são também dependentes das limitações técnicas dos espaços construídos para interação que vão reconstruir, através da apropriação sentidos e convenções para a conversação online”. (RECUERO, 2014, p. 17). Essas conversações constroem, permeiam e estabelecem as redes sociais da internet.

No ciberespaço, a conversação possui elementos da conversação oral. Segundo Recuero (2014), essa similaridade se dá pela incorporação dessas ferramentas ao cotidiano das pessoas, construída pela resignificação de suas potencialidades diante dos interesses e motivações dos grupos sociais. Por isso, ela defende que a conversação nas redes é uma apropriação. Ou seja, as ferramentas da CMC são apropriadas com caráter conversacional pelos usuários. “A linguagem da CMC apresenta uma linguagem “digitada, escrita, mas rápida e informal como a linguagem falada”. constituindo a criação de elementos únicos, como o uso de *emoticons*, elementos gráficos, léxicos especiais e acrônimos.” (RECUERO, 2014, p. 33).

Recuero (2014) percebe que o ciberespaço é um ambiente conversacional, há sua construção como ambiente social e apropriado enquanto ambiente técnico. Essa apropriação para Lemos (2002) é a essência da cibercultura, é o produto do uso das redes sociais da internet pelo interagente, em duas dimensões: simbólica e técnica. O aprendizado do uso da ferramenta é a apropriação técnica. E a simbólica é a construção de sentido no uso dessa ferramenta. “A apropriação, em sua dimensão simbólica é, portanto, criativa, inovadora e capaz de suplantar os limites técnicos da CMC.”. (RECUERO, 2014, p. 36).

Nesse espaço simbólico da internet são construídas práticas que ampliam a negociação de sentido dos interagentes, criando convenções, que ajustam e permitem a conversação. Em diversos contextos de apropriação diferentes de linguagem ressignificando os elementos de acordo com a percepção do universo contextual. Criando alguns padrões de uso para as práticas conversacionais mediadas por computador que nos auxiliam a perceber as interações. Cito, dentre elas, a escrita oralizada, a unidade temporal elástica, a representação da presença, multimodalidade e a própria conversação em rede.

A Escrita “**Oralizada**” é uma apropriação do ciberespaço que foca no uso limitado dos caracteres do teclado para simular a linguagem oral. A conversa mediada no ambiente online traz algumas dificuldades, não há o contato direto dos interagentes. Então, a falta de contexto leva à criação de convenções para elementos paralinguísticos. O uso de emoticons que representam emoções, onomatopeias podem ser considerados análogos a diversas características típicas da conversação oral, como expressões faciais, entonação e tom de voz (RECUERO, 2010).

As ferramentas de comunicação mediada pelo computador, inicialmente suportavam apenas a linguagem escrita, com a apropriação para a conversação. Essa linguagem precisou ser adaptada, precisou incorporar formas de indicar elementos que são essenciais para a tradução da língua escrita em língua falada. Com elementos que podem representar gestos e expressões, com objetivo de diminuir os ruídos no ciberespaço. (RECUERO, 2014).

Nas páginas das ocupações das escolas, há o uso de emoticons como: <3 (coração), :) (sorriso), e os próprios ícones que representam o braço levantado com o muque, representando a força, dentre outras. Essas trocas interacionais dão contornos semelhantes às conversas orais. “O que podemos dizer é que embora não exista a fala o contexto virtual, é constituído interações que simulam a conversação oral e têm efeitos semelhantes as interações sociais e constituições de grupos.” (RECUERO, 2014, p. 49).

Outro elemento apresentado na conversação é **unidade temporal elástica**, que, segundo Recuero (2014), está relacionada a característica de acontecimentos, pois compreende trocas em uma unidade temporal na qual os participantes encontram-se, constroem e dividem um contexto. No ciberespaço, essa “unidade temporal” torna-se elástica. Onde colocamos os conceitos de CMC síncronas e assíncronas. Baron (2002 apud RECUERO, 2014), explica que formas síncronas são aquelas que possuem o potencial para a

interação “em tempo real” dos participantes, enquanto as assíncronas são aquelas ferramentas que não possuem esse potencial. Herring (1999 apud RECUERO, 2014) refere-se aos “ambientes” da CMC como síncronos ou assíncronos, dentro da mesma perspectiva de Baron (2002), demonstrando que ambientes com potencial de tempo real ainda são capazes de simular mais a conversação.

Segundo Recuero (2014), essa diferenciação é importante para que se compreenda que a conversação no ambiente do ciberespaço nem sempre ocorre em uma unidade temporal onde há a co-presença dos participantes; portanto, essas trocas conversacionais podem acontecer em um período de tempo maior ou menor, já que não existe a presença física dos agentes, é uma presença virtual.

Um elemento que chama atenção como característica da mediação do computador é o tipo de conversação: **pública ou privada**. Mesmo acontecendo nas redes sociais da internet, é importante perceber que nessas conversas podem existir limites de acesso. As conversas privadas acontecem em espaços delimitados, fechados, que envolvem apenas os interagentes participantes, somente os atores que têm permissão ou participam de um grupo e são amigos têm acesso a essas conversas. Já as conversações públicas podem ser vistas por qualquer ator social que esteja ligado à ferramenta. Nessa conversação pública, quem fala não sabe quem é a audiência; nas conversas privadas, há uma limitação de visualização. Importante destacar que as ocupações utilizaram o *Facebook* como principal ferramenta social, uma rede aberta de conversação e também informacional, que cria laços fortes, segundo Recuero<sup>12</sup>. Para as conversas privadas, os estudantes utilizaram o *WhatsApp*, por ser uma ferramenta fechada de conversação e informacional. Acredita-se que o uso do *Facebook* foi importantíssimo no processo de construção cidadã dos estudantes que estavam na ocupação e fora dela, a partir dessa conversação, ao engrandecer o debate sobre a educação no País.

Outro elemento característico da mediação do computador é a construção de **representações da presença** dos interagentes. Segundo Recuero (2014), os interagentes não se conhecem de imediato no ciberespaço. Essa presença é construída a partir de atos performáticos e identitários, construindo a representação do eu. Essa construção se dá

---

<sup>12</sup> RECUEDO, Raquel. Site de Rede Social e Apropriação: uma discussão. 2010. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites\\_de\\_rede\\_social\\_e\\_apropriacao\\_uma\\_discussao.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html) . Acesso em: 20. Out. 2018.

a partir de um perfil de um site de rede social, de blog, *nicknames*, uma foto, onde delimita o indivíduo na ferramenta. Essas representações auxiliam na individuação dos interagentes, sejam como pessoas ou grupos.

Outro elemento da comunicação mediada pelo computador é a **multimodalidade e migração** que se refere ao fato de a comunicação fazer o uso de várias interfaces (áudio, visual e audiovisual, dentre outras...) é os vários modos sobre os quais a conversação se estrutura. Essa multimodalidade refere-se às formas de linguagem que podem coexistir, exemplo: imagem e texto. Você pode digitar no *Messenger* ou no *WhatsApp* enquanto faz uma chamada de vídeo. A migração de redes sociais da internet, no caso um interagente começa a falar nas mensagens do *instagram* ou na *timeline* do *Facebook* que leva para o *WhatsApp*.

O **contexto das interações** vai ajudar dentro das limitações técnicas e uso das ferramentas. O uso de hashtags seguidas de uma ou mais palavras, assim, provê o contexto da mensagem, informando à rede social sobre o que se trata. Outras formas de apropriação para a construção do contexto são a numeração das mensagens que são publicadas na ferramenta e o direcionamento da mensagem a outros interagentes através do sinal “@”.

Segundo Recuero (2010), a conversação também possui o efeito de publicizar as relações sociais construídas entre os interagentes, fornecendo um contexto social para interpretação dos grupos e das relações dos indivíduos. No caso dos estudantes, percebemos o quanto as conversas e debates foram realizados sobre a questão da educação no Brasil. Essa conversação é constitutiva das redes sociais. “Pelo seu caráter público, a conversação também referencia um determinado grupo social, contextos criados por esse grupo e divididos por ele.” (RECUERO, 2010, p. 11).

Para Recuero (2010) essas características da CMC não dão conta da integralidade dessa rede ou de alguns grupos sociais. Esses elementos são uma forma de auxiliar na compreensão dessas conversações em rede, são uma forma de sistematizar, mas não se fecham nessas características, elas são mutantes e transformadoras.

## NÓS SOMOS A REDE SOCIAL: UMA ANÁLISE SOBRE AS OCUPAÇÕES

Na escolha de quais novas tecnologias da comunicação e informação optamos por analisar a rede social que mais continha conteúdo, conversações e interações sobre a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mobilização, no caso o *Facebook*. A partir desse site de rede social, poderíamos estudar o conteúdo produzido nas ocupações através de textos, vídeos, imagens, compartilhamento e comentários e analisar os processos comunicacionais desenvolvidos durante o período de 28 de abril a 30 de agosto de 2016.

A primeira aproximação, nas redes sociais, deu-se entre julho a agosto de 2016, já no fim do movimento, quando estávamos desenvolvendo o projeto para ingresso no mestrado. Nessa pesquisa inicial, identificamos algumas páginas que obtiveram destaques, dentre eles @ocupaadauto, @ocupacaic, @ocupajoamattos e @escolasceemluta. Nesse primeiro momento, foi possível identificar uma rede criada pelas escolas, a partir das páginas das escolas no *Facebook* que linkava com diversas páginas, sites e blogs. Analisando, preliminarmente, os conteúdos das páginas percebemos algumas categorias importantes que deveriam ser trabalhadas como os posts voltados pro cotidiano das ocupações e também para pedido e manifestações de apoio. Nesse momento, percebemos a similaridade e aproximação com outras páginas no Brasil como @naofechemminhaescola e @maleducado. Na mesma época, percebemos uma grande conexão entre os estudantes das escolas com os coletivos de mídias alternativas, ongs, movimentos sociais que, unidos, criaram uma rede.

Na pesquisa das páginas das redes sociais, focamos estudar a dinâmica nas escolas, a partir da análise de conteúdo das páginas, no qual dividimos os posts por categoria e estudamos, a partir dessas categorias, os conteúdos produzidos pelos estudantes e, também, os comentários de estudantes que estavam e não estavam na ocupação.

Para definir quais páginas iríamos analisar os conteúdos, criamos uma tabela com todas as escolas ocupadas e as páginas formadas, no *Facebook*, por essas escolas. Identificamos trinta e quatro páginas criadas, no *Facebook*, pelas ocupações de cada escola.

Em sua grande maioria, o nome das páginas continha a palavra ocupa + o nome da escola. Dentre eles, podemos citar: @ocupacaic, @ocupaadauto, @ocupajoamattos, @ocupalcc, @ocupacesarcals, dentre outras.

Na definição de quais páginas escolher, realizamos uma pesquisa exploratória e participamos de um seminário de 1 dia com 50 estudantes que ocuparam as escolas. Dessa forma podemos aproximar do objeto e identificar quais escolas pesquisariamos. Uma escola nos chamou bastante atenção: Caic Maria Alvez Carioca, no Bom Jardim, a primeira escola a ser ocupada. Essa escola tinha a característica de estar localizada em um bairro periférico de grande importância de estudo para a cidade, em contraponto decidimos analisar a página de

uma escola central, a maior escola pública de ensino médio do Ceará, localizada no Bairro de Fátima, escola Aduino Bezerra. Com a decisão de análise das páginas @ocupacaic e @ocupaadauto partimos para a categorização e análise de conteúdo.

A partir da sistematização dos posts, com base na análise de conteúdo, percebemos alguns temas em comum que caracterizavam as mensagens conforme podemos ver: Mídia Estudantes - todo post produzido pelos estudantes, seja através de fotos, vídeos, cartazes, faixas; Mídia Alternativa - que representa os coletivos; Mídia Tradicional - são os jornais, revistas, televisões; Cotidiano - são posts voltados ao dia a dia das ocupações, como as limpezas, atividades diárias; Reuniões/Assembleias - são momentos nos quais os estudantes estão reunidos; Ato/Marchas - são momentos em que os estudantes vão às ruas; Evento - são eventos realizados dentro das escolas ou em outras escolas com os estudantes para arrecadar alimentos, produzir e promover cultura, arte; Ideologia - posts voltados à ideologia política e educação dos estudantes. Informação e Comunicação - posts informativos sobre as ocupações; Manifestações de apoio - são manifestações de apoio feitas por artistas, pais, comunidade e a sociedade; Resistência - posts na qual houve violência contra os estudantes; Pedido de Apoio - Posts relacionados a apoio dentro das ocupações, seja com alimentos, material de limpeza; e Agradecimentos - posts agradecendo o apoio.

Além da categorização, dividimos os posts pelo tipo de mídia utilizada. Trabalhamos a partir da seguinte divisão: fotos, compartilhamento de links, eventos, vídeos, produções textuais, dentre outros.

### **Facebook para conectar, interagir - Análise de conteúdo das páginas**

Nosso objetivo é analisar as práticas conversacionais na comunicação, mediada pelo computador nas páginas das ocupações nas escolas do Ceará. Como metodologia, optamos por trabalhar a análise de conteúdo a partir da categorização das páginas @ocupacaic e @ocupaadauto. Ao realizar a categorização optamos por analisar as postagens com maior quantidade de posts por categoria x maior número de reações x comentários. Começamos por analisar os posts nas 3 maiores categorias em cada página, depois identificamos os posts com maior quantidade de reações e por fim os posts com maior quantidade de comentários, onde analisamos as interações a partir do discurso de cada post e as conversações em rede.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univerividad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

As ocupações das escolas no Ceará criaram um contexto de representação da presença, como no caso a apropriação do uso do nome Ocupa nas páginas das escolas: Em sua grande maioria as ocupações das escolas usavam “@ + ocupa + o nome da escola”, além de hashtags com o nome das ocupações e também como o ocupar e resistir. Essas ferramentas foram construídas coletivamente como formas de driblar limitações da conversação. Os estudantes construíram uma série de convenções simbólicas nas redes sociais, desde o uso do nome @ocupa, #ocupareresistir, #ocupatudo, #educacaoemgrevece, #ocupaadauto, #ocupalcc, #ocupacaic, dentre outras representações simbólicas.

Em sua grande maioria a conversação no ciberespaço se dar de forma escrita, as limitações das ferramentas trouxeram apropriações para esse tipo de conversação, dentre eles podemos citar a escrita oralizada. O uso dos caracteres simbólicos, criando formas de simular elementos não verbais como o uso dos emoticons: a alegria :), o amor <3, a Tristeza :(, além disso também o uso de onomatopeias (ops, uau) e repetição de letras para caracterizar a prosódia (kkkkkk). Em vários comentários, como veremos na análise os estudantes usam dessas apropriações para expressar oralmente pela escrita o que pensam.

### *Análise @ocupacaic*

Na fachada da escola CAIC Maria Alves Carioca, estava escrito em uma faixa bem grande “CAIC Ocupado”. Essa foto foi compartilhada na página do *Facebook* da ocupação no dia 28 de abril de 2016, primeiro dia de ocupação das escolas no Ceará. A página da escola foi criada no dia 26 de novembro de 2015, com a foto do perfil sendo uma imagem que dizia Revolução Estudantil. Essa postagem demonstra que existia já um início de mobilização acontecendo dentro da escola ao final do ano anterior a ocupação. As ocupações em São Paulo se deram no dia 21 de setembro de 2015, logo após o anúncio do governador Geraldo Alckmin sobre a reorganização escolar. A página do @ocupacaic dava apoio aos estudantes de São Paulo. Em sua primeira postagem, compartilhava um post da página @socialistamorena que falava de uma ação violenta de policiais com um estudante. Desde então, a página começou a compartilhar postagens sobre as ocupações no Brasil, Goiânia e em São Paulo e atos e manifestações em Fortaleza, como no caso do vídeo no dia das mulheres, em um ato no Palácio da Abolição. Durante o mês de março e abril, vários atos contra a precarização na educação, realizados pelos alunos e professores da Escola Adauto

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

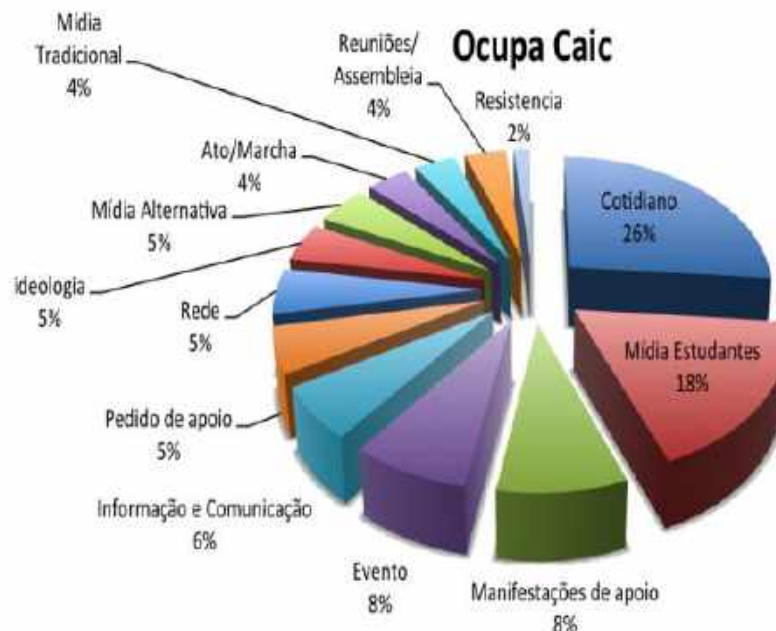
Bezerra. No dia 14 de abril, os estudantes fazem uma assembleia no Colégio Adauto Bezerra e decidem iniciar as ocupações das escolas junto com o decreto da greve dos professores no dia 20 de abril de 2016.

No dia 28 de abril, os estudantes do CAIC Maria Alves Carioca, no Bom Jardim, ocupam a primeira escola no Ceará. A página @ocupacaic mostra todo o processo desde a ocupação até a desocupação. Para iniciar a análise de conteúdo das ocupações, criamos uma tabela em que dividimos os posts por tipos e categorias, a quantidade de reações, comentários, compartilhamentos e visualizações (no caso de vídeos).

No dia 22 de outubro de 2018, a página ocupa CAIC possuía 2.432 pessoas que curtiam 2.426 seguidores. A análise que faremos será entre os dias 28 de abril de 2016 a 30 de junho de 2016. Nesse período, foram realizados 169 postagens, 681 comentários e 7.709 reações<sup>13</sup>. Dessas postagens, 29% texto, 33% imagem, 25% compartilhamento, 9% vídeos e 3% eventos criados.

Na mesma tabela categorizamos as postagens nas quais 26%, cotidiano; 18% eram mídia estudantes; 8%, manifestações e apoio; 8%, eventos; e 6%, informação e comunicação.

Gráfico 1: análise de conteúdo do @ocupacaic, por tema.



Fonte: Autor, a com base na tabela da análise de conteúdo do @ocupacaic.

<sup>13</sup> Dados do Netvizz no Facebook.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A grande maioria dos posts da página são da categoria cotidiano das ocupações com 26% de postagens. Isso ocorre pela importância de organização do movimento. As postagens de cotidiano, em sua grande maioria, são sobre as agendas diárias que envolviam a rotina dos estudantes, onde continham os horários das refeições e as atividades desenvolvidas dentro da escola, desde aulas, oficinas e workshops. Além da rotina também postagens como limpeza do colégio eram compartilhadas, isso mostra a importância que os estudantes sentiam de dizer que não estavam fazendo bagunça dentro da escola e sim estudando e convivendo no coletivo.

O dia a dia das escolas eram cheios de atividades, oficinas, aulas, limpeza, cuidados com horta, palestras e debates. Compartilhavam informações e atividades, agendaram assembleias, manifestações de ruas e visitas de uma escola a outra. Castells (2013) acredita que esses novíssimos movimentos sociais reinventam o cotidiano e a forma de viver coletivamente. “Esses movimentos querem reinventar a democracia, encontrar maneiras que possibilitem aos seres humanos administrar coletivamente suas vidas de acordo com os princípios amplamente compartilhados em suas mentes e em geral negligenciados em sua experiência diária.” (CASTELLS, 2013, p. 167-168).

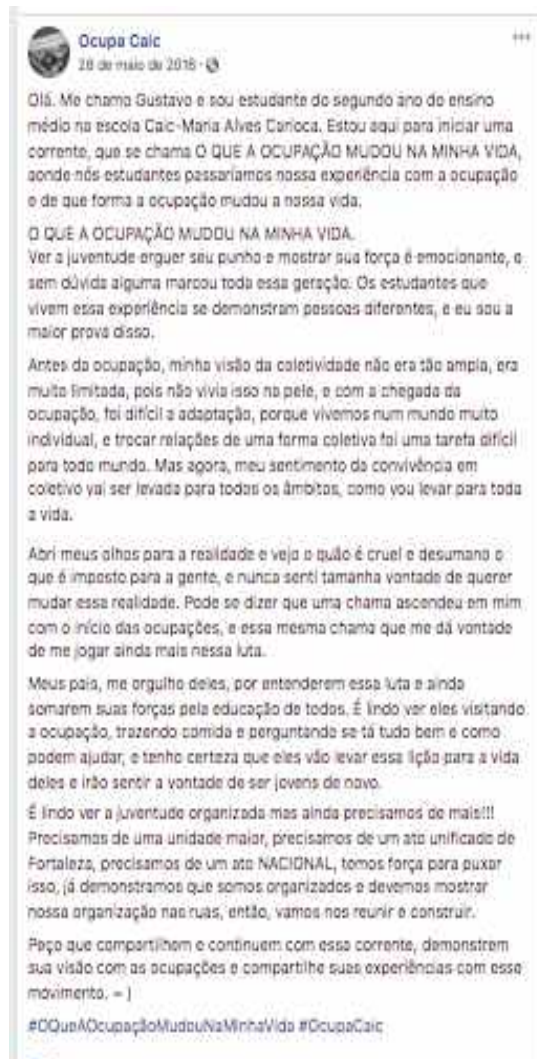
Além dos posts sobre o cotidiano, muitos posts traziam o que chamamos de mídia dos estudantes: são peças criadas por eles, desde vídeos, cartazes, faixas e imagens para compartilhar na Internet. Esse tipo de post são 18% das postagens na página @ocupacaic.

Um dos posts que queremos destacar como mídia dos estudantes foram depoimentos de alunos dentro de uma campanha que eles criaram que se chamava #oqueaocupaçãomudounaminhavidá. Importante destacar dois pontos desse post: primeiro novos formatos criados por eles mesmos, para comunicar as pessoas a importância da ocupação; e, segundo; um ponto que iremos tratar no próximo tópico que é sobre o legado na construção cidadã desses estudantes a partir da comunicação comunitária.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 1: Depoimento de estudantes do @ocupacaic



Fonte: Facebook.

Esse post obteve 81 reações, 12 comentários e 37 compartilhamentos. Vários comentários positivos sobre as ocupações, dentre elas o uso de #ocupace, de corações, pessoas parabenizando o texto com o símbolo de legal. Nele, o aluno expõe a importância da experiência dos estudantes nas ocupações, o aprender a conviver no coletivo, a possibilidade dele como cidadão lutar pelos seus direitos, a relação com a família sobre o que ele está vivendo e a organização nacional, através da rede de estudantes criada no país.

A segunda postagem com maior número de reações foi a desocupação da escola, com 510 reações, 157 comentários e 164 compartilhamentos. Os estudantes que ocupavam a escola tiveram que desocupar no dia 15/06/2016 por conta de uma pressão da Diretora e da comunidade. A Postagem falava que, desde o início das ocupações, não conseguiu o apoio da

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

comunidade, que eles tentaram explicar o objetivo da ocupação. Em parte do trecho do post, importante destacar como eles desmentem as reportagens da imprensa que, de alguma forma, tentaram desmoralizar a ocupação:

Infelizmente desde o começo da ocupação nós não conseguimos o apoio da comunidade, tentamos explicar para os moradores do Bom Jardim que aquilo era um ato político, porém eles não nos escutaram, e, muitas vezes, falaram calúnias sobre os estudantes. A ocupação vem sofrendo assédio moral do governo e da mídia seletista que, quando fazem alguma reportagem, criminalizam o movimento, trazendo depoimentos falsos de pessoas que não conhecem a rotina da ocupação, influenciando na opinião de alguns moradores da comunidade sobre a conduta dos alunos. Tudo isso é um ataque à greve, realizada pelos professores do nosso estado, pois o governo sabe que as ocupações vem dando força aos professores para continuar a greve, e, cada dia mais, a nossa luta se unifica. Afinal, temos pautas em comum, onde buscamos uma melhoria nas escolas públicas do Ceará. Acreditamos que esses assédios por parte do governo fizeram com que a gestão se voltasse contra nós, e as reportagens da imprensa tentando desmoralizar a ocupação contribuiu para que a comunidade se posicionasse desta forma. (texto retirado da página @ocupacaic no Facebook).

Os estudantes explicam que estavam sofrendo alguns assaltos e pressão por conta da comunidade e da diretoria. Os comentários da postagem são de pessoas que são contra e a favor da postagem, como podemos ver na figura abaixo, há pessoas que dizem que os estudantes da ocupação estão mentindo e outras prestando apoio aos estudantes:

Figura 2: Comentários de alunos no post sobre a desocupação. página @ocupacaic



Fonte: Facebook.

Em sua grande maioria dos comentários da *timeline* existe a presença da “escrita oralizada”. Esse tipo de apropriação dos interagentes usam os caracteres do teclado para

simular a linguagem oral. Percebe o uso de emoticons, como corações e a palavra demais escrita “D+++++” demonstrando intensidade no discurso. Também interessante observar o debate nos comentários onde os estudantes colocaram seu ponto de vista sobre as ocupações, contando sua versão e deixando aberto ao debate, para que o discurso a partir da mediação feita pelo computador/internet leve ao conhecimento da sociedade o que estava acontecendo no ambiente escolar. Nessa postagem, a grande maioria dos posts é de agradecimento pela luta dos estudantes e o orgulho do que eles fizeram em busca de um debate para uma educação melhor; mas, também, em alguns momentos, há pessoas contra o movimento. Nesse momento, eles vão ao debate argumentar o porquê da ocupação e a importância dela para a melhoria na educação e a luta pelos direitos dos alunos.

### *Análise página @ocupaadauto*

No dia 14 de abril, os estudantes do Ceará se reuniam na Escola Adauto Bezerra, para decidir as ocupações das escolas. Esse momento foi postado na página da @ocupacaic. Esse debate percorreu o final no mês de abril, até que no dia 28 de abril, como já vimos, o CAIC foi ocupado. Cinco dias após a ocupação do CAIC, no dia 04 de maio de 2016, os estudantes do Colégio Adauto Bezerra ocuparam a escola. Um vídeo postado na internet, no dia 04 de maio de 2016, mostra como se deu essa ocupação, alunos entrando e cantando jogaais: “Mãe, pai, eu tô na ocupação e só pra tu saber eu luto pela educação” “Acabou a paz isso aqui vai virar o Chile”. Desde o dia 14 de abril de 2016, os estudantes haviam criado a página @ocupaadauto. Eles tentavam, a partir de assembleias e por influência das ocupações em todo o Brasil, ocupar as escolas com o apoio democrático da grande maioria. Na manhã antes da ocupação, uma postagem chamava para uma aula sobre o porquê ocupar e o que é ocupar. Essa postagem é simbólica, porque toda a ocupação é desenvolvida com base no debate e na educação como forma de construção cidadã. Essa comunicação verbal, a conversação e as trocas de experiências com professores, pais, comunidade, com educadores, artistas foi de grande importância para a construção cidadã desses estudantes.

Em 23 de fevereiro de 2018, a página ocupa adauto possuía 3.367 pessoas que curtiam 3.359 seguidores. A análise que faremos, como já foi explicado anteriormente, será entre os dias 01 de maio de 2016 a 31 de agosto de 2016. Nesse período, foram realizadas

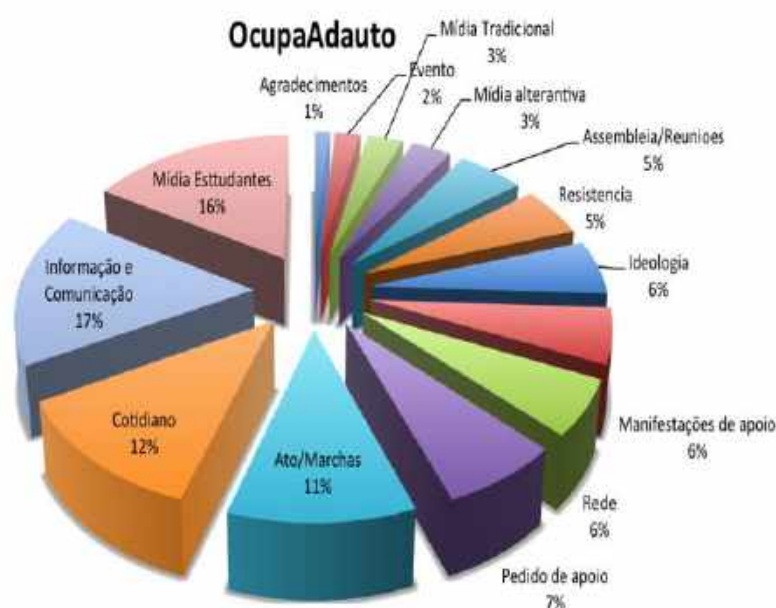
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

302 postagens, 1434 comentários e 15.891 reações. Dessas postagens, 42% eram imagens, 28% compartilhamento, 24% texto e 6% eventos.

Na análise das postagens por categorias, percebemos que 17% é de informação e comunicação; 16%, mídia dos estudantes; 11%, de atos e marchas; 12%, fala sobre o cotidiano nas escolas. Essas são as categorias com maior número de posts.

Gráfico 2: Análise de conteúdo do @ocupaadauto, por tema.

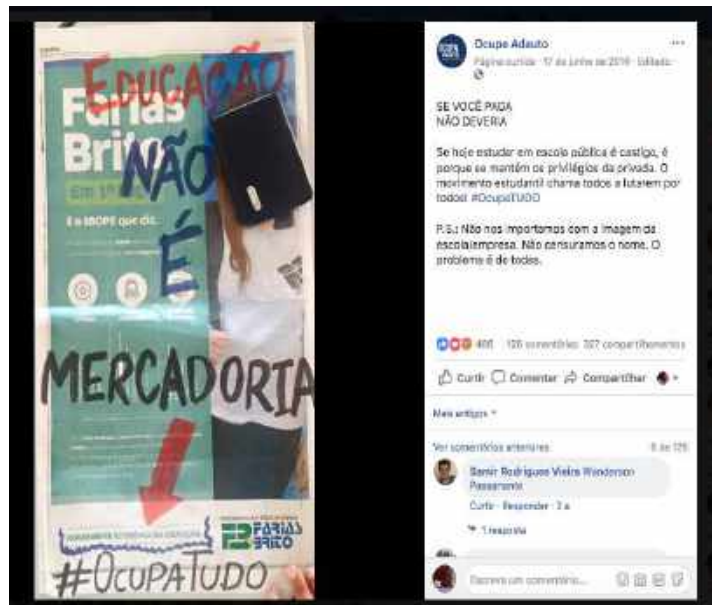


Fonte: Autor, com base na tabela da análise de conteúdo do @ocupaadauto.

Analisando os posts a categoria IDEOLOGIA possuía uma das postagens com maior número de reações. É a postagem que critica a educação voltada para a política neoliberal. Essa postagem possui 486 reações, 126 comentários e 327 compartilhamentos. É uma crítica à educação tratada como mercadoria. No post, eles postam um anúncio de um colégio particular bastante conhecido por tirar os primeiros lugares no Enem e criticam a educação voltada para a eficiência e eficácia. “Se você paga não deveria. Educação não é mercadoria” é o que fala o texto riscado sobre o anúncio de uma escola privada local.

Um dos posts mais polêmicos, mas que demonstra um debate bem profundo sobre a educação em tempo real com a internet mediando a comunicação entre visões diferentes de um mesmo sistema educacional.

Figura 3: postagem no @ocupadauto.

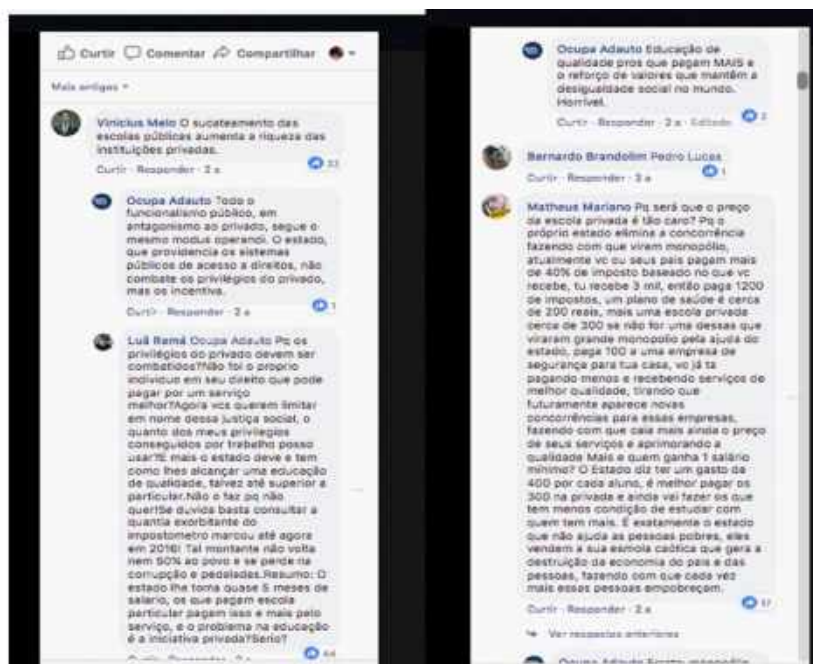


Fonte: Facebook.

Nos comentários, há um debate real entre os estudantes sobre o que acreditam que seja a educação. Importante mostrar o ponto de vista dos estudantes contra e a favor da ideologia colocada no Post. Há um debate longo sobre a questão da educação em que um dos alunos representantes da ocupação fala que o sucateamento das escolas públicas aumenta a riqueza das instituições privadas, no qual ele coloca que, ao fazer isso, o governo incentiva as pessoas a estudarem cada vez mais nas escolas privadas. Então, uma aluna questiona sobre o porquê dos privilégios dos privados devem ser combatidos. Interessante perceber o debate sobre pontos de vistas diferentes sobre a educação no qual alunos, através da conversação nas redes, a partir da apropriação dessas redes, são capazes de mostrar o que esses estudantes pensam, constroem e compartilham ideias e ideais. Segundo Recuero (2014), essas conversas públicas e coletivas influenciam a cultura e constroem fenômenos, organizando protesto, criticam e acompanham as ações políticas e públicas. Para ela, é nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída.



Figura 4: comentários na página @ocupaadauto.



Fonte: Facebook.

O Segundo post mais comentado foi o anúncio de 10 escolas ocupadas, com 401 reações, 21 comentários e 130 compartilhamentos. Colocamo-lo na categoria REDE, pois esse post tinha o poder de formar a rede de escolas no Ceará, incentivando as demais escolas ocuparem. Os comentários são positivos, incentivando as ocupações, vários estudantes comentam sobre ocupar outras escolas, ocupar o Liceu do Conjunto Ceará. Interessante perceber, aqui, a troca entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão, compartilhando entre si uma opinião.

Em vários momentos das ocupações, os estudantes ocupam o espaço público, seja nas escolas, na rua, nas praças, na SEDUC-CE, na assembleia legislativa<sup>14</sup>, em todos os momentos, é compartilhado nas redes sociais da internet.

Para os estudantes do Adauto Bezerra, as ocupações se tornaram também um grande centro cultural, atividades como saraus, shows, eventos, apresentações de danças, teatro, oficinas, aulas, espaço de debates:

<sup>14</sup> Manifestação na Assembleia Legislativa do Ceará. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/coletivoNigeria/videos/1185136218227181/?fref=mentions> Acessado em: 10.Out.2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Também destacamos o apoio da mídia alternativa na cobertura de todas as ocupações, tanto que decidimos criar a categoria de Mídia Alternativa. Os coletivos de mídia alternativa acompanharam o dia a dia, os eventos, atos e demais atividades nas ocupações. Fizeram vídeos e compartilharam nas suas páginas, como no Caso desse vídeo da Nigéria. Postado no dia 24 de junho e compartilhado no mesmo dia na página @ocupaadauto no qual mostra o ato dos estudantes das escolas no Bom Jardim. Os estudantes criaram uma proposta com 25 cláusulas, sintetizando as principais demandas dos estudantes. O TAC (termo de ajustamento de conduta) foi entregue a SEDUC em julho de 2016, porém somente em 30 de agosto foi assinado o termo.

A pressão começou a ficar maior em agosto de 2016, quando o movimento dos estudantes contrários à ocupação, o desocupa, começou uma pressão nas redes sociais. Além disso, o governo começou a querer negociar isoladamente com os estudantes, e eles não queriam, pois assim perdem a força.

A desocupação da Escola Adauto Bezerra se deu no dia 16 de agosto de 2016, com a reunião entre os estudantes que ocorreu na sexta feira, 12 de agosto. No dia 30 de agosto de 2016, foi assinada a TAC pelo Idilvan Alencar, Secretário de Educação, que prometia, em dois anos, cumprir pautas de melhorias nas escolas do Ceará. As reivindicações do documento pediam melhoria na merenda escola, na infraestrutura das escolas, nos laboratórios, dentre outras pautas, porém uma das pautas fundamentais foi retirada que era a do Passe Livre.

Para os estudantes eles saíram vencedores, pois conseguiram algumas pautas importantes para educação, dentre elas uma gestão mais democrática, melhoria na merenda escola, melhoria na infraestrutura.

### **Considerações finais**

As novas tecnologias estão transformando o modo de vida e os movimentos sociais. Ao criar redes que compartilham com outras redes e daí se potencializa as lutas, fortalecem os movimentos, criando laços e um capital social de uma ideologia política por uma educação de qualidade. Os estudantes querem falar, ter espaço de fala, de escrever, e de pensar e debater sobre suas questões, suas indignações e suas lutas e construir no coletivo seus anseios. A autonomia da comunicação é uma análise chave das novas tecnologias da

comunicação. Dentro dessa questão da autonomia da comunicação e do uso das novas tecnologias, os estudantes deixam de ser receptores de meios de comunicação para serem produtores, interagentes.

Algumas das características da Comunicação mediada por computador (CMC) aparecem nas páginas criadas pelos estudantes nas ocupações das escolas em 2016. No processo de análise com base na Recuero (2014) identificamos algumas características importantes na análise da comunicação mediada pelo computador, são eles: a escrita oralizada, a representação da presença, da unidade temporal, da construção do contexto e da conversação em rede, mas também percebemos que o espaço das redes passou a representar um espaço de debate sobre a mobilização, de troca de informações, de pedido e manifestações de apoio, de incentivo, de divulgação sobre o cotidiano dos estudantes nas ocupações, de conversação em rede. E, principalmente, de criação de laços sociais, em uma nova forma de “ser” social, causando impactos na sociedade contemporânea. Acredita-se que essa interação dos estudantes entre si, a partir da apropriação do ciberespaço, criou uma nova cultura, dentro e fora das ocupações.

A apropriação das redes sociais da internet como espaço de voz e fala dos estudantes a partir da demonstração de sentimentos e de luta em momentos com a escrita oralizada, a representação da presença, quando cada escola cria uma página com o @ocupa + o nome da escola, em momentos em qual a #ocupareresistir e #ocupaescolasce se faz presente na grande maioria das postagens, ampliando o contexto de interações e articulações do movimento, faz com que esses alunos reverberem com mais força a sua voz, a partir de técnicas na internet que constroem a identidade do movimento e dos estudantes.

O uso das novas tecnologias e as experimentações do uso do celular ajudam a criar vídeos, imagens, áudio, memes, para mostrar de forma experimental e criativa as ocupações, possibilitando novos formatos e experimentações na comunicação dos estudantes. As novas tecnologias da informação e da comunicação, através da comunicação mediada pelo computador, da conversação na redes, possibilitou que os estudantes que estavam na ocupação e os que não estavam na ocupação, bem como a sociedade em geral, pudessem debater sobre temas e enriquecer o discurso, criando, assim, novas relações sociais, e o debate sobre educação. Além disso, as redes criadas e as trocas de experiências, nas ocupações e nas redes sociais da internet, foram importantíssimas para a mobilização, fortalecimento e para construção cidadã dos estudantes.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O meio de comunicação serve muito mais do que difundir conteúdos, mobilizar e conscientizar, a participação dos atores sociais na elaboração de conteúdo e todo o processo comunicativo são educativos, pois possibilita que a pessoa se sinta sujeito, aprendendo a compreender o mundo, perceber a sociedade, desenvolvendo-se intelectualmente, tornando-se cidadão e, a partir daí, pode interferir em seu entorno, visando assegurar os direitos.

O principal legado das ocupações nas escolas foi o processo de construção cidadã e educacional dos estudantes, eles construíram significados interagindo entre si, comunicando-se e trocando experiências, apropriando-se das redes sociais da internet (*Facebook* e *WhatsApp*), para produzir conteúdo e também nas mediações e interações dentro da ocupação do espaço das escolas. Aprenderam a conviver entre si, criaram conexões e interações com a comunidade, professores, pais e demais simpatizantes do movimento, trazendo um novo olhar sobre si e o mundo.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS. Manuel. **Redes de Indignação e esperança: Movimentos Sociais na era da Internet.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **A autocomunicação de massas segundo Castells.** CMais. 2013 Disponível em: <http://cmais.com.br/educacao/ideias-inovadoras/fronteiras-do-pensamento/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells>> Acessado em: 30.Nov.2018.

GOHN, Maria da Glória. **Sociologia Dos Movimentos Sociais - Questões da Nossa Época - Vol. 47 - 2ª Ed.** Cortez Editora. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, Raquel. **A conversação em Rede.** Comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet. Porto Alegre: Sulina, 2ª edição. 2014.

\_\_\_\_\_. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador.**2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecuerolivrocasper.pdf> Acessado em: 20.Jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **Introdução à análise de redes sociais.** – Salvador: EDUFBA. 3,2 MB, epub (Coleção Cibercultura). 2017

\_\_\_\_\_. **Sites de Redes Sociais e Apropriação: Um discurso.** 2010. [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites\\_de\\_rede\\_social\\_e\\_apropriacao\\_uma\\_discussao.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sites_de_rede_social_e_apropriacao_uma_discussao.html) Acessado em: 03.Set. 2018

## **A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: um estudo das ações do FNDC no período 2010-2017 <sup>1</sup>**

### **THE DEMOCRATIZATION OF COMMUNICATION IN BRAZIL: a studie of FNDC actions between 2010 and 2017**

*Carlos Henrique Demarchi <sup>2</sup>*

**Resumo:** *O artigo examina os debates sobre a democratização da comunicação no Brasil no contexto pós-Conferência Nacional de Comunicação (2010-2017). O estudo é qualitativo e baseia-se em análise de documentos e entrevistas.*

**Palavras-Chave:** *Democratização da comunicação. Participação social. Movimentos sociais.*

---

#### **Introdução**

Há cerca de dez anos, a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) no Brasil foi, em grande medida, resultado da mobilização dos movimentos sociais. Instrumento de participação social, a Confecom levou para os debates o governo, os movimentos sociais e o empresariado de mídia, sinalizando possibilidades de avanços na democratização do setor. Mas quais foram os desdobramentos da agenda da democratização da comunicação nos anos subsequentes à conferência? O movimento pela democratização obteve resultados concretos em suas pautas?

No intuito de responder a essas questões, este artigo, que deriva de tese de doutorado, examina os debates sobre a democratização da comunicação entre 2010 e 2017, a partir das ações do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

O quadro teórico se assenta em teorias dos movimentos sociais, as quais correlacionamos às ações desenvolvidas para democratizar o setor. O estudo é qualitativo e baseia-se em análise de documentos e das plenárias nacionais do FNDC entre 2009-2017, além de entrevistas com integrantes do FNDC.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 3 - Comunicação e Cidadania, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium (Unisalesiano) de Araçatuba, doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus de Bauru. E-mail: [carlos.demarchi@unesp.br](mailto:carlos.demarchi@unesp.br).

Para atingir os objetivos propostos, na primeira parte deste artigo situa-se a ampliação das discussões em torno de reformas das legislações de comunicação no contexto latino-americano, enfatizando a participação da sociedade civil no processo de construção de políticas de comunicação. Em paralelo, aborda-se como o movimento pela democratização da comunicação se desenvolveu no Brasil, a partir da atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Na segunda parte, a análise se centra na agenda da democratização após a primeira conferência sobre a área realizada no Brasil em 2009, com indicações dos desdobramentos da pauta e resultados alcançados pelos movimentos sociais.

### **Breves apontamentos sobre o contexto latino-americano para a democratização**

Na América Latina, nas duas últimas décadas, as organizações da sociedade civil assumiram protagonismo na luta por reformas nos sistemas de comunicação, em especial no setor da radiodifusão comercial. Se antes estas disputas travadas no campo das políticas do setor se davam principalmente entre governos e as empresas de comunicação, a sociedade civil veio por se inserir neste debate público como ator social, visando incidir na formulação de políticas públicas.

Um dos marcos desta luta adquiriu força ainda em 2004, quando redes latino-americanas de comunicação lançaram a campanha “Outra comunicação é possível”, sob a liderança da AMARC (Associação Mundial de Rádios Comunitárias). Em simultâneo, emergiram em vários países iniciativas de crítica de mídia e de debate sobre as questões da comunicação, visando alternativas para o sistema midiático. Soma-se a esse quadro a lógica concentradora dos veículos comerciais e excludente dos meios comunitários/públicos, característica que por sua vez favoreceu o surgimento de movimentos sociais no interior da sociedade civil organizada.

Países como Equador (2007), Argentina (2009), Bolívia (2011) e Uruguai (2013) conseguiram aprovar mudanças nos marcos regulatórios da comunicação, contando com a contribuição efetiva dos movimentos sociais. Nos casos do Equador e da Bolívia, outro avanço foi a inclusão do direito à comunicação nas respectivas Constituições Nacionais.

No Brasil, a disputa pela democratização da comunicação ampliou-se no contexto da 1ª Conferência Nacional de Comunicação que, apesar de não ser deliberativa, assinalava a

possibilidade de mudanças nos marcos legais do setor, dentro de uma realidade até então expressa pelo não-debate das políticas de comunicação.

Para León (2013), o eixo comum das lutas para levar adiante as medidas para democratizar o setor de comunicação nos países latino-americanos baseou-se na reivindicação de uma cidadania mais participativa e proativa para ter voz nas decisões. As demandas similares da sociedade civil passavam pela participação social, composição dos meios públicos e controle da publicidade.

Com isso, segundo León (2013), a agenda na disputa pela democratização foi direcionada para a necessidade de haver políticas públicas de comunicação orientadas a fomentar espaços de debate, estimular iniciativas sociais e individuais, gerar consensos e fixar normativas regulatórias.

De posse destas explicações, entende-se a democratização da comunicação como o processo que possibilita a participação da sociedade na formulação das políticas da área, busca como resultados maior diversidade de conteúdos, pluralismo de opiniões e ainda canais, conselhos e ouvidorias por meio dos quais o público possa participar e acompanhar o que os sistemas de mídia veiculam.

Com base na literatura, há perspectivas de que o tema deixou de estar circunscrito a setores ligados de forma direta ou indireta à comunicação, tornando-se central para a democracia (LEÓN, 2013). Nos estudos de León (2013, p. 9), a democratização da comunicação “[...] é uma questão de cidadania e justiça social, enquadrada no direito humano à informação e à comunicação”<sup>3</sup>. Neste sentido, de acordo com o autor, enquanto condição essencial para a vida democrática, a democratização depende de cidadãos informados e capazes de participar da tomada de decisões nos assuntos de caráter público.

Conforme Segura (2014), os princípios norteadores da democratização da comunicação em propostas latino-americanas, assim como definições levantadas por León (2013), recuperam as mesmas ideias presentes no contexto das décadas de 1970 e 1980, quando se discutiu, no âmbito da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a importância de políticas públicas como forma de superar as desigualdades existentes entre países centrais e periféricos.

---

<sup>3</sup> “La democratización de la comunicación es, ante todo, una cuestión de ciudadanía y justicia social, enmarcada en el derecho humano a la información y a la comunicación”.

Nesta ótica, “[...] quase todas as propostas se concentram no direito à comunicação como propulsor das liberdades e dos direitos a ela associados, seja o direito à expressão, acesso à informação, etc” (SEGURA, 2014, p. 73, tradução livre)<sup>4</sup>. Desta afirmação, surge a compreensão de que o direito à comunicação deve ser tratado como direito humano, igualando-o a direitos à saúde e educação.

Em outras palavras, as proposições da sociedade civil para a democratização têm como mote redefinir o poder dos agentes que intervêm no espaço público, alargando as possibilidades de exercer o direito à palavra. Essas redes e fóruns da sociedade civil têm procurado construir ações emancipatórias em torno de objetivos próximos (SCHERER-WARREN; LÜCHMANN, 2011).

Se nos países latino-americanos despontaram iniciativas de lutas para democratizar a comunicação, da mesma forma houve na região a contraofensiva do setor midiático comercial e dominante diante dos debates que se amplificavam - os exemplos das Organizações Globo no Brasil e do Grupo Clarín na Argentina são representativos.

Como anota León (2013, p. 21, tradução livre), nas atividades de comunicação deve “[...] prevalecer o espírito de estar a serviço da coletividade, com qualidade e independência”<sup>5</sup>. Essa situação não pode ocorrer em cenários de monopólio, mas sim a partir da diversidade e do pluralismo midiático.

O autor pontua, no que diz respeito à participação dos movimentos sociais na luta para democratizar a comunicação, a prevalência, em geral, de “[...] uma orientação instrumental da comunicação, circunscrita à utilização do meio” (LEÓN, 2013, p. 26, tradução livre)<sup>6</sup>.

Essa também é a compreensão de Moraes (2011, p. 63), para o qual “[...] as questões comunicacionais dizem respeito, na maioria das vezes, aos interesses coletivos”, não podendo “[...] cingir-se a vontades particulares ou corporativas, pois envolvem múltiplos pontos de vista” (MORAES, 2011, p. 63).

O próprio entendimento da natureza pública da comunicação sugere argumentos em defesa da sua regulação, tendo em vista que:

---

<sup>4</sup> “[...] casi todas las propuestas se centran en el derecho a la comunicación como impulsor de las libertades y derechos vinculados a ésta, sea el derecho a la expresión, acceso a información, etc”

<sup>5</sup> “[...] prevalecer el espíritu de servicio a la colectividad, hecho con calidad e independencia”.

<sup>6</sup> “[...] una orientación instrumental de la comunicación, circunscrita a la utilización del medio”.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Cabe ao Estado um papel regulador, harmonizando anseios e zelando pelos direitos à informação e à diversidade cultural. Também existe consenso quanto à importância de se repor o papel do Estado como articulador e gestor de plataformas de comunicação e como fomentador de espaços autônomos de expressão no seio da sociedade civil, evitando-se que os canais informativos e de entretenimento fiquem concentrados no setor privado. (MORAES, 2011, p. 63)

Por outro lado, as organizações sociais trazem cada vez mais formulações de políticas e estratégias de comunicação, mediante o fortalecimento de discursos próprios que impulsionam estratégias e ideias contra-hegemônicas, utilizando-se inclusive da internet.

Com menor poder diante do setor empresarial e do governo, as organizações sociais e comunitárias impulsionaram o debate em defesa de novos marcos regulatórios nacionais, assim como a incorporação da questão comunicacional na agenda governamental e social de países da América Latina (SEGURA, 2014).

Segura (2014) atribui essas práticas à atuação política das organizações como essenciais para obter as transformações esperadas. No Brasil, a articulação exercida pelo Coletivo Intervezes, Abraço (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária) e FNDC foi relevante para a realização da primeira conferência de comunicação.

Um dos aspectos que justificam a democratização está relacionado à relevância de equilíbrio participativo entre os atores sociais (organizações da sociedade civil, governo e empresariado), pois o que geralmente está em disputa no setor midiático “[...] é o controle das representações do comum, produzidas e divulgadas na mídia de massa. As normas que regulam esta competência definem boa parte dos recursos que suportam a maior ou menor probabilidade de influência de cada agente” (SEGURA, 2014, p. 67, tradução livre)<sup>7</sup>.

Para a autora, essas organizações propulsoras do debate regulatório são marcadas pela heterogeneidade e detêm autonomia em relação aos demais atores sociais. Entretanto, há que se ressaltar, não raro, o apoio de atores governamentais para a consecução da participação no setor. Essas situações ocorrem, por exemplo, na criação de canais institucionais, como fóruns e conselhos, autorizando essa participação dos setores sociais.

A partir de Segura (2014), infere-se como condições existentes nos países para o debate acerca de mudanças de regulação e democratização a configuração concentrada dos meios, a inadequação tecnológica e política das leis em vigor, governos críticos ao neoliberalismo e

---

<sup>7</sup> “[...] es el control de las representaciones sobre lo común, producidas y puestas a circular en los medios de comunicación de masas. Las normas que regulan esta competencia definen buena parte de los recursos que fundan la mayor o menor probabilidad de influencia de cada agente”.

mais propensos a uma maior participação do Estado na regulação e controle, o momento renovado sobre o assunto no âmbito internacional, em organizações multilaterais, governamentais, e nas áreas acadêmica e da sociedade civil.

Para fazer frente a este cenário e consolidar “outra comunicação possível” deve ocorrer a “[...] reconstrução do espaço público após décadas de submissão ao neoliberalismo, culminando em esvaziamento dos poderes do Estado, privatização desenfreada e concentração midiática” (MORAES, 2013, p. 161). Percorrendo esta visão, o protagonismo do Estado e dos movimentos sociais que contestam a amplo poderio comercial assume centralidade.

### **O FNDC e o debate para democratizar a comunicação no Brasil**

As discussões sobre a democratização da comunicação no Brasil acompanharam o processo de redemocratização do país. Os primeiros debates acerca da temática começaram em meados da década de 1980, sendo parte de uma conjuntura em que os movimentos sociais “[...] adquiriram experiência no embate político, institucional e teórico sobre o setor” (FNDC, 2011, p. 12).

Esse movimento pró-democratização origina-se da mobilização de um grupo de professores, alunos, jornalistas, militantes e entidades de classe, culminando na criação da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, em 4 de julho de 1984.

As entidades constituintes da frente nacional, que incluíam a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), o Departamento de Comunicação Social da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) e a Federação das Associações de Moradores do Rio de Janeiro, tiveram papel de destaque na Assembleia Nacional Constituinte, que preparava a nova Constituição do país.

Como resultado, a Constituição Federal de 1988 inovou, ao fixar um capítulo para a Comunicação Social, estabelecendo os princípios e as finalidades das atividades de comunicação. Contudo, pelo fato de o texto constitucional atender sobremaneira os interesses do setor empresarial e não contemplar grande parte dos anseios dos movimentos sociais, os segmentos da sociedade civil decidiram manter a agenda de mobilização pela democratização como bandeira de luta.

A articulação dos setores sociais, principalmente organizados em comitês regionais (casos de São Paulo e Rio de Janeiro), e a Fenaj levou à formação do FNDC (Fórum Nacional

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pela Democratização da Comunicação), em 1991. Tendo como objetivo a atuação na mobilização e formulação de medidas legais e políticas para democratizar a comunicação, o FNDC é atualmente uma organização civil, sem fins lucrativos, constituído por 488 entidades – 69 nacionais, 414 regionais e cinco municipais<sup>8</sup>. Trata-se de composição heterogênea, com sindicatos, federações, associações, grêmios, centros acadêmicos, entre outros segmentos que defendem causas diversas.

A distribuição do FNDC pelo país é irregular, havendo entidades nacionais em oito estados da federação, com concentração no Sudeste – São Paulo (43,48%) e Rio de Janeiro (14,49%) - e Centro-Oeste – Distrito Federal (33,33%). Destacam-se nesta composição duas organizações de movimentos sociais surgidas na década de 1980: a CUT (Central Única dos Trabalhadores) – maior central sindical brasileira e da América Latina – e o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra). Dezenove estados não contêm organizações nacionais afiliadas, perfazendo grande parte do território sem essa representação.

Já as organizações regionais alcançam 19 estados da federação, havendo a maior parte em Minas Gerais (60 entidades), Pará (56 entidades) e Pernambuco (52 entidades) e Rio de Janeiro (46 entidades). Não existem entidades regionais afiliadas ao FNDC em oito estados, a maioria delas nas regiões Norte e Nordeste. Também constituem o fórum cinco entidades municipais, com sede em Pelotas, no Rio Grande do Sul.

Conforme a análise de documentos do FNDC, as bases para a democratização da comunicação se assentam na construção do controle público sobre os sistemas de comunicação, na capacitação crítica da sociedade, na reestruturação do mercado de comunicação e na definição de uma política para o desenvolvimento da cultura no país.

Bia Barbosa, secretária-geral do FNDC, complementa que são elementos centrais para a democratização da comunicação a atualização dos marcos regulatórios e a implementação de políticas públicas que assegurem o direito à comunicação, a liberdade de expressão, a diversidade e a pluralidade<sup>9</sup>.

Em aproximação com as teorias dos movimentos sociais, essas lutas pela democratização estão inseridas em um quadro de disputa por poderes, nos quais se busca a participação como forma de superar as desigualdades simbólicas e culturais existentes na indústria da comunicação.

---

<sup>8</sup> Os dados foram coletados para a pesquisa em 2017 no site do FNDC, [www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br).

<sup>9</sup> Entrevista ao autor em fevereiro de 2017.

Para Melucci (2001), os movimentos sociais promovem inovações e desencadeiam novas formas de interação no contexto onde estão inseridos e no qual a democracia detém centralidade. “[...] Um movimento não se limita a manifestar um conflito, mas o leva para além dos limites do sistema de relações sociais a que se destina (rompe as regras do jogo, coloca em questão a legitimidade do poder, e assim por diante)” (MELUCCI, 2001, p. 35).

Ao mesmo tempo, as modificações das estruturas de poder por si só não conseguem ocasionar mudança social, devendo levar em consideração a autonomia e novas formas de agir desenvolvidas individual ou coletivamente. No plano da luta pela democratização brasileira, percebe-se a correlação entre as definições do autor com as condutas reivindicativas e políticas.

No primeiro caso, os movimentos sociais procuram melhorias, mas se confrontam com o poder que impõe regras, havendo geralmente um conflito que conduz à produção de normas. No segundo tipo de conduta, luta-se contra as disparidades do jogo político, que tende a privilegiar determinados interesses em detrimento de outros. Uma das características desse movimento político é impulsionar a esfera participativa além dos limites previstos pelo sistema político (MELUCCI, 2001).

Para superar barreiras e alcançar espaços de participação, os movimentos sociais demandam suas reivindicações junto ao Estado. Dantas (2013) tem a compreensão de que esses grupos de pressão não podem deixar de demandar do Estado para viabilizar “[...] material, política e juridicamente os seus meios e instrumentos de ação, mas, paradoxalmente, pretendem que esse mesmo Estado permaneça à margem e distante dos seus competitivos espaços privados e privados de acumulação econômica e simbólica” (DANTAS, 2013, p. 82).

O exame da atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação no Brasil também encontra respaldo em Gohn (2014, p. 14), que define os movimentos sociais como “[...] expressão de uma ação coletiva e decorre de uma luta sociopolítica, econômica ou cultural”. A autora organiza como elementos principais dos movimentos sociais as demandas configuradoras de sua identidade; a existência de adversários e aliados; articulações; projetos; práticas comunicativas, entre outros.

Ao correlacionar tais características ao objeto de estudo, nota-se as demandas e reivindicações centradas nas mudanças das políticas de comunicação, mediante a aprovação de uma nova lei para o setor. Na abordagem dos movimentos sociais, também é comum associar estas organizações às ações para garantir direitos. Para Gohn (2014), os direitos individuais ou

coletivos inspiram a construção da identidade nos movimentos sociais desenvolvidos a partir de grupos da sociedade civil.

Em caracterização semelhante, Peruzzo (2013, p. 162-163) formula a seguinte definição:

Movimentos sociais populares são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e se organizam para reivindicá-los, quando, estes não são efetivados na prática. Aqueles de base popular se organizam na própria dinâmica de ação e tendem a se institucionalizar como forma de consolidação e legitimação social. Enquanto forças organizadas, conscientes e dispostas a lutar, são artífices de primeira ordem no processo de transformação social, embora um conjunto de fatores (liberdade, consciência, união) e de atores (pessoas, igrejas, representações políticas, organizações) se soma para que mudanças se concretizem.

As ações do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação podem ser aproximadas desta definição, uma vez que se trata de organização civil, com graus de institucionalização materializados em estatuto de criação no início da década de 1990, plenárias, entre outros. Da mesma forma, as lutas por participação e reivindicações políticas tornam o FNDC próximo da definição dos movimentos sociais político-ideológicos, ao levar em conta os fatores que orientam sua existência (PERUZZO, 2013).

Nas ações pela democratização da comunicação, encontram-se, ainda os aliados e opositores dos movimentos sociais, segundo Gohn (2012). Os opositores são, em geral, os sujeitos detentores do poder e controle sobre o bem demandado, não sendo, entretanto, antagônicos aos movimentos.

No objeto de estudo, o empresariado da radiodifusão comporta-se como opositor aos movimentos sociais, uma vez que detém a outorga das concessões públicas, instrumentos que deveriam contar com a participação social, como demandam as organizações do FNDC. O governo, ao não implementar as políticas para o setor, também se converte em opositor, dada as suas funções de agente regulador e outorgante das concessões públicas.

As articulações internas e externas são outro componente dos movimentos sociais (Gohn, 2012). Internamente, essas articulações do Fórum possuem coordenação executiva, conselhos fiscal e deliberativo e secretaria executiva, contando com eleições e discussões periódicas entre as entidades nacionais, regionais e locais afiliadas. No âmbito externo, as ações para levar o debate ao público e divulgar as atividades são aspectos que dão força ao grupo.

O projeto dos movimentos sociais é desenvolvido de acordo com a conjuntura política, sendo que muitos deles construíram projetos bem demarcados na história, havendo nitidez de suas reivindicações, pressupostos e propostas. Ao liderar as entidades que lutam pela democratização, o Fórum tem como mote que “não há democracia sem democratização da comunicação”, levando à compreensão de que as mudanças na área são essenciais para a própria sustentação da forma de governo.

As práticas comunicativas, constituídas pelas ações e discursos mais ou menos organizados, também são elementos definidos por Gohn (2012) nos estudos dos movimentos sociais. São aspectos que ocorrem em função dos acontecimentos, sendo verificados no FNDC práticas organizadas em reuniões, assembleias e congressos.

A criação do FNDC, cuja composição é heterogênea, insere-se no contexto de ampliação da participação social e de garantia de direitos no país. A Constituição Federal de 1988, por meio de audiências públicas, conselhos, fóruns e outras instâncias, trouxe diretrizes que abriram espaços para a participação de setores sociais na gestão das políticas públicas.

### **Os debates sobre a democratização na agenda pós-Conferência Nacional de Comunicação**

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) é analisada na literatura como conquista e fortalecimento dos movimentos sociais de luta pela democratização da comunicação no Brasil (CABRAL FILHO, COSTA, 2014; MORAES, 2011; DANTAS, 2013). Os movimentos obtiveram capilaridade, reunindo no debate público um conjunto mais diversificado de atores sociais. Cabral Filho e Costa (2014) explicam a conferência como um novo estágio na elaboração de políticas para a comunicação.

A Confecom ocorreu no final do governo Lula, entre 14 e 17 de dezembro de 2009 e dividiu-se em três fases – preparatórias, eletivas e nacional. Na última etapa, 633 resoluções foram aprovadas e trouxeram diretrizes para o governo elaborar políticas para o setor nos anos posteriores.

O FNDC trazia como principal pauta na conferência a construção de um novo marco regulatório para a área da comunicação. Essa proposta foi apresentada em conferências

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

estaduais do Maranhão, Mato Grosso do Sul, Sergipe e Santa Catarina. Outros estados discutiram temas abrangidos pelo marco regulatório, como a regionalização de conteúdos, a leitura crítica da mídia, a divisão de verbas governamentais e a implementação de regras para as concessões de radiodifusão.

Segundo a secretária-geral do FNDC, Bia Barbosa, várias resoluções da conferência remetiam à atualização dos marcos regulatórios, havendo a necessidade de se combater o monopólio do sistema comercial e ampliar a participação dos setores comunitário e público<sup>10</sup>.

Seguindo esta tese, a construção de um marco regulatório predominou nas atividades do Fórum nos primeiros anos após a conferência, como pode-se depreender da análise das Plenárias Nacionais entre 2010 e 2017<sup>11</sup>. Após a conferência, o governo Dilma (2011-2016) se dispôs a debater com a sociedade uma proposta do Executivo no âmbito de regulação da mídia, que seria colocada em consulta pública.

Os movimentos sociais encontravam-se mobilizados. Na XVI Plenária nacional, a primeira após a Confecom, demandas pelo marco regulatório foram apresentadas principalmente pela CUT, Intervezes e Associação das Rádios Públicas do Brasil. Essas entidades participaram de uma comissão de sistematização das propostas da Conferência Nacional de Comunicação em uma plataforma com os 20 pontos para democratizar a comunicação. A ideia era contribuir com o governo e ampliar o debate com a sociedade, por meio da apresentação de um modelo de regulação para a comunicação.

A plataforma sistematizadora da conferência foi uma das principais atividades do Fórum na época. Devido à inércia do governo, no ano seguinte o FNDC lançou a campanha “Para expressar a liberdade: uma nova lei para um novo tempo”, demonstrando que a agenda partia cada vez mais dos próprios movimentos sociais.

A bandeira de luta tinha o escopo de discutir o anacronismo do Código Brasileiro de Telecomunicações, que por mais de 50 anos é a lei de referência para a radiodifusão, mesmo diante do processo de convergência de tecnologias. As ações do movimento questionavam a estrutura dos meios de comunicação e solicitavam do governo a participação social para discutir um novo ordenamento legal para a área.

---

<sup>10</sup> Entrevista ao autor em fevereiro de 2017.

<sup>11</sup> Também foram considerados na pesquisa os balanços de gestão da Coordenação Executiva do FNDC no período e de documentos de análise de conjuntura, que fazem um diagnóstico do contexto de luta pela democratização.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Assim, em 2013, foi lançado o projeto de lei de iniciativa popular da Mídia Democrática, um instrumento construído por especialistas da área de políticas de comunicação e acerca do qual o FNDC buscava fomentar a discussão no Congresso Nacional. Na XVII Plenária do FNDC em 2013, essa questão regulatória predominou nos debates, havendo as propostas de ações da organização em popularizar a coleta de assinaturas do projeto pelo território brasileiro. As manifestações de junho, ocorridas no mesmo ano, também estiveram nas atividades do movimento pela democratização, que promoveu manifestações e protestos contra o monopólio dos meios de comunicação e sua necessidade de democratização.

Outras pautas foram destaque na atuação do FNDC no período, entre elas a defesa da implantação dos conselhos de comunicação, o Marco Civil da Internet e a luta contra a privatização das telecomunicações. Essas agendas apareceram notadamente nas Plenárias Nacionais de 2011, 2012, 2013 e 2014.

Evidencia-se, a partir de 2015, as dificuldades cada vez maiores para os movimentos sociais conseguirem avanços na temática do marco regulatório, tendo em vista que os diálogos ministeriais não foram adiante, a exemplo do ocorrido no primeiro mandato de Dilma. As resoluções aprovadas nas plenárias também aumentaram após 2014, com a abrangência de pautas das telecomunicações e internet.

No final de 2016, as instabilidades políticas levaram ao *impeachment* de Dilma Rousseff, com Michel Temer assumindo a Presidência. Se as políticas de comunicação já enfrentavam dificuldades para avançar por conta da incapacidade do governo anterior, com Temer os canais de diálogo com os movimentos sociais se reduziram ainda mais. Houve a aproximação do governo com o setor empresarial de radiodifusão e as políticas adotadas caminharam no sentido inverso à ideia de democratização da comunicação.

Medidas neste sentido ocorreram com a extinção do Ministério da Comunicação e sua posterior fusão com o Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) teve o Conselho Curador cassado e passou a sofrer ingerências políticas. Episódios de repressão contra comunicadores também são registrados no país.

Essas mudanças governamentais repercutiram nas ações do FNDC, que em 2016 lançou a campanha “Calar jamais!”. De acordo com representantes do Fórum, as medidas governamentais no campo das políticas de comunicação impediram o avanço de outras pautas na estrutura do FNDC. Assim, o objetivo da campanha foi receber as denúncias de casos de



violação à liberdade de expressão. Renata Mielli, coordenadora geral do FNDC atribuiu ao momento político vivenciado a necessidade de priorizar a bandeira da liberdade da expressão. “Há um retrocesso em todos os campos no país e estamos dando mais força a essa pauta da defesa da liberdade de expressão. A luta foi para regulamentar, mas em 2016 esse processo foi interrompido”<sup>12</sup>.

Avaliação de Cabral Filho e Costa (2014) reitera que a sociedade civil precisa se mostrar mobilizada para lutar pela regulamentação das comunicações no país. Segundo os autores, “[...] é necessária a força do povo para dar visibilidade a um assunto silenciado pela grande mídia. Assunto este essencial para o crescimento e desenvolvimento de um país mais justo e democrático” (CABRAL FILHO; COSTA, 2014, p. 52).

Um olhar para o conteúdo das duas últimas plenárias analisadas – XIX e XX – denota a perda de relevância da pauta histórica do movimento pela regulamentação da radiodifusão, ao passo que entraram em cena resoluções visando fortalecer as próprias articulações do FNDC e uma discussão maior acerca da universalização e regulação da internet.

## **Considerações finais**

O Brasil promoveu a sua primeira conferência nacional de comunicação há praticamente dez anos. Pensava-se, à época que, com os movimentos sociais fortalecidos, políticas para a área reorganizariam o setor – tornando-o menos concentrado e mais equilibrado.

No contexto 2010-2017, há que se reconhecer uma maior difusão acerca do tema da democratização da comunicação na sociedade como um todo. Contudo, a agenda principal da sociedade civil – de reforma da legislação – não prosperou no sentido de tornar o sistema mais democrático e cidadão. Não alcançou resultados concretos, portanto.

A conjuntura política provocou mudanças nas ações do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que por sua vez priorizou a agenda da liberdade de expressão em detrimento da pauta antiga da regulação da radiodifusão. Mobilizada no contexto da Confecom e nos primeiros anos após a conferência, a sociedade civil se desmobilizou.

---

<sup>12</sup> Entrevista ao autor no 3º Encontro Nacional pelo Direito Humano à Comunicação, realizado em Brasília entre 26 e 28 de maio de 2017.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Com base na análise de documentos e das entrevistas, aponta-se os governos e o empresariado de mídia como os principais atores que dificultaram os desdobramentos pretendidos pelos movimentos sociais. O governo, tomado como executor das políticas, não demonstrou iniciativa para debater as propostas e efetivar as diretrizes indicadas na conferência. Já o setor empresarial, contrário às mudanças pretendidas, contentou-se com a manutenção de políticas favoráveis ao mercado.

Aos setores da sociedade civil que há décadas lutam pela democratização da comunicação caberá reorganização – das bases até as estratégias de ação ante os demais atores – para prosseguir com proposições que possam trazer mais direitos e cidadania em contextos marcados pela desigualdade.

### Referências

CABRAL FILHO, Adilson; COSTA, Paula S. A construção recente das Políticas de Comunicação pelos movimentos sociais no Brasil. Commons – Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Cádiz, v. 3, n. 1, maio. 2014. p. 35-55.

DANTAS, Marcos. Comunicações, desenvolvimento, democracia: desafios brasileiros no cenário da mundialização mediática. São Paulo: Perseu Abramo, 2013. FNDC. Duas décadas de luta pela democracia. Revista Mídia com Democracia, São Paulo, v. 12, n. 12, p. 12-15, dez. 2011.

GOHN, Maria da Glória. Novas teorias dos movimentos sociais. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

GOHN, Maria da Glória. Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. 10. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

LEÓN, Osvaldo. Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación. Quito: Agencia Latino Americana de Información, 2013. Disponível em: <https://www.alainet.org/sites/default/files/democratizar-la-palabra-ALAI.pdf> (último acesso: 10/06/2019).

MELUCCI, Alberto. A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAES, Dênis de. Vozes abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

PERUZZO, Cicilia. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. Contemporanea, Salvador, v. 11, n. 1, jan-abr, 2013. p. 161-181.

SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMANN, Lígia H. (Orgs.). Movimentos sociais e participação: abordagens e experiências no Brasil e na América Latina. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.

## **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

SEGURA, María S. La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. Íconos, Ecuador, n. 49, p. 65-80, maio. 2014.

# **MAKERS NA FAVELA: INOVAÇÃO OU JEITINHO BRASILEIRO?** **Uma análise do discurso empreendedor na cultura popular<sup>1</sup>**

## **MAKERS IN FAVELA: INNOVATION OR “BRAZILIAN WAY”?** **An analysis of the entrepreneurial discourse in the popular culture**

*Carolina Fabris<sup>2</sup>*

***Resumo:** A cultura é um campo de disputa, de poder. Analisar a cultura popular auxilia no entendimento de como se dá essa dinâmica, esse é o foco desse artigo: explorar como o discurso empreendedor está presente na cultura popular das favelas. Ao longo dos anos ficou cada vez mais reforçado na sociedade atual, a partir das mudanças no capitalismo, a valorização do sujeito neoliberal que desencadeou na valorização do discurso do empreendedorismo. Com isso, tem-se um discurso que pode ser considerado hegemônico de que o sujeito é responsável pelo seu sucesso e fracasso, valoriza o individualismo e o “faça você mesmo”. Porém, na cultura popular surge o questionamento: por que no “faça você mesmo”, a criatividade, para alguns é inovação e para outros é jeitinho brasileiro? Essa relação do discurso empreendedor com a cultura popular é explorada nesse artigo através da análise de discurso do documentário “Quem são os makers na favela?”, produzido pelo movimento social GatoMÍDIA. Essa é uma peça que se mostrou interessante para entender como o discurso empreendedor, através da cultura maker, é interpretado na cultura popular, como os movimentos sociais atuam e, por fim, como identidades são reafirmadas nesse contexto.*

***Palavras-Chave:** Comunicação 1. Cultura popular 2. Sujeito Neoliberal 3.*

---

### **1. INTRODUÇÃO**

A cultura evolve poder e não é um campo autônomo, nem extremamente determinado. É um local de diferenças e lutas sociais. Estudar processos culturais, envolve analisar o que estão vinculados às relações sociais, especialmente com relações de classe, com as divisões sexuais, raciais, opressões de idade (JOHNSON, 1999).

Dentro das diversas relações sociais que podem ser aprofundadas, este artigo pretende focar especificamente a cultura popular. Entendida como um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada, a arena de consentimento e resistência. A cultura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI3- Comunicação e Cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, e-mail: carolina.fabris@gmail.com. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Arte”. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

popular está organizada em torno da contradição entre as forças populares e o bloco de poder (HALL, 2003, p.263).

Para a análise propõe um aprofundamento do discurso empreendedor na cultura popular. Entende-se que a partir das mudanças do capitalismo surge a valorização do sujeito neoliberal que se materializa no discurso empreendedor. Esse discurso passa por exaltação do sucesso, do individualismo, da criatividade, do faça você mesmo. Esse slogan “faça você mesmo” que deu origem ao que atualmente é chamado “cultura *maker*”.

Como metodologia, foi realizada análise de discurso do vídeo “Quem são os *makers* da favela” produzido pelo canal de Youtube, GatoMÍDIA, um movimento social que se define como “um projeto de convivência e aprendizado em mídia e tecnologia para jovens de espaços populares”. Algumas indagações foram utilizadas como guia, tais como: De que forma o discurso empreendedor, mais especificamente a criatividade, é apropriado no cotidiano, na cultura popular? De que forma a cultura *maker* está presente na cultura popular? O que é ser criativo e fazedor nessa cultura popular? Qual afirmação identitária está presente? Quais os pontos de convergência e divergência entre o discurso dominante e o discurso na cultura popular?

Para isso, primeiramente é apresentado o referencial teórico que pauta essas análises agrupado duas partes: (a) cultura popular e identidade e (b) sujeito neoliberal e empreendedorismo. Na sequência, o caso estudado é analisado através (a) da descrição do contexto do vídeo, a cultura *maker*, (b) da organização não governamental produtora do vídeo e (c) do aprofundamento de como eles definem os “*makers*”, ou seja, qual a identidade em jogo e qual o discurso que apresentam que podem ser enquadrados como “contra hegemônico”.

## 2. CULTURA POPULAR E IDENTIDADE

Hall (2003) destacou como as relações de forças sociais podem ser entendidas quando se analisa as lutas em torno da cultura, das tradições e nas formas de vida de classes populares. Sendo assim, analisar a cultura popular é analisar o local no qual essas transformações ocorrem. É entender o duplo movimento, de conter e resistir, que ocorrem no seu interior:

Neste sentido, a definição retém aquilo que a definição descritiva tem valor. Mas vai além, insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que polariza em torno dessa dialética cultural. (HALL, 2003, P241).

Dessa forma, a cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dominante, dos poderosos, acontece. É um espaço de consentimento e resistência, de vitória ou derrota nessa luta (HALL, 2003). Uma forma de analisar essa dinâmica é através da comunicação e dos movimentos sociais.

Peruzzo (1998) que estudou a participação popular nos processos de produção, planejamento e gestão da comunicação destaca os movimentos sociais nesse meio. Em um contexto de desigualdade social, os movimentos sociais populares vão ocupando espaço e contribuindo para a construção da cidadania. Importante entender que existem tipos de movimentos e diferentes termos sendo usados para designar, fruto provável da heterogeneidade que há na sociedade. Algumas expressões usadas são: “movimentos sociais, movimentos

coletivos, movimentos populares, movimentos sociais urbanos, movimentos sociais populares” (PERUZZO, 1998, p.44).

Dentre as diferentes classificações que existem, o foco desse artigo é a cultura popular presente nas favelas e os movimentos sociais que surgem dentro desse contexto. Dessa forma, pode ser enquadrado dentro da categoria “ligados aos bens de consumo coletivo” proposta por Peruzzo (1998):

Trata-se aqui de associações (de moradores, favelados, etc.), grupos (de mulheres, etc.) e comissões que normalmente se organizam a partir do local de moradia e reivindicam melhorias no transporte coletivo e na coleta de lixo, por exemplo, ou o suprimento de carências nos campos da saúde, da educação e segurança (PERUZZO, 1998, p. 44).

Além de questões pontuais apontadas no conceito exposto anteriormente, os movimentos sociais populares urbanos também podem ser compreendidos na ótica de um grupo de pessoas que se unem e intensificam suas reivindicações e discussões de problemas e ações em torno de autodefesa e ajuda mútua, o que se nota ocorrendo em comunidades, grupos de jovens, grupos de mulheres, de mães, entre outros (PERUZZO, 1998).

Nesses movimentos existem diferentes maneiras de participar. Desde o simples envolvimento em situações pontuais, participação por mensagens, entrevistas, depoimentos até a elaboração de matérias, compartilhamento de jornais, programas de rádio. Inclusive compartilhar do processo de gestão da instituição comunicacional (PERUZZO, 1998). Sendo este último, o tipo de participação que será analisado nesse artigo por se tratar de produção comunicacional realizada por uma instituição que nasce e se desenvolve na favela.

Essas diferentes formas de participação geram pressões sociais que, por sua vez, provocaram avanços na democratização dos meios de comunicação. Nos anos mais recentes, Peruzzo (2006) pontua como aumentou o número de emissores, canais de uso gratuito na TV a cabo, na área do rádio de baixa potência e maior presença de entidades populares na internet.

Dentro desse processo percebe-se o sentido político presente na comunicação popular, pois diz respeito a uma forma de segmentos excluídos da população se expressarem. E, para além disso, se mobiliarem para atingir interesses e suprir algumas carências na participação política. Atualmente, é possível visualizar exemplos dessa natureza acontecendo das mais variadas maneiras. Através de jornais e rádios comunitários, associações de usuários dos canais comunitários na televisão a cabo, em Organizações não-Governamentais. (PERUZZO, 2006).

Dentro dessa disputa, um conceito importante para analisar é o de identidade. Segundo Hall (2006), nas sociedades da modernidade tardia, uma infinidade de “diferenças” está presente. Existem diferentes “posições de sujeito” que as atravessam com diferentes visões e antagonismos sociais e são entendidas como identidades. As pessoas não identificam mais seus interesses apenas em termos de classe exclusivamente, a identidade passa a ser algo formado ao longo do tempo:

a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação tem efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2006, p. 71).

Grandi (1995) comenta como as identidades se formam em virtude dos processos discursivos, entendidos como locais de produção e representação de experiências. Locais nos quais textos e contextos se articulam em relação ao conjunto de atividades sociais. Para isso, o autor também explora a importância da articulação, vista como relevante para descrever os processos discursivos. As atividades sociais e as atividades de poder entre textos, grupos sociais e contextos se articulam e implicam em uma instabilidade que se pode dizer constituinte.

Ainda sobre identidades, no contexto atual no qual pode ser entendido que há um mercado global de estilos, com sistemas de comunicação e mídia globalmente interligados, as identidades se tornam desvinculadas de tempo e lugar, de tradições e histórias. As pessoas passam a terem diante de si uma infinidade de diferentes identidades para escolherem (HALL, 2006). Dessa forma, entender como as identidades são afirmadas e reafirmadas através da mídia produzida na cultura popular é uma das formas de investigar as disputas de poder que ocorrem nesse campo.

Um exemplo da relevância de se analisar as identidades e o processo de produção pode ser visto no estudo de Cogo (2012); utilizando a migrações transnacionais de latino-americanos como análise, são avaliados a (re)afirmação e articulação identitárias, as dinâmicas de cidadania, a constituição de um campo discursivo contra hegemônico de construção midiática e a inserção das práticas midiáticas em estratégias de mobilização por políticas públicas. As categorias de reafirmação identitária e constituição de um discurso contra hegemônico serviram de inspiração para o estudo aqui proposto. Assim, pretende-se observar esses pontos na cultura popular.

Complementar ao exposto até o momento, é válido destacar que existe sempre um contexto. Segundo Peruzzo (1998), é importante nesse tipo de análise abarcar o contexto mais amplo, ir além do meio comunicativo em si; pois “a dinâmica social na qual este se insere é que vai lhe dar significados” (PERUZZO, 1998, p. 114). No próximo item será explorado o contexto mais amplo que se entende desse processo de comunicação e de movimento social que são estudados nesse artigo.

### **3. CAPITALISMO, SUJEITO NEOLIBERAL E EMPREENDEDORISMO**

Analisar o sujeito neoliberal e o empreendedorismo passa pelo entendimento de que ocorreram mudanças no capitalismo ao longo do tempo. Além disso, há um contexto dessas mudanças, apresentado por Harvey (1992), que envolve aspectos históricos, alterações nos fundamentos político-econômicos, as experiências do espaço e tempo, o desenvolvimento histórico e geográfico do capitalismo, os processos de produção cultural e transformação ideológica. O autor aponta que desde aproximadamente 1972 vem ocorrendo mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas. Essas mudanças dizem respeito a novas formas de experimentação do tempo e do espaço, que, por sua vez, geram alterações percebidas na forma de consumo, de vivência, de trabalho e criam uma sensação de transitoriedade das coisas (HARVEY, 1992).

As questões do tempo nas mudanças do capitalismo são bem exploradas por Sennett (2006), visto que o autor coloca o tempo como “cerne do capitalismo social militarizado”. Um tempo racionalizado, de longo prazo, cumulativo, previsível, perde espaço. Foi uma época que

as pessoas podiam produzir suas vidas como narrativas, definiam as etapas de suas carreiras, ficam um longo período em uma empresa, tinham passos específicos de acumulação de riquezas, planejavam a construção de suas casas. Cenário que muda ao longo dos anos. No século XIX, destaca-se como marcos importantes nessa dinâmica a turbulências dos mercados, investidores apressados, ascensões súbitas, colapso e movimento das fábricas, migração de trabalhadores em busca de melhores condições de emprego.

Já nos tempos atuais, a disseminação da produção global, de mercados, de finanças, os surgimentos de novas tecnologias demonstram um novo momento histórico do capitalismo (SENNETT, 2006). Essas mudanças evidenciam que:

O problema, no entanto, é fazer os comportamentos de todo tipo de indivíduos – capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as outras espécies de agentes políticos – assumirem alguma modalidade de configuração que mantenha o regime de acumulação funcionando (HARVEY, 1992, p.117).

A força de trabalho e emprego aparecem como uma das áreas do sistema econômico capitalista que tem que ser negociada para que o sistema permaneça viável (Harvey, 1992). Focando especificamente no trabalhador, a dinâmica de curto prazo também provoca mudanças, isso significa pessoas migrando de uma tarefa para outra, de um emprego para outro. Dessa forma, os indivíduos passam a lidar com narrativas improvisadas sobre a própria vida e a lidar com a falta de um sentimento constante de si. As empresas ficam mais dinâmicas e as pessoas precisam aprender a lidar com a sensação de ter que abrir mão do passado, das experiências vividas e a não terem garantia de empregos. É o fim do emprego vitalício, das carreiras dedicadas a uma única organização. Isso gera certa insegurança, pois as pessoas passam a ser exigidas por novas habilidades, a descobrirem novas capacidades já que a realidade muda suas exigências constantemente (SENNETT, 2006).

Fatores organizacionais contribuíram para essa demanda por parte do trabalhador, Sennet (2006) aponta três delas do século XX, a primeira diz respeito a mudança do poder gerencial para o acionário. No qual, surge um novo grupo de poder, muitas vezes estrangeiro e indiferente a questões culturais. Os investidores, com novo poder, passam a exigir resultados de curto prazo. Para atender essa nova exigência dos acionistas, passa a ser valorizado na empresa dar sinais de dinamismo os sinais de mudança e flexibilidade. A instabilidade passa a ser entendida como sinal de fraqueza, de empresa que não consegue inovar e encontrar novas oportunidades (SENNETT, 2006).

Soma-se a essas mudanças, as novas tecnologias de comunicação e manufatura que surgem. Um exemplo é a mudança provocada pelo surgimento do e-mail, no qual a distância entre os diferentes elos de uma cadeia passa a ser curta, diminui a mediação e interpretação de ordens e normas. Nos anos 1960, estimavam que uma decisão da direção demorava cerca de cinco meses para chegar a linha de montagem. Atualmente, bastam poucas semanas. Assim, passa a existir um novo tipo de centralização.

Harvey (1992) também aponta importantes mudanças organizacionais decorrentes dessa mudança do tempo, tais como *just in time*, novas tecnologias de controle eletrônico, de produção em pequenos lotes reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção. E essas mudanças também atuam na esfera do consumo: novas técnicas de distribuição, possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior, além das mudanças financeiras como banco eletrônico e dinheiro de plástico.



A mudança da visão do trabalho para o curto prazo tem impactos sociais, Sennett (2006) aponta três déficits sociais. Elas dizem respeito a lealdade institucional, diminuição da confiança informal entre os trabalhadores e enfraquecimento do conhecimento institucional. Isso corrobora o apontado por Harvey sobre a questão do tempo. Essa nova forma das organizações voltadas para o curto prazo impactam a forma de narrativa de vida e relações sociais das pessoas.

Outra mudança social é a partilha de emprego, no qual as pessoas podem trabalhar em mais de um emprego em tempo parcial, se as condições de mercado permitirem. Isso muda a forma de narrativa dos indivíduos que antes trabalhavam a longo prazo, em uma mesma organização. A partilha também muda as relações família-trabalho, por exemplo no cuidado dos filhos (Sennett, 2006):

O novo mundo do trabalho é por demais móvel para que o desejo de fazer algo bem-feito por si mesmo possa enraizar-se na experiência de uma pessoa ao longo de anos ou décadas. O sistema educacional que treina as pessoas para o trabalho móvel favorece a facilidade, às custas do aprofundamento (SENNETT, 2006, p.177).

Nesse cenário, a máquina econômica passa a ser capaz de funcionar apenas com uma parcela, uma elite cada vez menor (SENNETT, 2006). Harvey (1992) aponta que ocorre uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho. Ocorre o que autor chama de fragmentação forçada, a inteligência é objetificada na máquina, sendo separado o trabalho manual do trabalho mental. A destruição criativa passa a estar embutida na própria circulação do capital. Inovação, instabilidade e insegurança passam a conviver.

A partir dessas mudanças que ocorreram no capitalismo e na força de trabalho é possível entender o cenário no qual o sujeito neoliberal, mas especificamente o empreendedor passa a ser valorizados cada vez mais. A responsabilização do indivíduo trouxe à tona a ideia de que o empreendedorismo é a solução de males atuais, como desemprego e infelicidade; tudo pode ser solucionado com o empreendedorismo e todas as questões que ele carrega junto como inspiração, plano de negócios e psicologia positiva. Entender esses discursos é entender a trama discursiva do momento histórico no qual o empreendedorismo surge como solução de todos os males (CASAQUI, 2017).

Para Rose (2011), o neoliberalismo é visto como mais que um fenômeno da filosofia política, é uma mentalidade de governo, uma concepção sobre como as autoridades devem usar o poder. Dardot e Laval (2016), trazendo a questão do neoliberalismo como pano de fundo, afirmam que atualmente existe uma subjetividade que ele denomina como sujeito neoliberal. Estes autores destacam como o sujeito passa a ser visto de forma individual como “capital humano”, o indivíduo deve se valorizar cada vez mais. O homem neoliberal passa a ser, então, o homem competitivo, também denominado como “sujeito empresarial”, “sujeito unitário”, “sujeito neoliberal” ou simplesmente “neossujeito”.

O sujeito produzido por essa racionalidade é empresa de si, tem domínio sobre sua vida e deve administrá-la em função de seus desejos e necessidades, elaborando estratégias adequadas. É nessa busca de autogoverno, no qual o indivíduo é o governo de si mesmo, que surge o empreendedorismo. Pois, é entendido que todos têm algo de empreendedor dentro de si, e o papel do mercado é liberar e estimular esse lado (DARDOT e LAVAL, 2016).

O sujeito neoliberal apontado por Dardo e Laval (2016) tem relação com o que Rose (2011) denomina o self empreendedor. O indivíduo que deve aspirar autonomia, lutar pela realização pessoal, no qual sua realidade e destino são colocados como responsabilidade individual.

Empreendedorismo, nesse caso, não apenas designa um tipo de forma organizacional, com unidades individuais competindo entre si no mercado, mas também, de forma mais ampla, oferece uma imagem de modo de atividade a ser incentivado em muitos cenários da vida – a escola, a fábrica, e as organizações de negócios, a família e as estruturas de bem-estar social (ROSE, 2011, p.)

Dessa forma, o empreendedorismo é entendido como uma série de regras que direcionam uma conduta individual que passa por características como: energia, iniciativa, ambição, cálculo e responsabilidade pessoal. A vida em si é vista como um empreendimento que deve ser moldado na busca do que se deseja ser. O indivíduo contemporâneo deve viver como se fosse um projeto que é desenvolvido para maximizar sua existência, para isso deve “cuidar” da sua parte emocional, doméstica, conjugal, relações, empregos, prazeres sempre nesse sentido (ROSE, 2011).

Questões antes que dependia da religião ou da moral tradicional passam a ser levadas para questões existenciais de propósito de vida, o significado do sofrimento se transforma em questões técnicas. É um self autônomo, livre com poder de escolha (ROSE, 2011). Pelbart (2003) analisa com a própria figura do empreendedor já não coincide com aquele que acumula tudo, capital, propriedades, família. Ele passa a ser visto como alguém capaz de se deslocar, ser flexível, seja mudando de cidade, de país, de universo, de meio, de língua, de área, de setor. As pessoas passam a serem valorizadas pela sua capacidade de trabalhar em projetos distintos. Sendo que cada projeto é uma oportunidade para enriquecer competências próprias e aumentar sua empregabilidade. A vida passa a ser vista como uma sucessão de projetos (PELBART, 2003).

Com essa explanação do que se entende pelo discurso dominante do sujeito neoliberal, do empreendedor e das consequências culturais desse discurso, passamos para a análise do caso selecionado para estudo que foca em um de seus desdobramentos: a cultura do faça você mesmo.

#### **4. ANÁLISE: DISCURSO EMPREENDEDOR NA FAVELA**

Para chegar no material principal de análise, o documentário “Quem são os *makers* da favela?” divulgado no YouTube, é preciso trazer detalhes do contexto específico desse vídeo: a “cultura *maker*” e o movimento social responsável pela sua produção. Dessa forma, a análise é pautada nesses três pilares. No primeiro o enfoque é a cultura *maker*, seu discurso e a relação com a cultura do empreendedorismo e do sujeito neoliberal. A segunda análise é no produtor do documentário, o GatoMídia. Para isso, a análise se pauta na descrição desse movimento social se colocando como comunicador dessa cultura. Nesse momento é mobilizada a literatura sobre cultura popular para esse entendimento. Já o terceiro eixo da análise, o documentário propriamente, é realizada com base na identidade do *maker* criada, ou seja, como o discurso empreendedor é usado como forma de afirmação identitária na cultura popular.

#### 4.1. A cultura *maker*

Iniciando pelo contexto da cultura *maker*, ele é entendido como um desdobramento do discurso empreendedor e da valorização do sujeito neoliberal. O “movimento *maker*” está ligado ao slogan “DIY – *do it yourself*” ou “faça você mesmo”. Também conhecido como “fazedores” é definido como pessoas de formações diversas que criam produtos com base na prototipagem: “esta cultura moderna tem em sua base a ideia de que pessoas comuns podem construir, consertar, modificar e fabricar os mais diversos tipos de objetos e projetos com suas próprias mãos”<sup>3</sup>.

O movimento aponta que foi favorecido pelas ferramentas mais fáceis e baratas de tecnologia e pela internet. Define como marco inicial o ano de 2005 com a publicação da “bíblia do Movimento *Maker*” na revista *Maker Magazine*. Em seu manifesto, apontam como pilares: fazer, compartilhar, doar, aprender, ter ferramentas, brincar/jogar, participar, apoiar e mudar (HATCH, 2013). O próprio movimento dá ênfase ao empreendedorismo: “o *empreendedorismo* é super forte e presente no Movimento *Maker* já que cada vez mais vemos fazedores criando novas empresas que nasceram de seus projetos pessoais”<sup>4</sup>.

Neste ponto da análise, vale destacar alguns elementos desse discurso. O discurso do sujeito neoliberal que passa por uma hiper responsabilização do indivíduo pode ser visto no slogan e nos pilares colocados como importantes nesse movimento. O indivíduo que deve fazer, deve realizar por conta própria. Compartilhar, apoiar, mudar, fazem parte do comportamento esperado para que o sucesso do fazer sozinho seja atingido.

#### 4.2. O produtor: o movimento social Gato Mídia

Como segundo ponto da análise, destaca-se o movimento social envolvido na produção do documentário analisado, o GatoMÍDIA. Eles se definem como um “*projeto de convivência e aprendizado em mídia e tecnologia para jovens de espaços populares*”<sup>5</sup>. Existe desde 2013 atuando no Complexo do Alemão no Rio de Janeiro. Apontam como objetivo “*estimular que jovens e negrxs possam produzir sua própria comunicação, rede e conexões. Possibilitando diferentes narrativas, visibilidade, oportunidades e ideias criativas (coletivas) que construa um mundo mais justo, igualitário e afetivo*”.

Esse projeto engloba uma rede e metodologia de aprendizado em mídia e tecnologia. Colocam como ponto importante nesse processo a comunicação, criatividade, conhecimento, inventividade e a tecnologia. A missão é: “*promover espaços de experimentação e redes de oportunidades. Abrir espaço para que outras vozes e narrativas sobre as periferias sociais, raciais e de gênero possam surgir e recriar outros mundos e futuros possíveis*”.<sup>6</sup> Complementar a descrição apresentada, é válido trazer sua fundadora. Seu nome é Thamyra Thâmara e se apresenta como jornalista, fotógrafa, mídia-ativista e produtora cultural. Nasceu na periferia de Brasília e atualmente mora do Complexo do Alemão.

---

<sup>3</sup> <https://blog.fazedores.com/sobre/>

<sup>4</sup> <https://blog.fazedores.com/sobre/>

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCUmmzJgUQgf9\\_g6NGF7cDwQ/about](https://www.youtube.com/channel/UCUmmzJgUQgf9_g6NGF7cDwQ/about)

<sup>6</sup> <https://gatomidia.com/quem-somos/>

Uma questão que vale ser destacada nesse movimento é a forma que relacionam a comunicação com cidadania, isso fica presente na descrição do projeto: “*Acreditamos que a possibilidade não apenas de acessar a informação mais poder produzir informação sobre o seu território e cultura empodera o indivíduo e abre oportunidade para uma nova forma de estar na cidade. Não apenas passivo, mas ativo na busca de seus direitos, representação e cidadania. O direito à comunicação gera outros direitos e acessos. E é nisso que acreditamos e buscando com o GatoMÍDIA*”<sup>7</sup>.

Analisando essa relação do movimento social com a cultura popular podemos perceber o que foi apontado por Peruzzo (1998) que existem diversas maneiras de participação nos movimentos sociais, o caso aqui apresentado representa a elaboração e compartilhamento de comunicação. E, além disso, reforçam o que a autora pontua de que esses movimentos envolvem um agrupamento de pessoas que se unem para reivindicar e discutir problemas em torno de autodefesa e ajuda mútua.

#### 4.3. O vídeo: “Quem são os makers da favela?” -

O foco principal do artigo é a análise desse documentário, pois é a forma que o discurso do empreendedorismo, mais especificamente do *maker*, é ressignificado na cultura popular. O documentário é apresentado como parte do processo de pesquisa do projeto “*Residência Favelado 2.0 – Construindo Gambiarras para o Futuro*”. Projeto no complexo do Alemão que durou duas semanas e debateu temas de criação na e da favela, tais como criatividade, inovação, *maker*, *gambiarras*. Os ensinamentos contemplaram: fotografia e produção de vídeo com o celular, roteiro para programa no Youtube, construção de texto criativo, ativismo na web, cobertura colaborativa, social mídia, hackeando o Facebook e preparação para pitch de projetos<sup>8</sup>. A figura 1 traz a abertura do documentário.

**Figura 1** – Cena do documentário “Quem são os makers da favela?”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jOvLn6RZOqQ>

<sup>7</sup> <https://gatomidia.com/quem-somos/>

<sup>8</sup> <https://gatomidia.com/quem-somos/>

O documentário dura aproximadamente 10 minutos. Inicia com imagens da comunidade passando enquanto há uma fala apresentando o projeto de forma mais geral e já trazendo questionamentos e pontos que serão explorados ao longo do vídeo: *“Favelado 2.0 é a mina ou o cara da favela que mesmo não tendo muito recurso de formação, tendo feito muitos cursos, se vira com a tecnologia que chega pra ele. É rataria nos aplicativos de celulares. Filma, tira foto, usa isso pra sua diversão, para seu entretenimento, usa isso na garantia de direitos também. Quando os direitos de quem mora nas comunidades são ceifados por alguma força”*.

Já merece destaque nesse momento os termos usados na descrição, “mina”, “cara”, “rataria” que demonstram uma linguagem utilizada nesse contexto. Após essa fala, são colocadas imagens do projeto com depoimentos de pessoas que participam dessa ação. Traz diversos dizeres descrevendo o projeto e sua relevância. Após essa explanação inicial, aproximadamente, já no segundo minuto vem a pergunta: “O que é *maker*?”. A resposta não é dada de forma direta. Inicialmente aparecem diversas pessoas da comunidade afirmando não saber do que se trata, a figura 2 ilustra com a fala de uma mulher “devolvendo” a pergunta.

Figura 2- Cena do documentário “Quem são os *makers* da favela?”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jOvLn6RZOqQ>

A devida resposta é dada por integrantes do projeto, um ator e uma jornalista, sendo essa última a fundadora do GatoMÍDIA. A fala do ator Marcelo Magano, passa por argumentos de que o *maker* é o fazedor e afirma que a favela é *maker* por essência: *“A favela é a mãe, é o pai. Ela que criou isso”*. E hoje se tornou uma metodologia. Para ganhar dinheiro”

Já a fundadora, Thamyra Thâmara, explica de forma mais detalhada e coloca diversos questionamentos ligados a disputa no campo do discurso: *“e parte dos lugares onde hoje estão discutindo inovação, criação, criatividade, são lugares bastante “brancos”, de classe média e composto pela maioria de homens. E onde o que é criado pelo pobre, a inovação que o pobre produz não é reconhecida como tal e sim como “ah, o jeitinho brasileiro”. Mas não como algo inovador né?”*

Nessa sua explicação, a fundadora já coloca o problema de classe que existe na tensão do que pode ser considerado *maker* ou não. O discurso defende a gambiarra como uma das ramificações do *maker* e que é um processo visto com frequência nas favelas. Outro ponto é que relacionam criatividade com resiliência em alguns casos. Também defendem que o pobre sempre foi “fazedor”: *“porque o pobre sempre teve que criar soluções, teve que pensar soluções criativas para resolver o problema de escassez ou de ausência do estado. Então ele é um fazedor nato”*.

Na sequência apresentam diferentes casos de *makers* que são entrevistados para o documentário: o primeiro é um casal que trabalha com reciclagem porque ficaram desempregados (figura 3). O segundo é de um homem que abriu uma lan house na favela e disponibilizou essa tecnologia para muitas pessoas. Ele dá um depoimento de como começou, de como foi aprendendo e de como não tinha formação na área. Interessante sua fala final: *“isso é uma grande evolução, pra gente que demoramos muito para aprender”*. O entrevistado atrela isso a sua história ao aprender a lidar com computadores sem formação específica e de como uma criança às vezes não sabe escrever, mas sabe fazer muitas coisas na internet.

**Figura 3** - Cena do documentário “Quem são os *makers* da favela?”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=jOvLn6RZOqQ>

O terceiro exemplo de *maker* no documentário é de um mototaxi, pois, segundo o vídeo, uma pessoa que consegue dar mais acesso a outras da comunidade pelas vielas, é um fazedor. Sendo que ele foi um dos entrevistados apresentados inicialmente que afirmaram não saber o que é um *maker*. O homem através de seu depoimento evidencia a falta de emprego: *“Não está aparecendo trabalho com carteira assinada por conta dessa crise braba. Daí o negócio é trabalhar com mototaxi”*.

O vídeo termina com as seguintes indagações e conclusão: *“quem diz o que é maker? Quem cria esse circuito de inovação? Por que a galera de favela não está ali? Por que o que o pobre que cria não é considerado? Tem alguma coisa errada. E o pobre não cria só por resistência ou necessidade. Também cria por experimentação estética como o funk, o passinho e várias outras criações que a origem é da classe popular”*.

De toda a construção do documentário apresentada, valem alguns destaques. O primeiro é o que é definido como *maker*. A movimento GatoMÍDIA coloca o *maker* como o fazedor e como alguém que está diretamente relacionado à favela. Para isso, os personagens usados no vídeo reforçam esse estereótipo. Os exemplos escolhidos sempre relacionam com a necessidade, com o desemprego, a falta de emprego com carteira assinada. Ou seja, com certa exclusão social, na qual o *maker* surge como alternativa. Interessante que não é exaltado na forma de ser a melhor opção a ser escolhida, mas sim a melhor opção para uma camada da população que sempre teve que usar a criatividade para sobreviver. Embora seja por necessidade, as características das pessoas para lidar com essa demanda são aqui exaltadas. Isso pode ser relacionado com a reafirmação e a construção da identidade do empreendedor na classe popular. Retomando o que Grandi (1995) afirma, temos nesses exemplos as identidades se formando em virtude dos processos discursivos, em locais nos quais textos e contextos se articulam em relação ao conjunto de atividades sociais.

Um dos grandes propósitos do vídeo pode ser visto nos questionamentos que são apresentados e demonstram relação direta com o que é foco nesse estudo: o embate entre classe popular e dominante presente nos enfrentamentos do próprio discurso. Quando se questiona quem define o que é *maker*, que a definição é pautada em “homens brancos da classe média”, que quando o pobre inova é jeitinho ou gambiarra, o que está ocorrendo é o embate entre discursos. A forma como constroem um discurso de luta passa por trazerem exemplos e de como o trabalho deles gera benefício social, na comunidade: o mototaxi coloca seu serviço como importante para alguém que não consegue se locomover. O dono da lan house como alguém que trouxe acesso à internet pra toda uma população. Isso é interessante porque nesse discurso, o social está sendo mais exaltado que o lucro, característico do que se entende no discurso dominante. Embora, possamos refletir que atrelar o discurso ao social tenha certo alinhamento com a maneira que diversas marcas estão pautando sua atuação atualmente. Nesse meio parece ser um discurso mais legítimo, pois o mesmo que oferta é o beneficiado. O que não ocorre com algumas marcas, por exemplo, que atrelam sua imagem a projetos social e comunidades, mas não é seu local de existência.

Dessa forma, temos um discurso do sujeito neoliberal sendo compartilhado nas favelas, mas que ainda apresenta as características que Perlbart (2003) citou, é um self autônomo, livre com poder de escolha, capaz de se deslocar, ser flexível. Mas também complementando a abordagem com a visão de Hall (2006), na qual existem uma infinidade de “diferenças” e diferentes “posições de sujeito” que as atravessam com diferentes visões e antagonismos sociais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de analisar como o discurso empreendedor está presente na cultura popular das favelas. Retomando as indagações que motivaram esse estudo, temos que foi observado através do documentário analisado como o discurso empreendedor foi ressignificado no cotidiano, na cultura popular. Um discurso hegemônico pautado em ter domínio sobre sua vida, energia, iniciativa, ambição, cálculo e responsabilidade pessoal, ser

flexível. Também está presente, mas usando termos dessa população, é o cara, a mina, o rateiro que é fazedor na comunidade. Isso passa pelo entendimento do que é ser criativo na cultura popular, é fazer, é gambiarra, é jeitinho, mas também é inovação, é criativo.

É um embate que ocorre na comunicação e passa por palavras específicas. Mas passa também por identidades específicas. Para isso, utilizam exemplos e personagens que reforçam a identidade que querem afirmar nesse embate entre o que é ser inovador para o “branco homem da classe média” e o que é ser inovador na comunidade. Vale refletir como mesclam o termo em inglês e em português nesse contexto. O termo em inglês seria uma forma de se colocar na cultura que é assim conhecida, porém o termo fazedor pode ser visto como uma forma de ir ocupando esse espaço até não ser mais necessário o termo em inglês.

Artesão, mototaxi, lan house: fazedores? Empreendedores? Gambiarras? Criativos? Inovadores? Eles lutam contra a exclusão não apenas do estado, de uma camada social, mas a exclusão no discurso, do discurso empreendedor. Para isso, contam com uma mobilização social que une forças para inverter essa lógica e coloca a favela como o berço dessa cultura de fazedores que está sendo valorizada no discurso empreendedor.

Dessa forma, esse artigo contribuiu para explorar como movimentos sociais podem operar no campo da comunicação, nas disputas culturais, nos embates da classe dominante e popular, nas diferentes tentativas de ultrapassar os diversos muros colocados nesse campo. A mobilização, o questionamento dos discursos, a valorização de palavras muitas vezes pejorativas em outros campos, passam a ganhar força nessa luta. E assim, muros vão sendo atravessados e novos vão surgindo.

## 6. REFERÊNCIAS

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017

COGO, Denise. Cidadania comunicativa das migrações transnacionais: usos de mídias e mobilização social de latino-americanos. In. COGO, D.; ELHAIJI, M.; HUERTAS, A. Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais. . Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939545-7-4

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

GRANDI, Roberto. Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidade. In: GRANDI, Roberto. Texto y contexto en los medios de comunicación, Barcelona: Bosch, 1995 , p. 93-116.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Representação, 2003.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.



HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992.

HATCH, Mark. The maker movement manifesto – 2013. Disponível em

<<https://web.archive.org/web/20150815204226/http://techshop.ws/images/0071821139%20Maker%20Movement%20Manifesto%20Sample%20Chapter.pdf>> Acesso em junho de 2019.

JOHNSON, Richard. O que é afinal estudos culturais? In: JOHNSON, Richard, ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SCHULMAN, Norma. O que é, afinal, estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 7-131.

PERUZZO, Cicilia. Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília: Intercom, 2006.

SENNET, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro, Record, 2008.

PELBART, Peter. Vida capital. São Paulo, Iluminuras, 2003.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

# Del Oráculo de Delfos a YouTube. La construcción de comunidad en el siglo XXI a partir de la pregunta por el “ser”<sup>1</sup>

Claudia Sofía Melo Rodríguez<sup>2</sup>

**Resumen:** El tema de las redes sociales y de YouTube ha generado bastantes análisis, sin embargo, el presente escrito indaga por un aspecto poco trabajado como es el de la forma en que esta red social se convierte en expresión de las preguntas existenciales actuales. Este texto analiza por lo tanto, la red social YouTube en tres aspectos: 1) como expresión de la pregunta por el ser; 2) como elemento de transformación de la comunicación y 3) como factor contundente en la construcción de comunidad a partir de nuevos valores sociales, económicos y culturales.

**Palabras clave:** 1. YouTube 2. Comunicación 3. Ser 4. Autoconocimiento 5. Valores 7. Comunidad 8. YouTube 9. Economía 10. Prácticas 11. Técnicas 12. Información 13. Lenguaje 14. Influencer 15. Celebrities 16. Youtuber.

---

## 1. Introducción

Es un hecho que la sociedad de la información ha generado cambios estructurales entre los individuos. Para nadie es un secreto las transformaciones sociales, culturales y económicas que ha traído Internet, desde permitir una comunicación más democrática, hasta influir en la manera de pensar la educación, de hacer política y de transmitir los conocimientos.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 3 - Comunicación y Ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Ciencia de la Información-Bibliotecología Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019

<sup>2</sup> Docente hora cátedra Departamento de Ciencia de la Información-Bibliotecología de la Pontificia Universidad Javeriana, Magistra en Filosofía de la Pontificia Universidad Javeriana, [c.melo@javeriana.edu.co](mailto:c.melo@javeriana.edu.co), [melorodriguezxxi@gmail.com](mailto:melorodriguezxxi@gmail.com)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de digerati, como se dice internacionalmente. (CASTELL, 1999, p.,1)

Pero además de los anteriores cambios, cabe resaltar también los cambios en la relación entre autor y lector, la cual se ha ido difuminando poco a poco por medio de blogs, Twitter y redes sociales como YouTube, entre otros mecanismos de comunicación actuales. Por esta razón, un análisis del papel de YouTube en la sociedad de hoy, atravesada por la idea de éxito, de producción, de eficiencia es totalmente pertinente, puesto que, al lado de estas ideas, el ser humano está permeado por hechos como el desempleo, la violencia, la inseguridad, que lo llevan a preguntarse ¿cómo lograr todas las exigencias del mundo actual y no perderse en el intento? YouTube por medio de sus “coach-maestros”, a veces improvisados, otras veces, un poco más preparados, es el espejo de una sociedad que en muchos casos está más preocupada por la construcción de su individualidad, que por la del entorno social.

El tema de las redes sociales y de YouTube ha generado bastantes análisis, sin embargo, el presente escrito indaga por un aspecto poco trabajado como es el de la forma en que esta red social se convierte en expresión de las preguntas existenciales actuales. El análisis permite llevar a cabo una reflexión sobre los nuevos lazos sociales surgidos en el entorno de YouTube, los cuales están atravesados por normas propias de cada uno de los canales de esta red social que determinan el actuar del individuo en el día a día.

Partiendo de este análisis, el texto expone la continua inquietud de sí que ha acompañado a los seres humanos en distintas épocas y cómo esta búsqueda de respuestas en torno a su ser, ha dado vida a guías espirituales, maestros, religiones etc., los cuales en el siglo XXI son encarnados para bien o para mal, por los *youtubers*.

Aunado a esto, se analiza cómo en el contexto de YouTube se han construido nuevas comunidades con niveles de jerarquía como los *youtubers*, los *influencer* y los *celebrities* y cómo en últimos todos ellos se han convertido en parámetros válidos de pensamiento, creencias, rituales y vida.

Pero en medio de estos dos factores característicos de dicha red hay un lazo que los une y los hace posible, este es el de la comunicación que se genera entre *youtubers* - independientemente de su jerarquía- y los seguidores que conforman su comunidad, el cual es la comunicación. A diferencia de los oráculos que han acompañado a la humanidad a lo largo de su historia el Oráculo del siglo XXI no se comunica por medio de lenguajes místicos, ni simbolismos, sino por un lenguaje en primera persona que apunta al individuo, el cual a la vez es universal porque comparte los mismos interrogantes y sobre todo, el mismo lenguaje. El lenguaje de este Oráculo es tan sencillo, tan de moda, a veces rebelde a las estructuras gramaticales, pero tan cercano al mundo cotidiano, con sus errores e imprecisiones, que logra una comunicación efectiva, a la vez que conduce a creer que es un conocimiento verdadero y universal el que se transmite por medio suyo.

Para realizar este trabajo se estudiaron los canales que tratan de superación personal, belleza, espiritualidad, ejercicio físico y finanzas personales, puesto que las fronteras entre unos y otros son muy tenues y el impacto que estos han tenido en la población es bastante remarcable.

## **2. La pregunta por el ser: del Oráculo de Delfos al Oráculo de YouTube**

El nivel de influencia que tienen los *youtubers* en la comunidad refleja algo profundo que está sucediendo en las generaciones actuales. El poder de los *youtubers* no se reduce al dinero que grandes compañías invierten en ellos. Tampoco a una dependencia generada conscientemente por sus creadores en los usuarios de Internet. Su influencia refleja una sociedad en búsqueda constante de respuestas a un malestar existencial propio aparentemente, del siglo XXI; así como al manejo eficiente del lenguaje y de la

comunicación utilizados en esta red social, los cuales llevan a ver en dicha red y en sus personalidades famosas, al Oráculo que responderá los interrogantes del propio ser.

Es importante decir que la inquietud de los individuos del siglo XXI no es exclusiva de esta época, pues a lo largo de la historia los seres humanos se han enfrentado al interrogante sobre su ser y han buscado respuestas en oráculos, maestros y religiones

Actualmente, se podría decir que el gran Oráculo del siglo XXI es YouTube. Basta con preguntarle cualquier cosa sin necesidad de utilizar lenguaje especializado, sin saber inglés, sin conocer los secretos de la recuperación de la información; simplemente se hace la pregunta en lenguaje natural como quien le pregunta a un amigo, desde cómo hacer una mascarilla casera, hasta cómo saber cuál es mi misión.

Preguntas tales como: ¿Cómo ser feliz? ¿Cómo encontrar paz interior? ¿Para qué sirvo?,” abundan en Internet y para cada una de ellas hay un “*youtuber*-maestro”, que pareciera dar luces sobre ella y marcara rutas para seguir en la vida. La siguiente cita es un ejemplo de cómo un *youtuber* puede ascender al título de maestro e influir en el comportamiento de sus seguidores: “Maestro Jordi, saludos desde Ecuador. Soy de El Salvador y por el momento estoy recorriendo Latinoamérica en bicicleta. Tus videos me inspiraron a hacer este viaje y trabajar en mi desarrollo personal a través del mismo” (WU, 2019). El *youtuber* conocido como Jordi Wu, contaba, en el momento de elaboración de este escrito, con 315k suscriptores, 921 comentarios al episodio citado y 8.6 k *likes*.

En la obra de Foucault “La hermenéutica del sujeto”, el autor hace un análisis de las relaciones entre subjetividad y verdad y muestra cómo las palabras que aparecían en el Oráculo de Delfos: “Conócete a ti mismo” sirvieron para que Occidente estableciera el autoconocimiento como la base de la moral, la filosofía y de la relación con los dioses. No obstante, como lo muestra el autor, este precepto indicaba más “...la noción de <<inquietud de sí mismo>>. Con esta expresión intento traducir, mal que bien, una

noción griega muy compleja y rica, también muy frecuente que tiene una prolongada vigencia en toda la cultura griega: la de *epimeleia heautou...*, es la inquietud de sí mismo, el hecho de ocuparse de sí mismo”. (FOUCAULT, 2001, p.,17), lo cual implicaba que cada sujeto voluntariamente realizaría una serie de técnicas o prácticas sobre sí mismo con el fin de transformarse e identificarse consigo mismo, mediante el cuidado y el ocuparse de su propio ser.

Pero ¿por qué son importantes estas dos palabras, conocimiento y cuidado aplicadas al ser? precisamente porque el peso que le dio Occidente al autoconocimiento, llevó a buscar en la racionalidad metódica y en la evidencia del pensamiento, la verdad del sujeto. La verdad del sujeto responde a la pregunta ¿Qué soy? y a su respuesta cartesiana: “Soy una cosa que piensa”. Sin embargo, el ser del humano no se reduce a una definición y menos, universal. Al hacerlo se objetiva y se olvida de su propio ser, pues el ocultamiento del cuidado de sí y la reducción de la prescripción délfica a un conocimiento objetivo en busca de la certeza del sujeto, redujo a este a un proceso metódico científico y a una identificación con el mundo exterior: la certeza del pensamiento es el fundamento de verdad del mundo y de Dios.

Las prácticas del cuidado de sí, presentadas por Séneca y Epicteto no buscaban el juicio, la culpa o el arrepentimiento, simplemente el acercamiento a sí mismos, el prestar atención a su ser. Así, el autoexamen de conciencia, el diálogo con su guía y otros ejercicios por el estilo, llevaban a una transformación del sujeto mediante el hecho de volver la mirada a su interior. El filósofo por su parte, no era más que un operador en dicho acercamiento, pues no emitía juicios ni explicaciones al actuar de su discípulo, simplemente le presentaba las técnicas que podía seguir y lo escuchaba en sus reflexiones sobre su ser; de pronto en algunas ocasiones le hacía preguntas, pero estas tenían como finalidad hacerle ver al practicante aspectos que estaba pasando por alto y que al caer en la cuenta de ellos podría comprenderse un poco más e ir generando ese dispositivo para la vida, por medio del cual su transformación era posible así como su identificación consigo mismo. Estas prácticas buscaban en últimas la salvación del sujeto que consistía

simplemente en la identificación consigo mismo mediante su trabajo individual de transformación e interiorización.

La salvación consistía en “saber quién era yo”, no ¿cuál era el fundamento último de la verdad? Cada uno de los ejercicios confrontaba al individuo a su propio ser fortaleciendo su postura ante las situaciones que la vida les presentaba, tales como la enfermedad y la muerte. Pero esto exigía de parte del practicante todo un trabajo y disciplina en torno a las preguntas que arrojaba su existencia y a su forma de responder a ellas. De esta manera, el protagonista de esta cultura era el individuo y su ser.

La pregunta por el Ser se olvidó en la época Medieval, pues era muy claro que el hombre sabía quién y qué era: era una criatura de Dios y un pecador. Ya no eran necesarias esas prácticas para llegar al conocimiento de sí del individuo, porque la verdad del ser humano estaba escrita en el Libro Sagrado.

La Biblia deja sin dudas al individuo, solo quedaba aceptar su verdad y seguir las prácticas ya no de cuidado de sí, sino de arrepentimiento y redención de la naturaleza pecadora, mediante un acto que llevaba el mismo nombre de las técnicas de los filósofos pero que tenían una connotación totalmente diferente: el examen de conciencia.

Para los discípulos de Séneca y Epicteto, el autoexamen buscaba que el individuo en soledad observara sin juicio o culpa lo realizado en el día o en una situación concreta; sin embargo, el discípulo no estaba obligado a compartir sus reflexiones con el guía.

Para los medievales el examen de conciencia toma el nombre de confesión, cambiando por completo el sentido original de la práctica; la confesión se hacía en presencia del sacerdote, intermediario de Dios en la Tierra y emitía el juicio de absolución o penitencia sobre el examinado. Para ser perdonado era necesario llevar a cabo tres acciones: reconocerse pecador, renunciar a su naturaleza pecadora y cumplir con la penitencia impuesta. Sólo así podría alcanzar la Salvación. Esta ya no se parecía en nada a la

Salvación de los filósofos. La Salvación medieval trataba de ganar el cielo y la vida eterna. En la comunidad del cuidado de sí se trataba de salvarse aquí en la tierra y en la vida terrena por medio del auto cuidado. Se trataba de saber ¿quién era? porque esto se desconocía. En la Edad Media en cambio, la verdad había sido revelada y, por lo tanto, lo que se debía hacer era obedecerla. En esta época “Cada persona tiene el deber de saber quién es, esto es, de intentar saber qué está pasando dentro de sí, de admitir las faltas, reconocer las tentaciones, localizar los deseos y cada cual está obligado a revelar estas cosas, o bien a Dios, o bien a la comunidad, y, por lo tanto, de admitir el testimonio público o privado sobre sí” (FOUCAULT, 1990, p., 81)

En la Modernidad con la certeza cartesiana “pienso luego existo” la pregunta por el ser es reemplazada por la pregunta por el mundo, es decir, por lo que está fuera del sujeto. La verdad no era cuestión de libros o de guías, era cuestión de método y de racionalidad. Cualquiera que se preciara de ser racional podría llegar a la verdad y el que no llegara era porque no había hecho un uso metódico de ella, sino que se había dejado guiar por su voluntad o sentidos. De esta manera, según Foucault, Descartes clasifica a los seres humanos en racionales y sinrazón, es decir entre los que actuaban bajo una racionalidad científica y los que estaban en el error. Esto trajo como consecuencia una mirada homogeneizante y a la vez excluyente de los individuos, pues aquellos que seguían las normas eran considerados racionales, es decir, normales, mientras que los que rompían alguna de estas normas eran identificados como *otros*, como *sinrazón*.

La pregunta por el ser en esta época se hace innecesaria frente a la transparencia de la ciencia y del método científico que revelan todos los misterios del universo y, por lo tanto, del ser humano. Las preguntas por el hombre se reducían a su materialidad, es decir, a aquello que se podía medir, así como como se observa en el siglo XIX, donde se creía posible deducir del tamaño del cráneo, la inteligencia de la persona, así como a partir de sus rasgos físicos explicar su conducta, tal y como lo muestra Stephen Jay Gould en su libro “La falsa medida del hombre” (Gould, Stephen, p.p., 70-71).



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Es importante resaltar que en la Modernidad lo imperante es el cuidado de la sociedad por medio de la ciencia de la ética y de la política. Se podría decir que el cuidado fue reemplazado por el progreso y el Oráculo moderno fue la ciencia que ya no buscaba la identidad y cuidado del individuo, sino la explicación del mundo material, ético y político con el progreso social como objetivo último.

Esta mirada continuará hasta aproximadamente mediados del siglo XX. La supremacía de las ciencias naturales y sociales positivistas dejaron de lado el cuestionamiento del ser e impusieron la explicación por encima de la comprensión, la universalidad por encima de la individualidad.

Sin embargo, la pregunta por el ser no desapareció, siguió latente y generó más interrogantes y angustias, los cuales aparecen recurrentemente en el mundo actual por medio del consumismo, de la ansiedad, de la depresión y parecen multiplicarse en una sociedad interconectada de respuestas inmediatas. La sociedad del consumismo del siglo XXI, de las redes sociales y *emoticones* expresa mediante todo ello su vacío y la necesidad de los seres humanos de encontrar un nuevo Oráculo que le responda la pregunta por su ser.

Generación tras generación los maestros han sido cultivadores de valores y cambios, ahora parece ser YouTube y sus guías espirituales virtuales quienes están cultivando en los individuos nuevas formas de ver la vida, la economía y tal vez de verse a sí mismos.

Los maestros-*youtuber* llegan por las autopistas de Internet a cualquier lugar del mundo con su curso económico o su tutorial moviendo la nueva gran economía y claro por supuesto, ayudando a llenar el gran vacío del interrogador por medio de dietas nuevas, a veces extremas y fraudulentas; con ejercicios para cada gusto y tipo de cuerpo; con formas de meditación y espiritualidad; con tutoriales de cómo hacerse rico ganando el salario mínimo; o simplemente con champús y cremas antienvjecimiento.

La pregunta que queda es si a partir de estos guías los cibernautas se acercan más a su propio ser o se reducen al ser del otro.

### **3. YouTube: elemento de transformación de la comunicación**

Desde finales del siglo XIX somos conscientes del giro que se dio en torno a la comunicación, a la información y por supuesto al lenguaje. Actualmente ya no se trata simplemente del lenguaje matemático o lógico proposicional sinónimo de verdad y precisión, sino de los múltiples lenguajes que atraviesan a los individuos, a la realidad y que llevan a múltiples interpretaciones de una misma situación que nos obliga en el proceso de comunicación con otros a realizar una hermenéutica que permita comprender el punto de vista de los demás y comprender el nuestro como un punto más en el gran universo discursivo.

Tanto para pensadores antiguos como Sócrates y Euclides, así como para los modernos la precisión y claridad del lenguaje y la correcta estructuración de la información eran fundamentales a la hora de construir conocimiento y comunicarlo, o como en el caso de Sócrates, generar un comportamiento ético por medio de la comunicación clara anclada en definiciones universales.

Sócrates observaba que el recto actuar estaba relacionado con la claridad en los términos morales y con la universalidad de estos, mientras que el relativismo moral y las acciones no éticas eran resultado de la ignorancia del verdadero significado de dichos conceptos. Euclides por su parte teniendo como objetivo la enseñanza y aprendizaje de la Geometría, estandarizó el lenguaje de esta mediante definiciones que se convertirán en parte de la columna vertebral de la ciencia y en garantía de claridad para el aprendiz de la misma. Cabe señalar también que el padre de la geometría es también uno de los grandes ejemplos de la estructuración de la información, pues su obra es la primera en darle *corpus* a la ciencia mediante su base axiomática y el trabajo deductivo realizado en ella, lo cual se convirtió en referente para la exposición y estructuración de la información

científica, así como de su comunicación y enseñanza. Siglos posteriores Lavoisier mediante su “Método de la nueva nomenclatura química” muestra que para que la química pueda convertirse realmente en una ciencia debe contar con un lenguaje claro y transparente que permita su comunicación y enseñanza. Para este autor, la estructura de una ciencia se debía a la precisión de su lenguaje, sin la cual no podía haber ciencia ni comunicación científica. (LAVOISIER, p., 4)

Se puede decir que para Lavoisier, la “intoxicación mental” por una enseñanza de la ciencia deficiente es más peligrosa que una intoxicación física debido a un alimento descompuesto o que genere alergias en el comensal, pues en este último caso, el cuerpo se encarga de expulsarlo y de recordarle a la persona mediante síntomas desagradables, cada vez que lo quiere consumir, lo peligroso y negativo que puede llegar a ser para su salud y bienestar; mientras que una “intoxicación mental” no genera síntomas físicos y por lo tanto las enseñanzas erradas se enquistan y permanecen en nuestras mentes, convirtiéndolas en verdades por medio de las cuales intentamos comunicarnos con los demás e interpretamos la realidad.

Sin embargo, cuando alguien o algo nos muestra lo equivocados que estamos es muy difícil cambiar el pensamiento respecto a ello. Un ejemplo de esto es cuando aprendemos mal un idioma o el uso de una palabra. Consideramos que estamos en lo correcto porque siempre la hemos utilizado de esa manera y cuando descubrimos que la palabra o el uso que hacemos de ella es errado y que cierra las posibilidades de entendimiento y de comunicación con otros, queremos cambiarla, pero el nivel de dificultad para aprender la versión correcta es mucho mayor, al punto que se puede correr el riesgo de abandonar el esfuerzo y quedarnos con los errores. Esto aplica para el aprendizaje de cualquier ciencia pues es muy difícil separarnos de la comodidad de lo aprendido y nuestro cerebro se va a resistir al nuevo aprendizaje.

Se puede decir que el lenguaje científico y filosófico se fue convirtiendo con el tiempo en el referente de la comunicación. De la misma manera, esta tomaba sentido dentro de las

plazas de la ciencia. La comunicación científica se fue apoderando del territorio de la verdad, lo cual a su vez implicaba que si algo estaba publicado era porque había logrado superar los retos de verdad, consistencia, claridad y precisión impuestos por la comunidad académica, editorial y por las ciencias mismas. De tal manera que el riesgo al error y a desinformar al lector se podría considerar inexistente; sin importar si era una ciencia natural, formal o social, todas gozaban de una información estructurada, evaluada, verídica y de un lenguaje exacto, universal y objetivo. Pero esto implicaba una exigencia para el lector a nivel no sólo de manejar el tema, sino de manejar el lenguaje científico.

En el siglo XX se dio un giro en la forma de concebir el lenguaje. Este pasó de ser concebido como un lenguaje objetivo, unívoco y verdadero, a ser, garantía del éxito de la comunicación y del progreso de las ciencias, a ser visto como “una caja de herramientas” para citar a Wittgenstein, concepción según la cual, las palabras cobran sentido y significado no por las características mencionadas anteriormente o por su referencia a un objeto real, sino por el uso que realizan los seres humanos en sus contextos determinados.

Con ello, la idea de concebir un mensaje inmaculado que llega a un receptor pasivo, se pone en cuestión, puesto que tanto el emisor como el receptor están cargados de contexto lingüístico, histórico y comunicacional que impiden la total transparencia y objetividad de la información, exigiendo entonces, la interpretación de la misma a partir de los contextos de unos y otros.

Este cambio frente al lenguaje y frente a la comunicación unido al nacimiento y fortalecimiento de la comunicación digital y de las redes sociales, deja entrever otras problemáticas tales como la nueva forma de concebir la información. Esta pasó de ser asunto de científicos que buscaban estructurarla, organizarla etc., con el fin de comunicar hallazgos científicos en pro de la sociedad y del progreso de la ciencia valiéndose de un lenguaje exacto, preciso e impersonal, a ser lo expresado en *Twitter* o en un *grafiti*. Todo esto exige una interpretación y comprensión de la misma a partir no de cánones científicos, sino de los contextos en que surge.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Por lo tanto, los debates ya no son solamente asunto de academias, sino que por ejemplo, el médico *youtuber* puede ser indagado, criticado y hasta refutado por sus seguidores que no necesariamente son médicos. Esta informalidad en la comunicación de Internet es positiva en el sentido de que hay mucha información construyéndose cada día gracias a la libertad que tenemos de comunicar y expresar nuestras ideas, lo cual facilita la inclusión de distintas culturas formas de pensar.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que precisamente por ser YouTube una red social, todo lo que en sus canales se presente tiene una cobertura mundial. La pregunta entonces es hasta dónde la flexibilidad en la información manejada y la ausencia de filtros sobre lo que se comunica termina siendo en todos los casos tan positivo. No hay lugar a dudas que Internet ha democratizado hasta cierto punto la información y la participación en la construcción de saberes, pero también es fundamental entender que al no existir una revisión de la precisión y veracidad de lo que en estos medios se expone y al no haber una formación en los espectadores y seguidores para confrontar fuentes e información, se puede caer en lo que más temía Lavoisier: una “intoxicación mental” o como algunos la llaman actualmente: una infoxicación.

Este último término se utiliza para referirse a la sobreabundancia de información, pero es mejor utilizarlo para hacer referencia a la desinformación de la que podemos ser víctimas. Pareciera que la veracidad de la información tan celosamente custodiada por los científicos de todos los tiempos, ahora es cuestión de *likes*. En otras palabras, se pasó de la revisión, confrontación, demostración y verificación de teorías y sistemas de pensamiento a marcar en una pantalla la manita arriba o la manita abajo como símbolo de aprobación y desaprobación de lo allí presentado.

Sin embargo, por más negativo que parezca el panorama que se presenta de la comunicación y de la información virtual, es importante rescatar que, aunque la información que los *youtubers* e influencers presentan no siempre es del mismo nivel y

profundidad de la de los científicos y académicos, en muchos de los casos es una comunicación efectiva. Por un lado, genera lo que busca aquél que abre un canal de YouTube: reconocimiento, que sea positivo o negativo, no importa tanto, porque por cada visualización de su programa hace mérito para ganar dinero. Claro que si el reconocimiento es positivo le permitirá muy probablemente convertirse en *influencer* es decir en una

... persona que tiene credibilidad en las redes sociales o la blogosfera y que puede “influir” en la opinión de grandes grupos de personas. Generalmente, los influencers son expertos en un tema o desarrollan una línea de contenido de forma consistente, lo cual los convierte en individuos reconocidos por una audiencia con la que comparten intereses comunes. (Significados, 2019).

Por otro lado, aunque la definición del término *influencer* haga referencia a una experticia sobre un tema, su influencia se da independientemente si hay o no un conocimiento temático, pues es un hecho que en muchos casos el tratamiento de temas es muy superficial o repetitivo y que se mueve más por tendencias y modas en la esfera digital. En muchos casos un mismo *youtuber* brinca de un tema a otro según los deseos de sus seguidores, aunque los temas no se relacionen directamente, por ejemplo, un entrenador físico, fácilmente termina haciendo un episodio sobre meditación o programación mental.

El impacto de su comunicación tiene que ver tanto con los temas que toca, en los cuales busca complacer a la audiencia, así como con el lenguaje que maneja, el cual está muy lejos del lenguaje matemático y exacto de la modernidad. Su lenguaje es natural y amigable, invita a indagar sobre su personalidad y vida privada, títulos de episodios muy comunes en Internet como “20 cosas sobre mí” “por qué me separé” “cómo perdí 20 kilos” son ganchos que atrapan la curiosidad del espectador. De la misma manera, la invitación a comentar, a preguntar y en últimas a participar, hacen que el seguidor se sienta en una relación más cercana con su “maestro-coach *youtuber*”. Finalmente, la repetida frase “somos tantos en nuestra comunidad” genera un sentimiento de pertenencia

a un grupo, a una comunidad y si el comentario emitido por el seguidor del *youtuber* o del *influencer* recibe un corazón o una respuesta así sea corta, por parte de estos ídolos o de sus asesores es un signo de aceptación dentro de ese mundillo famoso, que nos obliga amorosamente a ver el siguiente episodio.

¿Pero por qué tiene tanto éxito la comunicación entre *youtuber* y público hasta el punto de recibir el título de *influencer* o de *celebrities*? Se puede decir que hay varios factores que aseguran este éxito tales como su lenguaje amigable, un discurso-imagen sin fronteras, la identificación aparente con el espectador, así como con sus problemas y ambiciones. Pero además de estos cabe resaltar también sus testimonios de éxito que, aunque no siempre se puedan verificar, generan en el visitante una esperanza práctica, tangible para sus dudas existenciales.

La pregunta por dicha efectividad abre la puerta a lo que el título de esta ponencia expresa. Sin importar si el canal trata de belleza, finanzas personales, o superación personal, es un hecho que YouTube se ha convertido en el medio por el cual las personas con renombre o sin él pueden hacer parte de la fama y del reconocimiento de los otros. Un reconocimiento que antes se buscaba en el éxito profesional y material y que ahora se logra mediante un *like*, sin intermediarios, sin pagar costosas matrículas en universidades, sin hacer castings, etc. Pero, por otro lado, los seguidores de los *influencer* ven en ellos la solución a sus problemas, bien sea de belleza, de aceptación, de pobreza, de falta de éxito, de depresión. Lo cual lleva a aceptar la información o desinformación que brindan como una verdad absoluta o al menos como una medicina agradable para las necesidades de cada quien.

Los *youtubers* e *influencers* tienen respuestas para todo, muchas de ellas se repiten de un canal a otro, otras son mucho más elaboradas, pero al final, responden a preguntas tales como: ¿cómo ser feliz? a la que se responde desde canales de autoayuda, belleza, finanzas y espiritualidad; ¿cómo salir de la pobreza? tratadas desde canales de finanzas y cursos de ventas, pero también de autoayuda y espiritualidad; ¿cómo ser exitoso? tratadas no solo

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

por los canales ya mencionados, sino también desde canales de psicología, medicina, neurolingüística, meditación, psiquiatría, etc.

Todas estas preguntas permiten ver que el éxito en la comunicación en la era de las redes sociales no solo tiene que ver con el uso del lenguaje, con las estrategias de marketing, o con las grandes sumas de dinero invertidas en influencers; sino además y sobre todo con el vacío que los individuos enfrentan en distintas dimensiones de su ser y que al no poderlos llenar con la televisión, pues en ella nadie los escucha; o con el periódico por la misma razón; ni siquiera con las cosas que habitualmente se hacían como jugar un juego de mesa con la familia o amigos, se busca respuesta en aquellos que parecen entenderlos muy bien, pues casi siempre dan testimonio sobre su ruina financiera y cómo se levantaron como el ave Fénix; o cómo superaron su exceso de peso, mediante la disciplina, fuerza de voluntad y alguna dieta extrema y de moda, etc. Vendiendo en todo ello técnicas para alcanzar el éxito físico, financiero, espiritual y social.

Las respuestas de estos jóvenes y adultos del mundo digital son el reflejo de una sociedad con más interrogantes existenciales que antes, o al menos más difundidos. Cada día hay un discurso nuevo sobre el éxito, sobre lo que significa ser un individuo del siglo XXI, que parece demostrar el título de la obra de Peter Sloterdijk “Has de cambiar tu vida” (SLOTERDIJK, 568-569)

Ya no se necesitan retiros espirituales, ni visitar algún maestro en la India, tampoco una universidad que saque al individuo de la ignorancia y certifique lo que sabe. Aparentemente ahora, todo se encuentra en la pantalla, en el adolescente que no necesita estudiar pues sus patrocinadores le han asegurado toda su vida, en el anciano que da la esperanza de que a cualquier edad se puede correr una maratón y así sucesivamente.

Pero este Oráculo existencial es engañoso, pues a la vez que ofrece respuesta a los interrogantes existenciales de los internautas, les plantea unos nuevos retos cada día -de hecho, muchos de los canales dedican sus episodios a establecer el reto del mes y titulan



dicho episodio exactamente igual a todos los demás canales: reto de 10 días o de 21, depende-; en sus programas transmite nuevas exigencias a nuestra forma de ser y nuevas formas de ser que se supone debemos adoptar. Un ejemplo de ello es el imperativo de moda de “salir de la zona de confort”, que se presenta a la vez como mandato y a la vez como la fórmula del éxito. Este término que originalmente se usaba más en el contexto empresarial, se popularizó en las redes por medio del coaching y se unió con la palabra “emprendimiento”. Pareciera que ya no es suficiente con estudiar una profesión y buscar un empleo, pues deberíamos además ser emprendedores. Sin embargo, este tipo de mensajes también envían esperanza al público víctima de la problemática económica, e incertidumbre del siglo XXI, pues le quitan peso a los valores anteriores sobre el empleo, tales como la estabilidad y la seguridad de la pensión y le muestran que es posible ser su propio jefe o iniciar un negocio a partir de ceros, lo cual puede redundar en algunos de los espectadores en buscar más asesorías y terminar educándose en este tipo de negocios, tal y como se ha visto en muchos jóvenes sobre todo.

Pero, además, estos imperativos de “salir de tu zona de confort” y el de “has de cambiar tu vida” reflejan tal como un síntoma, el sentimiento de incertidumbre que marca no solo a los seguidores de los influencers sino también a estos ídolos. Martha Nussbaum muestra en su texto “El cultivo de la humanidad”, que vivimos en una época de incertidumbre en todos los aspectos, económico, político y social, frente a la cual no son suficientes las competencias científico-técnicas sobre las cuales gira la educación actual. El profesional debe desarrollar otras competencias y al parecer la comunidad de *youtubers* despierta la posibilidad de hacerlo, mediante títulos de episodios sugestivos como: “7 cosas que no te enseñaron en la escuela”, o entrevistas a millonarios que como Kijosaki, Anthony Robbins o a algunos menos conocidos social de pobreza a partir de sus propias técnicas, o de las de su mentor.

A la vez que los *influencer* ponen en tela de juicio las ideas tradicionales de estabilidad laboral, necesidad de títulos académicos, etc., dejan en el ambiente una serie de prohibiciones que al obedecerlas se garantiza el éxito. Así, implícitamente es prohibido

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

estar preocupado, o al contrario, sentirse tranquilo en el empleo; es prohibido conformarse con hablar solo dos idiomas, o llevar una dieta tradicional., etc. Para cada una de estos estados del ser hay un “Has de cambiar tu vida” implícito en el canal de las técnicas para salir de la tristeza, de los nervios, de la ansiedad; el del *youtuber* que es políglota y que implícitamente deja sobre la pantalla el mensaje de que aquel que no hable 5 o más idiomas en la era tecnológica es perezoso o lo que es lo mismo quiere mantenerse en su zona de confort, lo cual es imperdonable; y finalmente, el del emprendedor de éxito que no siempre dice que estudió economía o negocios por más de 5 años en universidades costosas, y que ahora venden la idea de arriesgar el sueldo en inversiones aunque se desconozca sobre el tema, o juzgar como insuficiente el empleo pues la norma es ser emprendedores sin que haya un cuestionamiento sobre las habilidades necesarias para realizarlo, debe ser obedecida.

La comunidad internauta del siglo XXI mediante reglas amistosas, técnicas recicladas y en muchos casos mal comprendidas de la espiritualidad original, de los discursos filosóficos antiguos, ofrece otra forma de ver la vida, una forma más esperanzadora de concebir el propio ser, pero a la vez más exigente con cada uno. Además, estas prohibiciones e imperativos no hacen más que evidenciar el miedo que los cambios actuales generan en la población: miedo a quedarse sin empleo y no saber cómo sobrevivir, miedo a ser rechazado por no cumplir con los cánones de belleza y éxito, que solicita la sociedad actual; miedo a la enfermedad; miedo a vivir en una época cada vez más violenta.

Sin embargo, es necesario preguntarse si la información que se comparte en estos nichos alcanza a ser analizada y reflexionada por los espectadores y si por medio de ella se logra un pensamiento propio o, al contrario, este termina enajenado por la imagen del *youtuber* y la inmediatez de la misma información. En otras palabras si esta información y comunicación amigable y familiar permite no solo una forma de escape a problemas reales, sino además si por medio de ella se está generando un pensamiento crítico que lleve no solo a pensar en cómo salir de los problemas que afectan al individuo en su día a

día, sino a dar el paso a pensar en la construcción de una sociedad con instituciones creíbles que den seguridad a las nuevas generaciones, pues parece claro que muchas de estas comunidades virtuales comparten su desconfianza en la sociedad y las instituciones de cualquier índole, lo que hace más proclive al seguidor, sobre todo adolescente a no poner en tela de juicio la información compartida por su ídolo en la comunidad virtual.

Lo cual es algo preocupante porque a medida que las personas sobre todo jóvenes pasan su tiempo en redes sociales aceptando lo que en ellas se presenta como libre de dudas, la capacidad de discernir, de criticar y de pensar por sí mismos se debilitan, así como la comparación y confrontación de fuentes también queda relegada porque la información que manejan los distintos canales de esta red social, repiten en muchas ocasiones la información de unos y otros sin mayor análisis, así que si los únicos puntos de posible confrontación son los mismos *youtubers* la audiencia no encontrará puntos contrarios o diferentes con qué confrontar lo dicho en estos y asumirá que lo presentado en ella es una verdad absoluta.

Ahora bien, un libro publicado implica un mínimo de filtros de calidad, sin embargo, con Internet estos filtros son inexistentes, lo que lleva a un gran riesgo de encontrarnos con pseudo información y si no hemos sido formados para desconfiar un poco de lo que se presenta ante nuestros ojos o en nuestras pantallas, podemos dar por cierto aspectos y afirmaciones que distan mucho de ser correctas. El mismo fenómeno de confundir el mapa con el territorio que generó la televisión. Por otro lado, la información que se transmite en Internet desborda la capacidad de concentrarse y analizarla, pues esta nos bombardea al instante, lo que beneficia la confusión y el error.

#### **4. YouTube y la construcción de comunidad en el siglo XXI**

Independientemente de la calidad de los contenidos o de la experiencia del “coach”, es un hecho que YouTube ha puesto sobre el tapete varias cosas: en primer lugar, el cambio radical en la comunicación y en la transmisión de contenidos, dejando en un mismo nivel al maestro y al discípulo, al tutor y al aprendiz, al conferencista y al oyente.

En segundo lugar, es claro que esta red social está construyendo una comunidad con valores propios a partir de interrogantes como la relación consigo mismo, la educación, el trabajo, la superación personal, etc. Estos junto con las interacciones entre *youtubers* y seguidores digitales construyen poco a poco una cultura en donde los individuos que son afines a las indagaciones y respuestas presentadas por los influencers y *youtubers* se “suscriben-bautizan” y pasan a ser ciudadanos de estos reinos virtuales.

La conexión entre la audiencia y los *youtubers* se fortalece por la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al *youtuber* de que están especialmente interesados en el contenido que se publica. Para López Gil y Angulo Rasco (2015), las suscripciones permiten que los usuarios estén aún más conectados con los *youtubers*, que creen vínculos y tejan relaciones que, con el tiempo, adquieren cada vez más afinidad hasta convertirse en fanatismo. (GONZÁLEZ-MARTÍNEZ y CHICA, p., 56)

Los canales de YouTube y otras redes sociales han ido construyendo un nuevo significado de comunidad, una comunidad en la que el individuo decide participar y adoptar las reglas de esta. Ya no es la comunidad en la que nació o fue criado, es la comunidad escogida por él según sus intereses. El individuo se identifica con ella y esta lo mantiene dentro de una burbuja en la cual solo recibe la información que desea con la que se siente bien. Se crean así relaciones entre un “yo” y su comunidad, dejando en un segundo plano a la sociedad convencional en la que nació. En ocasiones, esta comunidad entra en contacto con otras, pero siempre dentro del mismo universo de YouTube, sus relaciones son entre canales con los que se comparten afinidades y negocios.

La identidad del ciudadano con su esfera digital se evidencia no solo en el tiempo que dedican, sobre todo, los jóvenes, a consultar las redes, sino además en los nuevos hábitos que adoptan, tales como: la participación en los comentarios respondiendo a lo que su ídolo pregunta, cumplir con los retos que se les ha impuesto dentro del tiempo establecido por el *youtuber* y rendir cuentas públicamente sobre los logros y dificultades que

encontraron en el proceso. Esta última práctica se realiza para recibir la solidaridad, el apoyo y la motivación de su comunidad para conseguir el fin deseado.

La influencia de adolescentes y de algunos adultos en la población es tan importante que se traduce en ganancias mayores a las 6 cifras para los *youtubers*. Es el caso la famosa Yuya -Marian Castrejón- quien puede ganar, según el diario El Universal, entre 725 mil dólares a 11.6 mil dólares mensuales y entre 8.7 mil dólares a 139.2 mil dólares al año sin estar entre las 10 influencers más reconocidas del mundo, así como lo muestra Taramona,

La figura del *influencer* digital está adquiriendo más presencia y protagonismo a medida que el uso y diversidad de las redes sociales han ido creciendo en los últimos años. Estas jóvenes celebridades han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de masas con un poder de influencia similar al de las estrellas del rock, del cine o los medios de comunicación. Su aparición está dando pie a nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y están empezando a infiltrarse en el sector de la cultura y el entretenimiento. Además, estamos empezando a percibir su impacto en el comportamiento y el bienestar de la juventud que les admira. (TARAMONA, REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD ≥ marzo 18 | n° 119)

Las técnicas de cuidado de sí de los griegos conducían a la identidad consigo mismo. No obstante, dentro de la comunidad de los Millennials, la identidad que se observa es entre los participantes de la misma y sus ídolos. Los jóvenes y algunos adultos adoptan el lenguaje de las redes, imitan a los influencers, obedecen y ejecutan los retos que estos personajes les imponen, compran sus productos y mantienen una comunicación constante por medio de los comentarios, entre ellos y con el *youtuber*.

En muchas ocasiones el *youtuber* e *influencer* no interviene, puesto que a medida que este va subiendo en reconocimiento y fama y en la medida en que las empresas lo contactan para ser la imagen de sus productos, estos se alejan cada vez más del contacto directo con

su público pues ya no cuentan con el tiempo para responder los miles de comentarios que reciben sus episodios.

La identidad por parte de los *youtubers* con su comunidad se podría relacionar más con el término coherencia que con un tipo de idealización que estos pudieran hacer del público. Los *influencer* y *celebrities*, al igual que cualquier gobernante, se encuentran con algunos juicios descalificantes sobre su persona, su imagen o su comportamiento, los cuales manifiestan una cierta objetivación del ídolo, al punto de exigirle que el cien por ciento de su tiempo sea coherente con la información que presenta en su canal; cualquier error, o comportamiento que desagrada a su comunidad, tal como salir con algún problema de piel al descubierto (acné, mancha, etc.) o comer algo distinto a lo que publicita en su canal es razón suficiente para que sea enjuiciado por los espectadores, situación que los demás *youtubers* aprovechen para comentar y ganar así suscriptores y visitas que al final se convierten en dinero. Tal es el caso de la *influencer* Yovana Mendoza, Rawvana, que al ser descubierta comiendo pescado luego de llevar años guiando a su comunidad hacia el crudiveganismo fue presa de insultos, descalificaciones, juicios por sus seguidores y por otros canales y medios audiovisuales. Este es un ejemplo de las exigencias a las que se someten estos ídolos:

La democratización de la fama no siempre tiene resultados favorables para quien la alcanza. A pesar de la naturalidad con la que la juventud asimila la exposición mediática, esta tiende a volverse en su contra en cuanto cometen algún error o su comportamiento resulta inapropiado para un aparato de vigilancia omnipresente y constante para el cual nada pasa desapercibido. Casi todos los y las influencers terminan por toparse con un juicio social por un tuit fuera de tono, una foto inapropiada o un comentario polémico. (Taramona, 2018, p., 75).

El líder no es solo objeto de idealización sino también una mercancía para las empresas que pese a la nueva economía que se ha generado mediante las plataformas, siguen teniendo por sigue moviendo los hilos de esta. Al convertirse los *youtubers* en marca, las exigencias que les imponen las empresas patrocinadoras y los seguidores son muy

grandes, razón por la cual el espectador toma cualquier comportamiento incoherente del *influencer* como una traición a tal como se pudo observar con Rawvana. Por otro lado, las empresas al verlo como una mercancía, le exige un comportamiento que garantice las ventas y la ganancia.

Según Gozález-Martínez y Chica Fraide, la comunidad de YouTube se divide en activos y pasivos (enero-junio, 2018, p., 59.) perteneciendo a esta última categoría los espectadores y a la primera los que suben y comparten videos y otros tipos de información, razón por la cual son llamados influencer. Sin embargo, por lo que acabamos, la forma en que los espectadores pueden hacer crecer o caer una figura de Internet, mediante sus juicios en los comentarios, es difícil afirmar con los autores que el público es totalmente pasivo. De la misma forma, los *youtubers* en la medida que ascienden en rango dentro de la cosmópolis virtual, deben obedecer, por un lado, a las exigencias del público y de las empresas que los patrocinan y mercantilizan; de tal manera que tampoco pertenecen totalmente a la categoría de activos.

Tal vez a la categoría de activos pertenezcan por ahora, únicamente las empresas que utilizan las redes sociales para potencializar su economía por medio de la objetivación tanto de los ídolos como de las necesidades de los espectadores, utilizando a los primeros para generar cada vez más necesidades en el público, más exigencias en la forma de vida de la población de cualquier edad y poder así seguir creciendo en riqueza y poder. Ya en 1999 Castells, mostraba el cambio en la economía a partir de Internet: “Lo esencial aquí es que la nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet”. (Castells, 1999 p., 5) Esto se evidencia hoy con bastante fuerza en YouTube, Facebook e Instagram entre otras.

En esta comunidad virtual se puede ver una jerarquía en la que los que están arriba son la empresa y sus productos; en un segundo momento, los *youtubers* también jerarquizados según su nivel de reconocimiento, de *likes* y obviamente de influencia (*celebrities*,

influencers y *youtubers*); finalmente, pero no menos importante, los seguidores, sobre los cuales la empresa orienta su mercado y a los que debe tener satisfechos, por medio de responder a sus necesidades y de crearles nuevas necesidades y exigencias como ciudadano virtual del siglo XXI.

Sin embargo, independientemente de los mecanismos de mercado que se mueven al interior de esta red y utilizan a unos y a otros, es necesario ver que estas comunidades con sus disciplinas, retos, lenguajes, han impactado la sociedad no solo en sentido comunicacional o económico sino también dejando entrever las necesidades existenciales que siguen acosando al individuo del siglo XXI, que pese a las respuestas inmediatas que se encuentran en la red su nivel de insatisfacción y miedos sigue presente.

## **5. Conclusiones**

Es importante analizar con atención la información que se maneja en redes sociales como YouTube, porque ella refleja el impacto que los cambios a nivel económico, político y social del mundo están generando en el individuo, cambios que van desde nuevas prácticas sociales, hasta la forma de concebir las instituciones y la misma sociedad. A partir de allí es posible pensar en las distintas direcciones y significaciones que la sociedad puede tomar.

De esta forma, la información debe ser vista como el síntoma de un descontento generalizado de la población frente a la sociedad, a sus instituciones educativas, políticas y económicas. Es además un síntoma del miedo e incertidumbre que rodea al ciudadano causado por la inestabilidad de dichas instituciones, entre otras causas. Temores compartidos por la mayor parte de la población mundial y que llevan a plantear de nuevo la pregunta por el ser, la cual se presenta bajo diferentes formas y preocupaciones abordadas desde los canales de YouTube.

Esta red social, mediante la combinación del discurso con la imagen, lo cómico, la espontaneidad y la creatividad, garantizan la efectividad de la comunicación entre



*youtubers* y seguidores. Cabe preguntarse sin embargo, si la efectividad de esta comunicación crea puentes fuera del mundo virtual entre personas con diferentes formas de pensar y distintos contextos, o si más esta efectividad marcada por la satisfacción de los gustos de los usuarios de una misma comunidad virtual termina generando nichos cerrados que se excluyen los unos a los otros.

La comunidad virtual se convierte para el seguidor en su comunidad principal, dejando en un segundo plano la comunidad en que nació y creció. Esto lleva a preguntarnos hasta dónde esta adherencia voluntaria termina por aislarlo del mundo material impidiéndole tomar una postura crítica frente al mismo y por lo tanto, imposibilitándolo para aportar a nivel social, político y cultural en una sociedad cambiante y compleja.

Finalmente, es evidente el cambio a nivel de economía que se genera mediante estas redes, al punto de que Ferrer habla “del ciudadano productor, agente económico descentralizado y no organizado en una estructura empresarial al uso que puede ser oferente y receptor de servicios y bienes entre sus pares” (FERRER, 2018, p., 66). Sin embargo, pese a esta nueva forma de organización económica, se puede observar que se mantiene un orden tradicional en el cual las empresas continúan llevando los hilos del consumo, por medio de la objetivación de los *youtubers* mercantilizándolos y convirtiéndolos en marcas, así como generando por medio de estas nuevas exigencias y necesidades a los seguidores que se convierten en nuevos productos de consumo.

## 5. Referencias

- CASTELLS, Manuel. *Internet y la sociedad red*, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), 1999, p., 1.
- WO, Jordi *Lee libros y haz Ejercicio- Pensamientos para una vida mejor*, YouTube, agosto, 2019. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-SumSXTCNQ>
- FOUCAULT, Michel. *La hermenéutica del sujeto*, Fondo de Cultura Económica, 2001, p., 17.
- FOUCAULT, Michel. *Tecnologías del yo y otros textos afines*, Paidós, 1990, p., 81.
- GOULD, Stephen, *La falsa medida del hombre*, Editorial, Crítica, 1997, pp., 70-71.
- LAVOISIER, Antoine. *Metodología de la nueva nomenclatura química*, Fundación de ciencias de la salud. Producción: Monte Carmelo, 1994, p.,4. Disponible en:

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

[http://issuu.com/juaneloturriano/docs/metodo\\_de\\_la\\_nueva\\_nomenclatura\\_quimica](http://issuu.com/juaneloturriano/docs/metodo_de_la_nueva_nomenclatura_quimica)

SIGNIFICADOS. Significado de influencer. 15/07/2019. Disponible en:

<https://www.significados.com/influencer/> Consultado: 27 de octubre de 2019.

SLOTERDIJK, Peter. Has de cambiar tu vida, Pre-Textos, 2012, p.p.,568-569.

GONZÁLEZ-MARTINEZ y CHICA, DIEGO. Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv, *Subscribers' Behavior on YouTube: EnchufeTv Channel Case Study* DOI:<https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>, *Dixit* n.o 28 :: enero-junio 2018 :: 56

EL UNIVERSAL. *Cuánto ganan los youtubers*. 03/01/2018. Disponible en:

<https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/cuanto-ganan-los-youtubers-mexicanos>

TARAMONA, Rodrigo. Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales., *Revista Estudios de Juventud* marzo 18 | n° 119, P., 75

FERRER, Presente y futuro de las plataformas digitales. | pág. 63, *Revista Estudios de Juventud* marzo 18 | n° 119, p., 66

## OS PROCESSOS MIDIÁTICOS E A CIDADANIA COMUNICATIVA: o príncipe eletrônico ainda vive em “O Brasil que eu quero”<sup>1</sup>

## MEDIA PROCESSES AND COMMUNICATIVE CITIZENSHIP: The electronic prince still lives in “Brazil I want”

*Eduardo Pereira Romero*<sup>2</sup>

*Resumo:* A proposta deste artigo é suscitar reflexões e apresentar algumas percepções sobre os rumos de pesquisa doutoral em andamento, a partir da análise sobre os modos pelos quais a televisão aberta constrói a política como um de seus itens de programação, considerando o quadro “O Brasil que eu quero”, exibido no telejornalismo da Rede Globo, especificamente no Jornal Nacional, como objeto de referência midiática.

*Palavras-chave:* processos midiáticos, política, “O Brasil que eu quero”, cidadania comunicativa.

---

### Introdução

Entre os meses de março a setembro de 2018, com o objetivo de responder à pergunta: “Que Brasil você quer para o futuro?” 50 mil cidadãos brasileiros produziram e enviaram vídeos (à maneira caseira), gravados em aparelhos celulares, ao quadro “O Brasil que eu quero” da Rede Globo de Televisão. Os materiais, após seleção, eram exibidos nos telejornais da emissora.

Essa prática soou mais como uma tentativa da Globo de, exercer uma função mediadora, evidenciar os “desejos” dos sujeitos comunicantes, e, concomitantemente, transparecer o “dar voz” àqueles indivíduos “silenciados” e “excluídos”. Desta forma, se de um lado, para tal feito, foram apropriados recursos da democracia comunicativa, de outro, o “príncipe eletrônico” (IANNI, 1999) transita e exerce plenamente (ou sob disfarces) seu papel e poderes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 03 - Comunicação e Cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação pela UFMS, Bacharel em Direito, Doutorando em Comunicação pela Unisinos, orientador prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado de La Torre. Vereador por Campo Grande – MS. Membro do grupo de pesquisa Processocom e da Rede AMLAT. Lattes - <http://lattes.cnpq.br/5234991082421572>. e-mail: [girobrasil@gmail.com](mailto:girobrasil@gmail.com).

“O Brasil que eu quero” é nosso objeto de referência midiática e, o nosso contexto investigativo é o estado do Mato Grosso do Sul, periférico, com base econômica na agropecuária e serviços públicos, com fronteiras entre o Paraguai e a Bolívia. No recorte, para fins desse artigo, a pergunta norteadora é: O “Príncipe Eletrônico” caracterizado por Octávio Ianni continua presente, expressando, sobretudo a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes?

O quadro teórico-metodológico, transita pela temática da transmetodologia (MALDONADO, 2013), da cidadania comunicativa (MATA, 2002) e do “Príncipe Eletrônico” (IANNI, 1999). Em relação ao método, este vai se tecendo com o objeto e, nos dizeres de Bonin (2011), uma “pesquisa da pesquisa” se faz importante para o trabalho do investigador, neste ínterim, conforme Lopes (1992), a “desconstrução metodológica” também. A nossa justificativa sobre a adoção da perspectiva transmetodológica é o fato de que, em seu conjunto de dez premissas (MALDONADO, 2013), enfatiza e defende a urgência em reaprender com a humanidade; em transformar o mundo, e, em não ficar refém unicamente da ótica do mercado.

Neste artigo traçamos um cotejo, para fins de discussões com a temática proposta, dentre as várias ações metodológicas do processo investigativo, com a nossa pesquisa exploratória que se valeu da aplicação de questionário (questões abertas e fechadas), à 1.010 sujeitos comunicantes, nas cidades de: Campo Grande, Dourados, Três Lagoas e Corumbá no estado de Mato Grosso do Sul.

## **1. “O Brasil que eu quero”: a credibilidade da política e os diálogos dos cidadão pela mídia**

Não é mera coincidência que o conjunto de elementos e determinados aspectos que compõem os contextos políticos, midiáticos, culturais e econômicos – provocados pelo capitalismo em sua versão neoliberal - estejam reconfigurando, não apenas novos comportamentos dos sujeitos comunicantes, mas, a própria forma de se pensar e fazer a comunicação e a própria política, sobretudo na América Latina. E é justamente por estar inserido nesse atual cenário que surgiram várias de minhas inquietações, a *priori*, trata-se de reflexões e percepções sobre os modos pelos quais os meios comunicacionais, sobretudo a televisão, elaboram mensagens acerca da política, de seus representantes e sobre a forma como tais práticas são conduzidas, interpretadas, produzem sentidos e até influenciam o exercício da

cidadania<sup>3</sup>. Eis alguns dos muitos questionamentos que serviram de motivações ao desenvolvimento de minha pesquisa doutoral, em Ciências da Comunicação, em andamento desde 2018, na Universidade Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), em São Leopoldo, estado do Rio Grande de Sul no Brasil.

Em relação a confiança em políticos o relatório do *World Economic Forum*<sup>4</sup> (o “Índice de Competitividade Global 2018) mostrou uma situação extrema quanto ao Brasil. O país encontra-se em último lugar, entre os 137 países pesquisados. Essa investigação analisou o cenário de competitividade que resultou em um *ranking* de confiabilidade das nações. Entre os questionamentos, um, em especial, despertou nossa atenção, dizia assim: “No seu país, como você avalia os padrões éticos dos políticos? ”. Nas respostas, os cidadãos brasileiros deveriam emitir um índice numérico, que possuía os seguintes valores: 1 (extremamente baixo) e 7 (extremamente alto), no caso do Brasil a média ficou em 1,3 demonstrando total desconfiança da população em relação à classe política.

Essa baixa credibilidade dos políticos, entre outros inúmeros fatores, contribuiu para que delimitássemos o eixo investigativo da pesquisa em torno da inter-relação entre os processos comunicacionais, a mídia e a política. Em nossas buscas surgiu a ideia de que teria que ser um produto da Rede Globo de Televisão e que, ao mesmo tempo, deveria dialogar de certa maneira com o jornalismo, ou seja, com a comunicação midiática e também com a política além de ter condições de ser pesquisado no estado de Mato Grosso do Sul, a partir do recorte de seus quatro principais municípios: Campo Grande, Dourados, Três Lagoas e Corumbá de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>5</sup>. Consideramos também o fato de a emissora trazer um histórico de tensões vivenciadas quanto às coberturas jornalísticas, sobretudo nos processos eleitorais e no tratamento aos políticos.

---

<sup>3</sup>A cidadania se constitui como um conceito norteador, mediador, que também se fundamenta no reconhecimento e na identificação dos sujeitos. Cortina (2005, p. 31) defende que a cidadania estabelece uma “relação política” dos sujeitos que fazem parte de uma comunidade política, criando reconhecimento e identificação entre os membros dessa comunidade. Esse vínculo político acaba também por se tornar parte da constituição identitária dos sujeitos, segundo a autora.

<sup>4</sup> **The Global Competitiveness Report 2017-2018**. Disponível em: <[http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/?doing\\_wp\\_cron=1532988984.8242220878601074218750#topic=data](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/?doing_wp_cron=1532988984.8242220878601074218750#topic=data)>. Acesso em 05 abr. 2019.

<sup>5</sup> Segundo os dados do IBGE, 2017, Campo Grande, a capital, possui 874.250 habitantes, seguida por Dourados, que é uma cidade universitária e ao mesmo tempo cidade pólo/referência da produção agrícola do MS, com 218.069 habitantes; Três Lagoas, fronteira com São Paulo, é pólo industrial, onde se concentram as maiores fábricas/indústrias do Estado, com 117.477 habitantes; Corumbá, cidade no coração do Pantanal, banhada pelo rio Paraguai, é a cidade mais antiga do Estado e faz fronteira com Paraguai e Bolívia, às margens do rio Paraguai, tendo 109.899 habitantes.

Observamos o anúncio da emissora de um novo quadro televisivo, inserido no telejornalismo da Globo, que se propunha a dialogar com os cidadãos brasileiros sobre questões de cunho político. Tratava-se conforme anunciado na introdução deste artigo de OQBRQ<sup>6</sup>, que, em pleno ano eleitoral, se valia da questão: “Que Brasil você quer para o futuro?”. Era uma espécie de “convocação” a todos os cidadãos de todas as cidades e estados brasileiros para que respondessem à pergunta, mediada pela emissora, por meio de uma produção audiovisual autônoma, nas palavras de Manoel Castells (2003) autocomunicação.

Em breve descrição, é válido destacar que OQBRQ foi criado pelo Núcleo de Eleições da Rede Globo de Televisão com o objetivo, descrito pela própria emissora, de ser “porta-voz” da população e “dar um recado” aos políticos brasileiros. Dessa maneira, neste espaço de fala, no caso, a televisão, cada sujeito comunicante poderia expressar seus anseios, críticas e sugestões, norteados pela temática proposta, ou seja, falar para o político (respondendo à provocação da pergunta) em tempos de eleições. Para tanto, o cidadão deveria expressar-se por meio de um vídeo, feito a partir de um celular, com duração de 15 segundos, que, se escolhido pela emissora, seria veiculado em seus telejornais. É válida a observação de que, apesar de ser exibido pela televisão, o material audiovisual era enviado à emissora pelo espaço digital para, então, posteriormente à sua exibição, ser disponibilizado em seu portal digital, no caso, o G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)).

Na busca por compreender a função da televisão aberta, na sociedade brasileira, quando apresenta propostas de diálogos entre a população e os governantes, tais como OQBRQ da Rede Globo, resgatamos o conceito de “O príncipe eletrônico” do cientista social brasileiro Octávio Ianni na tentativa de responder sobre as relações entre o dispositivo midiático e o sujeito comunicante. Sem perder de vista nossa defesa em prol de uma cidadania comunicativa, como alternativa, que perpassa os domínios impostos pela grande mídia e possibilita ao cidadão atuar como tal, com consciência, na esfera pública.

## **2. O príncipe eletrônico 20 anos depois: “o pulso ainda pulsa”<sup>7</sup>**

Há vinte anos, em 1999, o sociólogo Octávio Ianni propôs “O príncipe eletrônico”, à beira do novo milênio, próximo a entrada nos anos 2000, momento em que não se falava em

---

<sup>6</sup> Para o quadro “O Brasil que eu quero” utilizaremos no artigo a sigla OQBRQ.

<sup>7</sup> “O pulso ainda pulsa” é um verso da canção “O pulso”, do grupo de rock brasileiro Titãs, que narra a luta do ser humano pela sobrevivência, pela vida, em uma espécie de problematização do que seria o “normal” e/ou “patológico”. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/titas/48989/>>. Acesso em: 26.out.2019.

outro assunto fora a tal da globalização. Hoje, em 2019, nós continuamos a refletir sobre esse importante conceito e a “entidade”, assim por ele denominada, é fruto como ele mesmo define, do processo de globalização do sistema capitalista. E como esclarece, tanto a teoria como a prática da política são diretamente afetadas, mundialmente, por esse fenômeno que alcançou e alterou, mesmo que indiretamente, todos os âmbitos da sociedade: econômico, cultural, histórico, político, de trabalho, entre outros.

Para elaboração desse referido conceito, o autor revisita “O príncipe” de Nicolau Maquiável e “O moderno príncipe” de Antônio Gramsci, neste sentido, Ianni (1999) enfatiza que “O príncipe eletrônico” absorve, ultrapassa, subordina e recria os conceitos de Maquiável para quem o príncipe era representado por uma pessoa, um líder, um político, um articulador da *virtu* (liderança) e da *fortuna* (condições sociopolíticas), não deixando de considerar os possíveis confrontos entre a *virtu* e a *fortuna*, sendo esta última quase sempre determinante para a atuação da primeira. O filósofo trata da soberania territorial, na qual o governante deve garantir a unidade política (a soberania) a qualquer custo. Assim, o príncipe se coloca livre dos vínculos jurídicos e morais.

Ianni também recupera Gramsci e “O moderno príncipe”, definido pelo italiano como uma organização, um partido político, responsável por representar as reivindicações e inquietações daquela sociedade, Gramsci acaba dando novo sentido a outro conceito importante: a hegemonia. Esta seria como uma espécie de “dominação consentida” entre os pares, ou sobre uma classe representativa, lembrando que quanto mais difundida uma determinada ideologia, mais sólida sua hegemonia.

A partir desses dois autores, Ianni (1999) elenca, de forma didática, três grandes fatores como os maiores influenciadores da formação de “O príncipe eletrônico” que são: 1) Os novos modos de produção e do processo civilizatório resultantes da dominação política e econômica em nível mundial; 2) O desenvolvimento das tecnologias eletrônicas, da informática, contribuindo para as generalizações, as tensões nas relações e nos processos de fragmentações em vários aspectos sociais; 3) e o surgimento de uma nova configuração histórico-social de vida, trabalho e cultura. Eis a definição:

O príncipe eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial. É o *intelectual coletivo e orgânico* das estruturas e blocos de poder presentes, “predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos (IANNI, 1999, p.14).

Em relação aos meios de comunicação, Ianni destaca a função que a televisão adquire no processo de globalização enfatizando o fato da TV estar presente em todos os lugares e de não apenas registrar os fatos como até de interpretá-los, em entrevista ao Programa Roda Viva<sup>8</sup> ele afirma que: “a mídia eletrônica, está presente no mundo todo, formando a opinião pública mundial numa escala excepcional. A ponto de os partidos viverem uma crise (...) É porque os partidos perderam a faculdade de formar a opinião pública. Porque, hoje, quem forma a opinião pública é a mídia” (IANNI, 2001). Assim:

No âmbito da mídia, como uma poderosa técnica social, sobressai a televisão. Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. Muitas vezes, transforma a realidade, seja em algo encantado, seja em algo escatológico. (IANNI, 1999, p. 15).

O sociólogo enfatiza que a mídia deve ser vista como uma corporação, uma agência ubíqua que, geralmente, transmite com interpretação própria, inclusive, com ângulos extremamente discutíveis, tanto que os partidos políticos perderam a faculdade de formar a opinião pública para a mídia eletrônica (IANNI, 2001). Concordamos com o autor quando observa um modelo de príncipe democrático e tirânico, simultaneamente, afinal, traz em seu núcleo duro os interesses corporativos, ainda que possibilite um pequeno espaço para as instituições clássicas da política e da sociedade. Desta maneira, a política se insere como espetáculo dentro do espetáculo televisivo.

Aí o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento. Aos poucos, o político, o partido, a opinião pública, o debate sobre problemas da realidade nacional e mundial, as possibilidades de opções dos eleitores e a controvérsia sobre planos alternativos de governo, tudo isso tende a basear-se nas linguagens, recursos técnicos, teatralidade e encenação desenvolvidos pelos programas de entretenimento. São programas multimídia, coloridos, sonoros, recheados de surpresas, movimentados, combinando assuntos diversos e díspares, alternando locução, diálogo, depoimento, comportamento, auto-ajuda, conjuntos musicais, cantores etc. Esse é o clima no qual a política tem sido levada a inserir-se, como espetáculo semelhante a espetáculo dentro do espetáculo. (IANNI, 1999, p. 18).

---

<sup>8</sup> Octávio Ianni em entrevista ao Programa “Roda Viva” da TV Cultura em São Paulo em 26/11/2001. Disponível em: <[http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio\\_ianni\\_2001.htm](http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio_ianni_2001.htm)>. Acesso em: 26.out.2019.



Dessa forma ao problematizarmos, sobre o ponto de vista do autor, sobre a televisão compreendemos que a lógica inserida na operacionalização da TV reforça a abrangência, relevância e poder de “O príncipe eletrônico” pois a televisão, integrada a globalização, absorve essa realidade, a começar pelos sujeitos emitindo opiniões, de parte do “intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder” conforme Ianni (2001). Sendo assim, mediante essas reflexões reconhecemos a importância de considerarmos o papel das mediações nesse processo e sobretudo da cidadania comunicativa.

### **3. Das mediações à cidadania comunicativa**

É importante nesse processo investigativo o reconhecimento do papel das *mediações*, tal como, nos propõe Jesús Martín-Barbero (2001) conceitualmente firmadas na tríade: cultura, política e comunicação, como um “lugar” no qual é possível compreender a interação entre os espaços de produção e recepção de mensagens. O referido quadro televisivo se coloca como um espaço de mediação entre o cidadão e os políticos/governantes. No vídeo institucional de anúncio<sup>9</sup> de OQBRQ, o âncora do JN, o jornalista William Bonner faz a seguinte narração (off):

5.570 municípios e uma pergunta: “Que Brasil você quer pro futuro”? Grave um vídeo do seu celular. Você, seu recado e sua cidade precisam aparecer. Envie para o G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)). São 15 segundos pra ser cidadão, pra ser escutado, pra olhar pro futuro, pra ser porta-voz da sua cidade. Diz pra gente que Brasil você quer para o futuro? (GLOBO, 2018)

Bucci (2004) assegura que a televisão faz esse papel de mediação na construção do espaço público nacional. Martín-Barbero (1992, p. 20) alerta que o que a mídia produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da cultura e dos modos de ver.

Mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os

---

<sup>9</sup> O vídeo institucional possui quatro versões. Em todas a narrativa é de William Bonner (âncora do JN) e com a mesma mensagem. Os materiais se diferem nas explicações, a cada frase narrada, momento em que repórteres da emissora dão as orientações sobre a forma e local de gravação e envio.

cidadãos, o sentimento de pertencimento a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 15).

O autor (Bucci, 2017), ao construir/elaborar seu quarto mapa metodológico das mediações, inclui dois novos eixos: o da tecnicidade e o da sensorialidade, e também três novas formas de mediação: narrativas, redes e cidadanias que dialogam com nossa pesquisa. Neste sentido, concordamos que a cidadania se apresenta como espaço de reinvenção de luta por novos projetos de vida a partir da mediação dos espaços e estratégias de comunicação, e não apenas como direito de exercícios plenos ou concedidos (MORIGI; CÔRREA; GUINDANI; 2014).

Em nosso estudo, essa luta simbólica do cidadão ao enviar um vídeo de si mesmo à emissora e de tê-lo veiculado, por exemplo, no Jornal Nacional, em tom de denúncia, reflete, na maior parte dos casos, as carências em vários âmbitos sociais de sua cidade e, ao mesmo tempo, provoca a elaboração de várias hipóteses, tais como: **a)** se ele se vê como um cidadão que representa todo um conjunto de pessoas; **b)** se ele acredita no papel de mediador em que o telejornal se coloca entre ele e o poder público; **c)** se ele tem interesse de fato na reivindicação das benfeitorias; e, por fim, **d)** se este sujeito comunicante já entrou na lógica da chamada sociedade do espetáculo. Na pesquisa exploratória<sup>10</sup> realizada, observamos que a hipótese b foi respondida pelos cidadãos no questionário, quando eles dizem confiar no OQBRQ.

Gráfico 1 – Confiança no quadro “ O Brasil que eu quero”



<sup>10</sup> Mais percepções da pesquisa exploratória serão apresentadas no próximo item.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da maioria dos sujeitos afirmar que confia no OQBRQ 55,5% (561 pessoas), em pergunta posterior 353 pessoas (35%) afirmam apesar de ser uma boa iniciativa, não altera ou colabora efetivamente com as mudanças esperadas do campo político na sociedade. Neste aspecto, Kehl (2004) reflete que o perigo do espetáculo na televisão, da visibilidade instantânea, é da fama tornar-se mais importante que a própria cidadania; “além disso, a exibição produz mais efeitos sobre o laço social do que a participação ativa dos sujeitos nos assuntos da cidade/sociedade, ou do que a produção de novos discursos capazes de simbolizar o real” (p. 143).

A argentina Beatriz Sarlo (2005) nos ajuda a pensar acerca das pessoas em comunicação como aquelas que se inter-relacionam contemporaneamente com os sistemas e os processos midiáticos, produzem sentido de maneira fluida, caótica, estruturada, condicionada, livre, pactuada, enquadrada e subversora (p. 237), tornando-se essencial incluir a transformação social nas condições tecnológicas de produção de sentidos, conforme aponta Verón (1996, p. 150). Assim no circuito midiático televisivo, a circulação:

É o lugar que enseja um processo através do qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de reconhecimento é, a sua vez, produzido socialmente. Circulação é o nome de um conjunto de mecanismos que formam parte do sistema produtivo, que definem as relações entre gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento para um discurso ou tipos de discurso dados. (VERÓN, 1996, p. 20).

Maria Cristina Mata (2006) defende, com base em Paul Virilio, que a mídia é o quarto poder e é a única instituição capaz de funcionar à margem do processo democrático. Neste aspecto, a problemática colocada nesta investigação requer o entendimento acerca de como os processos comunicativos gerados são capazes de subsidiar plenamente uma cidadania comunicativa (MATA, 2006; OROZCO, 2009; KAPLÚN, 1983). O questionamento sobre este tipo de cidadania, ao menos na América Latina, aconteceu em torno de diálogos comunicativos populares e alternativos; como bem define Kaplún (1983, p. 41), “para o movimento de base a comunicação não constitui um fim em si, se não um instrumento necessário ao serviço da organização e da educação populares”.

Mata (2006), ao analisar a problemática da cidadania nos estudos da comunicação, propõe como objeto a cidadania comunicativa, na compreensão de que a prática cidadã não se

limita apenas ao exercício dos direitos e deveres dos indivíduos em relação ao Estado, e sim a um modo específico de ocupar o espaço público caracterizado pela capacidade dos cidadãos de se tornarem sujeitos de demanda, ou seja, pela capacidade que possuem de intervir neste local. Ela considera os meios comunicacionais de maior audiência, no caso o rádio e a televisão, como regulamentos discursivos que expressam, estabelecem e reproduzem os regulamentos sociais. Cita como exemplo a Argentina, em que os meios citados tratam o cidadão, sob seu ponto de vista, ao menos de três modos: o cidadão como sujeito de necessidades, sujeito de demandas e sujeito de decisão.

La noción de ciudadanía comunicativa remite necesariamente a derechos civiles – la libertad de expresión, el derecho a la información, la posibilidad de exigir la publicidad de los asuntos públicos, etc. –, jurídicamente consagrados por diversos instrumentos tales como la constitución de los Estados, leyes, decretos, disposiciones reglamentarias. En este sentido, y como ocurre en general con los derechos civiles, la ciudadanía comunicativa representa un límite a la acción del Estado con el fin de garantizar la libertad de las personas y representa un estatus jurídico. (MATA, 2006, p. 13).

A cidadania tem sido, nas democracias modernas, o vínculo privilegiado entre o social e o político, destaca o chileno Martín Hopenhayn (2002). Ele enfatiza os efeitos da globalização nos modos da cidadania:

A globalização causa impacto nos modos da cidadania de forma paradoxal. Em um nível que se situa entre o político e o cultural, difunde-se em escala planetária um imaginário centrado nos direitos humanos e sociais, no respeito à diversidade cultural e à institucionalidade liberal-democrática. A cidadania aparece protegida nos seus direitos civis, políticos e culturais não somente pelo Estado, mas por uma sorte de fiscalização global cujos agentes são os meios massivos e interativos de comunicação, a sociedade civil global (expressa nas ONGs internacionalizadas) e o sistema das Nações Unidas. Todos eles informam, denunciam e censuram violações a tais direitos. (HOPENHAYN, 2002, p. 5).

Efendy Maldonado (2011) também trata de cidadanias, alertando que, na América Latina, o conceito descrito tem sido negado pelos modelos comerciais com grandes concentrações de bens, sistemas, instituições, tecnologias e poderes midiáticos. Ele defende a configuração de uma prática do exercício cidadão que supere a redução aos critérios políticos e jurídicos e que compreenda também questões de caráter multicultural, antropológico e étnico para usos nos mais diversos aspectos, tais como: axiológicos, comunicacionais, entre outros. Ressalta ainda a necessidade de discuti-las também no campo das Ciências – assim, o exercício do que ele denomina de *ciudadania científica* é imprescindível para a transformação de

estruturas, culturas e instituições em espaços de liberdade democrática. Após a fundamentação teórica destes relevantes conceitos, apresentaremos um breve recorte sobre a pesquisa exploratória que realizamos, em julho de 2018, no estado de Mato Grosso do Sul.

#### **4. O viés transmetodológico e o cotejo da pesquisa exploratória**

A partir da definição do objeto de referência midiática, houve uma sequência de análises e procedimentos metodológicos. Para Mattelart (2008), a contextualização representa um aspecto decisivo da problemática, assim, os processos oferecem uma visão específica sobre a realidade investigada. Para essa exploração contextual, é necessário “um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (BONIN, 2013, p. 75).

Segundo Rafael Foletto (2013), cabe ao pesquisador desenvolver movimentos de aproximação empírica com o objeto de pesquisa, por meio de testes, vivências e reflexões acerca dos procedimentos, táticas e experimentações teórico-metodológicas requisitadas pela investigação, “buscando observar o contexto do macro para o micro, articulando aspectos históricos, sociais, políticos e midiáticos” (2013, p. 76). Maldonado, por sua vez, expõe que:

A transmetodologia define-se como uma vertente epistemológica que afirma a necessidade de confluências e confrontações entre vários métodos, realizando processos de atravessamento lógico, desconstrução estrutural, reconstrução de estratégias e problematizações redefinidas, em cada empreendimento/projeto de investigação iniciado: nutre-se de conhecimentos transdisciplinares, na dimensão teórica, e promove estratégias de exploração, experimentação e reformulação metodológicas. (MALDONADO, 2011, p. 10).

Salientamos que por ter um viés transmetodológico tivemos a oportunidade de utilizar e confrontar vários métodos, entretanto, em consonância com a proposta desse artigo, nos limitaremos a um cotejo da pesquisa exploratória, realizada no estado de Mato Grosso do Sul. A ida a campo propriamente dita exigiu de nós elaboração, aplicação e interpretação de um esboço/projeto inicial do primeiro questionário<sup>11</sup> (composto de 13 perguntas abertas e

---

<sup>11</sup> Vale ressaltar que no processo de resposta ao questionário a seleção dos sujeitos ocorreu, de acordo com os dados do IBGE (2016). Na obtenção das informações utilizamos um modelo de questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas dividido em três blocos. Inicialmente, apresentávamos perguntas com o objetivo de aproximação quanto à percepção de “como é viver naquele município específico” e como seria o “Brasil que se quer para o futuro”. Em seguida apresentávamos as questões sobre OBRQQ e, por fim, um bloco de identificação com informações de cunho pessoal.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

fechadas), com questões firmadas em um roteiro, a princípio, pensado em aspectos relacionados às necessidades locais, em um movimento de ampliação de espaço, até se chegar à esfera nacional, e sobre o (re)conhecimento de OQBRQ em si. A pesquisa atingiu 1.010 indivíduos respondentes distribuídos entre os quatro municípios, conforme tabela a seguir:

**Quadro 1 – Cidades e quantidade de sujeitos participantes**

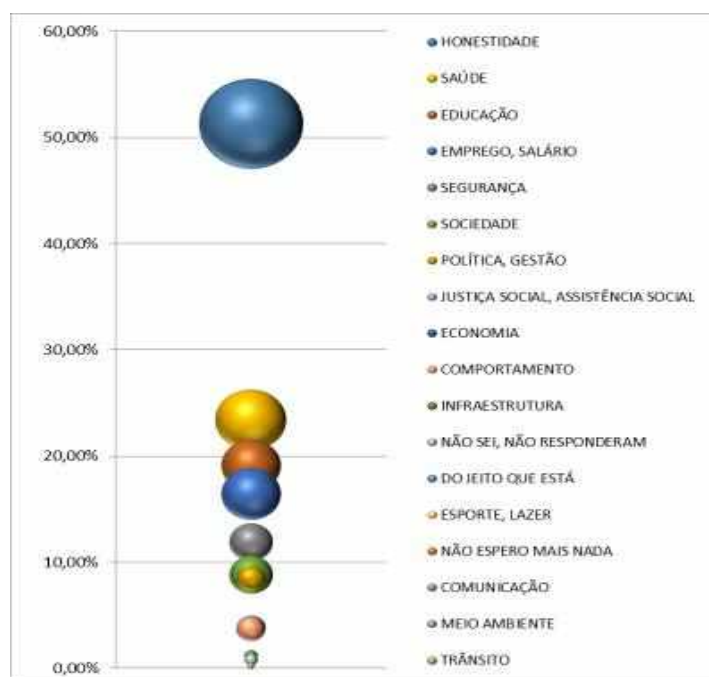
Cidade	Qtde. de participantes
Campo Grande	401
Dourados	203
Três Lagoas	205
Corumbá	201
Total	1.010

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, entendemos a importância de compreender os desejos, ou seja, as reivindicações dos sujeitos participantes das quatro cidades sul-mato-grossenses, perguntando sobre: Como seria O Brasil que você quer? Gerando assim o nosso gráfico 1.

**Gráfico 1**

Fonte: Elaborado pelo autor.



As respostas denunciam a importância de alguns valores, no caso, o mais citado, da honestidade, em contrapartida, como responder à corrupção, seguida de itens necessários à sobrevivência da população: saúde, educação, emprego e segurança. Os “desejos” mais solicitados, conforme a emissora (apresentados no fechamento do OQBRQ em 30/09/2018)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

dos brasileiros foram: educação, menos corrupção, cidadania, saúde, segurança. Dados semelhantes aos dados revelados em nossa exploratória. Neste sentido, os cinco mais “desejos” viraram séries especiais, em edições do Jornal Nacional, na primeira semana do mês de outubro, antecedendo as eleições. Na organização da série, cada edição/reportagem era apresentada por diferentes jornalistas relacionando cada dia a um “desejo”, ou seja, uma temática, com as demandas mais solicitadas.

Essa pergunta da investigação exploratória, mote de OQBRQ foi amplamente utilizada em vários momentos e vídeos. Assim, resgatamos Ianni, (1999) na definição da dualidade de “O príncipe eletrônico” que se transveste de mediador, mas, exerce sua soberania e até hegemonia. Prova disso é afirmação no *teaser* sobre as eleições da Rede Globo, em que o editor e apresentador do JN, Willian Bonner e a jornalista Renata Vasconcelos chamam os cidadãos à votarem nas eleições, a exercerem sua cidadania, por meio de enunciados de OQBRQ, conforme descrição de abertura:

**WILLIAN BONNER:**

O candidato que você pensa em votar, quer o mesmo que você?

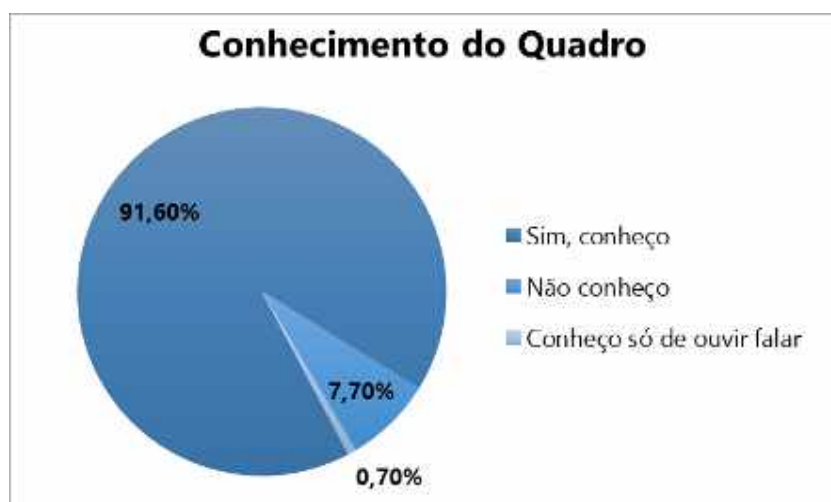
**RENATA VASCONCELLOS**

Pra chega no Brasil que você quer para o futuro. Só tem um caminho, o voto bem pensando.

**BONNER (OFF):** eleições 2018 na Globo, entrevistas com candidatos, debates ao vivo, pesquisar eleitorais, prestação de serviço, cobertura completa.

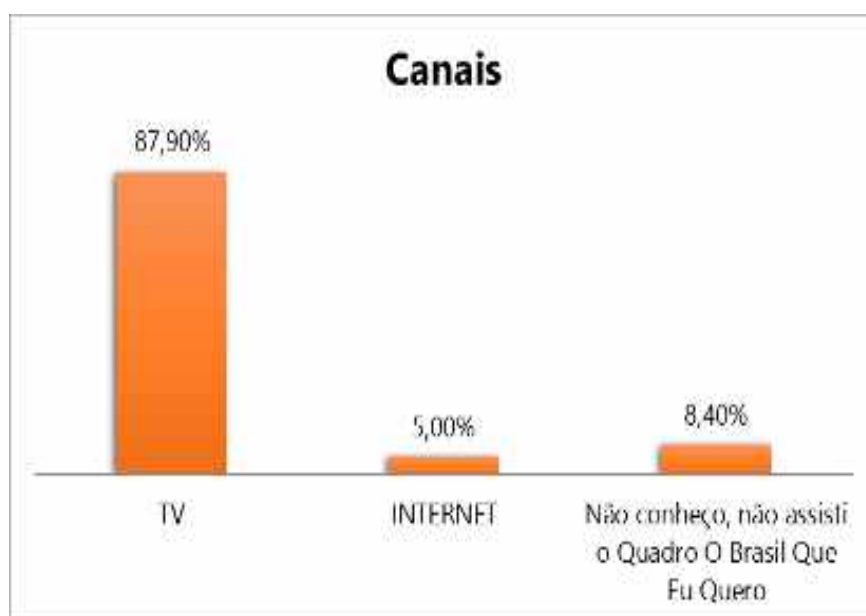
As respostas das perguntas 2 (conhece o quadro?) e 3 (onde assistiu?) levaram-nos a reafirmar a noção de que o espaço público, mediado pela televisão, continua sendo um campo de negociação permanente de sentidos. Ainda que a variedade de programas e da visibilidade ocupada por eles em ambientes virtuais possibilitem aos cidadãos uma verdadeira arena de discussões, é fato que houve alterações na concepção de espaço público (HABERMAS, 1964, p. 52). Entretanto, é fato também que os mecanismos pelos quais os fatos adquirem existência simbólica ainda passam pelo plano imaginário da televisão (BUCCI, 2004, p. 239), conforme demonstrado pelos resultados de nossa pesquisa exploratória, já que 91,6% dos cidadãos sul-mato-grossenses afirmaram conhecer o quadro “O Brasil que eu quero” (Gráfico 3) e a maioria afirma ter assistido pelo aparelho de TV (87,9%), conforme Gráfico 4.

### **Gráfico 2 – Conhece o quadro “O Brasil que eu quero”?**



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 3 - Em qual meio de comunicação assistiu ao quadro?



Fonte: Elaborado pelo autor

Cada vez mais é possível identificar a entidade nebulosa e ativa de “O príncipe eletrônico” ancorado na televisão, no âmbito de OQBRQ no JN, como um lugar onde se fala, se explica e se traduz tudo o que for mais relevante e que, por consequência, tornou-se um dos fios condutores na cobertura e posicionamento da emissora sobre as Eleições 2018. Tanto que,



nas rodadas de entrevistas com os presidentiáveis, no Jornal Nacional, antes do primeiro turno das eleições, a fala inicial de Bonner confirma:

O Jornal Nacional vai entrevistar, ao longo da semana, os principais candidatos à Presidência da República mais bem colocados na última pesquisa Datafolha de intenção de votos. (...) O Jornal Nacional vai abordar os temas que marcam cada uma das candidaturas, questionar assuntos polêmicos e tratar da viabilidade de alguns pontos dos programas de governo (...) O tempo total dessa entrevista é de 25 minutos. **E, ao fim, o candidato vai ter mais um minuto para dizer que Brasil ele quer para o futuro.** (...) (grifo nosso). (BONNER, JN, 2018)

O enunciado denuncia o poder político de “O príncipe eletrônico” da influência e agendamento, ao abordar temas como a viabilidade de alguns pontos dos programas de governo, o questionamento de assuntos dessa natureza, que a TV interpreta como polêmica, a pesquisa de intenção de votos, agindo como uma arena pública para que, no caso, os candidatos à presidência da República, respondessem à mesma questão dos cidadãos em OQBRQ, ou seja, que Brasil eles queriam para o futuro, detalhe, como mensagem de encerramento da entrevista, com mudança de enquadramento da câmera, em uma espécie de resposta aos eleitores e cidadãos brasileiros.

Dessa maneira:

A integração vivencial da televisão em nossa vida cotidiana: sua significação emocional como perturbadora e confortadora; sua significação cognitiva como informadora e des-informadora; sua significação espacial e temporal, incorporada às rotinas de nossa vida cotidiana; sua visibilidade, não só como objeto – a caixa que está no canto – senão em uma multidão de textos que a ela se referem - jornais, revistas, seções dos jornais, outdoors, livros como este; seu impacto, tanto recordando como olvidando; sua significação política, por tratar-se de uma instituição essencial do Estado Moderno: essa integração é total e fundamental. (SILVERSTONE, 1994, p. 20).

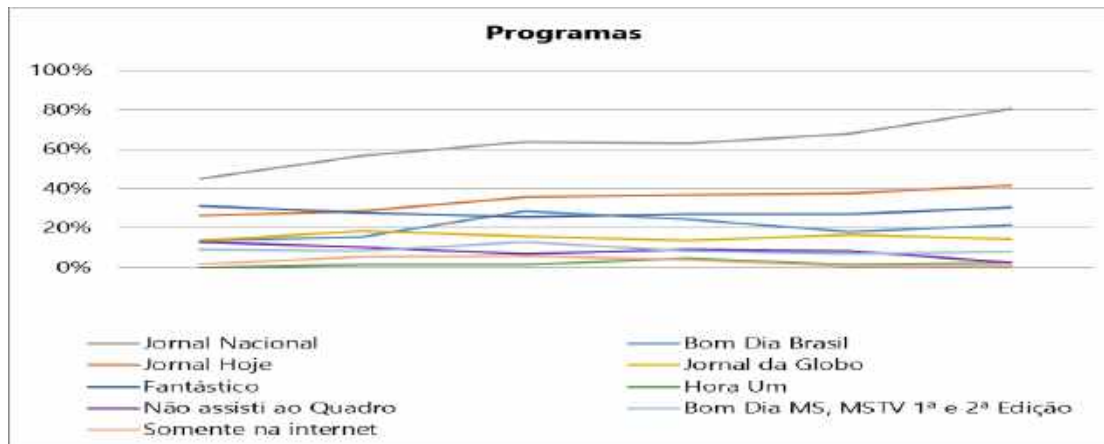
A questão da audiência da televisão e do poder que o telejornal, no caso, o JN, da Rede Globo ainda possuem perante a população ainda é considerável, como veremos a seguir.

### 4.1 O JN na pesquisa exploratória

Bucci (2004) alerta que as marcas do Jornal Nacional, que já foram fortemente associadas aos interesses da ditadura militar, a partir dos anos de 1990 foram redesenhadas. O autor aponta que a Rede Globo conseguiu uma proeza - colocar o JN em um lugar de centralidade na esfera pública brasileira em tempos de democracia. A pesquisa exploratória

que realizamos demonstra que OQBRQ foi mais assistido pelos cidadãos das quatro cidades sul-mato-grossenses no JN (632 pessoas).

Gráfico 4 - Em qual programa assistiu ao quadro?



Fonte: Elaborado pelo autor.

O JN é reconhecido como um programa jornalístico e ainda possui audiência considerável no horário em que é exibido. O formato é pensado para a televisão, apesar de OQBRQ estabelecer e possibilitar contato do sujeito comunicante com o ambiente digital e com o celular. Nas definições de seu editor:

O Jornal Nacional é um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com a linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado com imagens que despertem o interesse público por eles – mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato. (BONNER, 2009, p. 13).

Outro item que despertou nosso interesse a partir desse dado é a substituição do espaço público pelo espaço da visibilidade televisiva, compreendendo o termo, como propõe Kehl (2004), como dependente da imagem corporal no campo do Outro, transferindo à televisão a tal da esperança de visibilidade, que, sendo um processo fundante da constituição da imagem, permite a existência da imagem “ao vivo” tendo como contato físico a tela do celular, computador ou TV.

É interessante observar que a indústria da mídia de massa, como nos alerta Henry Jenkins (2016), está aprendendo a incorporar aspectos de um público mais participativo em suas práticas fundamentais. Assim um recurso muito incentivado pelo OQBRQ, o engajamento, tornou-se aquilo que Jenkins (2016, p. 176) destaca: “um valor monetário essencial, que a indústria utiliza para medir o sucesso”.

Enfim, a questão da soberania, hegemonia, e da cidadania comunicativa é perceptível quando se observa o fechamento de OQBRQ no JN, pois houve a disponibilização de 5` (cinco minutos) do horário nobre da TV, exclusivamente, ao OQBRQ. É interesse que dos vídeos recebidos (50 mil), pouco mais de 10% (5.543) foram veiculados. A nossa crítica recai acerca dos critérios do processo de seleção deste material que não foram explicitados, esclarecidos e nem divulgados<sup>12</sup> reforçado o poder e a nebulosidade da entidade, em referência ao “O príncipe eletrônico” conforme Ianni (1999). O fato de os brasileiros irem e se expressarem neste espaço mostrou a força da cidadania comunicativa, por meio de um espaço televisivo, como “portavozes”, possibilitou à audiência o reconhecimento da confiança na proposta da Globo, na digamos, “boa intenção” revelado pela investigação exploratória em Mato Grosso do Sul.

### **Considerações Finais**

E, por mais que este dispositivo, a televisão, seja classificado entre os “velhos” meios de comunicação e até, muitas vezes, seja considerado “ultrapassado”, ainda possui muita força e, ousamos afirmar, é sobrevivente, em OQBRQ “O príncipe eletrônico” vive e atua como tal.

---

<sup>12</sup> Em diversos momentos tentamos contato direto com a emissora, no Rio de Janeiro e, em São Paulo, tanto presencialmente (quando da participação do Seminário Globo Intercom no mês de Julho de 2018 - para o qual fomos selecionados), quanto por e-mail e telefones, ações cujas devolutivas nos frustraram pela não divulgação e desinteresse em relação a estas informações importantes, não apenas para nossa pesquisa doutoral, sobretudo para o público e cidadãos brasileiros que enviaram material e não tiveram respostas.

A prova desta afirmativa é o resultado apresentado pesquisa exploratória no qual 87,9% dos sujeitos comunicantes afirmaram terem assistido ao quadro “O Brasil que eu quero” na TV.

Concordamos com Fausto Neto<sup>13</sup> (2018) ao dizer que há na TV brasileira relações estratégicas com o funcionamento do discurso político, que ultrapassam as lógicas da noticiabilidade. Ele afirma que “a presença da televisão assume o protagonismo crescente e a midiática das eleições aponta para situações que revelam como a televisão semantiza o discurso político” (p.02). Assim:

De olho no capital por ela construído, a tevê ao se colocar como uma das instituições centrais nas discussões sobre questões do país, e tensionada pelos efeitos da crise de credibilidade que tem afetado largamente, instituições não só as de natureza midiática -, a televisão mostra suas apreensões sobre o destino da sua própria “vocalização mediadora (...)” (FAUSTO NETO, 2018, p.3).

Em relação a hegemonia da TV, não podemos desconsiderar que existe uma busca por novas estratégias, como forma de sobrevivência. No caso específico de OQBRQ a emissora ao realizar a oferta e estimular o “grave seu vídeo”, coletar o material, selecioná-lo (ainda que não saibamos dos critérios usados) e veiculá-lo, está procurando sua reafirmação, como mediadora da sociedade, neste caso, entre os sistemas comunicacional e o político.

Ao integrar os dispositivos TV e internet abre-se inúmeras possibilidades (difíceis de serem mensuradas), quanto a circulação. O cidadão grava o vídeo (segue a didática sugerida), envia pela internet, sendo selecionado (num efeito surpresa, quando vê, sem aviso prévio, seu vídeo pode estar sendo veiculado) e exibido em nível nacional e, logo em seguida, disponibilizado. E neste sentido concordamos com Rosa Maria Fischer (2002), acerca do que nomeou de “dispositivo pedagógico da mídia”, com base em Foucault, nos lembra ela que:

A televisão é um aparato discursivo (já que nele se produzem saberes, discursos) e ao mesmo tempo não discursivo uma vez que está em jogo nesse aparato uma complexa trama de práticas, de produzir, veicular e consumir TV, rádio, revistas, jornais, numa determinada sociedade e num certo cenário social e político) a partir do qual haveria uma incitação ao discurso sobre “ si mesmo” (FISCHER, 2002, p.155).

Fischer destaca ainda que esse meio tem a estratégia de “ensinar como fazer” sobre determinadas tarefas cotidianas e relacionadas as práticas, observamos isso no quadro “O Brasil que eu quero” quando existem orientações até mesmo do posicionamento do dispositivo

---

<sup>13</sup> FAUSTO NETO, Antônio. **Nos limites da mediação:** “Que Brasil você quer para o futuro”, “Quero o Brasil do presente”. Anais Compós 2018.

(celular) para a gravação do vídeo, a plataforma também traz várias orientações acerca da produção audiovisual do receptor/emissor.

Nos parece, ainda que em inferências iniciais, que a estratégia da Rede Globo de Televisão, de se colocar como mediadora entre os “desejos” dos brasileiros e as propostas de governo dos políticos, de abrir espaço na programação jornalística para a “democracia comunicativa”, onde o cidadão brasileiro pode ser o “porta-voz” de seu município, “dando voz” àqueles indivíduos “silenciados” e “excluídos”, se apresenta como a “entidade” democrática, mas que com olhar mais apurado se percebe que essa roupagem disfarça o princípio do “Príncipe Eletrônico”. A nebulosidade acerca da seleção dos vídeos, dos critérios de legitimação para as reivindicações (ela diz que recebeu 50 mil vídeos, mas nunca os disponibilizou-os), seria de fato esse “espaço democrático” ou mais uma forma de induzir aos modos de fazer dentro de sua própria gramática? Seria o espaço da reivindicação cidadã ou a afirmação da sua soberania em dizer que 99,5% (quase totalidade) dos municípios brasileiros atenderam e responderam a sua convocatória (gravaram e enviam vídeo). Seria de fato um espaço para o exercício da cidadania comunicativa ou a continuidade (através de disfarces) do poder hegemônico? O Príncipe ainda vive em “O Brasil que eu quero”.

### Referências

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre, Sulina, 2011.

BONNER, William. **Jornal Nacional**: modo de fazer. Rio de Janeiro: Memória Globo/Editora Globo, 2009.

BUCCI, Eugênio. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade / Manoel Castells; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. **Nos limites da mediação**: “Que Brasil você quer para o futuro”, “Quero o Brasil do presente”. Anais Compós 2018.

FISCHER, Rosa Maria B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun.2002.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FOLETTTO, Rafael. Desenhando os caminhos do fazer científico através da concepção epistêmica transmetodológica. IN: ROSÁRIO, Nísia Martins; BONIN, Jiani Adriana.(Orgs.) **Processualidades metodológicas**: configurações transformadoras em comunicação. Florianópolis: Insular, 2013.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das Ciências Humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOPENHAYN. Martin. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v.19, n.2, jul./dez. 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:<[https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock&utm\\_campaign=novo\\_popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock)>. Acesso em 29. Set.2018

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. **Perspectivas**, São Paulo, Ed. 22, 1999.

\_\_\_\_\_. Entrevista. **Programa Roda Viva**. TV Cultura. 26/11/2001. Acesso em:29.out.2019.

KAPLÚN, Mário. La comunicación popular e alternativa válida? **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n.º.7. p.40-43,1983.

KEHL, Maria Rita. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

JENKINS, Henry. Entrevista. Intercom-RBCC. São Paulo, v.3, n.1, p-213-229. Jan/abr.2016.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Loyola, 1992.

MALDONADO, Alberto Efendy. **A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI**. In: MALDONADO, A. E.; BONIN, J. A.; ROSÁRIO, N.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_, Jesús; MUNHOZ, Sonia (Coord.). **Televisión y melodrama**: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

\_\_\_\_\_, Jesús.. **De los médios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Anthropos, 2010.

MATA, M.C. Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. **Diálogos de la Comunicación**, no. 64, p.65-76, 2002.

MATTELART, Armand. **Un mundo vigilado**. Barcelona - Buenos Aires - México: Paidós, 2008.

MORIGI, Valdir José; CORRÊA, Franciele Zarpelon; GUINDANI, Joel Felipe. Mídias Escolares: a cidadania na prática da Educomunicação. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, ano XIX, n. 2, p. xx-xy, 2014.

OROZCO-GÓMEZ, Guilherme. **Entre pantallas. Nuevos roles comunicativos de lãs audiências**. Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Relatório sobre índice de competitividade global 2018. **The Global Competitiveness Report 2017-2018**. Disponível em: [http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/?doing\\_wp\\_cron=1532988984.8242220878601074218750#topic=data](http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/?doing_wp_cron=1532988984.8242220878601074218750#topic=data)>. Acesso em: 05 abr. 2019.

SARLO, Beatriz. **Cenas da Vida Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 1994.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

\_\_\_\_\_. **La Semiosis Social: fragmentos de una teoría de la discursividade**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

**“REVALORIZAR LO QUE DEBEMOS SABER PARA PROTEGER NUESTRA  
SALUD ALIMENTARIA”<sup>1</sup>:**

*Relaciones entre los elementos, actores y conocimientos de los sistemas socio-ecológicos de Tiraque, que permiten la co-construcción de políticas para la protección de fuentes de agua y la soberanía alimentaria.*

Esther Ivonne Rojas Cáceres<sup>2</sup>

**(MAESTRÍA IAP- Proceso Colaborativo)**

**“REVALUE WHAT WE SHOULD KNOW TO PROTECT OUR FOOD HEALTH”:**

*Relations between the elements, actors and knowledge of the socio-ecological systems of Tiraque, which allow the co-construction of policies for the protection of water sources and food sovereignty.*

**Resumen:** *Este trabajo narra las acciones de apropiarse y democratizar la comunicación que desarrollan actores diversos de la comunidad de aprendizaje de Tiraque Cochabamba, como parte de una experiencia de interacción social, para establecer vínculos duraderos que fortalezcan la co construcción de conocimiento que solo se puede lograr a partir de la continuidad legítima de los procesos; con el fin de formular políticas para protección de fuentes de agua en la región, que garanticen la salud alimentaria de la comunidad.*

**Palabras clave:** *Prácticas ciudadanas, Apropiación, Comunicación, Co-construcción de conocimiento.*

---

## **Introducción**

Potenciar la participación social de los ciudadanos en los proyectos de desarrollo local constituye un reto de la academia desde la comunicación. La vinculación de la población local a los procesos de transformación –tanto en el diseño de las políticas y programas de desarrollo como en su puesta en práctica y evaluación–, necesita ser fortalecida.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 3 “Comunicación y ciudadanía” del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Titulada en Comunicación social, Docente de la carrera de Comunicación social de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba. Investigadora adjunta del Programa VLIR UOS UCB, en Soberanía alimentaria. [rojasei@ucbcba.edu.bo](mailto:rojasei@ucbcba.edu.bo)



Del mismo modo, en este contexto particular de Tiraque en el departamento de Cochabamba - Bolivia, las organizaciones legítimas de la comunidad, tienen el reto de erigirse como líderes de las transformaciones a nivel local, guiando la participación de los diferentes actores territoriales que se ven involucrados, a través de diversos mecanismos que permitan un diálogo fluido, comunicación, y concertación. Situación que resulta difícil debido a la convulsión social que atraviesa Bolivia a raíz de las elecciones nacionales que lleva adelante el país.

La presente ponencia aborda el deber ser de la academia como contribuidora de los procesos más idóneos, para que las organizaciones legitimadas por la propia población, identifiquen sus principales limitaciones y sus retos con respecto a la utilización de la comunicación como proceso generador de participación, para asegurar legitimidad y democracia en el nuevo contexto de transformación del modelo económico social, hacia la búsqueda de un equilibrio entre los elementos de los sistemas de vida en comunidad.

### **1. Entendimiento de la práctica ciudadana**

Quizás la forma más conocida de la definición de ciudadanía, se da en el plano de lo jurídico, desde un marco normativo de derechos y deberes, visibles en la constitución política de los países como comunidades histórico territoriales.

En cambio, en lo social, pensar la ciudadanía es un acto cíclico, ligado a las formas más generales y democráticas de gobierno, que involucra una relación entre individuo y poder, donde el individuo como sujeto social, está situado para actuar entre la dicotomía de intereses personales e intereses colectivos y a definirse entre un nosotros y los otros.

En lo político ideológico, la ciudadanía es un concepto abstracto, que implica la auto comprensión del contenido integrador de la sociedad a partir de la afirmación de comunidad desde la noción del otro; que puede ser sometida a dominios políticos, por ejemplo, comunistas versus capitalistas; o desde la perspectiva de lo nacional versus lo extranjero; o, en definitiva, como es visible en la actualidad boliviana, en una separación de la diversidad étnica versus la cultura dominante.

En todos los casos, siguiendo a Jelin (1993) la ciudadanía no es una afirmación ahistórica de un conjunto de prácticas comunes que hacen los ciudadanos; es más bien una práctica conflictiva vinculada al poder que refleja las luchas acerca de quién podrá decir qué, cuáles serán los problemas comunes y cómo serán abordados (Cf. Citado en SOJO 2002; p. 28); que en definitiva vincula de manera pertinente a la comunicación (coordinación intersectorial) con espacio de construcción de saberes y conocimientos que hagan posible la satisfacción de

necesidades de modo sustentable en un campo de acción determinado, en este caso, por las cuencas hidrográficas que alimentan a la región de Tiraque en el departamento de Cochabamba. Los diferentes acontecimientos derivados de las acciones de apropiarse y democratizar la comunicación, de un grupo de comunarios del Municipio de Tiraque en la ciudad de Cochabamba Bolivia, junto con docentes y estudiantes de Comunicación, Psicología e Ingeniería ambiental de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”; intentan establecer vínculos duraderos entre diferentes formas de ser y estar de la gente, en busca del aprendizaje y la co construcción de conocimiento que solo se puede lograr a partir de la continuidad legítima de los procesos.

Las particularidades en las relaciones entre dichos actores, como la base para que los procesos de desarrollo sean posibles, envuelven la necesidad de ser contadas, vínculos que deben ser visibilizados, prácticas de interacción exitosas que deben ser socializadas como buenos ejemplos de la vida en comunidad; por lo que la comunicación cobra doble importancia, como instrumento de articulación y a la vez, de divulgación.

Los espacios de comunicación y de representación social y cultural, son terrenos fértiles para cultivar las relaciones que resultan ser el ingrediente principal que permite la maduración de los procesos democráticos en busca del bien común, frente a un sistema que responde a intereses mercantiles sobre la vulnerabilidad de la población.

## **2. Comunicación e interacción social**

La comunicación entre actores sociales, resulta todavía un conflicto al establecer una interacción entre los involucrados en una problemática compleja; aunque la comunicación se inscribe como transdisciplinaria, los hábitos y esquemas de pensamiento y comprensión de la realidad, aún son monodisciplinares, al menos desde el lado de la academia.

La comunicación es un campo y territorio transdisciplinar en sí mismo, ya que implica un posicionamiento epistemológico que es ajeno a la fragmentación disciplinar, mucho más cuando se define desde la comunicación dialógica, alternativa y popular; y en busca de la co construcción colectiva de un propósito común. (Cf. BELTRÁN 2005, p. 12).

Desde el lado de la comunidad, la comunicación es no menos importante, pero como un instrumento. Una actividad comunicacional en las comunidades, es considerada como un resorte para lograr una participación consciente y organizada de los sectores en torno a demandas comunes y para alcanzar una mayor cohesión interna de los grupos implicados y fomentar interrelaciones entre éstos.

En las organizaciones sociales prevalece aún una visión instrumental de la comunicación, circunscrita a la utilización del medio, del instrumento; pero también, al interior de ellas ya se habla de la formulación de políticas y estrategias de comunicación, de la necesidad de dotarse de medios propios y recuperar el sentido mismo de comunicar como una acción ciudadana, que implica diálogo e interacción.

### **3. Contexto de la experiencia**

En lo macro, las experiencias derivadas de la interacción entre los actores de la academia y la comunidad, se desarrollaron en un contexto donde la democracia se ve mellada por las acciones del gobierno actual en Bolivia.

En este proceso electoral, se puso en entredicho la legitimidad del partido de gobierno, ante una fracción de la población a causa de la presencia de ciertos vicios de nulidad en el proceso de las elecciones nacionales.

El pueblo boliviano ha entrado a las elecciones para la presidencia en un clima poco favorable y convulsionado, que ha fragmentado a los ciudadanos en dos bandos marcadamente separados, no solamente por el color político –oposición y oficialismo–, sino y más drásticamente desde el plano de lo cultural, entre los de la ciudad y los del campo y en la concepción misma de la idea de comunidad.

La comunidad en la concepción tradicional que implica el entendimiento compartido por todos sus miembros, el sentimiento recíproco vinculante y no racionalizado (porque en ese caso perdería la inocencia que da lugar a su existencia), que Tonnies (1979) llamó la “naturalidad del entendimiento comunal” (Citado en BAUMAN 2000, p 23), se está fracturando.

Del mismo modo, la comunidad como un agrupamiento distintivo respecto de otros, con límites claros entre sus espacios y los de otros; autosuficiente y a la misma vez distante o lejana, (lo que le permite la protección de sus miembros), se está perdiendo. A la misma vez, se ve agravada a partir de campañas políticas que incitan al separatismo exacerbado debido a los conflictos generados por el proceso electoral “visto como fraudulento” por un grueso de la población de clase media. En tanto que la otra fracción denominada campesina, indígena, apoya al oficialismo que maneja un discurso populista que se ha dado a la tarea de encontrar en la misma población, a un enemigo interno.

En el mismo sentido y para profundizar la convulsión, los vicios de la sociedad moderna de los que habla Zygmunt Bauman (2000, p. 34), hacen visible el no compromiso ciudadano, la pérdida de patrones establecidos o con una reducida presencia, que excluye las redes

tradicionales de cohesión o concentración y que alimenta el deseo en lugar de la satisfacción de necesidades, genera la ausencia de referentes colectivos, arrastrando al sentido común de muchos ciudadanos, a optar por proyectos de vida individuales.

Una identidad moderna que al ser abierta diferenciada y reflexiva, orilla especialmente al individualismo, debido principalmente, a la fluida comunicación con el exterior que más que curar las diferencias, las diluye, disolviendo los límites, pero también desestructurando todo referente asociado a un lugar común.

En este contexto, pensar en la participación que remite a una forma de acción emprendida deliberadamente por un individuo o conjunto de éstos en busca de objetivos específicos, como tomar parte en una decisión, involucrase en alguna discusión, integrarse, o simplemente beneficiarse de la ejecución y solución de un problema común (VELÁSQUEZ y GONZÁLEZ, 2003, p. 57), es difícil. Y más aún cuando se hace mención a la participación ciudadana.

La participación ciudadana —aun cuando no pueda decirse que haya una concepción unívoca del vocablo— nos remite al despliegue de un conjunto de acciones (expresión, deliberación, creación de espacios de organización, disposición de recursos) mediante las cuales los ciudadanos se involucran en la elaboración, decisión y ejecución de asuntos públicos que les afectan, les competen o, simplemente, son de su interés. Entendida así, de entrada, podría afirmarse que ésta nos remite a un tipo de interacción particular entre los individuos y el Estado, a una relación concreta entre el Estado y la sociedad, en la que se pone en juego y se construye el carácter de lo público (VELÁSQUEZ y GONZÁLEZ 2003, p56).

En cuanto a sus dimensiones, la participación ciudadana, por ejemplo, implica la delimitación de un espacio donde debe acontecer, lo que remite a experiencias de intervención directa de los individuos en actividades públicas para hacer valer sus intereses sociales (Cf. VELÁSQUEZ y GONZÁLEZ 2003, p74); desde ya muy complicada en el caso preciso de esta experiencia, incluso en procesos de representación de intereses particulares hacia lo público, o cualquier iniciativa que quiera desplegarse afectando al espacio público desde dentro y por fuera de los partidos; el propio involucramiento en los procesos de planificación de políticas públicas, se ve mellado por el contexto conflictivo que atraviesa el país.

Así, los procesos dialógico/cooperacionales que se relacionan con la gestión, elaboración y evaluación de programas de actuación pública, se ven perjudicados.

Sin embargo, esta experiencia piloto, llevada a cabo en el primer semestre del presente año, ha sabido promover espacios de comunicación, saldando los escollos que se han expuesto en el

contexto macro; asumiendo a la comunicación con herramienta del ejercicio ciudadano desde la interacción social, el aprendizaje servicio y la construcción de comunidades de aprendizaje, aunque en la actualidad se está viendo dificultada por la convulsión cada vez más creciente que se desarrolla en el país.

#### **4. Propósito y objetivos de la experiencia, hacia una racionalidad ambiental**

Las causas generadas de los cambios vertiginosos de biodegradación en la naturaleza y la pérdida de las posibilidades que ofrecen la diversidad cultural, social y económica para generar alternativas de solución de problemas, a través de la racionalidad científica, impactan la conciencia por todo lo que se observa desde hace varias décadas.

Ante esta preocupación, nos manifestamos con un alto sentido de responsabilidad ética y estímulo para actuar desde nuestra área de influencia y contribuir con trabajos como éste a despertar el interés por preservar las condiciones de vida para la vida.

Nos apoyamos en la necesidad urgente de prevenir y corregir las consecuencias de las acciones inconscientes y depredadoras contra los recursos naturales y humanos, a “favor” de los económicos tecnológicos, en forma irracional; a partir de lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas ONU, que desde los años 70 convoca a todos los países a buscar opciones de resolución a estas urgencias globales.

Si bien estas iniciativas han evolucionado hacia el reconocimiento de la necesidad de una racionalidad ambiental y en ese camino, han combinado y compartido esfuerzos intelectuales y prácticos entre las ciencias sociales y exactas, no ha sido suficiente.

Desde los principios y fines de la academia, el Modelo académico de la Universidad Católica Boliviana, indica que “El espíritu cristiano, la importancia del servicio a los demás, de modo especial, en la promoción de justicia social, es compartido por los catedráticos y fomentado entre los estudiantes” (CLAROS, 2011, p. 34); así, la principal herramienta para la práctica es la Interacción Social, como el conjunto de actividades realizadas desde el seno de la Universidad, con el objetivo principal de dar orientaciones iluminadoras y respuestas eficientes a las demandas de los grupos sociales.

Estas experiencias que se abren paso a la comprensión de que la condición humana interviene en las decisiones científicas, desde un lugar social –lo que quiere decir, bajo un posicionamiento epistemológico–, pudieron cuestionar o afirmar un propósito que no siempre es el mejor, pero que permitió aclarar que, del otro lado, es necesario que el discurso social se

apoye en la rigurosidad y precisión del análisis científico, para no caer en la demagogia y el utilitarismo.

#### **4.1.El componente comunicacional en el proceso investigativo y de interacción**

La experiencia se sustentó en una investigación cuyo punto de partida fue el Proyecto 3 en Soberanía Alimentaria, en el marco del Programa Estrategia País, VLIR UOS UCBSB, (en adelante VLIR), que lleva a cabo la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” en convenio con universidades Belgas; es decir que se inscribió en ciertas líneas de investigación, como ser: Conflictos sobre recursos naturales y transferencia de tecnología para producción de alimentos; Mejorar la productividad y la producción agrícola; Promoción de modelos de agro negocios para mejorar la comercialización y los modos de vida para definir los criterios que guían y definen una mayor capacidad de recuperación en las comunidades vulnerables. (Cf. VLIR UOS UCBSB, 2018, p. 21)

Cada línea de proyecto que sostienen esta experiencia, define temáticas –es decir el “qué” de la investigación–, vinculadas a la soberanía alimentaria, lo que de algún modo lleva a pensar en ciertas áreas disciplinares de las ciencias naturales, más que sociales. De modo superficial, la comunicación, parece no tener mucho que ver en las líneas propuestas.

Sin embargo, al desarrollar una reflexión situada en el “para qué” de cada línea, la comunicación comienza a cobrar importancia fundamental, ya que la dinámica propositiva de las temáticas generales, implica relaciones, interacción e intercambios entre los más variados elementos y actores del sistema socio ecológico en la región.

A partir de esta mirada, se hizo énfasis en las iniciativas alternativas que priorizan el fortalecimiento de las relaciones sociales con los elementos del ecosistema, a partir de los principios del intercambio, la conectividad y la proximidad para la producción y consumo alimentario (Cf. RIVERO, 2017, p. 23).

En esta tendencia, se plantea que la delimitación espacial del trabajo debería tomar en cuenta el sistema de cuencas hidrográficas, en primera instancia, porque las problemáticas más importantes de la región, están ceñidas a la gestión, acceso y uso del agua como principal recurso; y en segunda instancia, porque alrededor éstas, giran diversas urgencias derivadas de la relación y la interacción que las personas establecen con el entorno y con este elemento vital. En esta perspectiva, el año pasado se comenzó a articular un Comité Agroecológico de la región, conformado por diferentes organizaciones vivas; sin embargo, las acciones para alcanzar el entendimiento de este problema, hasta el momento han sido aisladas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Del lado de la academia, se cuenta con información técnica científica, sobre calidad del agua; pero se precisan estudios sobre la cantidad con que cuenta el Municipio de Tiraque, disponible para el uso agrícola y/o humano; hay muchas comunidades sin acceso al agua de riego y al agua potable, o bien comunidades que, teniendo acceso, requieren de mejores estrategias de aprovechamiento de este elemento vital.

Por otro lado, se ha reconocido también que el Municipio busca estrategias para la protección de las fuentes de agua de la región, por lo que hay interés en los comunarios por desarrollar medidas ambientales que puedan contribuir en su conservación y/o restauración. Estas medidas ambientales se definen en la demanda de políticas para la protección de sus fuentes que garanticen la soberanía alimentaria.

Del lado de las organizaciones no gubernamentales como el Instituto de Capacitación Campesina, INCCA, se está trabajando en capacitación y generación de espacios de diálogo y recuperación de saberes, pero con temáticas que se desvinculan del proceso mayor, que es generar lineamientos para políticas públicas, involucrando a todos los actores estratégicos; esto por la debilidad en el manejo de metodologías participativas, pocas relaciones con los actores estratégicos, falta de socialización y de divulgación de esta información, con la pertinente identificación de los públicos para construir mensajes coherentes para la toma de decisiones.

La evidencia más clara es que esta valiosa información para la toma de decisiones, se comienza a acumular en las estanterías académicas, con intentos muy superficiales de socialización que permita dar a esta información, una utilidad razonable a las necesidades e interés de los actores involucrados.

Del lado de las organizaciones vivas de Tiraque, los actores han desarrollado diversas acciones de intervención sobre la problemática del agua; consolidaron también una serie de capacitaciones para un equipo de gestores de políticas públicas y están viendo la forma de socializar la información que tienen para crear conciencia y llamar a la acción para la protección del agua y de la alimentación; pero no cuentan con todos los recursos especialmente metodológicos y de aplicación de procesos de co construcción, socialización, difusión y divulgación de la información.

Estas interacciones permitieron al equipo considerar que, para llevar adelante una propuesta de lineamientos para políticas de protección de fuentes, de manera colaborativa y conjunta, primero había que generar canales de comunicación que permitan que los diferentes actores de

la población, estén informados y luego conscientes de la importancia de la protección de sus fuentes, como garantía para la soberanía alimentaria de la región.

De esta manera, se vinculó los esfuerzos de aplicación de la comunicación, en la co construcción de discursos sobre problemáticas urgentes, como base para las investigaciones y reflexiones de los actores de la comunidad y como fuentes de información para la producción de productos comunicacionales, que promovieron la construcción de una plataforma intercultural e interdisciplinaria de investigación y comunicación aplicada.

Con respecto a la comunicación como instrumento de difusión y divulgación, en la dimensión micro del contexto, la primera cosa que salta a la vista es que los pobladores de Tiraque, no han identificado a los medios de comunicación como aliados en sus procesos de decisión, concertación y acción.

Así, se sabe que los comunarios de base, están todo el día en las chacras, algunos tienen radios y televisiones en casa, pero la mayoría son usados por los jóvenes más que por los adultos del hogar, debido a que la mayoría de la población económicamente activa adulta, está fuera del hogar trabajando en los cultivos. Es decir que, los pobladores de Tiraque, sí cuentan con plataformas y canales que pueden ser potenciados para su uso como herramientas de empoderamiento y ejercicio de ciudadanía comunicativa.

Del mismo modo, hay un interés de sus líderes por los medios que el gobierno y los aliados financiadores de proyectos, les han proporcionado; tienen una radio comunitaria, dos canales locales y se ha intensificado el uso de dispositivos móviles por parte de los jóvenes.

Por su parte, las instituciones de apoyo, sí reconocen a los medios, pero, sin embargo, estos son usados como pantalla de sus propias acciones colectivas hacia afuera, pero no hacia adentro de la comunidad.

En este contexto, es preciso indagar en los tiempos y rutinas de los pobladores de la región, pensar en los canales, plataformas y medios más pertinentes y adecuados para ellos. En este sentido como en el caso de esta experiencia piloto, de co construcción de políticas de protección de fuentes de agua, el uso de medios de comunicación, plataformas y canales para la socialización y difusión en campañas de sensibilización, ha sido favorable, tanto para la academia como para la comunidad.

Los medios de comunicación pueden ser la antesala para la profesionalización y también para la apertura de fuentes laborales para los jóvenes de Tiraque, a partir de estrategias auto



sostenibles que soporten un centro de comunicación, permitiendo la socialización y la consecuente democratización de los medios en la población de Tiraque.

#### **4.2.La experiencia de apropiarse y democratizar la comunicación**

La universidad en términos generales tiene un carácter multidisciplinario; sus áreas y departamentos albergan todas o casi todas las disciplinas; sin embargo, esta pluralidad se contrasta con la aún pobre y en muchos casos, vertical relación o interacción que en general se establece con la comunidad.

Si la universidad es un espacio de formación de quienes serán portadores de respuestas y soluciones a los problemas que aquejan a las sociedades, como la crisis ambiental o la inseguridad, debe constituir amplitud y diversidad científica, que permita el debate y formación integral de sus estudiantes y de los diferentes actores sociales involucrados.

Por ejemplo, frente a la inseguridad alimenticia proyectada en diferentes diagnósticos y estudios (de los proyectos VLIR), sostenemos que la Universidad tiene un rol privativo, tanto en la formación de profesionales comprometidos en la búsqueda de alternativas de desarrollo local, así como en la articulación con las necesidades y demandas de la comunidad.

Para ello, el proceso de enseñanza aprendizaje resulta una acción que permite el desarrollo de estrategias, abordando temáticas, –como en este caso de la soberanía alimentaria– como ejes que atraviesan los distintos contenidos curriculares.

De esta manera, los procesos de enseñanza, investigación y extensión, abordados de una forma integral, quiebran con los paradigmas de educación en donde la neutralidad de la ciencia y el conocimiento son pilares fundamentales. Pero sí y solo sí, se llevan a cabo a partir de prácticas de interacción.

Por el momento, las preguntas como el para qué, el para quiénes, el con quiénes y el cómo llevamos adelante estos procesos dialécticos (enseñanza, investigación, extensión) en la Universidad, han afianzado la homogenización de currículas, la investigación de temáticas sin un alto impacto en nuestras comunidades, el divorcio de la extensión frente a los demás procesos como la interacción y la investigación; incluso, lo más grave, dejando de lado el fortalecimiento de competencias actitudinales, que deriva en el utilitarismo del discurso de la comunidad por parte de los estudiantes/investigadores; vistos ambos como objetos pasivos a los que hay que transferir conocimiento.

En este sentido, creemos que debemos plantear el dilema principal que nos ocupa: o nos comprometemos en la construcción de una comunidad universitaria (profesionales, estudiantes,

docentes, investigadores y trabajadores universitarios) que tenga como objetivo abordar conjuntamente la construcción de conocimiento para aportar a las soluciones de las problemáticas que viven vastos sectores de nuestras comunidades, o desmerecemos la posibilidad de alcanzar la formación integral y la vida digna para los sujetos humanos.

La vía más pertinente es la participación colaborativa. Retomando el sentido de participación, en palabras de Juan Diaz Bordenave, “como la intervención activa de los individuos en la toma de decisiones y la construcción conjunta de las propuestas; ésta genera empatía en los individuos, si en ella existen condiciones igualitarias y poder para la toma de decisiones” (Cf: 1985, p. 65).

### **5. Nuestro servicio y nuestro aprendizaje**

Los niveles de transdisciplinariedad –en definitiva, todavía no alcanzados–, vinculados a las acciones que definen el aprendizaje en esta experiencia, permiten exponer la paulatina evolución de la construcción de esta plataforma, desde las transformaciones de la práctica de interacción de los estudiantes con la comunidad, en diferentes momentos y espacios.

Tomando en cuenta que la investigación, sin dejar de ser una acción que exige rigurosidad y sistematicidad, se sustenta también de una filosofía, una manera de entender no solo la realidad externa, sino también al ser humano, la creación de lazos sociales y los caminos que sigue éste para construir comunidades humanas.

La vertiente filosófica que asumimos nos orienta para pasar de la caridad a la justicia, del servicio a la satisfacción de las necesidades de la comunidad y del éxito individual a la formación personal y colectiva; en un proceso de transición orientado por el aprendizaje servicio y al ejercicio ciudadano.

El aprendizaje servicio es un método de enseñanza que combina el servicio a la comunidad con la instrucción académica para desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, así como la responsabilidad cívica. Los programas de APS comprometen a los estudiantes en un servicio comunitario bien organizado y pensado para paliar las necesidades locales, mientras desarrolla destrezas académicas, sentido de responsabilidad cívica y compromiso con la comunidad. (RODRÍGUEZ, 2000, p. 96)

En este sentido, hemos priorizado algunas acciones específicas que permitan abrir el camino a una experiencia que rompa con la autoreferencialidad del aula y nos permita desarrollar destrezas académicas, formar el pensamiento crítico y reflexivo, afinar la sensibilidad hacia las necesidades de la comunidad, fortalecer el compromiso social y adquirir actitudes que

dispongan a la responsabilidad cívica; y en este proceso hemos caído en cuenta que la actitud abierta a la realidad y el acercamiento paulatino a los espacios de los “otros” que son también una forma de ser nosotros, es fundamental.

Por ejemplo, reflexionando y atendiendo a problemas estructurales como la pobreza, el desempleo, la contaminación o el hambre; también, apuntando a mediano y largo plazo, en el desarrollo de competencias y recursos; pero principalmente, reivindicando la participación y el protagonismo de todos los actores sociales involucrados; es decir, que nuestra práctica se funda en los recursos humanos y materiales que los propios actores pueden o tienen la voluntad de desarrollar.

En tal sentido, consideramos que una de las prioridades para el desarrollo de acciones de interacción, investigación y servicio en la academia en la actualidad, se sitúa en la necesidad de conocer y actuar en experiencias y prácticas de aprendizaje que se desarrollan fuera del contexto educativo formal, dada “la constatación de que el aprendizaje se produce, y se producirá cada vez más, a lo largo y a lo ancho de la vida” (CÁCERES 2004: s/p).

Estas constataciones, ponen en valor a las trayectorias colaborativas y dialógicas de aprendizaje como vía de acceso al conocimiento, que más allá del valor funcional, fortalezcan compromisos, lazos de amistad duraderos, empoderamiento ciudadano, autoimagen y autonomía, entre otros, como un valor vital que resulta importante recuperar. Porque en el centro de todo investigador, educando o actor social, habita un ser humano “sentipensante” (FALS BORDA, 2015, p. 34).

#### **6. Características de las actividades de servicio y aprendizaje en los procesos de investigación e interacción social**

Los actores, –luego de una serie de actividades didácticas y de intercambio– participaron del diseño, producción y difusión comunitaria de ciertos productos comunicacionales, que se socializaron con la comunidad y la Universidad, a partir de convenios interinstitucionales con el Municipio y organismos ciudadanos involucrados.

Los productos fueron elaborados siguiendo una línea de revisión de momentos críticos y de actividades planificadas y desarrolladas durante del proceso de interacción, en espacios de reunión, en la aplicación de metodologías de recolección de información cualitativa y otras, diseñadas colectivamente para cumplir el objetivo de consolidar problemáticas de investigación en el área.

A la misma vez, se pudo promover espacios de aprendizaje que respondieran a urgencia y demandas específicas de la comunidad, como la producción de materiales comunicacionales de socialización, divulgación y difusión de discursos co construidos con fines establecidos.

Del mismo modo, estas prácticas alimentaron diferentes temáticas para la producción investigativa de estudiantes involucrados, logradas en el contacto directo con la realidad vulnerable de los actores de la comunidad.

La participación de diversos actores fue fundamental para el desarrollo todavía embrionario de comunidades de aprendizaje transdisciplinario, ya que, a mayor diversidad de actores, la construcción de conocimiento y el aprendizaje es más enriquecedor y amplio en las perspectivas de un problema complejo.

### **7. Apuestas metodológicas por lo dialógico**

La bibliografía actual define a esta actividad como la transferencia recíproca de conocimientos y saberes que, en este caso, se llevó a cabo en el campo de la comunicación aplicada puesta al servicio de la socialización de un discurso consensuado entre todos los participantes.

Como decía Paulo Freire, “aquí se hace una profunda crítica a las concepciones modernas, básicamente occidentales, con respecto a las concepciones convencionales en cuanto al papel que juegan unos pocos, lamentablemente, como productores de conocimientos/saberes y otros, las mayorías, quienes estarían dedicados sólo a su consumo pasivo, acrítico y bancario”. (FREIRE citado en MORA 2009, p. 3).

#### **7.1. Actividad de intercambio y recuperación de saberes para el aprendizaje**

El presente trabajo se situó en el intercambio de saberes que implica la relación horizontal, entre el mundo de la producción de saberes/conocimientos y el mundo de su aplicación, uso y reproducción.

La característica central de las actividades consistió precisamente en pensar y fundamentar la existencia de otras formas de producir, socializar y consumir conocimiento. Se trata, nuevamente, del establecimiento de un diálogo auténtico entre la producción y el consumo de saberes/conocimientos.

En este modelo horizontal del discurso y la práctica de transferencia intradisciplinaria, interdisciplinaria y con proyección transdisciplinaria, como potencial alternativa al modelo simple de transferencia unidireccional, está basado en procesos de forma cíclica y en espiral, donde ocurren a través del tiempo, diversos momentos de planificación, actuación, reflexión y teorización, en este caso para la producción de productos comunicacionales de difusión,

divulgación y socialización de los saberes co construidos y la investigación acción participativa.

Asumiendo que “el intercambio tanto de formas de producir ciencia y tecnología como de concepciones metodológicas en el campo de la investigación científica nos permitirá, sin duda, la superación de nuestras dificultades, pero también el fortalecimiento de mecanismos de investigación totalmente novedosos” (GARCÍA CANCLINI, 1989, p. 94).

Tres consecuencias importantes se derivan para los estudiantes ante este nuevo énfasis en las cuestiones prácticas. Para empezar, se están difuminando los límites entre las materias, esto es, se está haciendo hincapié en las conexiones entre las distintas disciplinas científicas. Por otro, se está explotando el sentido de la interacción social, como parte de los principios de la academia, ya que los participantes se hallan en directa relación dialógica y dialéctica con los actores estratégicos de la propuesta. Y también, se está dando cabida a la atención y escucha de los discursos de la cotidianidad, alimentados por la experiencia de vida de las poblaciones. En cuanto a las intenciones del intercambio de saberes en esta experiencia, uno de los propósitos académicos fundamentales de este trabajo, fue reflexionar acerca de lo que son los materiales de comunicación/educación y su utilidad para el trabajo y la temática abordados, qué implica pensarlos críticamente desde una perspectiva popular y cómo pueden vincularse con las estrategias de la comunidad.

También, se trabajó sobre los objetivos del material, los interlocutores del proceso y la idea que se buscaba desarrollar; y con la pretensión de conocer y experimentar los distintos medios, formatos, estilos y lenguajes de los que podemos servirnos para producirlos. Finalmente, se exploró herramientas de validación para ponerlos a prueba y ajustar detalles antes de usarlos y hacerlos circular.

Creemos que el entendimiento de la pertinencia “natural” entre una metodología y la perspectiva teórica, permitiría a los investigadores y educadores situarse en las posibilidades de construir verdaderos cambios en la realidad.

### **7.2. Intercambios dialógicos como base de la investigación social**

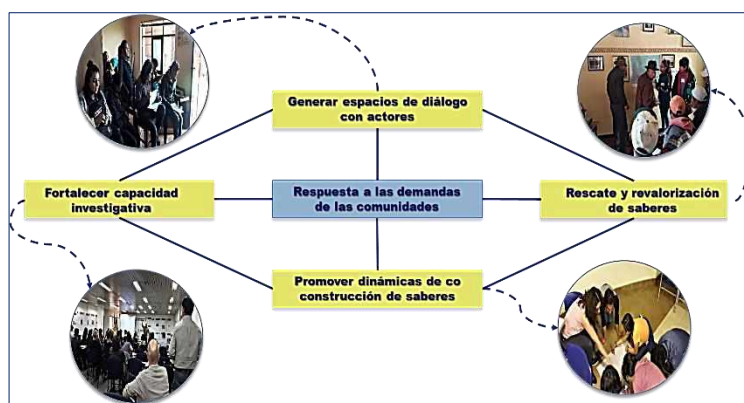
Con el diálogo como instrumento operativo, pretendimos asimilar, o al menos comprender, las perspectivas y el conocimiento de los otros, sus enfoques y sus puntos de vista; y también, en un esfuerzo conjunto, desarrollar los métodos, las técnicas y los instrumentos conceptuales que faciliten o permitan la construcción de un nuevo espacio intelectual y de una plataforma mental y vivencial compartida.

El principio epistémico de complementariedad subraya la incapacidad humana de agotar la realidad con una sola perspectiva, punto de vista, enfoque, óptica o abordaje, es decir, con un solo intento de captarla.

Esta propuesta metodológica de intercambio dialógico, se sustentó de manera teórico conceptual en la perspectiva de los sistemas socio-ecológicos, que de acuerdo con Laura Rathe, (2017, p. 74), se definen como el conjunto de sistemas complejos y adaptativos en el que distintos elementos culturales, políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos, se encuentran interactuando en múltiples niveles. Por tanto, el énfasis para su comprensión debe estar puesto en las relaciones, interacciones y retroalimentaciones y no en los componentes que los integran.

### 7.3.La construcción de comunidades de aprendizaje en cuatro fases

Partiendo de la necesidad de dar respuesta a las demandas de la comunidad, expresadas líneas atrás, nos sujetamos de los propósitos fundamentales que el Programa Estrategia País VLIR



Fuente: elaboración propia

UOS –como la entidad que sustentó este proyecto en sus inicios–, demanda de la Universidad, en directa relación con las poblaciones vulnerables de intervención, en este caso el municipio de Tiraque. Estos son:

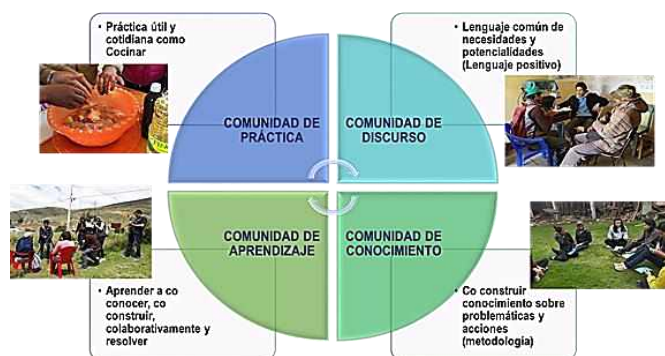
la generación de espacios de diálogo con actores sociales, el rescate y la revalorización de los saberes, la promoción de dinámicas de co construcción y en fortalecimiento de la capacidad investigativa, para todos los actores involucrados.

Bajo la misma perspectiva y apoyándonos en la teoría revisada sobre la construcción de comunidades de aprendizaje, sostenemos que dicha elaboración pasa por cuatro diferentes etapas con ciertas características por cada una de ellas; partiendo de una **comunidad de práctica** en la que se sugiere la identificación de demandas específicas y prácticas de los actores sociales, que les permita resolver problemas de la comunidad a partir de actividades colaborativas del cotidiano vivir.

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Posteriormente, estas acciones derivarían, gracias a procesos de interacción social y diálogo, en la constitución de una **comunidad de discurso**, donde a partir de dinámicas dialógicas, la constitución de una inteligibilidad recíproca, nos aproximamos a un lenguaje común a partir de la escucha activa de diferentes saberes cotidianos.



Fuente: elaboración propia

Así, en la medida en desarrollamos prácticas dialógicas con los actores, fue posible alcanzar un conocimiento consensuado y legitimado entre los involucrados y la posterior consecución de una **comunidad de conocimiento**, que permitió la construcción de conocimientos en procesos colaborativos de problemáticas y acciones de resolución, además de metodologías pertinentes y consensuadas.

	<b>COMUNIDAD DE PRÁCTICA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Taller de comunicadores comunitarios</li><li>✓ Espacio de intercambio de saberes para políticas de protección de fuentes de agua</li><li>✓ Intercambios para transformación de productos</li><li>✓ Talleres con Jóvenes</li></ul>	
	<b>COMUNIDAD DE DISCURSO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Construir lenguaje común</li><li>✓ Socializar y compartir información</li><li>✓ Dialogar e intercambiar saberes</li></ul>	
	<b>COMUNIDAD DE CONOCIMIENTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Co construir</li><li>✓ Divulgar y difundir</li><li>✓ Escuchar</li><li>✓ Tomar decisiones</li></ul>	

Fuente: elaboración propia

De este modo, pudimos alcanzar las dimensiones del **aprendizaje en comunidad**, a partir del co conocimiento, la co construcción colaborativa y la respuesta a problemas determinados, en este caso, en el marco de la gestión del agua y la soberanía alimentaria, aplicando la comunicación como herramienta de socialización y divulgación de estos procesos.

## 7.4. Interacción y construcción colaborativa en la investigación

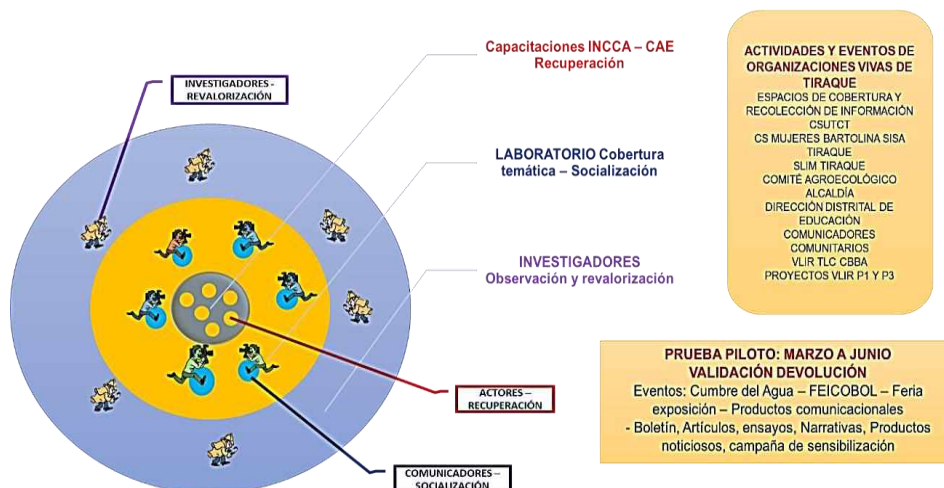
En cuanto al modelo metodológico y la estructura de las actividades desarrolladas en esta experiencia, los actores pudimos dibujar la hermenéutica de los procesos, situando de manera flexible, a los involucrados y a los recursos en tres espacios de intervención, que permitieron

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

la coordinación coherente, pero flexible de las acciones desarrolladas en el proceso colaborativo.

## Coordinación de la red de relaciones - PITSA



Fuente: Elaboración Propia

A través del desarrollo de actividades colectivas formales e informales, se ha podido consolidar una comunidad de práctica inicial en diferentes niveles/espacios, con la proyección de afianzar comunidades de aprendizaje como plataformas para el fortalecimiento de capacidades investigativas en los diferentes aspectos mencionados, que se estableció en estas tres diferentes redes de relaciones.

Del mismo modo, se pudo establecer rutas didácticas para afianzar la vinculación de las actividades y procesos de interacción e intervención con la currícula y los contenidos de materia.

En el mismo sentido, a partir de esta experiencia se pudo definir competencias, modalidades metodológicas aplicables, vínculos y dinámicas de interacción por cada uno de los niveles y ciclos del plan de estudios, que fueron nombrados a partir de sus acciones prácticas precisas y diferenciadas; además, se pudo plantear la ruta metodológica de la puesta en práctica de ciertas competencias adquiridas por los estudiantes en cada ciclo.

### 8. Conclusiones y lecciones aprendidas

El aprendizaje servicio fue la experiencia significativa que permitió a este proyecto llevar adelante la práctica de la *transversal de interacción social*, que implicó el contacto directo e interacción en espacios colaborativos con actores de las comunidades vulnerables de intervención; y a la misma vez, fue el componente actitudinal que permitió el desarrollo de los procesos investigativos co construidos.



Desde la perspectiva de los estudios realizados por diversos autores como Howard (2003, p. 3), Jacoby (1996, p. 5), Martínez-Odría (2005, p.249) y Puig, Batlle, Bosch, Palos (2007, p. 14), el aprendizaje servicio se componen de tres rasgos esenciales que se tomaron en cuenta a lo largo de la experiencia.

El primer rasgo fue *la integración del aprendizaje académico con el servicio comunitario*, que se llevó a cabo vinculando las actividades de servicio a la comunidad con los objetivos educativos de las asignaturas mencionadas; y posterior la coordinación con otras carreras y asignaturas.

El segundo rasgo define *la aplicación de estrategia pedagógica basada en la experiencia*. Que se consolidó a partir de la experiencia asociada con el servicio comunitario de colaboración e involucramiento en la elaboración de productos comunicacionales de sensibilización, para la construcción de políticas municipales, desde la experiencia de intercambio de saberes y diálogos interdisciplinarios, reuniendo la teoría o andamiajes conceptuales con la práctica activa que produce algo, en un “círculo del aprendizaje experiencial”.

El tercer rasgo se refiere al *servicio orientado a atender una necesidad real de la comunidad*, que se concentró en el esfuerzo de encontrar y atender necesidades genuinas de la comunidad, cuya realización efectiva conlleva una resonancia enriquecedora en todos los niveles, tanto para el entorno social en la comunidad, como a nivel personal en los estudiantes (aprendizaje de los contenidos) y educación en valores, fortaleciendo las competencias actitudinales requeridas para el desarrollo de las prácticas colaborativas.

Se logró reuniones de entrevista y coordinación de actividades con la comunidad de aprendizaje piloto; además de encuentros temáticos (Con base en temáticas/problemáticas identificadas) y prácticos (Cocina, huertos familiares, remodelación de espacios para la alimentación, transformación de productos alimenticios, planificación de gastos y costos, etc.) referidos a Seguridad y Consumo alimentario.

La temática articuladora (Prueba piloto de la propuesta) para el trabajo de las competencias con los estudiantes, se vincula a la propuesta de investigación del proyecto mencionado; además que promueve la interacción con diferentes actores claves de problemáticas complejas locales que les permiten proyectar la visión a la problemática global.

Por su parte, se logró la aplicación de estrategias participativas concentradas en recuperar saberes, prácticas, experiencias sobre los temas referidos bajo el enfoque de comunidades de

práctica, vinculadas a necesidades de conocimiento, intercambio de saberes, que resultan transferibles y útiles.

Estas vías, permitieron a los estudiantes observar, reflexionar y actuar sobre: (1) las coincidencias entre diversas especialidades, ya sea en cuanto a objetivos, tareas y problemas y (2) la necesidad de darle una nueva connotación a los conceptos de frecuente utilización y de asimilar otros nuevos o aparentemente ajenos a su disciplina.

Por su parte, estos procesos que buscan focalizarse en una situación, contexto de la realidad, permite a los participantes dotar de significado al proceso, desterrando las actitudes mecanicistas. Además, exige del estudiante especializarse en su propio saber, profundizar sus propios saberes disciplinares para integrarlos en la intervención y transformación de esa situación real del contexto.

La experiencia alimentó un tercer espacio de traducción intercultural y zonas de contacto, que, siguiendo a Viveiros de Castro, citado por Boaventura de Souza Santos, es entendido como el espacio del equívoco. Según él “traducir es situarse en el espacio del equívoco y habitar en él. No es deshacer el equívoco (ya que, para empezar, supondría que este nunca existió), sino precisamente lo contrario” (2009, p. 45). Traducir es enfatizar o potenciar el equívoco, es decir, abrir y ampliar el espacio imaginado para no existir entre las lenguas conceptuales en contacto, un espacio que precisamente el equívoco ocultaba. Así, el error o la ilusión por excelencia nos permitió construir un discurso consensuado y comprensible para todos.

En cuanto a los vínculos, el tercer espacio nos permitió relacionamientos duraderos entre diferentes formas de ser y estar de la gente, como la confianza, la voluntad de saber y aprender, el respeto y el compromiso, que se convirtieron en particularidades en las relaciones entre actores; relaciones son el ingrediente principal que permite la maduración de los procesos democráticos en busca del bien común.

La sensibilización – concientización sobre la Racionalidad ambiental, la Justicia climática y Ciudadanía ambiental, se comenzaron a construir a partir de las formas de interacción y relación de los grupos actores, rompiendo con jerarquías, etnocentrismos, elitismos académicos o meritocráticos; en busca de construir un mismo lenguaje, bajo las premisas de cómo llegar a un discurso común, cómo apropiarse de todas las concepciones y cómo descolonizar el pensamiento.

El análisis y la reflexión, se concentraron en las relaciones, la experiencia de profesionales versus el resto, donde el componente participativo fue, además, motivo de discusiones y

aprendizajes de los estudiantes, cuestionándose y desmitificando algunas de sus concepciones iniciales. Así, la comunicación resultó en una práctica que posibilita el cambio social, desde las acciones cotidianas.

## Referencias

- BAUMAN Zygmunt. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. 2da. Ed. Argentina. 2000.
- BELTRÁN Luís Ramiro. *La comunicación para el desarrollo de Latinoamérica: un reencuentro de medio siglo*. Buenos Aires Argentina. 16 de julio del 2005.
- CÁCERES, C. Sobre el concepto de inclusión. Una revisión de las propuestas de la OMS. *Auditio: Revista Electrónica de Audiología*, Vol. 2, N°. 3. 2004. Disponible en: <http://www.auditio.com/revista/articulo/24.html>. 23/4/19.
- CLAROS Arispe Edwin. *Modelo Académico de la Universidad Católica Boliviana*. Publicaciones UCB La Paz. 2011.
- DE SOUSA SANTOS, Boaventura. *Más allá del pensamiento abismal: de las líneas globales a una ecología del saber*. La Paz: Muela del diablo editores. 2009.
- DE SOUSA SANTOS, Boaventura. *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad*. La Paz: Plural editores. 2007.
- DIAZ BORDENAVE, J. *Comunicación y sociedad*. Editorial: Búsqueda, Buenos Aires, Argentina. 1985.
- FALS BORDA, Orlando. *Una sociología sentipensante para América Latina; Antología y presentación*, Víctor Manuel Moncayo. México, D. F. Siglo XXI Editores; Buenos Aires. CLACSO, 2015.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México DF. 1989.
- JACOBY, B. *Service-Learning in today's Higher Education*. En B. Jacoby and Associates (Eds.) (1996) *Service-Learning in Higher Education: Concepts and Practices* (pp.3-25). San Francisco, CA: Jossey-Bass. 1996.
- HOWARD, J. *Service-Learning Research: Foundational Issues*. En S.H. Billig y A. S. Waterman (Eds.), *Studyng Service-Learning: Innovations in Education Research Methodology* (pp. 112). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2003.
- MORA David. *Proceso de aprendizaje y enseñanza basado en la investigación*. *Rev. de Investigación Educativa*. v.2 n.2 La Paz. 2009. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1997-40432009000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432009000200002). 13/5/19.
- PREGERNIG Michael. *Science and Public Policy*, Volume 33, Issue 6, Pages 445–455. 2006. Disponible en: <https://doi.org/10.3152/147154306781778867>. 3/5/19.
- RATHE, Laura. *La sustentabilidad en los sistemas socio-ecológicos. Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 22, núm. 78, julio-septiembre, 2017, p. 65-78. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/279/27952381006.pdf>. 23/9/19.
- RIVERO, A. *Hacia un estado del arte y un marco conceptual de la soberanía alimentaria*. *Revista Ciudad Paz-ando*, 10.1, 20-32. 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.14483/2422278X.10419>. 4/6/19.
- RODRÍGUEZ, G.; Barraza M. y de la Zerda G. *De la Revolución a la Evaluación Universitaria. Cultura, discurso y políticas de educación superior en Bolivia*. La Paz: PIEB. 2000.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

SALAZAR R. Servicio-Aprendizaje como propuesta de educación en valores para la Universidad de Bolivia. La Paz: Verbo Divino. 2011.

SOJO, Carlos. La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano. Revista de la Cepal No. 76. 2002. Disponible en:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10799/1/076025038\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10799/1/076025038_es.pdf). 23/8/19.

UNESCO. Informe de la “Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la Educación Superior y a Investigación para el cambio social y el desarrollo”. París, 5 al 8 de Julio de 2009.

VELASQUEZ Fabio. GONZALES Esperanza. ¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia? Fundación Corona. 2003.

VLIR USO UCBSP. Proyecto No. 3. “Promoting Food Sovereignty and Nutritional Innovations in vulnerable communities in Bolivia” IISEC. 2018. Disponible en: [www.iisec.ucb.edu.bo/index.php/proyecto/seguridad-y-soberania-alimentaria](http://www.iisec.ucb.edu.bo/index.php/proyecto/seguridad-y-soberania-alimentaria). 23/7/19.

## ***NARRATIVAS DE LOS PERPETRADORES EN EL MARCO DE JUSTICIA Y PAZ: NI VERDAD NI JUSTICIA EN LOS TESTIMONIOS DE LOS PARAMILITARES*<sup>1</sup>**

*Fredy Leonardo Reyes Albarracín*<sup>2</sup>  
*Clara Victoria Meza Maya*<sup>3</sup>

### **Resumen:**

*La ponencia tiene por objeto el analizar los testimonios y narrativas de los paramilitares sometidos a la ley de Justicia y Paz para comprender las “verdades” judiciales construidas en el marco de las versiones libres. Aunque han transcurrido 14 años desde que se implementó la versión libre como herramienta judicial para que los paramilitares confesaran sus crímenes en el marco de la confrontación armada, los testimonios han quedado relegado a una instancia judicial que no hace posible una discusión pública en torno al fenómeno paramilitar en Colombia.*

### **Palabras clave:**

*memoria, narrativa, testimonio, comunicación, verdad*

---

## **Introducción**

El 7 de mayo de 2018, el otrora comandante de las Autodefensas Unidas de Colombia, Iván Roberto Duque Gaviria, mejor conocido en el marco de la guerra como Ernesto Báez, concedió una entrevista radial a la periodista Vicky Dávila<sup>4</sup>. En la misma, Duque llamó la atención respecto a una realidad que constituye la unidad de análisis del presente proyecto: el desconocimiento que la sociedad colombiana tiene de lo que los paramilitares desmovilizados han dicho en las audiencias libres de Justicia y Paz:

“Ojalá en Colombia hubiera un periodista dedicado sólo a escudriñar todo cuanto se ha dicho en estos diez años de versiones libres ante los estrados de Justicia y Paz... en los cd, miles de cd que se han grabado en Justicia y Paz, hay información valiosísima que todavía no ha trascendido, hay información valiosísima de nombres, apellidos, hechos, móviles” (Báez 2018).

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 3 – Comunicación y Ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente-investigador del grupo Comunicación, paz-conflicto de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás. Doctor en Ciencias Sociales. Investigador junior, Colciencias. Correo electrónico institucional: [fredyreyes@usantotomas.edu.co](mailto:fredyreyes@usantotomas.edu.co)

<sup>3</sup> Docente-investigadora del grupo Comunicación, paz-conflicto de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás. Magister en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos. Investigadora asociada, Colciencias. Correo electrónico institucional: [clarameza@usantotomas.edu.co](mailto:clarameza@usantotomas.edu.co)

<sup>4</sup> En la entrevista el personaje sostiene que Ernesto Báez fue su nombre en el marco de la guerra, pero que Iván Roberto Duque es su nombre en tiempo en que “apuesta” a la paz.

La respuesta fue producto de la insistencia de los periodistas por conocer la versión de Iván Roberto Duque Gaviria sobre el apoyo que los paramilitares recibieron de empresarios, militares, policía y políticos, asumiendo que el entrevistado supuestamente evita el mencionar nombres concretos. La respuesta de Duque Gaviria, no obstante, es más compleja y escapa a la comprensión de los periodistas: las respuestas a sus preguntas reposan en los miles de horas de grabación que se han ofrecido en Justicia y Paz.

En el contexto colombiano la discusión en torno a Justicia y Paz como “apuesta” transicional ha tomado caminos que resultan poco fructíferos. Uno de ellos está en los lugares de enunciación en el que se ubican algunos de los actores sociales y políticos que intervienen en la discusión pública. Una lectura generalizada permite identificar, por lo menos, dos posturas que entran en tensión.

Por un lado, están los que desconfían de todo lo que puedan decir los perpetradores y algunos hombres públicos asociados a algunos de los grupos armados; esta postura apuesta por silenciar a los perpetradores, quienes sólo buscan justificar sus crímenes. Este lugar de enunciación usualmente desconoce lo que se diga, no se diga o se pueda llegar a decir en los escenarios judiciales transicionales.

En la otra vereda están los que defienden el modelo de confesión, argumentando que las versiones libres de los perpetradores han arrojado resultados tangibles como la confesión de más de 25 mil homicidios, más de mil masacres, más de 13 mil expedientes enviados a la justicia ordinaria para que sean investigados, entre otros, miembros de la fuerza pública, funcionarios y/o dirigentes políticos por sus vinculaciones con los hechos confesados.

Lo que media entre unos y otros son, en la mayoría de las ocasiones, posturas discursivas moralizantes que culminan en la simple pero devastadora descalificación. Lo que más claro se logra percibir en esa discusión estéril son las cifras que van arrojando los procesos judiciales que Justicia y Paz adelanta; cifras siempre impactantes y, por lo mismo, siempre atractivas para unos discursos mediáticos/periodísticos que reducen la “violencia” a causa/efecto de una conflictividad armada, política y social expresada en el número de asesinados, desaparecidos, desplazados, torturados y demás violaciones a los derechos humanos.

La reflexión, no obstante, no debería pasar por lo que dicen, dejen de decir, revelen, silencien u olviden los perpetradores. Sus relatos confesionales serán siempre libretos que no escapan a múltiples intereses en juego. La reflexión debería pasar por los debates y discusiones que en torno a las confesiones se tendrían que propiciar en el ámbito público. La reflexión tendría que

pasar por lo que esas confesiones literalmente comunican, entendiendo que eso que comunican no es un asunto “común” para toda la sociedad colombiana. Y, precisamente, por no ser un asunto “común” a todos es que el debate y la deliberación son importantes, teniendo como base lo que están diciendo los perpetradores en Justicia y Paz.

En ese contexto, de la Facultad de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomás se desarrolla la investigación titulada *Narrativas de los perpetradores en el marco de Justicia y Paz: ni verdad ni justicia en los testimonios de los paramilitares*. con las siguientes preguntas: ¿cuáles son las “verdades” judiciales que, a través de los testimonios confesionales, se han construido en Justicia y Paz a través de las versiones libres?; ¿qué debates o discusiones han suscitado en la opinión pública algunas de esas confesiones?; ¿cuál el rol de los *mass media* en la diseminación de las confesiones de los perpetradores, pero, sobre todo, en fomentar su debate público?; ¿qué rol juegan las organizaciones de derechos humanos y las organizaciones víctimas en el marco de Justicia y Paz?; ¿cuáles han sido los impactos políticos y sociales de los testimonios confesionales de los antiguos integrantes de las Autodefensas Unidas de Colombia?; ¿cuál ha sido el debate y la discusión que las confesiones han propiciado?; ¿ha sido posible ese debate?; ¿qué incidencias ha tenido el protocolo judicial de restringir la difusión de los testimonios confesionales sobre la base garantizar el principio procesal de la reserva sumarial?

Los anteriores interrogantes, derivaron en los siguientes objetivos:

- Analizar los testimonios y narrativas de los paramilitares sometidos a la ley de Justicia y Paz para comprender las “verdades” judiciales construidas en el marco de las versiones libres.
- Explorar los debates y las discusiones que en el ámbito público han tenido las confesiones de los paramilitares sometidos a la ley de Justicia y Paz.
- Analizar el papel de los *mass media* en el fomento de un debate público de las confesiones de los paramilitares postulados en Justicia y Paz.
- Describir el rol de las organizaciones de derechos humanos y de las organizaciones víctimas respecto a lo expresado por los paramilitares en el marco de Justicia y Paz.

### **Unidad de análisis y diseño metodológico**

De los numerosos casos que representa el universo de Justicia y Paz, se escogió el de Éver Veloza García, conocido al interior de las estructuras paramilitares con los alias de *El mono* y

*HH.* Para facilitar el análisis, se tomó una unidad de tiempo: las confesiones brindadas por Veloza García entre octubre y noviembre de 1998 en el Tribunal de Justicia y Paz de la ciudad de Medellín. Una unidad de lugar: las descripciones que Veloza García hace respecto a la violencia paramilitar en la región del Urabá antioqueño, entre los años 2003 y 2004. Finalmente, una unidad de acción: el asesinato sistemático de los miembros del partido político de la Unión Patriótica (UP).

Una razón fundamental justifica la decisión: a partir de las declaraciones ofrecidas por Veloza García en las audiencias de Justicia y Paz, se reconoce, por primera vez en Colombia, que la persecución y los asesinatos contra los miembros de la UP configuran un genocidio político.

El análisis, entonces, abarca tres tipos de narraciones, escogidas sobre la sospecha investigativa de que el cruce de las mismas ofrece los elementos de análisis para tener una comprensión más completa y compleja de los testimonios de los paramilitares desmovilizados en el marco de Justicia y Paz: primero, los testimonios ofrecidos por Éver Veloza García en su condición de postulado de Justicia y Paz; segundo, la sentencia judicial proferida por el Tribunal Superior de Bogotá de Justicia y Paz para el caso de Veloza García; tercero, los registros periodísticos del portal digital Verdabierta.com sobre lo acontecido con Veloza García en el escenario de justicia transicional. La selección de este informativo digital se justifica en tanto es un escenario periodístico que surgió a propósito de Justicia y Paz, por lo que su contenido se constituye en un acervo valioso en clave de memoria.

Para el análisis de las narraciones se entretujan tres elementos que son a la vez conceptuales y metodológicos: por un lado, cada uno de los relatos configuran un género discursivo, que responde a unas lógicas y gramáticas particulares de producción. Al respecto, señala Mijail Bajtin:

“...el contenido, el estilo y la composición– están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos” (2008, 245).

Dado que cada relato responde a un género cuyas lógicas discursivas varían, un segundo elemento conceptual y metodológico abrevia de la teoría tropológica de Hayden White (2011,



255) que, en un breve bosquejo, distingue entre los niveles manifiestos (aspectos epistémicos, estéticos y éticos) y latentes (estructura profunda) de la escritura. Del nivel latente deriva el modelo tropológico, en el cual cada tropo (metáfora, metonimia, sinécdoque e ironía) permite la construcción de una trama discursiva (1992, 57). Para una mejor comprensión del modelo propuesto por Hayden White, es importante desglosar una propuesta teórica que se enmarca dentro del campo historiográfico, pero que aporta a la narratología, que es el lugar desde cual se quieren entender las unidades de análisis trazadas líneas atrás.

Lo primero a señalar es que White considera que no se puede historizar sin narrativizar, porque es mediante la narrativa que un acontecimiento se convierte en secuencia, se divide en períodos y se representa como un proceso cuyas tramas se construyen y, por lo mismo, pueden variar, sin que sus identidades sean inalteradas. ¿Qué significa construir las tramas, sin modificar las identidades de un acontecimiento? Los hechos, pasados o presente, no dicen nada *por sí mismos*; comienzan a significar cuando alguien los organiza, los interpreta y los materializa en un determinado tipo de narrativa (histórica, periodística, testimonial o judicial).

Un segundo aspecto está en puntualizar lo que White denomina como *el contenido de la forma*. Elegir un tipo de narrativa (o género discursivo, siguiendo a Bajtin) es una consideración estética que, implícitamente, determina un contenido específico, que no puede desvincularse del tipo de mensaje que se quiere construir y diseminar. No está demás anotar que quien narra esas historias es un sujeto epistémico, pero también axiológico y, como ya se anotó, estético en tanto escoge el formato más idóneo para construir su trama o su historia. Esta postura, sin duda, genera incomodidad entre algunos historiadores que, *grosso modo*, consideran que la perspectiva de White promueve un relativismo irresponsable que desafía el trabajo de la disciplina histórica (Doran 2011, 37). La incomodidad está en el hecho de reconocer que cualquier narración es inherentemente ficcional, incluyendo, claro está, la narrativa de acontecimientos históricos. No obstante, señala Hayden White:

“Las historias no se viven: no existe algo así como una historia verdadera. Las historias se cuentan o se escriben, no se encuentran. Y en relación con la idea de una historia verdadera, esto es virtualmente una contradicción en sus términos. Todas las historias son ficciones. Lo cual significa, por supuesto, que son ciertas solo en un sentido metafórico, en el sentido en que puede serlo una figura del lenguaje ¿Es esto suficiente?” (2000, 7).

Un tercer elemento conceptual y metodológico se abreva de la teoría de la politóloga Leigh A. Payne (2009) en torno al poder político de la confesión. Su tesis es que, si bien la Justicia Transicional se sustenta sobre la verdad como uno de sus principios, las confesiones de los perpetradores en distintos escenarios –sobre todo, judiciales y periodísticos– no ajustan la cuentas con el pasado y, por el contrario, lo perturban. Para Leigh A. Payne esas confesiones, por un lado, configuran un *drama político* en una doble instancia; por otro, la *coexistencia contenciosa* como dispositivo político que fomenta la práctica democrática. Una breve explicación sobre cada punto.

Respecto del primero, las confesiones no revelan necesariamente el pasado porque se tratan de narraciones que responden a libretos que configuran un doble drama político:

- El primer drama se configura cuando el perpetrador y las audiencias (entre ellas, las víctimas, los sobrevivientes o las organizaciones de derechos humanos) compiten por el poder político en torno a lo que revela la confesión: quiénes narran el pasado y quiénes escuchan (actores); lo que se narra (argumentos); la manera como se narra (actuaciones); dónde se narra (escenarios); cuándo se narra (qué tiempo histórico); cuánto tiempo (duración). Las confesiones resultan problemáticas porque tienden a justificar los actos de violencia, con relatos que eluden o minimizan las responsabilidades personales (hay silencios, omisiones u olvidos). De igual modo, muchas confesiones se producen sin que el perpetrador ofrezca un gesto de arrepentimiento o disculpa.
- El segundo drama se produce entre los distintos actores, sociales y políticos, que, en su condición de audiencias, interpretan y discuten los sentidos ofrecidos por las confesiones. El drama se genera cuando dichos actores, precisamente, discuten sobre los sentidos que se otorgan a lo relatado y compiten para que sus interpretaciones se instalen en la discusión pública.

Respecto del segundo punto, Payne apunta por un ejercicio de *coexistencia contenciosa* donde la rivalidad sobre las ideas, así como el conflicto que se produce sobre los valores y las metas, sean los que caractericen las discusiones, en tanto

*“estimula las prácticas democráticas al promover la participación política, la polémica y la rivalidad... ofrece una comprensión más realista de las prácticas dialógicas en las democracias, así como una mejor alternativa para los procesos de reconciliación que reprimen el debate público (Payne 2009, 3).*

El trabajo empírico de Payne la lleva a identificar unas tipologías de representación confesional, a partir de las cuales se puede desplegar el debate de *coexistencia contenciosa*: remordimiento y heroísmo (asociados comúnmente a la reconciliación); sadismo y negación (que socavan la democracia en vez de fomentarla); silencio; ficción/mentiras; amnesia; y traición/delación. En otras palabras, el trabajo empírico de Payne busca analizar el impacto que los testimonios de los perpetradores tienen en la consolidación de la democracia.

Los argumentos de Payne llevan a reconocer que los testimonios confesionales en procesos jurídicos transicionales no garantizan la ilusión de un consenso político y reconciliatorio; por el contrario, es muy probable que en escenarios marcados por una sistemática violación a los derechos humanos las versiones sobre el pasado no solo sean irreconciliables, también que las disputas se extiendan por un largo tiempo. Lo anterior no implica que los testimonios de los perpetradores deban limitarse o silenciarse. Su promoción, en un horizonte dialógico y conflictivo, debe propender por un debate contencioso que estimule la participación deliberativa y crítica, lo cual tendrá efectos positivos para la construcción y fortalecimiento de la democracia (Payne 2009, 36).

A continuación, se registran los argumentos teóricos y conceptuales de la investigación, los cuales discuten y problematizan el modelo de Justicia y Paz desde la comunicación y la narrativa.

### **Discusiones del modelo de Justicia y paz: reflexión desde la comunicación y la narrativa**

Reflexionar sobre la importancia de acudir a los textos judiciales para reconstruir los sentidos en torno a la violencia paramilitar permite evidenciar dos dificultades que se registran al momento de encararlos. Una primera está en lenguaje que caracteriza al texto judicial, el cual reviste cierto grado de dificultad en tanto exige tener un mínimo conocimiento respecto a protocolos y nociones propios de un área tan especializada como es el derecho (Pardo 1992, 35). Por ello, no resulta extraño encontrar significados que literalmente resultan inaccesibles e

ininteligibles para los legos, pues están contruidos en un lenguaje críptico que incluso es dificultoso para los mismos operadores judiciales (Cárvoca 2009, 54).

El segundo problema está en el texto mismo, pues los discursos judiciales en el caso colombiano son transcripciones de unos procesos cuyos desarrollos se dieron en el plano de la oralidad. Esa condición obliga a trabajar con un dato editado y, por lo mismo, alterado. En esa perspectiva y teniendo en cuenta que la sentencia se aborda como un texto escrito *a posteriori* de un proceso judicial, el dato funciona como herramienta heurística que posibilita obtener conclusiones sobre una “realidad” a la cual no se ha asistido (Pardo 1992, 26).

A pesar de estos dos problemas, la importancia de analizar textos judiciales parte de reconocer que en ellos subyace una práctica social discursiva que los convierte en objeto de interpretación a distintos niveles. Y, como cualquier otro discurso<sup>5</sup>, los sentidos reposan tanto para quienes los producen como para quienes lo reconocen en posición de recepción (Kerbrat-Orecchioni 1997, 23). En otras palabras, los textos judiciales hay que entenderlos y asumirlos como artefactos de poder<sup>6</sup> que, no obstante, emergen como constructos sociales.

En el caso de los textos que emergen de un proceso judiciales, esta concepción resulta relevante y significativa porque permite comprender que en cada intervención (sea ésta oral o escrita) las personas que participan no puede despojarse de concepciones e intereses imbricados con aspectos políticos e ideológicos (Cossio 1963, 94). Ahí está precisamente la importancia de un análisis que tiene como materialidad una serie de textos que –aunque transcripciones que condensan y, por lo mismo, editan lo que “alguien” considera fue importante– posibilitan rastrear las significaciones que se producen a lo largo de un proceso. Ello incluye a la sentencia como el texto último donde se reconoce, ante todo, la “voz” del juez como el operador que tiene la responsabilidad de aplicar/valorar/interpretar<sup>7</sup> una serie de normas para juzgar a un(os) imputado(s) a través de un fallo condenatorio o absolutorio.

---

<sup>5</sup> Como lo recuerda María Laura Pardo (1992), los textos judiciales no implican un tipo especial de discurso que difiera de otros discursos, pues las estrategias y recursos que operan en su producción son las mismas. En ese contexto, el acercamiento lingüístico será igual, variando el acercamiento extralingüístico. De igual forma, destaca que los textos judiciales son argumentativos dado que responden más a las convenciones de la retórica que de la lógica. En el caso de una sentencia, por ejemplo, las argumentaciones buscan ante todo demostrar y probar. De ahí la importancia en torno a lo que O’Barr (1982) denomina como *tácticas*, entendidas como recursos a los que se apela a través del uso del lenguaje para obtener ciertos efectos en el desarrollo argumentativo de un proceso.

<sup>6</sup> Al formar parte de la institución judicial puede resultar obvio asumir *per se* el texto jurídico como un texto de poder. No obstante, la obviedad queda trascendida al entender el poder como una forma de control, especialmente de la información contenida en los textos, por parte de un grupo dominante a uno dominado (Dijk 1995, 31).

<sup>7</sup> Huelga anotar que el papel del juez no es nada sencillo si se tiene en cuenta que los hechos no hablan por sí mismos, son siempre mudos (Calvo 1999, 29). Para que esos hechos puedan ser escuchados procesalmente, el juez los reconstruye desde un acto narrativo como ejercicio de edición y montaje. Su trabajo, en ese horizonte,

Un primer acercamiento, entonces, a cualquier texto jurídico permite identificar una estructura básica de tres niveles: la norma; valoración/interpretación para la aplicación de la misma por parte de una serie de operadores; y los efectos que se desprenden de su aplicación. Este abordaje, que sólo tiene intenciones analíticas en tanto ni son “lugares” ni “momentos” definidos, resulta interesante porque permite vislumbrar las instancias de producción de sentido que emergen al interior de cualquier texto jurídico (Cárvoa 2009, 163). Igualmente, sugestiva resulta la tesis que concibe a los textos judiciales como discursos argumentativos que presentan, *grosso modo*, una orientación, un nudo y un desenlace (Labov 1967) mediados por distintos enunciados que buscan establecer unos criterios o conclusiones. Como textos que responden al terreno de la argumentación, una propuesta de análisis permite ahondar desde un enfoque pragmático, semántico o una combinación de ambos (Lavandera 1987, 37)<sup>8</sup>.

### **Prótesis teletecnológica y actuavirtualidad: las pantallas como plataformas de narración**

Una de las características de las audiencias de versión libre es que en las salas judiciales los paramilitares no tienen una presencia física. Sus relatos, testimonios, narraciones y versiones se producen, usualmente, desde los lugares donde están recluidos y son transmitidos por dispositivos tecnológicos. En otras palabras, los asistentes a las audiencias no encaran al/los perpetrador/es; observa/n su/s rostro/s a través de grandes pantallas.

---

consiste en: 1) escuchar los argumentos de las distintas partes a partir del cual se realiza una primera selección en la que se acogen y rechazan ciertos contenidos según criterios factuales, pero sobre todo de relevancia en relación con la configuración de la prueba; 2) también hay un ejercicio de selección y producción de pruebas, que implica el rechazo de aquellas que igualmente no resulten relevantes para la causa; 3) finalmente, su trabajo se concentra en organizar un relato a partir de relatos, entendiendo que buena parte del material probatorio es presentando en forma de relato. Lo cierto es que la tarea resulta compleja porque no hay ningún tipo de garantía respecto a que las elecciones/selecciones/interpretaciones del juez sean certeras e infalibles, realidad que abarca también el momento en que se debe aplicar una pena a la luz de la aplicación de una norma (Cárvoa 2009, 40). Comprender esta lógica de trabajo en cabeza del juez, posibilita entender que su tarea por establecer una “verdad” jurídica a través de una sentencia encaja mejor a un ejercicio narrativo en el que predomina lo “verosímil” como recurso retórico que abarca lo probable y lo plausible (Charaudeau 2005, 580).

<sup>8</sup> En términos discursivos es usual concebir la sentencia judicial como un texto que condensa una serie de argumentos a partir de los cuales se configura un criterio o una prueba (Ducrot 1984). En tal sentido, el enfoque de análisis es de carácter semántico en tanto se busca comprender los significados que subyacen en los argumentos expuestos en el texto. Un camino un tanto más complejo siguen (Pardo 1992) y Lavandera (1993) quienes distinguen entre lo que ellas denominan *argumentatividad* y *argumentación*. Su tesis es que un texto judicial – además de la *argumentación*– también requiere de estrategias argumentativas a fin de que el propio texto tenga una continuidad, entendiendo que su función primordial es propiciar un espacio lingüístico en el que un emisor predica algo sobre lo que más adelante se puede volver a predicar. A esta operación, que es de carácter pragmático, se define como *argumentatividad*. La idea, *grosso modo*, es que un texto judicial puede irse construyendo desde estrategias argumentativas que no necesariamente devienen en una argumentación (B. Lavandera 1993).

¿Qué implica que las confesiones de los perpetradores estén mediadas por esa *prótesis teletecnológica* (Derrida 1998, 40)? Literalmente ocurre una mediatización del testimonio del perpetrador en la que subyace una doble puesta en escena.

En otras palabras: hay una primera puesta en escena que se va construyendo cuando el perpetrador moldea su confesión a un libreto que será re/representado en el escenario judicial; pero a esa puesta en escena se yuxtapone una segunda puesta en escena que se configura cuando el libreto además es re/representado ante una cámara de televisión. El perpetrador no habla o se dirige a unos asistentes que comparten con él el mismo espacio; sus palabras son dirigidas a una cámara que si bien registra imagen, voz, tonalidades, movimientos y/o gestualidades, también establece una distancia física —una *actuavirtualidad* en palabras de Derrida— respecto a unos “otros”, los asistentes al estrado judicial, que observan a través de una pantalla lo que se dice en condición de espectadores/televidentes<sup>9</sup>.

Las dos puestas en escena tienen en común el apostar por una narración verosímil, entendiendo que éste es un elemento sustancial en el despliegue de todo relato. Pero el hecho de que las confesiones se mediaticen establece un nuevo marco de relación/interpretación en el que la verosimilitud de las confesiones se desvanece por las distancias que esa *prótesis teletecnológica* configura al interior del escenario judicial. Los asistentes, entonces, reconocen con mayor claridad a los perpetradores como “actores” que interpretan o representan un rol.

En palabras de muchos de los asistentes a las audiencias, la sinceridad y veracidad de las palabras pierden su fuerza enunciativa cuando no se tiene la oportunidad de mirar de frente al perpetrador, de poder detallar qué gestos hacen mientras hablan, cómo mueven las manos, cuáles son sus reacciones a ciertas situaciones que se producen durante la audiencia, incluyendo aquellas en las que no están declarando. Ello se mantiene en aquellas situaciones en que las confesiones mediatizadas resultan verosímiles. A lo anterior hay que agregarle que las revelaciones dadas por los perpetradores también resultan perturbadoras en tanto abre nuevos interrogantes, inquietudes y discusiones.

---

<sup>9</sup> No se debe confundir esta situación particular que caracteriza a Justicia y Paz con el hecho de que en la mayoría de los juicios las confesiones y testimonios sean registrados a través de formatos audiovisuales que quedan como archivo. Sin duda alguna, en esos casos el imputado o juzgado sabe que lo están registrando, que lo están grabando, pero ello no implica que hable o se dirija a las cámaras; su mirada, su voz, sus actos de comunicación usualmente se dirige a los otros actores participantes de la escena judicial. De igual forma, es preciso anotar que el registro audiovisual es más preciso porque, precisamente, registra detalles a los cuales después se puede volver una y otra vez para analizarlos, pero eso no es lo que buscan las víctimas y sobrevivientes cuando asistente a un escenario judicial.

Ahora bien, en una discusión más amplia cabe preguntar: ¿cuáles han sido los impactos políticos y sociales de los testimonios confesionales de los antiguos integrantes del bloque Calima de las Autodefensas Unidas de Colombia? ¿Cuál ha sido el debate y la discusión que las confesiones han propiciado? ¿Ha sido posible ese debate? ¿Qué incidencias ha tenido el protocolo judicial de restringir la difusión de los testimonios confesionales sobre la base garantizar el principio procesal de la reserva sumarial?

### **Los des-encantos de las versiones libres y las confesiones**

En el marco de la ley 975 de 2005 se configura la versión libre (artículo 17) como la figura que posibilita que los integrantes desmovilizados de un grupo armado confiesen ante un tribunal de Justicia y Paz todos los hechos delictivos que tenga conocimiento. Surtido todo el procedimiento procesal, los magistrados, tras fijar sentencia, impondrán una pena alternativa consistente en una privación de la libertad por un periodo mínimo de cuatro años y un máximo de ocho años, fijada de acuerdo con la gravedad de los delitos cometidos y la colaboración efectiva en el esclarecimiento de los hechos confesados.

Este escenario de Justicia Transicional también envuelve una serie de discusiones en relación con la memoria, las cuales adquieren especial atención en tanto los sentidos construidos en los estrados judiciales suelen ser el basamento para configurar tanto una historia como una memoria oficial.

La primera discusión emerge del mismo procedimiento jurídico que subyace a la ley 975 de 2005 respecto a la condición de las personas que son consideradas “víctimas” de las acciones de los grupos armados al margen de la ley. Si bien el artículo 5 de la norma es claro y taxativo en su definición de lo que se entiende por víctima, también se genera una ambigüedad (si se quiere jurídica) cuando la ley determina los alcances de la confesión en el contexto de las versiones libres. Señala la norma que, producida la confesión, el testimonio del perpetrador estará a disposición de la Unidad Nacional de Fiscalías y de la Policía Judicial para que inicien la investigación que permita comprobar la veracidad de la información suministrada. El procedimiento establece que una persona que se considere víctima de una acción de un grupo armado se debe acreditar ante la Fiscalía, pero tendrá el estatus de “víctima reconocida” en el momento en que el perpetrador confiese en las versiones libres que efectivamente victimizó a esa/s personas/s; de lo contrario, será la investigación judicial la que demuestre la culpabilidad del perpetrador. Se configura, entonces, una condición liminal en tanto el reconocimiento como

víctima sólo se dará en el momento en que la investigación literalmente llega a la etapa de juzgamiento.

La situación se complejiza cuando las voces de las víctimas se constriñen por efecto del mismo procedimiento procesal. Como lo han señalado de manera suficiente distintos autores (Agamben 2009) (Jelin 2000) (Pollak 2006), el testimonio en los escenarios judiciales adquiere unas dimensiones muy particulares por el modo en que es solicitado. En consecuencia, otro punto de discusión está en lo siguiente: así como hay una tensión entre historia y memoria (Sarlo 2006), también hay una tensión entre los sentidos que emergen de los escenarios judiciales con la memoria, porque, parafraseando a Mark J. Osiel (2000), lo consignado en una sentencia judicial –que, además, es una materialidad que estará sometida al escrutinio historiográfico– suele hacer una lectura que distorsiona la subjetividad de los recuerdos, porque los desconoce. De igual modo, no se puede perder de vista que, en el caso de Justicia y Paz, las versiones libres son un mecanismo que, ante todo, privilegia las confesiones de los perpetradores, quienes, en la mayoría de los casos, no están presentes físicamente en las audiencias, pues el ritual judicial tiene como uno de sus principales protagonistas a las inmensas pantallas de televisión que conectan a las personas que hacen presencia en las audiencias con los perpetradores que rinden/ofrecen sus confesiones desde las cárceles a través de un equipo de cámaras. Esta *prótesis teletecnológica*, como la denomina Derrida (1998), acrecienta esa condición liminal de las personas que asisten a las audiencias en calidad de víctimas, en tanto los convierte en espectadores/televidentes.

Otra discusión que emerge de Justicia y Paz está en el impacto que ha tenido el modelo tras una década larga de funcionamiento en el país en lo que atañe a las confesiones de los perpetradores. Aunque no se puede perder de vista que sus confesiones forman parte de una representación en la que subyace un libreto moldeado a intereses de distinto orden, tampoco se puede soslayar los alcances de sus revelaciones. Como bien lo señala L. Payne (2009) el problema no está precisamente en lo que digan o dejen de decir en los estrados judiciales los perpetradores; el desafío está en que sus confesiones entren a formar parte de una discusión pública y abierta que posibilite ese ejercicio de *coexistencia contenciosa* tendente a fortalecer los procesos de transformación política y social que se aspiran a lograr en el marco transicional. Y, a mi modo de ver, una de los lunares más notorios del modelo de Justicia y Paz está en que las amplias, profusas y extensas revelaciones de los desmovilizados de las AUC no han sido



siquiera un referente para encarar un debate que, como sociedad, nos permita comprender las graves disrupciones que produjo en el pasado reciente el complejo fenómeno paramilitar.

Michael Pollak ofrece reflexiones que contribuyen a comprender el asunto al preguntarse sobre qué hace posible el testimonio, puesto que también es válido y comprensible reconocer que hay un “*silencio deliberado*” por parte de aquellos que hacen un esfuerzo para no evocar públicamente como un mecanismo de superación del pasado<sup>10</sup>. A partir de distintos *corpus* de testimonios, Pollak identifica tres formas de obtención del mismo: las declaraciones judiciales; los escritos autobiográficos; las historias de vida. Estas tres formas son el resultado del encuentro entre aquellos que están dispuestos a hablar y la disposición de aquellos que están interesados en escuchar y conocer, estableciendo los “*límites de lo que es efectivamente decible*” (2006, 56). Esto es interesantísimo, especialmente para el actual contexto político y social colombiano, porque, como recalca Pollak, el hablar públicamente sobre el pasado no es una decisión que dependa exclusivamente de la voluntad o la capacidad de una persona para reconstruir la experiencia pasada; todo testimonio está anclado a las condiciones sociales que posibilitan que la experiencia sea o no comunicable, condiciones que mutan con el tiempo y cambian de un lugar a otro. Habría que agregar, para el caso colombiano, las garantías, en todo el sentido de la palabra, que tienen tanto las víctimas como los perpetradores para ofrecer sus testimonios en un contexto donde sigue prevaleciendo la violencia<sup>11</sup>.

En tal sentido, la declaración judicial representa un tipo extremo de testimonio tanto por la forma como es solicitado como por la “*generalización de la experiencia individual*”, tornándolo “*impersonal*” y “*constrictivo*” (Pollak 2006, 62). Ello es producto de lo restringido que resulta el testimonio, toda vez que se limita a aspectos puntuales del acontecimiento que exigen respuestas precisas a interrogantes puntuales. En ese contexto, la persona en su calidad de testigo desaparece detrás de los hechos. De igual forma, su interlocutor es un profesional u

---

<sup>10</sup> Jelin trae a colación el caso de Jorge Semprún, quien, después de cincuenta años de silencio, incorpora en *La escritura de la vida* su encuentro con el agonizante Halbwachs en el campo de Buchenwald.

<sup>11</sup> De acuerdo con los informes de las organizaciones sociales, desde la entrada en vigencia de la Ley de Justicia y Paz la persecución, el hostigamiento y el asesinato selectivo han sido las estrategias para acallar a personas en condición de desplazamiento y líderes comunitarios que representan a las víctimas. Aunque no se tiene una cifra precisa, los líderes asesinados suman más de sesenta. Pero esa misma amenaza también envuelve a los perpetradores que sienten la presión cuando en sus confesiones vinculan a miembros de las fuerzas militares, dirigentes políticos, terratenientes, ganaderos o empresarios. La preocupación sobre el particular fue expresada por uno de los principales comandantes de las AUC, Salvatore Mancuso, en junio de 2012. Ante las preguntas formuladas por periodistas de la cadena radial Caracol respecto a los vínculos del paramilitarismo con el hermano del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, Santiago Uribe, el perpetrador respondía: “...sobre ese asunto prefiero guardar silencio... porque cada vez que hablo le quitan la seguridad a mi familia...”.

operador judicial que en representación de la institución jurídica tiene como objetivo establecer o restituir la “verdad”, lo que implica que se eliminen todos aquellos elementos que están por fuera del tema. Puntualiza Pollak:

Teniendo que dar a la defensa la posibilidad de introducir todos los elementos de prueba y de justificar su decisión en función de todos los testimonios ofrecidos en las deliberaciones, el juez crea por así decir un material que debería permitir (a él y posteriormente a los historiadores) ofrecer una visión ‘justa’ (‘verdadera’) de la realidad, mediante el contraste de testimonios sucesivos (2006, 62).

### **A modo de conclusión**

En una discusión más amplia cabe preguntar: ¿cuáles han sido los impactos políticos y sociales de los testimonios confesionales de los antiguos integrantes del bloque Calima de las Autodefensas Unidas de Colombia? ¿Cuál ha sido el debate y la discusión que las confesiones han propiciado? ¿Ha sido posible ese debate? ¿Qué incidencias ha tenido el protocolo judicial de restringir la difusión de los testimonios confesionales sobre la base garantizar el principio procesal de la reserva sumarial?

En ese ejercicio de *coexistencia contenciosa* Payne, siguiendo a Vivian Patraha, distingue entre el escenario/lugar de representación y el espacio de representación. Los escenarios o lugares de representación también moldean el tipo de confesión que los perpetradores producen de tal suerte que es factible que los perpetradores nieguen, guarden silencio o aleguen amnesia en un estrado judicial a la espera de evitar un veredicto de culpabilidad por parte de una corte o juzgado, mientras en un escenario de acuerdo y negociación como es Justicia y Paz es factible que se promuevan otro tipo de testimonios confesionales en lo que emerja el arrepentimiento y la delación; en los casos donde las confesiones se realizan para un escenario mediático, resaltan las versiones heroicas, sádicas o exageradas. Por el contrario, en el espacio de representación los sentidos e interpretaciones que se desprenden del testimonio confesional son múltiples (Edelman, citado por Payne, 22) y, por esa misma característica, los significados del pasado se controvierten y rehacen (Auslander, citado por Payne, 23). El espacio de representación posibilita la participación de otros actores políticos (los medios de comunicación de masas, las víctimas, los sobrevivientes, las organizaciones de derechos

humanos) que se apropian del espacio de representación para discutir, interpelar o subvertir lo que está ocurriendo.

En las audiencias relacionadas con la violencia paramilitar, los sobrevivientes y víctimas cargan siempre piezas comunicativas, usualmente audiovisuales, para solicitar al magistrado o juez de momento presentarlas cuando no están de acuerdo con lo que los perpetradores han dicho. En otros procesos de Justicia y Paz, incluso, los asistentes no han duda en interrumpir las audiencias para interpelar las versiones de los perpetradores, acompañando sus voces con carteles con diversas consignas de rechazo. En un horizonte más amplio ese espacio de representación tiene en los medios de comunicación, especialmente periodísticos, a un actor muy importante dado el poder político que encierran. Los asistentes a las audiencias de Justicia y Paz son pocos, la mayoría personas con algún interés particular, lo que implica que en el espectro social los testimonios y confesiones que circulan se conozcan a través de los medios. Esos testimonios mediatizados, en los que subyacen procesos de edición y selección del material registrado, se convierte en el hecho confesional no en la interpretación del mismo. La consigna esencial, entonces, es que las representaciones mediáticas se convierten en espacios a través del cual el público discute la importancia política de las confesiones de los perpetradores respecto a las violencias del pasado, incluso cuando hay significaciones interesadas que, de cualquier modo, pueden ser refutadas. En ese contexto, los medios de comunicación son escenarios importantes a tener en cuenta en marcos transicionales que suelen soslayar el rol que pueden desempeñar (Payne: pág. 23).

En el contexto colombiano, no obstante, los medios de comunicación y periodísticos aún no son esos espacios de representación que posibiliten un ejercicio de *coexistencia contenciosa* porque los temas de Justicia y Paz no son trascendentes para unas agendas informativas que en el mejor de los casos abordan el asunto desde unos registros que he denominado *farmacéuticos*, pues venden literalmente la ilusión de “informar” cuando presentan una noticia relacionada con el tema. Quiero ejemplificar el argumento con dos situaciones recientes.

A finales de 2012 dos noticias se produjeron en relación con Justicia y Paz. La primera estuvo fechada el día 12 de diciembre cuando los magistrados de la Sala de Justicia y Paz del Tribunal Superior de Bogotá celebraron la legalización de cargos contra Éver Veloza García, alias ‘HH’, en calidad de comandante de los bloques Bananero y Calima de las Autodefensas Unidas de Colombia; en total se legalizaron 88 crímenes entre masacres, homicidios, concierto para delinquir, torturas, secuestro, reclutamiento de menores de edad, entre los delitos más

resonantes. Y si bien muchos de ellos estaban relacionados con la masacre del Alto Naya, más impactante aún resultó la declaración de los magistrados respecto a considerar de manera oficial, por primera vez en la historia reciente del país, como un genocidio político el exterminio de más de dos mil miembros de la Unión Patriótica (UP)<sup>12</sup>. La segunda noticia se produjo un par de días después, el 17 de diciembre, cuando en la misma Sala condenó a ocho años de prisión (la pena máxima prevista por la norma) a uno de los comandantes más importantes de las Autodefensas Unidas de Colombia que no fue extraditado a los Estados Unidos<sup>13</sup>; se trata de Fredy Rendón Herrera, alias el ‘Alemán’, que comandó al emblemático bloque Elmer Cárdenas que operaba en la región pacífica colombiana, especialmente en el departamento del Chocó. En desarrollo de la audiencia condenatoria, la Fiscalía General de la Nación hizo una solicitud trascendente en el ámbito jurídico, social y político, pero intrascendente para el registro mediático/periodístico: investigar y perseguir los bienes de las sucursales en Colombia de la transnacional Chiquita Brands con el propósito de reparar a las víctimas de la región del Urabá antioqueño y chocoano, ubicado en la parte noroccidental del país, dada la responsabilidad de la corporación en la financiación del paramilitarismo durante los años noventa<sup>129</sup>. Lo cierto es que ambos acontecimientos, relevantes en el “marco transicional” que experimenta el país, pasaron literalmente inadvertidos, agotados en noticias de un par de segundos. Sólo el portal digital Verdadabierta.com realizó un cubrimiento permanente, acompañado por un análisis de lo que ambas decisiones judiciales envuelven. A la ausencia de un interés por parte de los medios periodísticos colombianos por trascender el simple registro en lo que respecta a los eventos que se suscitan desde Justicia y Paz, cabe agregar una decisión que, a mi modo de ver, resulta problemática de cara a propiciar una

---

<sup>12</sup> La Unión Patriótica (UP) es un partido político de izquierda, cuya formación se remonta al proceso de negociación que las FARC-EP adelantaron con el gobierno del entonces presidente Belisario Betancourt Cuartas (1982 – 1986). Dos candidatos presidenciales (Jaime Pardo Leal y Bernardo Jaramillo Ossa), ocho congresistas, trece diputados, setenta concejales, once alcaldes y más de cinco mil militantes fueron sistemáticamente asesinados en un lapso de poco más de cinco años, en una estrategia de exterminio que involucró a grupos paramilitares, fuerzas de seguridad del Estado y narcotraficantes. Una reconstrucción de la historia de exterminio del movimiento político aparece en el documental *El baile rojo* (2003) del director Yesid Campos.

<sup>13</sup> Cabe recordar que entre 2008 y 2009 catorce comandantes y perpetradores de los grupos paramilitares fueron extraditados a Estados Unidos, requeridos por cargos relacionados con lavado de activos. <sup>129</sup> Chiquita Brands, empresa sucesora de la otrora United Fruit Company, fue investigada en el año 2007 por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos por su comprobada financiación a grupos paramilitares en Colombia por un valor estimado de 1.7 millones de dólares. La compañía admitió ante un tribunal federal que efectivamente financió a los paramilitares a cambio de recibir protección para sus empleados. La empresa fue multada por 25 millones de dólares. La corte federal ha mantenido en reserva los documentos y nombre de los ejecutivos que autorizaron los pagos.

discusión pública y amplia sobre el fenómeno paramilitar en la historia reciente de Colombia: la limitación de la publicidad de las versiones libres de los perpetradores, que reduce el eventual impacto democrático que las confesiones pueden tener en la opinión política colombiana. Esa limitación está dada por dos vías: la primera corresponde a la tecnología propia de Justicia y Paz basada en el principio procesal que garantiza tanto el debido proceso de los imputados como la reserva sumarial de las diligencias<sup>14</sup>; por extensión, la segunda vía se materializa en la ausencia de una política o, por lo menos, de una directriz institucional que posibilite que parte de los juicios sean públicos. El resultado no puede ser otro que imposibilidad para que la sociedad colombiana pueda reflexionar y rechazar moralmente lo que ha significado el fenómeno paramilitar (con sus particulares prácticas que degradan la condición humana) y, en un horizonte más amplio, más de seis décadas de una guerra que para la mayoría sigue siendo ininteligible.

### Referencias

- Agamben, Giorgio. *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo. Homo sacer III*. Valencia: Pre-Textos, 2009.
- Báez, Ernesto, entrevista de W Radio. *Báez reclama por impunidad de altos mandos militares y empresarios que fueron sus aliados* (7 de 5 de 2018).
- Bajtín, Mijail. «El problema de los géneros discursivos.» En *Estética de la creación verbal*, de Mijail Bajtín, 245 - 286. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2008.
- Calvo, José. «La verdad de la verdad judicial. Construcción y régimen narrativo.» *Rivista Internazionale di Filosofia del Diritto*, 1999: 27-54.
- Cárvoa, María. *Las teorías jurídicas post positivistas*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2009.
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau. *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.
- Cossio, Carlos. *La teoría egológica. Su problema y sus problemas*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 1963.
- Derrida, Jacques. *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Eudeba, 1998.
- Dijk, Teun Van. «The mass media today: ¿discourses of domination or diversity?» 1995. <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>.
- Doran, Robert. «Humanismo, formalismo y el discurso de la historia.» En *La ficción de la narrativa. Ensayos sobre historia, literatura y teoría 1957 - 2007*, de Hayden White, 19 - 58. Buenos Aires: Eterna Cadencia, 2011.
- Ducrot, Oswald. *Decir y no decir. Principios de semántica lingüística*. Barcelona: Anagrama, 1984.
- Jelin, Elizabeth. *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2000.

---

<sup>14</sup> El asunto quedó resuelto jurídicamente a través de la sentencia T-049 de 2008 proferida por la Corte Constitucional, la cual determinó los alcances y limitaciones en torno al principio de publicidad de las actuaciones judiciales de los postulados a Justicia y Paz. En consecuencia, la sentencia establece que en la etapa de investigación penal es reservada a la comunidad en general, pero no para las víctimas “*quienes pueden conocer las diligencias dirigidas a indagar sobre la verdad de lo sucedido para hacer eficaz la justicia del Estado*”.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires : Edicial, 1997.
- Labov, William y Joshua Waletzky. «Narrative analysis: oral versions of personal experience .» En *En Essays on the verbal and visual arts*, de June Helm (ed.). Washington: University Washington Press, 1967.
- Lavandera, Beatriz. «Argumentatividad y discurso.» *Voz y letras* , 1993: 3 – 18.
- Lavandera, Beatriz y María Laura Pardo. «La negación en el discurso: patrones y rupturas.» En *Cuadernos del Instituto de Lingüística. Análisis sociolingüístico del discurso político*. Buenos Aires: CONICET, 1987.
- O’Barr, William. *Linguistic evidence: language, power, and strategy in the courtroom*. New York: Academic Press, 1982.
- Osiel, Mark J. «Losing perspective, distorting history.» En *Mass atrocity, collective memory and the law*, de Mark J. Osiel. New Jersey: Transaction Publishers, 2000.
- Pardo, María Laura. *Derecho y lingüística. Cómo se juzga con palabras* . Buenos Aires: Nueva Visión, 1992.
- Payne, Leigh A. *Testimonios perturbadores. Ni verdad ni reconciliación en las confesiones de violencia de Estado*. Bogotá: Uniandes, 2009.
- Pollak, Michael. *Memoria, olvido y silencio*. Buenos Aires: Al margen, 2006.
- Sarlo, Beatriz. *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2006.
- White, Hayde. *Metahistoria: la imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- White, Hayden. «El lugar de Northrop Frye en los estudios culturales contemporáneos.» En *La ficción de la narrativa. Ensayos sobre historia, literatura y teoría 1957-2007*, de Hayden White, 453 - 468. Buenos Aires: Eterna Cadencia, 2011.
- . *Figural Realism:: studies in the mimesis effect*. Baltimore, Md. : Johns Hopkins University Press, 2000.

## **¿Formación ciudadana en la educación superior virtual?:**

### **Dinámicas comunicativas en participación ciudadana en redes sociales.<sup>1</sup>**

#### **Is citizenship training possible by means virtual higher education?:**

#### **Communicative dynamics in citizenship participation in social networks.**

*Hever Míguez Monroy<sup>2</sup>  
Luz Marina Martínez Peña<sup>3</sup>*

**Resumen:**

*El presente escrito hace parte de una investigación mayor que buscó caracterizar escenarios de interacción como redes sociales para valorar la formación ciudadana de estudiantes de una universidad con mediación virtual y conocer cómo se configura su participación política. El trabajo toma bases de la interacción terapéutica para desentrañar en parte el origen del ente comunicador y su constructo social. Se encuentra que el uso informacional reduce la participación, el análisis crítico y la voluntad política, lo que constituye un punto de reflexión de cómo se forma en ciudadanía en esta modalidad educativa.*

**Palabras clave:** *Educación superior virtual, Participación ciudadana. Redes sociales.*

---

La formación de ciudadanos, según Kerr (1999), puede enmarcarse en un enfoque de mínimos o uno de máximos. El enfoque de los mínimos (educación sobre ciudadanía), relaciona lo que usualmente se enseña como cívica, centrado en impartir información acerca de la historia de los países, la estructura y los procesos de sus sistemas de gobierno. En contraste el enfoque de los máximos (educación a través y para la ciudadanía), las conceptualizaciones se caracterizan por una amplia interpretación de la ciudadanía (aprendizaje experiencial) y un enfoque de aprendizaje más inclusivo, en el que se confronta

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 03 del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente Asistente de Carrera de la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD.

<sup>3</sup> Docente Asistente de Carrera de la Escuela de Ciencias de la Salud, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD.

al estudiante con la transferencia del conocimiento sobre ciudadanía y democracia a situaciones de la vida cotidiana para transformarlas. Tales enfoques incorporan componentes de contenido y de conocimiento, así como también un activo fomento de habilidades para la investigación e interpretación de las diferentes maneras en que estos componentes son determinados y manifestados. El principal propósito de los máximos es sobrepasar el nivel de información haciendo uso de ésta para ayudar al estudiante a comprender y a mejorar su capacidad para participar.

Con este análisis, la presente ponencia es una muestra parcial del proyecto que pretendió identificar conocimientos, dinámicas regulatorias y prácticas comunicativas y sociales que caracterizan algunos escenarios para la participación ciudadana de estudiantes de la UNAD, con el propósito de contribuir en la comprensión del ejercicio de la ciudadanía en la modalidad educativa a distancia.

En la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), la formación ciudadana de los estudiantes. se promueve a través de cursos tales como Cultura Política, Comunidad, Sociedad y Cultura, Participación ciudadana y democrática, entre otros, ofertados por la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades o por la Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas o por la Escuela de Ciencias de la Educación, todos en la modalidad virtual a través de Internet. En estos cursos se imparte información sobre la historia del país, la estructura y los procesos de su sistemas de gobierno; los cuales se complementan con espacios de participación estructurados en Consejos y Comités.

Para comprender el sentido de la formación ciudadana se analizaron dinámicas de participación de los estudiantes universitarios en dos redes sociales, mediante un estudio longitudinal en dos momentos: M1(2012) y M2 (2017) y desde una perspectiva hermenéutica se analiza el comportamiento de los estudiantes de la UNAD y sus prácticas comunicativas; con interés práctico de su interpretación (ÁNGEL & HERRERA, 2011). La técnica que se utiliza es el análisis del contenido de los mensajes y conversaciones publicados en las redes sociales de Facebook. Se determina como macro-categorías de observación las dinámicas de participación ciudadana y dentro de éstas se analizan dos categorías: (1) temáticas generales de conversación y (2) observación de conversaciones relacionadas con la participación ciudadana.



Para la codificación de estas conversaciones, se les asignó un código compuesto por las letras iniciales del colectivo o red en la que participan los estudiantes, seguido del número de seriación correspondiente. Posteriormente, las conversaciones se analizaron a través del método de análisis del contenido con la ayuda del software Atlas Ti 7, por medio de dos macro-categorías: una emergente de contenido de las conversaciones y otra deductiva denominada dinámica de participación ciudadana. De la primera Macro-categoría, Academia, emergen a su vez dos subcategorías o subtópico: calidad académica e intercambio de información sobre asunto académicos. De la Macro-categoría institucional, emergen las subcategorías o subtópicos: prestigio de la institución y funcionamiento de la institución.

En la categoría deductiva, dinámicas de participación, se toman los planteamientos de Stiles (1979) para realizar un análisis desde la experiencia conversacional, por lo cual en esta categoría se sitúa el lugar desde donde se comunica el sujeto: desde la experiencia del Hablante o desde la experiencia del Otro.

### **Participación ciudadana.**

De acuerdo con González (1995), la participación para todo ciudadano demanda un mínimo de condiciones objetivas y subjetivas, fundamentalmente de expresión y asociación. Más aún, aseveramos, la participación es el camino a través del cual se expanden los patrones integrales de la condición humana, donde un estudiante de educación superior es generador de mensajes referentes a los asuntos públicos y comunes, y gestor dispuesto a intervenir haciendo uso de medios y canales, incluidas las redes, para la participación. El movimiento implica transformaciones, tanto del sujeto que se traslada de la pasividad informativa hacia la experiencia cognoscente, como la intención misma de la participación. Es decir, que busca, estructura y define la participación, y le confiere un sentido con clara intención de cambio. Participar es transformarse a sí mismo y también la realidad, lo que hace de ésta, una práctica experiencial y emancipadora.

En esta construcción de sujetos y sentidos, entendemos que, para participar, se requieren dimensiones subjetivas como el deseo, el interés y la motivación para intervenir la realidad, criterios contenidos en la intencionalidad comunicativa. Recordemos los niveles de participación ciudadana propuestos por González (1995), los cuales se constituyen en el eje

de observación y análisis de la dinámica comunicativa en la red social Facebook: información, consulta, iniciativa, fiscalización, concertación, decisión, gestión y planeación.

La universidad cumple con educar *sobre* ciudadanía, de acuerdo con lo planteado por Kerr (1999), sin embargo, esta formación no trasciende a los niveles propuestos por el mismo Kerr de educar *a través de* y educar *para* la ciudadanía, tal como se evidencia en el *verbatim* TC-c11 S1 del momento 1, en donde el estudiante de la red independiente cuestiona el evento de rendición de cuentas y plantea la necesidad de fiscalizar la gestión de las directivas de la institución. Esta aseveración generó respuestas de apoyo que no trascendieron a la acción de parte de algunos estudiantes y otros que muestran su afectación emocional, pero que tampoco se concreta en acciones de concertación, gestión o decisión.

TC-c11 S1. Así como presentan sus estadísticas y demás datos informativos acerca de lo que la Universidad avanza y de los aportes sociales que esta realiza, estoy bastante interesada en observar para el siguiente evento (Rendición de Cuentas), las estadísticas cuantitativas de estudiantes que se retiran, de los que pierden becas, y de la cantidad de dinero que se perdió por cada curso. Ahora por otro lado también la cualitativa de todos los desilusionados e indignados. A VER SÍ LA UNAD SOMOS TODOS O UNOS CUÁNTOS.

Otro resultado que confirma este primer hallazgo se evidencia en la concentración del número de participaciones en el nivel Información tanto en M1 como en M2, dado que se aporta y solicita información en un significativo número de intercambios comunicativos entre los estudiantes, sobre temas tales como, referencias de cursos o tareas a realizar o sobre dudas al respecto de las tareas, como se aprecia en el siguiente *verbatim*: TC-c11 S37 “Hola quién es de TSG, para poder despejar unas inquietudes que tengo acerca de la ATC10, respecto de la tabla que hay que diligenciar...”

Las interacciones de los estudiantes en las dos redes analizadas mostraron un comportamiento muy similar al respecto de los niveles de participación, tanto en M1 como en M2, no obstante, en M2 se presentó un significativo descenso de participaciones en la red no oficial, que llama la atención y genera interrogantes sobre la preferencia de los estudiantes por el uso de otras redes diferentes a Facebook. Con el apocamiento de las redes no oficiales, se aprecia una concentración de la participación en la red oficial, fenómeno que amerita una mayor exploración.

En este sentido, Brito, Laaser y Toloza (2012), a partir de un análisis comparativo entre universidades de España y América Latina, encontraron que el uso de las redes se hace principalmente para intercambiar información entre los estudiantes, antes de hacerlo con la institución, dado que “es un hecho que los estudiantes tienen más confianza y reciben información más rápida de sus pares que de la institución misma” (pág. 29). Este resultado coincide con la intencionalidad comunicativa de mayor frecuencia en las dos redes analizadas en la presente investigación, la de Preguntar o Solicitar Información sobre aspectos académicos.

### **Dinámicas comunicativas y participación ciudadana en redes sociales.**

Las dinámicas comunicativas son las formas invisibles de interacción a través de las cuales los sujetos dentro de una comunidad otorgan sentido social a sus actos comunicativos, que en las redes son enunciados o mensajes publicados por los visitantes de la red social. Para esta investigación, los actos corresponden a los mensajes aislados o sueltos que son publicados y los procesos son las interacciones de varios sujetos en torno a un mensaje. Cuando ellos publican (acción) un mensaje, enuncian implícitamente su intencionalidad comunicativa, que puede quedarse allí, sin ningún tipo de respuesta (acto comunicativo), o deparar en un continuum de respuestas estableciendo una estructura conceptual (proceso comunicativo). Esta interacción entre los estudiantes es la que ha sido observada para describir las dinámicas de participación.

La participación ciudadana en redes sociales, mantienen una tensión de opiniones que las afirman tanto productores como contraproducentes. Córdula, Verdana, Barbosa, Tainan y Bispo (2015), por ejemplo, indica que las mediaciones virtuales y, en particular las redes virtuales “están cada vez más al alcance de las personas”, con lo cual se da la posibilidad de “ampliar el debate y difusión de ideas a partir de la creación de formas de interacción, tales como sitios web y blogs” (pág.87) en donde se incluye la red social Facebook, que, entre otras,

han posibilitado la apertura de un inestimable espacio político para intercambiar información sin el control de las corporaciones mediáticas, ya que las personas comunes pueden hacerse de esas herramientas para organizar movimientos sociales e, incluso, “guiar” la cobertura de ciertos acontecimientos en los propios medios de comunicación tradicionales (CÓRDULA y col., 2015, pág. 87).

Reforzando estos planteamientos, en el ámbito educativo, las redes proveen una multiplicidad de oportunidades de interacción entre estudiantes, profesores, administrativos y demás actores educativos, más amigables (LEAL, GARCÍA, ESTRADA, & CABERO, 2015) y con menos tensiones, al evitar la confrontación del acto comunicativo que se da cara a cara.

No obstante estas bondades de las redes sociales, autores como Patten (2013), y Ayala (2014), han cuestionado su potencial democrático al considerar que en estas se ofrece información sobre asuntos políticos, mas no involucran a los electores en análisis o toma decisiones del partido, “sin producir una verdadera transformación democrática” (AYALA, 2014, pág. 35).

Si bien entonces se les reconoce a las redes virtuales potencial para el ejercicio de la ciudadanía, éstas no logran ser estratégicas para la participación en la educación superior con mediación virtual, tal como se pudo constatar en esta investigación. De las redes analizadas en M1, tanto oficiales como no oficiales, solo se logran ver intervenciones que alcanzan el nivel de iniciativa; en M2, el nivel de participación se centra en la red oficial (institucionalizada) reducida al nivel de información. Las otras redes no oficiales, prácticamente desaparecen y sus actos comunicativos son apenas informativos, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1  
Resultados niveles de participación

<b>Nivel de Participación</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>
Información	12	10
Consulta	0	
Iniciativa	5	1
Fiscalización	3	2
Concertación	2	
Decisión	0	
Gestión	0	
Planeación	0	

Es evidente que los actos comunicativos se mantienen, como parte del ciberactivismo que caracteriza a las redes. Y es ese ciberactivismo el que motiva a algunos autores a considerar el potencial que tienen para fundamentar la participación ciudadana, toda vez que da cuenta de otros modos de participación, pues

está relacionado con variables de involucramiento y participación on/off line, que pueden ir desde los likes (me gusta) para manifestar agrado frente a ciertas causas y contenidos críticos, hasta acciones que comienzan en la red y se proyectan en las calles o que incorporan el manejo de los lenguajes complejos de la programación (AGUILAR-FORERO, 2018, pág. 7).

**Dinámicas de participación desde la experiencia conversacional.**

La experiencia conversacional se da a través enunciaciones en actos ilocutivos, en los cuales se incluye un aspecto intersubjetivo donde se conectan dos centros de experiencia, el hablante y el otro. “La fuerza ilocutiva intersubjetiva de una emisión describe la cualidad particular del impacto de un centro de experiencia sobre otro” (STILES, 1999, pág. 80). La participación de un sujeto se determina desde el lugar donde enuncia su centro de experiencia: cuando interviene en una conversación, puede estar hablando desde sí mismo (experiencia del Hablante), o puede estar hablando desde la experiencia de otros (experiencia del Otro).

Se observa en esta categoría que en M1, una mayor preferencia en hablar desde la Experiencia del Otro que desde la Experiencia del Hablante, situación que cambia de manera significativa en M2, tal como se ilustra en la Tabla 2.

Tabla 2.  
 Resultados dinámicos de participación: experiencia

Experiencia	Modalidades de Respuesta		
	M1	M2	
	Verbal		
Experiencia del Hablante	Revelación	19	29
	Recomendación	15	26
	Aleccionamiento	6	18
	Confirmación	15	16
Experiencia del Otro	Interrogación	47	6
	Interpretación	12	16
	Reconocimiento	11	12
	Reflexión	10	4

Hablar desde la experiencia del otro, lo que el otro hace, sabe o tiene, con desapego a la institucionalidad, sin focalizar la tensión institucional implícita, corrobora lo expuesto por Díaz y Carmona, en cuanto la actitud de los estudiantes, cuyo desinterés por lo político y lo público se acompaña de “...indiferencia, irreverencia, apatía y rebeldía, características que

definen a los jóvenes” (DÍAZ & CARMONA, 2013, pág. 175), sumado a la poca conciencia de la responsabilidad y corresponsabilidad que se debe tener hacia el propio proceso formativo y al proceso formativo del otro, lo que muestra una desatención e inhabilidad ciudadana, tal como se expone en el siguiente *verbatim*, en el que un estudiante cuestiona la falta de compromiso y de responsabilidad de sus compañeros, para la realización de las actividades académicas de tipo colaborativo:

POU\_ c119 Desaparecieron por múltiples factores: se enfermaron y estuvieron hospitalizados hasta anoche (un día antes del cierre), la mamá estuvo muy enferma y ellos debían cuidarla. Se quedaron sin trabajo y les cortaron el internet. El café de internet de la esquina no podía fiarles el tiempo (porque ya no tienen trabajo). Y además el gato y el perro se pelearon a muerte, y tenían que asistir a su entierro y hacer el duelo respectivo... NO ES BROMA... estas y muchas otras excusas son publicadas en los foros de trabajo. Muy lamentable...

Recapitulando, se evidencia que mientras en M1 el centro estuvo en temas académicos, en M2 fue lo institucional y desapareció el asunto tecnológico. En intencionalidades comunicativas, el traslado se hace hacia lo acrítico, pues disminuyen o desaparecen inconformidades, denuncias, ridiculizaciones o requerimientos; emerge el asunto religioso que connota más el cambio en la dinámica participativa, pues en M2 se habla más desde el hablante que desde la experiencia el otro como sucede en M1.

### Conclusiones

De conformidad con los hallazgos presentados en esta ponencia, se puede concluir que:

- La red social Facebook se utiliza para intercambiar información mas no para establecerse como red comunicativa que teje colectividad.
- El direccionamiento de la posible reconfiguración de formar ciudadanos para la ciudadanía requiere conocer el lugar desde donde se coloca el sujeto en relación con la participación y su formación ciudadana, lo que favorecerá la reconstitución del tejido social, en favor de la democracia.
- Las redes virtuales tienen un potencial para el ejercicio de la ciudadanía, en tanto son canales (*a través*) que posibilitan el ejercicio ciudadano, por ende, la institución debe estimular su uso, respetando la independencia de los agentes estudiantiles. Educar *para* la

ciudadanía, le impone a la institución, fomentar el sentido de criticidad política en sus estudiantes., en los asuntos de su gobierno, sin reducirlo a una mera transmisión de información de lo académico, lejos de su contexto histórico.

### Referencias

- AGUILAR-FORERO, N. (2018). Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá. *Palabra Clave*, 22 (2), DOI:10.5294/pacla.2019.22.2.10.
- ÁNGEL, D. A., & HERRERA, J. D. (junio de 2011). *La propuesta hermenéutica como crítica y como criterio del método*. Obtenido de *Revista de Filosofía* (43): [http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_de\\_filosofia/article/view/11565](http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/estudios_de_filosofia/article/view/11565)
- AYALA, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- BRITO, J., LAASER, W., & TOLOZA, E. (2012). Eluso de redes sociales por parte de universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED Revista de Educación a Distancia*, 1 -38.
- CÓRDULA, V. &. (17 de febrero de 2015). *Internet y redes sociales: ¿artefacto tecnológico o locus digital para la movilización política?* Obtenido de Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=160/16057400007>
- DÍAZ, A., & CARMONA, O. (2013). Rasgos de sujeto político en jóvenes universitarios. *Tesis Psicológica*, 8 (2), 164-177.
- GONZÁLEZ, E. (1995). *Manual sobre la participación y la gestión local*. Cali: Ediciones Foro Nacional por Colombia.
- KERR, D. (1999). Citizenship education in the curriculum: an international review. *Tue School fiel*, X (3/4), 5 - 32.
- LEAL, F., GARCÍA, M., ESTRADA, P., & CABERO, J. (2015). Uso de las redes sociales virtuales por los estudiantes de la UAT. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Eduació*, 1(1), 32-42.
- PATTEN, S. (2013). Assessing the Potential of New Social Media. *Canadian Parliamentary Reviw*, 21-26.
- STILES, W. (1979). Verbal response modes and psychotherapeutic thecnique. *Psychiatry*, 42 (1), 49 - 62.

## O reconhecimento do receptor-usuário na Cidadania Comunicativa

1

### *Receptor-User Recognition in Commnicative Citizenship*

*Ismar Capistrano Costa Filho*<sup>2</sup>

**Resumo:** *A cidadania comunicativa é definida como a consciência e o exercício do direito à comunicação que possibilite a inclusão dos diversos grupos sociais na visibilidade midiática. Este conceito exige o reconhecimento dos receptores-usuários dos meios como sujeitos desta garantia. Para isso, o acesso de qualidade aos equipamentos, sinais e conteúdos deve ser parte das políticas públicas, como também a potencialização das apropriações das mensagens, através de formações como a leitura crítica dos meios e do letramento digital. A participação dos receptores-usuários na gestão e planejamento dos meios é outra conquista necessária para a democratização da comunicação. Assim, o reconhecimento deste direito exige uma regulação democrática da mídia.*

**Palavras-Chave:** *Cidadania. Usuário-receptor. Direito à Comunicação.*

---

### 1. Introdução

A vida social se constitui antes de tudo por laços interpessoais, imaginados e partilhados coletivamente. Discursos, como os desígnios divinos ou o poder real, possibilitaram durante séculos a articulação social nas sociedades europeias, criando crenças coletivas que motivaram como cada indivíduo deve agir (MOUFFE, 1990; LACLAU, 2004). Com o advento do humanismo, do Iluminismo e das revoluções francesa, americana e industrial, as sociedades atenuaram suas crenças transcendentais e a coesão passou a basear-se principalmente na fé em um Estado, algumas vezes, organizado democraticamente, que se propõe a garantir as condições para a vida social a partir da aplicação das leis. Neste projeto, é imprescindível um

---

1 Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

2 Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), Jornalista, mestre em Comunicação (UFPE) e doutor em Comunicação Social (UFMG), [ismar.capistrano@ufc.br](mailto:ismar.capistrano@ufc.br).



sentimento de pertencimento que permita não só a motivação da agência individual, mas também a abnegada dedicação coletiva na construção social.

A ideia de cidadania passa a ocupar, nas sociedades contemporâneas, o papel de estabelecer essa pertença à cidade, estado e país (CORTINA, 2005). Baseado na equidade de direitos, os cidadãos se sentem proprietários de suas instituições podendo, por isso, participar das decisões sociais (DEMO, 1990) e autoinstituir sua organização social a partir da consciência que, para garantir os direitos individuais, são necessárias articulações coletivas (CASTORIADES, 2006). Desta forma, a cidadania significa também um processo de inclusão das pessoas que permita o reconhecimento legal e social (HONNET, 2003) como partícipes da sociedade, cidadania civil, das decisões políticas, cidadania política, e dos bens produzidos pela coletividade, cidadania social (MARSHALL, 1967). Cidadania significa assim o direito de ter direitos. Esse sentimento de pertença e equidade precisa também criar um espírito que colabore com articulação dos acordos para os conflitos inevitáveis (MOUFFE, 1990), motivando as ações de tolerância, coabitação e solidariedade diante das diferenças estruturantes (WOLTON, 2004).

Além da inclusão social e distribuição dos recursos, as sociedades contemporâneas estão organizadas em torno da mediatização, isto é, da centralidade dos meios de comunicação que permeiam desde as rotinas cotidianas até os debates sobre as decisões públicas (MARTÍN-BARBERO, 2004), por isso a inclusão social fatalmente carece da visibilidade dos diversos grupos partícipes da sociedade. A exclusão midiática significa não só a impossibilidade de ser visto e conhecido, mas põe barreiras ao reconhecimento da legitimidade dos sentidos e comportamentos invisibilizados e, por isso, marginalizados.

Assim o direito à comunicação representa, além de um princípio fundamental para a democratização das sociedades, a liberdade dos diversos grupos sociais expressarem seus modos de ser. Como as condições básicas para o exercício da liberdade são as oportunidades, ou seja, condições materiais para exercê-la, e a capacidade, isto é, o conhecimento para a vivência da mesma (SEN, 2011), o direito à comunicação significa o acesso aos meios e a

competência cultural para reivindicar e usufruir dessa garantia, compreendendo suas responsabilidades e consequências. Este direito vai, além da liberdade de expressão, porque exige também o reconhecimento da recepção, isto é, a exigência não só de respeitar o sentido e a circulação que o receptor constrói, como também reconhecer que ele pode contestar, rejeitar, criticar e contribuir com os significados propostos pelos emissores. É uma prática de tolerância, de negociação e de diálogo.

A cidadania comunicativa é então a consciência e o exercício do direito à comunicação (MONJE ET AL, 2009). Possui três dimensões: a reconhecida, a exercida e a formal (WOTTRICH, 2013). A primeira é a legitimidade dessa garantia como fundamental para a vida social, isto é, a capacidade dos argumentos deste direito de conquistar a adesão e o consentimento popular (BOBBIO, 1992). A segunda significa o exercício deste direito, através, por exemplo, da realização de projetos de comunicação coletiva, alternativa e ou comunitária, da participação em conselhos editoriais dos meios massivos e da leitura crítica da mídia. Já a dimensão formal engloba o conjunto de direitos, como a liberdade de expressão, o direito de resposta, o direito social à informação, a transparência governamental e o direito à antena (MATA, 2006).

Os receptores-usuários fazem parte da cidadania comunicativa tanto em sua dimensão reconhecida, como na exercida e na formal. Neste artigo, iremos centrar a análise da primeira dimensão, partindo da pergunta: quais as garantias que os receptores e usuários devem ter no direito à comunicação? Esta reflexão propõe, em última instância, radicalizar esse direito, compreendendo o processo além da transmissão e da produção. Desta forma, o artigo analisa tanto os direitos do receptor, destinatários dos processos de comunicação massiva, como dos usuários, parte dos processos de interação em rede.

Para isso, inicialmente, será discutida essa diferenciação entre receptores e usuários, a partir das abordagens das teorias da comunicação, especialmente, do Mass Communication Research, dos Estudos Culturais e da Cibercultura. Em seguida, serão apresentados três traços que caracterizam a recepção e o uso dos meios de comunicação: o acesso, a apropriação e a

participação. O primeiro abordará a inclusão e os custos tecnológicos para o uso e recepção dos meios de comunicação. Já a apropriação tratará sobre das reconfigurações dos significados das mensagens pela decodificação dos receptores-usuários. A participação será analisada distinguindo-a das estratégias de interatividade das mídias digitais e compreendendo-a a partir do poder de tomada de decisão na gestão dos meios. Por fim, será realizada uma inevitável reflexão sobre o reconhecimento dos direitos dos receptores-usuários na regulação da comunicação.

Este artigo é uma reflexão teórica a partir de uma pesquisa bibliográfica que revisa as teorias da cidadania das Ciências Políticas, os conceitos de Cidadania Comunicativa e os estudos de recepção. A partir desta base são analisadas as características do acesso, junto com as contribuições sobre inclusão digital, das apropriações, através das leituras de Martín-Barbero (1997) e De Certeau (1994), e da participação, por meio do aporte de Recuero (2009), Grohmann (2017), Demo (1998) e Peruzzo (2004).

## **2. Receptores ou usuários?**

A distinção entre receptores e usuários é fundamental para a compreensão da cidadania comunicativa na recepção e uso dos meios. A ideia de receptor aparece nos estudos estadunidenses, principalmente da Universidade de Columbia, denominados de Mass Communication Research, desenvolvidos principalmente nas décadas de 1930 a 1950 por Harold Lasswell, Paul Lazarfeld, Robert Merton e Elihu Katz. No clássico modelo de comunicação de Lasswell, as perguntas (Quem? Diz o quê? Por que canal? A quem? Com que efeito?) direcionam à análise de controle (estudo do emissor); de conteúdo, dos meios e da audiência e efeitos. Nesta perspectiva, o receptor é tratado não só como um elemento passivo, mas também como um alvo a ser atingido, modificado e controlado pela mídia, podendo, no máximo, retroalimentar o processo controlado pelo emissor, através do feedback previamente autorizado para telefonemas, mensagens instantâneas, entre outros recursos (WOLF, 2005; COSTA FILHO, 2008).

A partir dos Estudos Culturais Britânicos, originados no Center of Contemporary Studies de Birmingham, na década de 1960, principalmente pela contribuição dos pesquisadores David Morley e pela clássica conferência de Stuart Hall (2003), “Coding-Enconding”, a recepção passa a ser vista como um processo ativo e indispensável para compreender a comunicação. É através da competência e do universo cultural dos receptores que a comunicação se realiza pela decodificação das mensagens, muitas vezes, dando sentidos diversos aos propostos pelo emissor. Nesta visão, a recepção e os contextos sociais se tornam centrais para entender os indissociáveis fenômenos da comunicação e da cultura (GOMES, 2004; COSTA FILHO, 2008).

O advento da comunicação digital, especialmente, pela Internet, trouxe novas reflexões e compreensões sobre o processo. Pierre Levy (1999) defende que, na rede mundial, a comunicação deixou de ser a transmissão de mensagens de UM para TODOS, como acontece nos meios massivos, para ser de TODOS para TODOS. A implosão dos polos de emissão e recepção é resultado da descentralização das redes, onde qualquer uma das partes pode receber e emitir informações. Desta forma, ao invés de receptores e emissores, com papéis rígidos e pré-fixados, surge a ideia de usuários que podem tanto transmitir como receber mensagens no ambiente da internet, em alguns casos, estendido a outros meios através dos processos de convergência (JENKINS, 2008).

Da mesma forma que é necessário questionar a pretensa passividade dos receptores dos meios massivos, é imprescindível relativizar o poder dos usuários na internet. As simetrias persistem e as diferenças ressurgem, principalmente, no alcance dos conteúdos partilhados e nas novas burocracias criadas (WOLTON, 2004). A política editorial das três corporações que concentram a maior parte de acessos na internet privilegia as publicações patrocinadas e as que recebem mais interações, muitas vezes, possibilitadas pela transferência de audiência através da divulgação nos meios massivos, como fazem os portais dos grupos de comunicação e as páginas de comércio eletrônico.

A publicação dos conteúdos das pessoas comuns, além de, muitas vezes, ficarem restrita aos círculos de convívio habitual com baixíssimas visualizações, carecem, em muito casos, de competências técnicas – chamadas por Wolton (2003), de novas burocracias - como a compreensão do direcionamento das postagens, a captura de imagens mais atrativas, a produção de vídeos envolventes, a elaboração de textos persuasivos ou a utilização de uma oralidade eloquente. Apesar de existir fenômenos, como o dos influenciadores digitais, que são brechas, muitas vezes, reproduzindo a gramática e a semântica dos meios massivos, a lógica de concentração de audiências persiste nas corporações que controlam suas políticas editoriais. Para isso, usam o disfarce dos algoritmos da inteligência maquina, como se a decisão de privilegiar e promover os conteúdos pagos e mais reacionados não fosse tomada pela instituição que prove o ambiente digital. Assim as assimetrias antecedentes à internet persistem, mesmo que as redes descentralizadas abram mais possibilidades de brechas dos que os meios massivos e cultive o espírito de liberdade, igualdade e autonomia.

### **3. Acesso**

O acesso é a condição básica para existência dos usuários e receptores dos meios de comunicação. É antes de tudo possibilitado por estruturas e equipamentos. Há um custo econômico inevitavelmente assumido pelos receptores-usuários que pagam diretamente quando compram aparelhos de TV, de rádio, celulares e computadores, ou pagam por assinaturas de emissoras fechadas ou de provedores de internet. Há outros custos pagos indiretamente, como a audiência de publicidade nos canais comerciais, a venda de dados estatísticos de cadastro dos serviços da internet e os investimentos públicos, provenientes dos impostos recolhidos pelos contribuintes, em infraestrutura, como os cinturões digitais, e na organização das permissões no espectro hertziano. Partir desta premissa é fundamental para reconhecer que as mídias são investimentos, quase sempre, dependentes de recursos públicos e de seus públicos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os acessos se caracterizam pelas assimétricas e desigualdades. Os privilégios se multiplicam pelas condições de navegação à internet (tipo da banda e locais de acesso), pela disponibilidade de canais de TV (paga ou aberta) e de rádio e pela possibilidade de compra ou consulta a impressos, como jornais e revistas. O uso da internet se diferencia, por exemplo, quando se tem acesso somente a redes sem fio em espaços públicos pelo celular ou quando se possui banda larga no trabalho, na escola e em casa com a possibilidade de utilizar, além do celular, o tablet, o computador e a Smart Tv.

Os usuários da internet, segundo Wilhem (1999), podem ser classificados em quatro tipos: os plenos, os periféricos, os precários e os imunes. Os primeiros utilizam plenamente os recursos da rede mundial. Já os periféricos, usam, ainda que tenham pleno acesso, as tecnologias digitais de maneira esporádica, muitas vezes, por falta de tempo, interesse ou conhecimento. Os precários sofrem com as barreiras da exclusão digital. Apesar de terem alguma habilidade para o manejo da internet, não possuem cotidianamente conexão, dependendo de acessos públicos ou ocasionalmente quando possuem créditos de dados disponíveis no celular. Os imunes, por sua vez, estão completamente excluídos da internet, dependendo do auxílio de outras pessoas ou instituições para utilizar serviços da rede mundial, geralmente estão na zona rural, onde praticamente inexistente sinal da rede, ou são moradores das periferias dos centros urbanos excluídos de direitos fundamentais como emprego, moradia e educação.

A precariedade de acesso limita o uso e, por vezes, instiga redesenhos e reconfigurações tecnológicas dos meios. Os usuários precários, pelas próprias restrições de navegação, raramente conseguem, por exemplo, obter informações-conhecimento, como a realização de curso à distância ou a leitura de artigos que aprofundam temáticas formativas. Já o limitado acesso às informações-notícias (WOLTON, 2003) se concentra nas publicações dos grandes meios e nas correntes dos grupos de mensagem instantânea que, muitas vezes, viralizam notícias falsas. No entanto, estes usuários não deixam de buscar alternativas que compensem as dificuldades, como o compartilhamento do wi-fi entre vizinhos, ou táticas, como salvar

mensagens enquanto tem conexão para acessar posteriormente. As bricolagens, gambiarras, astúcias, adaptações e redesenhos caracterizam as práticas cotidianas dos desfavorecidos que superam algumas barreiras impostas pelas exclusões a partir da criatividade inventiva (CERTEAU, 1994).

Estas táticas, entretanto, não dispensam a reivindicação pela inclusão digital. O acesso contínuo e regular a uma conexão de qualidade e equipamentos das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) colabora para a conquista da cidadania civil, política e social. A rede mundial possibilita a primeira pelo desenvolvimento econômico, através da abertura de oportunidades para o ingresso ao mercado de trabalho. O trabalhador conectado e capacitado para as TIC possui normalmente maiores chances para conseguir um emprego do que um em situação de exclusão digital. Já o fomento da cidadania política é resultado do desenvolvimento social a partir da participação no debate público que circula na rede mundial e nas mobilizações para mudanças coletivas. A cidadania social se fortalece, por sua vez, através do desenvolvimento de habilidades pessoais que empoderam atividades cotidianas, como, por exemplo, a comunicação interpessoal por mensagens instantâneas e a utilização de agenda com notificações no celular. Por isso, a inclusão digital deve ser reconhecida como um direito social que exige ações afirmativas do Estado para sua promoção, que no caso do acesso demanda uma atuação não só na implementação de infraestrutura, mas também de conectividade gratuita e de qualidade para os desfavorecidos (ROSA, 2013).

#### **4. Apropriação**

A apropriação não é simplesmente transferir algo externo a um plano interno preexistente, mas “(...) processos mediante os quais o plano interior se transforma” (DRUETA, 2013, p. 273). Diferente da adaptação biológica, é uma dinâmica que reflete as condições históricas dos sujeitos e seu grupo social e não se limita à posse, uso e redesenho de objetos ou

recursos, mas também abrange a ressignificação e reconfiguração dos sentidos socialmente partilhados, envolvendo também o processo de decodificação.

A “leitura” das mensagens midiáticas demanda tomar o do outro como seu (CERTEAU, 1994). É um processo de relacionar um texto ao contexto (HALL, 2003). O receptor-usuário realiza, por isso, uma invenção criativa que depende de sua competência cultural e contexto social para recriar os significados, acentuar alguns e atenuar outros. Uma mensagem pode assim adquirir sentidos completamente divergentes a partir dos trânsitos em diversos lugares e receptores (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Como alerta Orozco (2000), a recepção da TV não termina quando o espectador desliga o aparelho. Pelo contrário, muitas vezes, tem início neste momento. O pesquisador explica este movimento, defendendo que a recepção da TV não está restrita ao ato de assistir programas televisivos, pois abrange “(...) um processo de sair do quarto de ver televisão, através das iniciais apropriações (...), que logo são reapropriadas com a contribuição de outros (...), mais do que só contextualizá-las, as conformam em direções definidas” (OROZCO, 2000, p. 115, tradução minha).

Essa criação dos sentidos dos textos, a partir da reconstrução dos significados propostos, também transforma os receptores-usuários. É um processo de criação e aprendizagem. Possibilita ampliar suas visões, gramáticas, habilidades e competências. Mesmo que os meios não tenham conteúdo educativo, inevitavelmente educam, não só porque apresentam determinadas visões sobre o mundo, mas porque demandam uma destreza de decodificação e circulação de suas mensagens. Assim, a completa passividade dos receptores-usuários, se em algum momento foi defendida, não faz qualquer sentido no reconhecimento do direito à comunicação, pois estes, além de agentes neste processo, possuem múltiplos saberes que contextualizam os textos (FREIRE, 1983).

A apropriação modifica tanto o sujeito que exerce a ação de tornar-se dono, como as práticas culturais do entorno, sendo assim parte da educação permanente e transversal, que transforma a cultura material e intelectual da sociedade (DRUETA, 2013). Desta maneira, na



perspectiva da cidadania, a recepção e o uso dos meios exercem o papel de obter, partilhar e construir conhecimentos de uma sociedade, parte do direito fundamental da educação (ROSA, 2013). Deve assim ser potencializada pela leitura crítica e pelo letramento digital.

A primeira significa possibilitar o receptor-usuário compreender como a comunicação midiática é produzida. Quem são os emissores, quais suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais? Como esses interesses se refletem na organização dos meios? Por que determinados conteúdos são publicados e outros não? O que é priorizado, ocultado e suavizado nas narrativas midiáticas? Como são tratados os públicos, audiências e espectadores pelos emissores e produtores? A leitura crítica da mídia é muito mais a capacidade de saber fazer questionamento sobre os conteúdos e contextos dos meios do que conhecimentos especializados. No entanto, é imprescindível compreender, através de processos formativos horizontais, alguns conceitos básicos sobre comunicação, indústrias culturais, políticas econômicas e públicas da área. Esta discussão precisa ocupar os diversos espaços da vida social, inclusive da escola, que, deslocada da midiatização, afasta-se dos educandos e, por conseguinte, dos processos educativos (MARTÍN-BARBERO, 2002).

O letramento digital, por sua vez, é “a condição que permite ao sujeito usufruir das tecnologias de informação e de comunicação para atender às necessidades do seu meio social e se desenvolver autonomamente na sociedade da informação” (ROSA; DIAS, 2012, p. 51). O acesso à internet deve fortalecer os usuários não só na capacidade de obter informações que o desenvolva profissional, política e culturalmente, mas também possibilite a expressividade criativa de suas opiniões, ideias, conhecimentos, artes etc. Para isso, segundo Rosa (2013) são necessárias as habilidades técnico-operacionais no manuseio das TIC para a produção e compartilhamento da escrita, som, audiovisual e oralidade e as habilidades informacionais que “(...) implicam a capacidade de manusear (avaliar) e integrar informações de diferentes níveis e formatos no ambiente digital para que se transformem em informações úteis para responder a finalidades intencionais do indivíduo” (ROSA; DIAS, 2012, p. 51).

O letramento digital também exige a habilidade cultural da alteridade. O ambiente das redes descentralizadas é inevitavelmente espaço de convívio interpessoal e, por isso, diverso e conflitivo. O usuário necessita saber respeitar as diferenças e articular os acordos (MOUFFE, 1990). O primeiro passo é a tolerância, isto é, ter a consciência da impossibilidade eliminar o dissonante. O segundo é a coabitação, que significa a necessidade compartilhar respeitosamente os espaços públicos com os diferentes. E por fim, a solidariedade que representa as ações conjuntas indispensáveis com os outros que não fazem parte do grupo do usuário, nem compartilha seus valores (WOLTON, 2004). A internet demanda esta postura de cidadania civil que é, em última instância, o reconhecimento dos outros como portadores de direitos mútuos.

## **5. Participação**

A inventividade criativa do receptor-usuário na construção dos sentidos dos textos e sua contribuição para existência e manutenção das estruturas de transmissão e de acesso exigem o reconhecimento de sua participação nos meios, ou seja, parte ativa e coproprietária do processo de comunicação. Para compreender esse direito, é necessário esclarecer uma confusão entre interação e participação, muitas vezes, criada para escamotear a concentração do controle e as assimetrias que persistem nos ambientes de redes digitais. Essa manobra discursiva confunde participação e engajamento com alinhamento ativo dos usuários aos endereçamentos e propostas dos produtores de conteúdo das mídias digitais (GROHMANN, 2017). A noção de resistência e apropriação é desprezada nesta perspectiva. Por isso, a diferenciação entre interação e participação é fundamental para não cair nesta armadilha conceitual.

A interação é uma relação proposta e pretensamente sob o controle do emissor, podendo ser reativa ou mútua (RECUERO, 2009). A primeira se caracteriza por respostas dos receptores pré-determinadas, como por exemplo, a votação numa enquete com opções previamente postas ou a curtida numa postagem de uma rede social. Já a interação mútua dá a possibilidade de

diversas respostas, como nas inserções das ligações telefônicas da audiência nos programas radiofônicos e televisivos ou nos comentários das publicações das redes sociais digitais.

Há, nestes processos interativos, sempre o iminente controle do emissor que, além de propor as ações dos receptores-usuários, cria expectativas de alinhamento e pode excluir um comentário ou desligar uma chamada telefônica. Obviamente, isso não significa que não haja resistências, apropriações e reações que fujam da administração do emissor, mas são situações deslegitimadas e indesejadas por esses, que causam, por exemplo, as famosas polêmicas na internet. É na perspectiva da busca de atrair e alinhar as audiências que se insere a interatividade dos meios massivos, inclusive em suas posturas nas redes digitais.

Já a participação exige um poder mais amplo para o receptor-usuário porque participar significa ser parte ativa e decisiva de um processo (DEMO, 1990). Reflete a luta pelo reconhecimento social da radicalização da democracia. A inclusão social significa considerar que todos devem usufruir dos direitos e bens fundamentais da sociedade, possibilitar o acesso aos grupos marginalizados e desfavorecidos e tornar vozes ativa nas decisões públicas. Desta maneira, o direito à comunicação reivindica, além do acesso de qualidade aos meios e a legitimidade das apropriações, que os receptores-usuários possam ter poder de decisão sobre os meios e as políticas de comunicação.

Há quatro níveis necessários para promover a participação nos meios (PERRUZZO, 2004). O primeiro está nas mensagens, quando os receptores-usuários possuem espaços para comentar, dar depoimentos e escolher conteúdos. É um nível superficial que se assemelha à interação mútua. Existe desde a publicação de cartas dos leitores nos jornais no início do século passado até a veiculação nas rádios das ligações telefônicas consagradas nos anos de 1990. A implosão deste tipo de participação se dá com a ascensão dos comentários nos blogs e redes sociais digitais desde o final do século passado. Mesmo que tenha como principal objetivo a atração da audiência, humaniza as mensagens e, quando há uma política editorial que promova a diversidade das vozes, colabora com a democratização da comunicação.

O segundo nível é a participação na produção que possibilita a colaboração dos usuários-receptores na elaboração dos conteúdos. Os projetos de vídeo popular na década de 1980 (SANTORO, 1989), as oficinas de rádio comunitária nos anos 2000 (NUNES, 2007) e os projetos de produção colaborativa de conteúdo na internet são exemplos de como possibilitar esta participação que potencializa e reconhece a capacidade dos receptores-usuários em produzir os conteúdos midiáticos.

Mesmo num meio que possibilite a participação dos receptores-usuários na produção, as decisões podem continuar centralizadas e controladas verticalmente, pois o produtor raramente possui o poder de decidir sobre a linha editorial, isto é, quais os conteúdos que vão ou não ser publicados e priorizados e quais as abordagens dadas. Assim, a participação no nível de planejamento e gestão é fundamental para reconhecer o papel de protagonismo dos receptores-usuários na comunicação. Para isso, a criação de conselhos gestores dos meios com a participação dos diversos atores sociais, inclusive as audiências, é um caminho possível para a participação na gestão, já praticado em alguns veículos públicos como o grupo de comunicação britânico BBC, e em algumas rádios e TVs comunitárias brasileiras. Já o planejamento participativo demanda periodicamente consultas aos públicos sobre os conteúdos e a linha editorial, que podem acontecer por meio de enquetes, pesquisas de opinião, audiências públicas e até mesmo assembleias. Esta conquista de participação dos receptores-usuários na gestão e planejamento dos meios carece o reconhecimento legal como um direito social que garanta a diversidade e pluralidade nos meios.

## **6. Considerações finais**

O reconhecimento da cidadania comunicativa reivindica assim uma regulação democrática dos meios (VALENTE, 2013), ou seja, a legitimação do direito à comunicação que transcende a conquista de leis para garantir a participação social nas mídias,. Regular extrapola a regulamentação porque, além das garantias legais, deve incluir políticas

públicas e investimentos para a promoção da pluralidade e diversidade na comunicação. Para isso, é imprescindível fomentar o acesso pleno dos receptores-usuários, o letramento digital e a leitura crítica dos meios e a participação nas mensagens, produção, gestão e planejamento.

Como toda construção social democrática, a conquista da cidadania comunicativa é um processo de conscientização e uma luta social que se realiza tanto nos espaços institucionais como nas demais esferas da vida pública. A discussão da comunicação como um direito social precisa ressonar no cotidiano e não estar restrita ao mundo dos especialistas porque só assim pode horizontalmente efetivar-se. Desta forma, as próprias ideias, apresentadas neste texto, para compreender o reconhecimento do papel social dos usos e apropriações, necessitam passar pelo crivo do debate público e das apropriações e redesenhos inevitáveis dos descolamentos dos textos. Desta maneira, a intenção desta reflexão é tão somente servir de ponto de partida.

## **Referências**

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

CASTORIADIS, Cornelius. **Uma sociedade à deriva**. Aparecida: Ideias e Letras, 2006.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA FILHO, **Ismar Capistrano**. **Estudos de Recepção: da dominação hipodérmica às mediações dos usos sócias**. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: Intercom, 2014.

DEMO, Pedro. **Participação é Conquista**. São Paulo: Cortez, 1990.

DRUETTA, Délia. Repensar la apropiación desde la cultura digital In: MORALES, Susana; LOYOLA, María Inés. **Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno-mediática**. Buenos Aires: Imago Mundi, 2013.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983

GOMES, Itânia. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições**. Salvador: E-Papper, 2004.

GROHMAN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. Anais do XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação. São Paulo. Compós, 2017.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Ed. 34, 2003.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonía y estrategia socialista**. Buenos Aires. FCE, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

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

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

\_\_\_\_\_. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Pensar la educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2002.

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

Mata, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. En: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos n. VIII (1). São Leopoldo. Unisinos, 2006.

Monje et al. Ciudadania Comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. En: Padilla Fernandez, A.; Maldonado, E. (Orgs). **Metodologias Transformadoras: tejiendo la red em comunicación, educación, ciudadanía y integración en America Latina**. Caracas, Fondo Editorial CEPAP: UNESR, 2009.

MOUFFE, Chantal. **O Regresso do Político**. Lisboa: Gradiva, 1990.

NUNES, Márcia Vidal. As rádios comunitárias nos movimentos sociais. In: PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. **Lo viejo y lo nuevo**. Madrid: Ediciones de La Torre, 2000

\_\_\_\_\_ . **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Ed. Norma, 2002.

PERUZZO, Cícilia. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Fernanda Ribeiro. **Inclusão Digital como política pública**. In: Sur - Revista Internacional em Direitos Humanos ed. 18. São Paulo: Conectas Direitos Humanos, 2013.

ROSA, Fernanda Ribeiro; DIAS, Maria Carolina Nogueira. **Por um indicador de letramento digital: uma abordagem sobre competências e habilidades em TICs**. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas). São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2012.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus, 1989.

SEN, Armatya. **A Ideia de Justiça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VALENTE, Jonas. **Regulação democrática dos meios de comunicação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013.

WILHEM, A. G. Visual sounding boards: how deliberative is online political discussion. In: HAUGE, B.; LOADER, B. **Digital democracy: discourse and decision making in the information age**. Londres: Routledge, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

\_\_\_\_\_ . **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOTTRICH, Laura. **Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas**. Vitória: Congresso Mídia Cidadã, 2013.

## **INSTRUÇÕES PARA SALVAR O ARQUIVO FINAL**

O arquivo final deve ser salvo no formato PDF, nomeando-se o arquivo com o número da DTI seguido de *underline* e o nome completo do autor (ou do primeiro coautor).

Ex: **DTI02\_EduardoAndrade**

A data limite para submissões de trabalhos completos é **29 de outubro de 2019**.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**ATENÇÃO:** Não serão aceitos trabalhos fora do *template* e/ou arquivos fora do padrão.



## **A VIOLÊNCIA COTIDIANA NAS REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS DOS MORADORES DE FAVELAS DO RIO DE JANEIRO <sup>1</sup>**

### **EVERYDAY VIOLENCE ON IMAGETIC PORTRAYALS OF SLUMS RESIDENTS IN RIO DE JANEIRO**

*Janaina Dias Barcelos <sup>2</sup>*

**Resumo:** *Este trabalho apresenta alguns resultados da análise de fotos jornalísticas de favelas cariocas, a fim de identificar como o discurso imagético expõe a violência vivida pelos moradores desses espaços urbanos e colabora na produção de sentidos. Ao observar a presença de violência física ou simbólica em tais imagens, percebe-se que esses aspectos são recorrentes, sendo o protagonismo conferido às forças policiais, com sua presença ostensiva, e não aos moradores. Os discursos das fotos colaboram para uma visão generalizante desses locais, categorizando seus habitantes como vítimas a serem libertadas, a despeito da complexidade e diversidade que envolve o tema.*

**Palavras-Chave:** *Favelas. Fotojornalismo. Violência.*

---

#### **Introdução**

As favelas do Rio de Janeiro, desde seu surgimento, passaram por processos históricos, sociais, econômicos e discursivos que colaboraram para a cristalização de representações sociais ligadas a imaginários de criminalidade e pobreza. Com a adoção de uma política pública baseada em Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), a presença das forças policiais nessas comunidades ganhou uma dimensão simbólica ligada à dicotomia paz e guerra, capaz de intensificar a imagem de que tais locais sejam um cenário de conflito. Tal situação constitui tanto uma realidade cotidiana de violência física, quanto de violência simbólica, que pode ser verificada a partir da análise do discurso de fotos jornalísticas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 03 Comunicação e Cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutora em Estudos Linguísticos – Análise do Discurso pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com bolsa-sanduíche CAPES na Université Paris-Est Créteil, mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal, janabarcelos@hotmail.com.

A partir dos resultados de nosso doutorado, que analisou 302 fotos publicadas no jornal *O Globo*, em setembro, outubro e novembro dos anos 2010, 2012 e 2014, foi possível identificar como tais imagens colaboram na construção de discursos sobre os moradores de favelas cariocas. Para este trabalho, trazemos o recorte de como a violência aparece nesses discursos imagéticos, seja de modo explícito ou simbolicamente.

Tal abordagem encontra aderência ao DTI Comunicação e Cidadania, no que diz respeito à construção de representações cristalizadas de grupos sociais pela mídia hegemônica, que concorrem para minar a pluralidade de atores sociais e suas vozes e o exercício pleno da cidadania, em concordância com a linha “Estereótipos e deslegitimação dos grupos sociais e culturais: poderes hegemônicos, processos de cidadania e meios de comunicação”.

Nosso quadro teórico se baseia no conceito de representação social de Moscovici (2011), nas discussões de Amossy (1991) sobre estereótipos e clichês e na Teoria Semiolinguística (Charaudeau, 2005), a qual nos ajuda a compreender o processo de produção de sentidos nos discursos, com base no funcionamento do ato de comunicação. O autor francês apresenta ainda a noção de imaginário sociodiscursivo, que dialoga com as de representação social e estereótipo.

A metodologia de análise passou por levantamento quantitativo para verificar as favelas retratadas, os temas enfocados e a presença ou não das forças de segurança pública nas imagens. Analisamos os sentidos produzidos pelas escolhas de planos e ângulos fotográficos; verificamos desdobramentos temáticos, com a identificação de atores sociais específicos e regularidades a partir de agrupamentos; contrastamos o que a imagem mostra com a pauta. Também verificamos a intericonicidade (COURTINE, 2011), isto é, as relações entre imagens presentes nos discursos. Esses passos colaboram para observar os sentidos possíveis e compreender as representações mobilizadas e os imaginários engendrados.

Em relação ao recorte deste trabalho, que consiste em observar a presença de violência física ou simbólica em fotos de moradores de favelas cariocas, percebemos que tais aspectos são recorrentes, a partir do momento em que esses indivíduos não aparecem como atores principais nas cenas, sendo o protagonismo conferido às forças policiais. Outra forma de violência seria a presença frequente e explícita de equipamentos bélicos, expondo as favelas como espaço de criminalidade, cenário de conflito, colaborando para uma visão generalizante desses locais, e

categorizando seus habitantes como vítimas que precisam ser libertadas, a despeito da complexidade e diversidade que envolve o tema.

### **As favelas do Rio de Janeiro e suas representações**

O Rio de Janeiro tem 763 aglomerados, que reúnem em torno de 1,4 milhão de pessoas, 23% da população carioca, de acordo com o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>3</sup>. A cidade abriga as duas favelas mais populosas do Brasil: Rocinha (quase 70 mil habitantes), a maior do país, e Rio das Pedras (em torno de 55 mil habitantes).

Para compreender o surgimento e o desenvolvimento das favelas no Rio de Janeiro, bem como a produção de representações sociais sobre esses locais e seus moradores, os estudos de Valladares (2000, 2005) são fundamentais. A autora mostra que, desde o final do século XIX, já começam a circular discursos que contribuem para o engendramento de estereótipos que ainda persistem e colaboram para uma visão dicotômica entre favela e cidade, morro e asfalto. Também nos auxiliam no percurso de compreender esse processo, as obras de Campos (2007), Silva e Barbosa (2005) e Zaluar e Alvito (1999), as quais dialogam com a autora.

Todos esses autores convergem ao apontarem a concepção higienista, civilizatória e estética de cidade, que exclui a favela (assim como cortiços e outros tipos de habitações populares e/ou irregulares) do espaço urbano, enquadrando-a como problema, o qual, na maioria das vezes, tentou-se resolver por meio de políticas públicas de remoção e repressão, o que já nos aponta para a existência de vários tipos de violência, inclusive simbólica.

Apesar da circulação de discursos outros ao longo do tempo, inclusive na imprensa, que já focaram na falta de respeito às pessoas em seu direito de viver com dignidade, reduzindo o discurso criminalizante das classes populares; ou, como ocorreu nos anos 1970, da entrada em cena de um discurso sociológico das favelas como espaço coesivo, forte em família, associação e vizinhança (ZALUAR; ALVITO, 1999), a ideia da favela como local de criminalidade

---

<sup>3</sup> Para o IBGE, a favela é considerada um “aglomerado subnormal”, do qual também fazem parte invasões, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, mocambos e palafitas. Essa definição nos leva a refletir, afinal, por subnormal, podemos entender fora do normal, diferente do normal, o que já determina uma cisão entre os que vivem em moradias dentro ou fora de dada normalidade.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

cresceu, principalmente com o aumento do tráfico de drogas, a partir dos anos 1980, e a ocupação de comunidades por facções.

Sobre a cobertura das favelas pela imprensa, Valladares (2005, p.20) ressalta que o crescimento de relatos e reportagens que mostravam violência, tráfico de drogas e criminalidade a partir dos anos 1980 colaboraram para transformar esses tipos de acontecimentos numa “especificidade carioca” e promoveram uma associação quase sistemática entre tais temas e as favelas. (BARCELOS, 2016, p. 111)

A associação entre criminalidade e pobreza cresce nos discursos circulantes nos anos 1990, período de aumento da taxa de homicídios, roubos e outros crimes e do domínio territorial das favelas pelo tráfico de drogas. Nesse momento, o discurso da imprensa oscila entre a defesa de políticas para reduzir a desigualdade e a defesa do aumento da repressão policial, emergindo, então, um discurso que advoga o uso da força e da violência no combate ao crime, como apontam estudos de Baiense (2014). A sensação de insegurança no Rio cresce na década seguinte, e o discurso jornalístico passa a focar na vitimização de quem está fora da favela, no seu direito à segurança, conforme a autora.

É nesse contexto de cultura do medo e de estigmatização das favelas que emerge uma política de pacificação. O discurso da imprensa valoriza o caráter pacífico das operações policiais e o Estado como agente libertador que vem incorporar as favelas à cidade. (VAZ; BAIENSE, 2011).

Ao observarmos estudos mais recentes (...), como os de Baiense (2014), Matheus & Silva (2013) e Rocha (2010), verificamos uma virada no discurso da imprensa em busca da construção de uma imagem das forças policiais como heroicas, como instrumento do Estado para a retomada da liberdade, o que poderia continuar reforçando o discurso do uso da força, porém pelo viés do “salvador” em vez da insegurança. No entanto, discursivamente, os favelados agora aparecem como vítimas do tráfico de drogas ao invés de criminosos em potencial. (BARCELOS, 2016, p. 116)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Cf.: MATHEUS, Letícia Cantarella; SILVA, Pedro Henrique. Território retomado: o noticiário sobre operações militares em favelas no Rio de Janeiro. **Revista Ecopós**, v. 16, n. 3, p. 44-60, setembro/dezembro 2013. Disponível em: <[http://revistas.ufjf.br/index.php/eco\\_pos/article/view/831](http://revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos/article/view/831)>. Acesso em: 29 abr. 2015; e ROCHA, Daniella Guedes. Da Batalha à Guerra do Rio: uma abordagem espaço-temporal da representação das favelas na imprensa carioca. XVII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 2010, Caxambu (MG). Disponível em:

Para Silva e Barbosa (2005, p. 57), permaneceu, ao longo do tempo, uma hegemonia de representações estigmatizadas da favela, “fundada em pré-conceitos e juízos generalizantes”, ligadas à questão das ausências e carências urbanas, legais, sociais, morais. Os autores alertam para o problema de desconsiderar as estratégias dos moradores para melhorar sua qualidade de vida, sua participação na vida pública, bem como a criatividade, a complexidade, as vivências, as redes de sociabilidade dessas comunidades. Nunes e Veloso (2012) destacam que as políticas públicas (ou a falta delas) acabaram relegando as favelas a uma posição marginal. Nesse sentido, seus habitantes encontram-se excluídos social e economicamente, uma vez que não são atendidos pelo Estado em seus direitos básicos.

Essa exclusão que coloca essas pessoas à margem existiu desde os primórdios das favelas, no que se refere ao não atendimento de seus direitos e suas necessidades básicas de sobrevivência. Nesse âmbito, entendemos que esses indivíduos estariam situados na condição de precariedade, a partir do conceito de Butler (2016), uma vez que, por não terem redes de apoio possibilitadoras de vidas dignas de serem vividas, encontram-se vulneráveis. Assegurar tais condições para que as vidas vivíveis estejam em bases igualitárias é um dos papéis do Estado.

Tal condição precária, em que vidas estão sujeitas a violações e violências, pode ser apreendida a partir de enquadramentos fotojornalísticos, ou seja, “maneiras de esculpir seletivamente a experiência” (BUTLER, 2016, p. 46), pois a construção do discurso visual consiste em operações de poder capazes de acentuar ou minimizar tal precariedade. A autora deixa claro que a precariedade deveria ser algo compartilhado pela humanidade, já que todas as vidas dependem de aspectos sociais e econômicos para se manterem, logo, todas seriam precárias. O problema é a distribuição desigual da condição de precariedade, que consideraria algumas vidas potencialmente valiosas, lamentáveis, e outra não.

Assim, é fundamental refletir sobre o que o discurso fotojornalístico veicula e de que modo, reforçando ou não representações sociais elaboradas e compartilhadas ao longo do tempo. Afinal, os enquadramentos produzem realidades perceptuais, definem o que estará no foco no campo das percepções. Nesse cenário, a imprensa, enquanto instituição social, tem papel

---

<[http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=da\\_batalh\\_a\\_guerra\\_no\\_rj\\_represe\\_n\\_imprens\\_favelas.pdf](http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/files.do?evento=download&urlArqPlc=da_batalh_a_guerra_no_rj_represe_n_imprens_favelas.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2015.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

relevante na construção de subjetividades, pois o modo como ela mostra a realidade atua na organização de nossa percepção e de nosso pensamento.

Em contrapartida aos discursos que mobilizam representações estigmatizadas das favelas e de seus moradores, têm entrado em cena discursos contra-hegemônicos que buscam informar, mobilizar e combater as desigualdades, principalmente por meio de organizações não governamentais, muitas delas por iniciativa da própria comunidade, a fim de lutar contra tais estigmas. Entre alguns atores relevantes, podemos citar o Observatório de Favelas, a Central Única das Favelas (CUFA) e o projeto Viva Favela. O Observatório de Favelas, por exemplo, procura refutar pressupostos sustentados em torno do eixo de ausência, carência e homogeneidade, apontando que a noção de favela deve ser constituída a partir do reconhecimento de sua especificidade socioterritorial e a partir da qual devem ser pensadas políticas públicas apropriadas a essa realidade.

Nós compreendemos que as favelas constituem moradas singulares no conjunto da cidade, compondo o tecido urbano, estando, portanto, integrado [sic] a este, sendo, todavia, tipos de ocupação que não seguem aqueles padrões hegemônicos que o Estado e o mercado definem como sendo o modelo de ocupação e uso do solo nas cidades. (OBSERVATÓRIO DE FAVELAS, 2009, p. 21)

No campo do discurso visual, destaca-se o projeto *Imagens do Povo*, criado em 2004 pelo fotógrafo João Roberto Ripper, na Maré, parte do programa sociopedagógico do Observatório de Favelas. É um centro de documentação e formação de fotógrafos documentaristas, que, além de iniciar jovens no ofício e articular seu ingresso no mercado de trabalho, busca estimular uma concepção fotográfica crítica e capacitá-los para desenvolver trabalhos autorais de registro de espaços populares, que valorizem histórias e práticas culturais de suas comunidades, ampliando as possibilidades de difusão de novas imagens desses locais e combatendo uma visão estigmatizante com que, segundo a proposta do projeto, a grande imprensa frequentemente trata o tema, associando favela apenas a tráfico e violência.

Ao mergulharmos, durante o doutorado, em diversos estudos sobre as representações das favelas cariocas, percebemos que diferentes olhares produziram dizeres e saberes, porém a dicotomia cidade x favela, que teve sua gênese no período fundador desses aglomerados urbanos, bem como a produção de discursos que associam favelas a pobreza, desorganização,

precariedade, perigo, violência, ainda pesam na imagem que se tem desses espaços, a despeito de estudos e tentativas de apresentá-los como heterogêneos, com sua diversidade e complexidade.

### **Nosso embasamento**

Ao optar por analisar o discurso de fotos jornalísticas, trabalhamos com o conceito de Sousa (2004), que compreende o fotojornalismo como uma atividade da imprensa que, além de ter um amplo papel social, informa, contextualiza, oferece conhecimento e também propõe pontos de vista, por meio da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Entendemos que, como prática de contar a realidade, a fotografia jornalística organiza os acontecimentos em narrativas visuais, as quais produzem sentidos, logo, apresentam visões de mundo.

Nessa perspectiva, a foto, em si, não informaria, mas portaria um discurso sobre a informação, como aponta Besnard (2005) em seus estudos sobre o papel da imprensa, em sintonia com a abordagem de Charaudeau (2010, p. 36): “A informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento”. Junta-se a essas reflexões, a discussão proposta por Newton (2001), sobre como é relevante o papel da mídia visual na formação de nossa visão de mundo e de nossa identidade. A autora alerta para o fato de que produzir e usar imagens da realidade é uma comunicação mediada – não verdade objetiva –, a qual pode ser feita de modo positivo ou negativo.

A consciência dessa mediação é relevante porque cada veículo de comunicação produzirá discursos conforme suas intenções na troca comunicativa, o que o levará a buscar certos enquadramentos no lugar de outros, construindo uma proposição discursiva por meio de estratégias languageiras que lhe permitam alcançar seus objetivos.

Nesse sentido, (...) a mídia teria papel preponderante para situar o homem no mundo e dimensionar suas experiências. No caso do nosso estudo, o jornal O Globo vai apresentar as favelas cariocas e seus moradores a partir de uma intenção que se sintonize com os objetivos editoriais do grupo que o dirige e conforme o que se supõe que seu público alvo deseje ver/ler. (BARCELOS, 2016, p. 49)

No caso da publicação de fotos de favelas do Rio de Janeiro, pode ser que grande parte do público alvo do jornal *O Globo* – classes A e B da Região Metropolitana do Rio – jamais tenha estado em alguma delas. No entanto, a partir do que o veículo lhes mostrar, os leitores poderão imaginar e pressupor o que acontece lá, quem mora lá, devido ao efeito de real e ao peso do testemunho que acompanham a foto jornalística. “Esse efeito de real da fotografia jornalística pode reforçar a crença de que aquele lugar e aquelas pessoas são tal qual o jornal apresenta” (BARCELOS. 2016, p. 50).

Dessa forma, o discurso fotojornalístico, assim como outros discursos em suas diversas formas sógnicas, por meio do engendramento de representações sociais, produz e faz circular o que Charaudeau (2007, p. 53) denomina de imaginários sociodiscursivos: “um modo de apreensão do mundo que nasce do mecanismo das representações sociais, as quais (...) transformam a realidade em real significante”.

Ele busca esse conceito em Moscovici (2011), para quem tais representações se referem a uma espécie de modelo recorrente e compreensivo de imagens, crenças, comportamentos simbólicos que nascem e circulam via linguagem e interações sociais.

As representações sociais emergem, não apenas como um modo de compreender um objeto particular, mas também como uma forma em que o sujeito (indivíduo ou grupo) adquire uma capacidade de definição, uma função de identidade, que é uma das maneiras como as representações expressam um valor simbólico (...). (MOSCOVICI, 2011, p.21).

Portanto, as representações sociais colaboram para que possamos compreender as coisas do mundo e nos comunicarmos, ordenarmos e percebermos o mundo de forma significativa, sendo formadas e transformadas por meio de intercâmbios comunicativos.

Também encontramos reflexões sobre esse conceito nos estudos de Amossy (2006). A autora entende representação social ou estereótipo como uma imagem coletiva cristalizada capaz de atribuir um conjunto de características a algo ou alguém; um saber que traduz uma opinião partilhada por dado grupo social. Como destaca Barcelos (2016, p. 179), a autora descreve o estereótipo como “representação ou imagem coletiva simplificada e cristalizada (*figée*) de seres e coisas que herdamos de nossa cultura e que influencia nossas atitudes e comportamentos”.



Dessa forma, o estereótipo seria um esquema coletivo estável, que nortearia nossos julgamentos.

Ao buscar diferenciar a noção de representação social daquela de estereótipo, Amossy & Herschberg-Pierrot (2011)<sup>5</sup> esclarecem que, enquanto a primeira se refere a um universo de opiniões, a segunda trata da cristalização de um aspecto. Em nossa pesquisa, ao invés de utilizarmos o conceito de estereótipo, optamos por manter o de representação social, já que foi nessa abordagem de Moscovici (2011) que Charaudeau (2006b<sup>6</sup>, 2007) se baseou para desenvolver o conceito de imaginários sociodiscursivos. (BARCELOS, 2016, p. 181)

Enfim, as representações sociais, ao atuarem como esquemas, modos de ver, perceber e julgar, que são compartilhados socialmente, ajudam as pessoas a nomear, classificar, compreender as coisas do mundo. Os imaginários sociodiscursivos são produzidos por meio da articulação dessas representações via trocas discursivas, permitindo que apreendamos o mundo, propondo uma visão sobre ele. As fotos jornalísticas, enquanto discursos visuais, portam representações sociais que colaborarão para a produção de imaginários, logo, de sentidos possíveis sobre a realidade retratada, de modos de olhar, compreender e julgar essa realidade.

### **O que as fotos nos trazem**

A análise das 302 fotos nos apresentou diversas perspectivas sobre o modo como esse discurso jornalístico imagético enquadra a favela, seus moradores e o que acontece nesses espaços. Interessa-nos apresentar, neste estudo, o modo como a violência aparece nas imagens, seja de modo explícito, seja de maneira simbólica.

Nesse campo dos modos de ver e pensar, em que as fotos jornalísticas se inserem, podemos refletir sobre a violência simbólica, na concepção de Bourdieu (1996). Ela está relacionada ao chamado capital simbólico, ligado a reconhecimento, honra, prestígio, que determina, na sociedade, as diferenças de poder, as quais interferem na capacidade de persuadir o outro com

---

<sup>5</sup> Cf. AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG-PIERROT, Anne. **Stéréotypes et clichés**. Langue, discours, société. 3<sup>a</sup> éd. Paris: Armand Colin, 2011.

<sup>6</sup> Cf. CHARAUDEAU, Patrick. Da ideologia aos imaginários sociodiscursivos. In: \_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto: 2006. p. 187-208.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

seu ponto de vista. A violência simbólica ocorre justamente pela falta de equivalência desse capital entre as pessoas ou instituições.

Para o autor, quem tem a posse do monopólio tanto da violência física quanto da simbólica é o Estado, que detém formas de coerção, de força, elementos capazes de ofertar uma ideia que pode ser aceita por todos de que há um determinado ponto de vista que é válido, legítimo, em detrimento de outros.

Nas favelas, a presença da força do Estado aparece representada nas forças de segurança pública. Não por acaso, nas imagens estudadas, um dos aspectos que chama a atenção é o protagonismo dessas forças de segurança e não das pessoas que moram e/ou trabalham ali, que desenvolvem ali suas relações sociais, como sujeitos de direitos, como participantes da vida pública, como cidadãos. Um dos fatores que pode levar a esse direcionamento é a definição das pautas e das temáticas das fotos, em sua maioria voltadas para o tráfico de drogas (41%) e as Unidades de Polícia Pacificadora (26%), as quais estão ligadas ao combate a esse tipo de crime. Identificamos que as forças de segurança aparecem em torno de 50% do *corpus* analisado.

Elas aparecem em diferentes situações, que serviram como critério de regularidade para reunir grupos de fotos para a análise: há presença de militares em policiamento cotidiano, mas também há cenas de guerra, com forte aparato bélico. Também encontramos fotos de prisões de personagens nomeados como traficantes, a maioria marcada por violência na postura de coerção desses indivíduos. Nas imagens, os presos se encontram subjugados, em posição de derrota, fortalecendo a ideia da supremacia militar, controle e poder. Quando, nas fotos que trazem forças policiais, há a presença de moradores das favelas, eles, na maior parte das vezes, parecem seguir com suas rotinas, apesar das operações militares.

Apenas nas fotos em que identificamos momentos de convivência pacífica e cordialidade entre moradores e policiais, há algum tipo de postura ativa do morador, que participa da cena. Nas outras, eles aparecem como figurantes, que caminham, passam por ali, observam, como se fosse rotineiro ter militares por todo lado, inclusive fortemente armados. Esses habitantes não são identificados, nem nomeados nas legendas; são anônimos, mais um em meio a tantos. Os protagonistas nessas imagens não são eles, mas sim os policiais. Ou seja, o foco da cobertura não são as pessoas que se encontram ali, naquele espaço, em sua vida cotidiana, com suas

demandas, com seus direitos e deveres. Enfim, nas imagens em que as pessoas se encontram no mesmo cenário que os militares, elas são passivas e secundárias no que a cena busca registrar, que é a ação policial.

Assim, a violência física, de estar exposto cotidianamente a operações bélicas, com armamento ostensivo, revistas, trocas de tiros, entre outras situações de conflito, caminha lado a lado com a simbólica, tanto por meio da presença da força do Estado, imposta como solução única para comunidades e realidades diversas, quanto pelo não reconhecimento do protagonismo dos moradores das favelas em seu espaço de sociabilidade, identificado na forma como o jornal *O Globo* constrói o discurso que engendrará imaginários sociodiscursivos desses lugares e de seus habitantes.

A análise apresentou uma regularidade na apresentação do poderio bélico das forças de segurança, o que poderia indicar sua supremacia, engendrando imaginários de poder e de vitória, neste caso, por parte do Estado, que é apresentado como uma instituição que busca retomar o controle de territórios dominados pelo tráfico. Não é à toa que a maior parte das imagens relaciona tráfico, UPP e operações militares.

Em contrapartida, se as forças de segurança estão no domínio da situação, as favelas continuam sendo vistas como lugar do crime, da violência, do perigo, “mal” encarnado pelo tráfico e pelos traficantes, a partir de representações sociais (e visuais) cristalizadas. Podemos inferir que há um discurso, engendrado visualmente, de retomada de controle do Estado e de pacificação como solução, esta última abordada a partir da perspectiva do antes e depois da UPP em vários casos. Nesse contexto, os moradores aparecem ora como figurantes, ora como vítimas dessa situação (BARCELOS, 2016).

A violência é explícita em várias imagens, que mostram situações em que os moradores estão expostos a operações militares, as quais engendram imaginários sociodiscursivos bélicos, com cenas de ação, exibição de tanques, helicópteros, fuzis, uniformes e capacetes. Ao olharmos para essas fotos, sem conhecer o contexto, ficaria difícil imaginar que se trata de uma operação numa cidade que não está em guerra. É impressionante verificar que esse tipo de arsenal é mobilizado numa operação urbana em determinados pontos específicos de uma cidade: as favelas. Imagens que focam nesse aspecto tendem a conduzir a uma associação entre guerra e favela, a qual pode naturalizar um discurso que apresenta esse tipo de ação nesses locais como

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

necessária, ao mesmo tempo em que reforça a representação social de favela como local de perigo e violência, decorrente desse estado de coisas, além de fortalecer o discurso da necessidade da chamada pacificação. Afinal, paz e guerra são lados de uma mesma moeda. Assim, o lugar e seus habitantes são alvos também de uma violência simbólica que os segrega e os situa em uma realidade generalizante que não os reconhece em suas especificidades, diversidades, complexidades, como vidas dignas de serem vividas e que importam, como qualquer vida humana.

O levantamento revela que, nos períodos analisados, a cobertura se concentrou nas favelas das zonas norte e sul (90% das fotos), onde estão, respectivamente, grandes complexos (Alemão e Maré) e a maior comunidade do Brasil (Rocinha). As favelas da zona sul são foco permanente de notícias pela proximidade geográfica com os bairros das classes média e alta da cidade, as quais consistem no público alvo do jornal, além de se localizarem perto de importantes praias e cartões postais da cidade que atraem muitos turistas. A cobertura da zona oeste é bem pulverizada e mais esporádica, rendendo pouca visibilidade.

Vimos, na análise das fotos, uma homogeneização no modo de dar a ver as favelas da zona norte, por um viés prioritariamente negativo, focado na criminalidade e na violência, sinalizados principalmente pela “necessidade” da presença militar, geralmente ostensiva e com forte aparato bélico. Já, em relação à zona sul, identificamos um discurso que reforça o sucesso da pacificação.

Dessa forma, as cenas de ação militar resgatam imaginários ligados à guerra, uma constante em favelas da zona norte, diferentemente da zona sul, onde predominam imaginários de calma, estabilidade e convivência pacífica. Essa maneira de retratar e enquadrar pode passar ao leitor a visão de que as favelas da zona norte sejam perigosas, ao contrário das comunidades da zona sul, onde mora parte das classes A e B da cidade. Tal modo de apresentação pode colaborar para a construção de um imaginário de paz na zona sul, passando tranquilidade para o público alvo do jornal, já que, diante desse cenário, em locais como Rocinha, Santa Marta, Cantagalo e Babilônia, “já pode subir” e até “se misturar”.

A ideia de cidade partida parece ir além da dualidade morro x cidade formal, pois haveria também uma divisão entre o que acontece próximo, na zona sul, e distante, na zona norte, relembrando que a zona oeste permanece praticamente invisível nas coberturas. Esclarecemos

que essa noção de proximidade está ligada tanto ao público alvo do jornal *O Globo*, definido como classes A e B da Região Metropolitana, como também a um critério de noticiabilidade comum nos veículos de comunicação de massa que consiste em tratar de assuntos que estão “próximos” a esse público. Assim, a noção de proximidade é geográfica e jornalística (BARCELOS, 2016).

Algumas pautas, no entanto, buscaram apresentar fotos em que os habitantes das favelas são apresentados em situações nas quais não há polícia, porém muitos continuam anônimos. Todavia, as situações são variadas, desde momentos de tensão, passando por lazer, trabalho, eleições e cenas do cotidiano, o que pode colaborar para apresentar a favela como diversa, heterogênea e, ao mesmo tempo, com atividades que poderiam ser desenvolvidas do mesmo modo em qualquer outro bairro do Rio de Janeiro. São, entretanto, minoria no total do *corpus*.

### **Considerações finais**

Ao nos depararmos com a exibição da favela, majoritariamente, como um lugar que necessita da presença constante de forças de segurança pública em seu cotidiano ou como um cenário de guerra, podemos acessar discursos recorrentes que apresentam esses aglomerados como problema a ser solucionado, invocando imaginários de marginalidade e ameaça.

Essa relação interdiscursiva pode reforçar, ainda, o imaginário da favela como outro lugar, diferente de “nós”, que precisa de alguma solução. Historicamente, vemos que as políticas públicas têm se voltado para remoções e reforço policial, que não “solucionam” a raiz da questão, arraigada nas desigualdades sociais, na ausência de ações do Estado que garantam a cidadania dos residentes em favelas e periferias, no fortalecimento do tráfico de drogas e na corrupção que envolve a polícia.

Nossa contribuição, como analistas do discurso, seria desvendar esses mecanismos discursivos, de modo a compreender os atores envolvidos no ato de linguagem e suas intenções, bem como a situação em que se inserem, para que possamos ter uma visão mais ampla dos processos sociais e contribuir para a formação de uma literacia midiática, fundamental para que os cidadãos possam exercer, com consciência, seus direitos e deveres.

Ao analisar as imagens, percebemos como, desde a escolha das pautas, até o modo como as cenas nas favelas são mostradas, o jornalismo não foca na complexidade da realidade desses aglomerados urbanos, muito menos consideram o protagonismo de seus habitantes, expostos a violências físicas e simbólicas. E isso são escolhas cotidianas feitas numa redação jornalística, que determinam o que é ou não notícia e como os fatos serão apresentados ao público, considerando, ainda, a linha editorial da publicação. Isso nos leva a refletir sobre o jornalismo feito pela mídia tradicional hegemônica e seu papel no direcionamento a determinados modos de se olhar para uma dada realidade.

Considerando que o público do jornal *O Globo* são indivíduos das classes A e B da Região Metropolitana do Rio, como já mencionamos, pode-se ter um projeto de fala que aponte a força e o poder do Estado em ação, de forma a garantir a segurança de quem mora “do lado de cá”, na chamada cidade formal. O reforço desse tipo de imaginário fortalece as representações da favela como um lugar perigoso que necessita de intervenção militar, a despeito de outras características do lugar e de seus moradores. A tendência das imagens publicadas é para a simplificação e a generalização dos assuntos abordados.

Lembramos que o Brasil foi palco da Copa do Mundo em 2014, e o Rio de Janeiro seria sede das Olimpíadas em 2016. Assim, poderia haver uma intencionalidade discursiva de tranquilizar as pessoas quanto à segurança, bem como mostrar que o Estado teria o controle da situação, se considerarmos a quantidade de reportagens sobre as UPPs e o processo de pacificação. A impressão é de que as favelas da cidade estão sob domínio das forças de segurança pública, sendo a zona norte ocupada por um arsenal bélico e a sul, pacificada.

Seria interessante prosseguir os estudos das imagens nos anos seguintes, além de proceder análises que foquem na cobertura durante esses megaeventos, a fim de verificar se os imaginários sociodiscursivos mobilizados se manteriam e a partir de quais representações sociais seriam produzidos.

Apresentamos, aqui, um recorte, a partir do trabalho completo desenvolvido na tese, a qual traz várias outras frentes de análise. Mas sabemos que elas não se esgotam. Pelo contrário, as possibilidades de leitura são várias, assim como os sentidos possíveis. Sempre há um caminho a trilhar nesses desvelamentos do discurso (foto) jornalístico.

## Referências

- AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. 2. éd. Paris: Armand Colin, 2006.
- AMOSSY, Ruth. **Les idées reçues**. Semiologie du stéréotype. Paris: Nathan, 1991.
- BAIENSE, Carla. O lugar da favela no noticiário carioca. Uma análise do enquadramento em O Globo e JB. **Revista Ecopós**, vol. 17, n. 1, 2014, p. 1-19. Disponível em [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1286](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1286) (último acesso: 13/10/2019).
- BESNARD, Véronique. **Mise en images du conflit afghan**. Rôles et utilisations de la photographie dans la presse internationale. Paris: L'Harmattan, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**. Paris: Liber, 1996.
- BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**. Quando a vida é passível de luto? 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CAMPOS, Andreilino. **Do quilombo à favela**. A produção do “espaço criminalizado” no Rio de Janeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GRAVASSI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso**: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucena, 2005. p. 11-27.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaries, c'est mieux. In: BOYER, Henri. **Stéréotypage, stéréotypes**: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue (s), discours, Paris: Harmattan, vol. 4, 2007. p 49-63.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Déchiffrer le corps**: penser avec Foucault. Grenoble: Édition Jérôme Millon, 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. Aglomerados subnormais. Informações territoriais. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em [http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/552/cd\\_2010\\_agrn\\_if.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/552/cd_2010_agrn_if.pdf) (último acesso: 13/10/2019).
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Investigações em psicologia social. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 8. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- NEWTON, Julianne H. **The burden of visual truth**. The role of photojournalism in mediating reality. New Jersey/London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001.
- OBSERVATÓRIO DE FAVELAS. O que é favela, afinal? Introdução. In: SOUZA E SILVA, Jailson de (Org.). **O que é favela, afinal?** Rio de Janeiro: Observatório de Favelas, 2009. p. 16-23.
- SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz. **Favela**. Alegria e dor na cidade. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio; [X] Brasil, 2005.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

VALLADARES, Licia do Prado. **A invenção da favela**. Do mito de origem a favela.com. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VALLADARES, Licia. A gênese da favela carioca. A produção anterior às ciências sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 15, n. 44, outubro 2000, p. 5-34. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v15n44/4145> (último acesso: 13/10/2019).



## Uso y Apropiación de TIC para el fortalecimiento del control social y la visibilidad de las JAC<sup>1</sup>

*Jaqueline Estévez Lizarazo<sup>2</sup>*  
*Héctor Mauricio Gómez Mora<sup>3</sup>*  
*Beatriz Elena Marín Ochoa<sup>4</sup>*

**Resumen:** *En las sociedades democráticas el control social se configura como un ejercicio de participación ciudadana y liderazgo político que perfecciona la interacción entre el ciudadano-la comunidad y el estado. Las JAC en este contexto, hacen de la apropiación y uso de las TIC herramientas de promoción de la gestión y la visibilidad comunal e instrumentos eficientes en sus funciones de inspección, vigilancia y control de la gestión pública.*

**Palabras clave:** TIC. Control Social. Juntas de Acción Comunal.

---

### **Pertinencia del trabajo a la DTI**

Las Juntas de Acción Comunal en Colombia son organizaciones comunitarias que en corregimientos, barrios y veredas promueven la participación ciudadana, fungen como puente entre ellas, y los diferentes estamentos del estado, ejercen control social a la función pública y además co-crean y jalonan espacios de desarrollo para sus colectividades. Es una propuesta de poder social antagónica al poder político tradicional del estado y una forma de expresión civil organizada que ya cumplió 60 años en el país.

En el marco de la resignificación posmoderna de los conceptos de comunicación y política en el siglo 21, nuevos son los discursos, los lenguajes, los medios, los fines, las herramientas y las acciones comunicativas a emprender para un ejercicio eficiente la participación ciudadana. El liderazgo comunal en este contexto no puede ser ajeno a este cambio de paradigmas, se exige de sus actores el uso y apropiación de las TIC en consonancia con los procesos de democratización comunicativa y con ello, propender por la visibilidad y el reconocimiento de la gestión comunal en su función de veeduría ciudadana.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la **DTI 3 – COMUNICACIÓN Y CIUDADANIA** del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Universidad Pontificia Bolivariana-Bucaramanga. Facultad de Comunicación Social-Periodismo. PhD. En Ciencias de la Comunicación y la Información y Sociología, Magistra en Historia Política y Comunicadora Social Periodista y Organizacional, [jaqueline.estevez@upb.edu.co](mailto:jaqueline.estevez@upb.edu.co).

<sup>3</sup> Universidad Pontificia Bolivariana-Bucaramanga. Facultad de Comunicación Social-Periodismo. Magister en Comunicación Digital, Especialista en Periodismo Electrónico y Comunicador Social-Periodista, [hector.gomez@upb.edu.co](mailto:hector.gomez@upb.edu.co).

<sup>4</sup> Universidad Pontificia Bolivariana-Medellín. Facultad de Comunicación Social-Periodismo. PhD. En Comunicación y Periodismo, Magistra en Comunicación y Educación, [beatriz.marin@upb.edu.co](mailto:beatriz.marin@upb.edu.co)

Bajo este prisma se incorpora en la DTI3 Comunicación y Ciudadanía los resultados de la investigación “Bucaramanga Concejo Cómo Vamos?: Control Político y Ciudadanía On line”, que en sus componentes base de *participación democrática y capacitación* orientaron sus acciones en tres líneas, a saber: 1. **Ciudadanía:** Logros y retos de las JAC en Bucaramanga (Dx de caracterización de las JAC en la ciudad ), 2. **Participación Ciudadana:** Juntas Comunales en la era digital (ciclo formativo para el uso y apropiación de herramientas web 2.0 en la gestión y visibilidad comunal), y, 3. **Cultura Política:** (Triada educacional: “1 minuto con el Concejo”, podcast, video y trivias para la formación política)

### **Relevancia y originalidad del objeto de estudio**

En la última década y bajo la modalidad CONPES (3661 del 2010 y 3955 del 2018) el gobierno se ha propuesto como estrategia el fortalecimiento de la Acción Comunal, y ya desde el 2012, la ley 1551 estableció que: “los municipios deben elaborar sus planes de desarrollo municipal en concordancia con los planes de desarrollo de las organizaciones comunales”, lo anterior, destaca y reconoce la importancia de las OAC (Organizaciones de Acción Comunal) como un valor agregado esencial en la sociedad Colombiana, sintetizado luego de muchos debates en la siguiente conclusión : “Esta es la perspectiva de la organización comunal, movimiento social, entendido como sujeto histórico, implicado en un cambio estratégico basado en el progreso colectivo y el humanismo social. La base para lograrlo: Capacitación, Organización, Autonomía, Participación Democrática y Economía Solidaria.”<sup>5</sup>

Contrastan estas disposiciones e idearios con la situación cotidiana de estas formas de organización de la sociedad civil. En el diagnóstico realizado en el 2018 por la Dirección para la Democracia, la Participación Ciudadana y la Acción Comunal del Ministerio del Interior entre sus múltiples debilidades se encuentran la comunicación intra e intercomunitaria y entre sus necesidades: “contar con mejores canales para comunicarse entre sí y para difundir sus iniciativas entre la comunidad. En particular, la población comunal señaló que en el pasado contaban con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales

---

<sup>5</sup> Documento CONPES 3661. “Desde abajo...otra posición para leer...50 años de acción comunal”, Luis Emiro Valencia, No.139, 2008.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

(i.e. prensa y radio), en donde existían espacios para la organización comunal que permitían la difusión de información en los diferentes territorios.”<sup>6</sup> Otros aspectos señalados por los comunales centran sus problemáticas comunicativas en NO poseer estrategias para dar a conocer su trabajo y sus organizaciones, NO tener herramientas para visibilizarse e informar a la sociedad el sentido de su liderazgo, NO acceder de forma sencilla a capacitaciones sobre uso y apropiación de herramientas tecnológicas que disminuyan su brecha digital, incluso invocan el derecho legal de...participar a través de sus representantes, en las juntas de programación de las emisoras comunitarias<sup>7</sup>...

El reiterativo dilema del acceso y uso de las herramientas tecnológicas, no solo para visibilizarse e interactuar sino, para hacer más efectiva su gestión comunal en tanto, la consolidación de información, datos, documentos etc, que podrían facilitar *la caracterización de sus comunidades* para diseñar políticas acordes a las necesidades específicas de cada grupo social, de sus *procesos internos* (estatutos, actas, afiliados, tesorería, inventarios) y sobre todo, promover *la comunicación con las entidades del estado*; soportaron y dieron sentido a esta intervención, única en sus alcances e impacto en la ciudad de Bucaramanga

Retomamos de los aspectos base para la consolidación de las OAC anteriormente mencionados: la Capacitación y la Participación Democrática como dos de los pilares pretexto para sustentar el impacto y originalidad de este objeto de estudio.

Para efectos de la investigación nos centramos en *la capacitación* adaptando el concepto de “tecnologías de la visibilidad” enunciado por Tamayo, Bonilla y Vélez otorgando a los líderes de las JAC de Bucaramanga a través de un ciclo formativo “herramientas para construir nuevas formas de narrar la comunidad”, mientras, para *la participación democrática* el énfasis fue el control social en doble vía, por un lado, en relación a la función original de las juntas de acción comunal de ejercer el control y vigilancia a la gestión pública pero también, como sujetos de veeduría ciudadana, en tanto, la

---

<sup>6</sup> Documento CONPES 3995. “Estrategia para el fortalecimiento de la Acción Comunal en Colombia”. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio del Interior. Documento Aprobado. 31 de diciembre del 2018.

<sup>7</sup> Documento CONPES 3661. “Política Nacional para el fortalecimiento de los organismos de Acción Comunal en Colombia”. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio del Interior. Documento Aprobado. 10 de mayo del 2010.

capacidad del liderazgo comunal de hacer “tangibles” en sus barrios las políticas sociales de Estado y escoger los mejores mecanismos para comunicarlas.

### **Referencias teóricas principales**

Para trascender la visión que instrumentaliza los medios como difusores de información y ubicarnos en el plano de la apropiación, se tomaron los campos de estudio referidos a la educación y a la comunicación como áreas disciplinarias específicas cuyas teorías, conceptos y prácticas consolidan el marco desde el cual se propuso el fortalecimiento del control social y la visibilidad de las JAC en Bucaramanga. Desde esta óptica se pretendió superar la educación básica circunscrita al aula de clase y la comunicación centrada en los medios masivos dedicados exclusivamente a la producción de sus mensajes, para hablar de Educomunicación en un contexto donde la transformación constante de las tecnologías de la información y su incidencia en las nuevas formas de consumo cultural definen las modernas formas de ser ciudadano.

Mario Kaplún (1988), plantea la educomunicación como una forma de utilizar recursos de comunicación y educación para suscitar en los destinatarios una reflexión, generar discusión y toma de conciencia crítica acerca de su propia realidad. En el marco de los procesos de educomunicación se debe priorizar que los mensajes despierten el interés y movilicen a los interlocutores, que sean comprendidos y, al tiempo cuestionados, que fomenten la participación, el diálogo democrático y la toma de conciencia, sin dar lugar a la comunicación dominante, pretensiones finales de los componentes y las líneas macro de esta investigación (Participación ciudadana, cultura política y ciudadanía).

Las TIC, como en su momento lo fueron otros medios se han transformado hoy por hoy en el canal convergente a través del cual circula la información y el conocimiento. Su impacto, su alcance y su relevancia trasciende del plano del registro a un nivel revelador donde “la tecnología digital no solo se acepta y consume, sino se entiende y se resignifica” (Obando, 2017). Desde esta perspectiva, la comunicación se consolida como una oportunidad no solo para promover estrategias que permitan la transferencia de conocimiento, la divulgación de información y la apropiación social sino, la incorporación de nuevos conceptos como el de “las tecnologías de la visibilidad” que en esta investigación apeló a la generación de contenidos

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

impresos, gráficos, multimedia, virtuales y de audio para contribuir a las nuevas formas de ser ciudadano en la era digital, y con ello, al cumplimiento del objetivo general de promover la gestión y la visibilidad comunal y proveer de instrumentos eficientes a los líderes comunales en sus funciones de inspección, vigilancia y control de la gestión pública.

Desde el ciclo formativo del componente *Capacitación*, el proceso de apropiación de TIC tuvo la intención es ir más allá del conocimiento del funcionamiento de una red social o la web, lo importante fue entender el uso y el ‘hacer’ de las TIC al servicio del ciudadano y del liderazgo comunal y con ello, crear canales de comunicación e interacción, con el gobierno local y los habitantes de los barrios.

Entender el concepto de ciberdemocracia, es identificar las acciones impulsadas ya sea por ciudadanos y gobiernos en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con un propósito principal, tener usuarios conectados para propiciar diálogos más cercanos en la materialización perfecta del componente *Participación Democrática*.

(Lévy, 2005) menciona que esto de crear ciudades digitales desde el punto de la ciberdemocracia es entender lo digital como una herramienta de comunicación usada por los ciudadanos para expresarse (sin intermediarios y libremente), creando redes entre ellos, que encuentran puntos en común en sus sueños, sus problemas y soluciones desde el liderazgo en sus territorios.

En ese sentido, la iniciativa de formación en TIC y redes sociales a líderes de Juntas de Acción Comunal tuvo un espíritu, que Criado (2011), define así: “Las redes sociales digitales no son meros medios de comunicación, sino que se convierten en mecanismos orientados a la integración de los ciudadanos en las actividades de las instancias públicas, por ejemplo, mediante la coproducción de servicios públicos o la coparticipación en el diseño de las políticas públicas.” Es una conexión con el ciudadano que posibilita el intercambio de opiniones, experiencias y conocimiento. Una integración de las TIC con herramientas de la Web 2.0, para el ejercicio de acciones colaborativas y una integración sinérgica entre la ciudadanía y el Estado al mejor concepto de participación democrática y cultura política.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

### Métodos usados

La metodología implementada articuló el enfoque cuantitativo en tanto, se realizó una encuesta diagnóstica a 155 líderes de las Juntas de Acción Comunal de Bucaramanga que caracterizó las JAC en variables sociodemográficas, participación ciudadana, uso y acceso a la tecnología, liderazgo comunal, aspectos organizativos y de comunicación de la JAC, ODS y su apropiación y necesidades, fuentes y medios de interacción de los líderes con otras instituciones públicas y privadas.

Derivado de lo anterior, desde lo cualitativo se realizó un ciclo formativo donde se capacitaron 22 líderes de 22 Juntas en los ejes temáticos: lo digital al servicio de las JAC; herramientas para la Web 2.0 para visibilidad y la transparencia; las redes sociales y comunales y estructuración de contenidos para la gestión y promoción del liderazgo comunal.

Lo anterior, tuvo herramientas complementarias como entrevistas y grupos focales que dieron cuenta de los presaberes y postsaberes de los líderes frente al uso de TIC y herramientas Web2.0 una vez terminado el ciclo. Todo debidamente en proceso de sistematización en software excell y atlas.ti.

Actualmente y para verificar el componente de apropiación se está haciendo seguimiento a las fanpages y las piezas que circulan con la pretensión de revisar el impacto en las comunidades y se promueva una estrategia de divulgación de los productos educomunicativos encargados de promocionar cultura política frente a la actividad del Concejo de Bucaramanga.

### Resultados

Tomando los componentes base y las líneas de acción expuestas *Participación democrática y Capacitación* podemos describir como principales hallazgos de esta investigación:

Para esta fase se vincularon las 17 comunas del área urbana de Bucaramanga, 155 líderes de las mesas directivas de las JAC y 225 barrios al diagnóstico “Logros y retos de las JAC en Bucaramanga, estos brindaron datos que permitieron hacer una caracterización sociodemográfica y económica de los miembros directivos de estas organizaciones. A su vez,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

se obtuvo información actualizada sobre aspectos organizativos y de comunicación interna de las JAC, apoyos recibidos, necesidades apremiantes de los barrios, actores influyentes, fuentes de información, participación de los líderes en espacios y organizaciones sociales, políticas, ambientales, religiosas etc, uso, frecuencia, utilidad, acceso, capacitación y cuáles de las herramientas de tecnologías de la información se implementan en la labor comunal; acciones emprendidas por los líderes comunales, acceso a información institucional en línea (gobernación, alcaldía, secretarías), visibilidad de la gestión comunal y la actividad barrial, percepción de los comunales frente a la labor de la JAC, obstáculos es su gestión y conocimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenible), entre otras variables analizadas.

Respecto a la caracterización sociodemográfica se realizó por primera vez un perfil de los miembros directivos de las Juntas de la ciudad encontrándose que el promedio de edad de las mujeres integrantes de la junta directiva de la JAC es de 47 años y el de los hombres de 51 años. Sólo un 6% de los entrevistados es menor de 30 años, mientras que el 17% es mayor de 60 años. Estos datos reflejan que lentamente se está dando una transición demográfica donde la población joven comienza a tener un liderazgo incipiente en este espacio, mientras que baja la participación los mayores de 60 años.

El 62% de los entrevistados nació en Bucaramanga y el 93% lleva más de 10 años viviendo en su barrio. En cuanto a su nivel educativo un 43% tiene estudios técnicos, tecnológicos, universitarios o de postgrado. El 66% se encuentra trabajando y de ese porcentaje un 58% cotiza a pensiones o ya es pensionado, lo cual refleja el grado de formalidad de sus empleos. La mayoría de los líderes comunales (77%) se encuentran afiliados al régimen contributivo y el 52% tiene vivienda propia totalmente pagada o la está pagando.

Entre los **LOGROS** se destaca ser reconocidos por la ciudadanía como actores clave en materia de calidad de vida: de un listado de quince entidades que incluyó alcaldía, policía, universidades, medios de comunicaciones, ONGs, gobernación, empresa privada y otras, las juntas de acción comunal se encuentran en el top tres de las entidades que la ciudadanía más identifica que realiza acciones por mejorar su calidad de vida y ocupan el primer lugar dentro

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

de las organizaciones que desde la sociedad civil trabajan en este tema. A esta también se le reconoce ser la organización social en la cual participan más personas: entre un total de 19 organizaciones, la junta de acción comunal es la organización a la cual pertenece más ciudadanos con 11% a nivel metropolitano.

Las JAC actualmente se consolidan como un puente entre la institucionalidad y las comunidades y aunque reconocen un soporte principal en la Alcaldía, la Gobernación, la Policía y la Iglesia esperan más apoyo y reconocimiento de su labor en otros integrantes de la junta y la comunidad de su barrio, muchos de ellos reconocen la falta de visibilidad a que no usan herramientas efectivas y masivas para dar a conocer su gestión lo que contrasta con el acceso que tienen a estas, pues según el cuestionario aplicado en el estudio, más del 80% de los líderes comunitarios tienen celular inteligente, saben usarlo y tienen acceso a internet, mientras un 70% tiene computador. Estos datos revelan una reducción en la brecha digital en los líderes comunitarios y se convirtió en la principal justificación del eje **Capacitación**, con el plus de poder aprovecharlo en el ejercicio de sus funciones como líderes comunales.

Como **RETOS** se encontró la necesidad de lograr una mayor visibilidad y transparencia en la labor que realizan las JAC en los barrios: existe casi un 40% de las JAC que no realizan informes sobre su gestión, lo cual dificulta el seguimiento al cumplimiento de las metas trazadas, el no registro de la memoria de la organización implica futuros inconvenientes a la hora de realizar empalme entre juntas en cada periodo. Menos del 30% de las JAC publican los documentos como actas, plan de acción o programas e informes de gestión y si lo hacen, es de manera verbal, en reuniones, sin que quede un soporte para consulta posterior. La idea es poder implementarlo a través de herramientas digitales, para hacer más visible y transparente su labor frente a terceros y ante su comunidad. En ese orden de ideas, la construcción y mejoramiento de canales de comunicación como segundo justificante del eje **Capacitación** se hizo prescindible y apareció como un reto para fortalecer el liderazgo comunal.

Otro reto lo configura vincular a más mujeres en los cargos de mayor rango dentro de las JAC y aumentar la participación de la población juvenil: solo el 35% de quienes desempeñan el cargo de presidente y vicepresidente son mujeres y de los líderes encuestados menos de 10% es menor de 30 años y ninguno registró edades entre los 18 y 23 años.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

La política de Gobierno en línea y Transparencia exige de una alfabetización digital por parte de las comunidades: aunque hay acceso y apropiación tecnológica por parte de los miembros de las JAC (alguna entidad le han ofrecido incentivos o facilidades para el uso de herramientas tecnológicas en su labor como líder comunitaria 40%), esta debe extenderse no solo a acercar la institucionalidad a las comunidades sino a empezar procesos de empoderamiento que contribuyan a una ciudadanía activa, informada y formada.

Propiciar una participación activa de las JAC en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS es un reto, se encontró que solo un 15% de los líderes comunales entrevistados afirmó conocer qué son los ODS y para qué sirven, pero solo un 1% sabe cuántos son y apenas un 5% pudo mencionar alguno. Según la ONU los ODS son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. La participación de las JAC es crucial ya que, no es posible lograr dichos objetivos si los actores que más trabajan por la calidad de vida en los barrios no juegan un rol activo en este proceso. Superar obstáculos: como el poco apoyo recibido por el gobierno y los compañeros de la junta para cumplir con lo que consideran su principal propósito y es presentar proyectos que conduzcan a la solución de problemáticas de su comunidad, alineados con los ODS es una prioridad en Bucaramanga hoy.

Fue claro que el eje *Capacitación* tuvo como asidero los resultados del diagnóstico “Logros y retos de las JAC en Bucaramanga” y específicamente la macrovariable 4 “Uso y Apropiación de Tecnologías de la Información”, entre otros hallazgos se encontró que las herramientas más usadas por los líderes en su labor comunal son en su orden, wsap, correo electrónico y facebook, que los hombres usan más el twitter mientras las mujeres youtube, que son los jóvenes adultos de las juntas (rango 24-44 años) quienes más usan y consideran útil las herramientas, así: uso de wsap 69% y utilidad 73% mientras, que correo electrónico un 26 y 38 % y facebook un 25 y 32% respectivamente en uso y utilidad.

Otros datos interesantes que emergieron fueron que el 70% de los líderes tienen computador, el 80% celular inteligente, el 85% sabe usarlos, el 90% tiene acceso a internet y el 85% sabe navegar en él. Son los entes oficiales Alcaldía, Gobernación y Gobierno

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Nacional quienes más les han ofrecido incentivos o facilidades para formarse e implementar en su gestión comunal las herramientas tecnológicas y finalmente, las principales fuentes de información para desarrollar su liderazgo en los hombres se identificaron en la televisión regional, el wsap y la radio, mientras las mujeres el wsap, los parlantes o circuito de sonido barrial y la televisión regional en su orden.

Bajo estos criterios se planteó el ciclo formativo: “ Las JAC en la era digital” que tuvo como objetivo fortalecer el uso y apropiación de herramientas tecnológicas en los líderes comunales para promover, la visibilidad, la transparencia y el liderazgo comunal en sus funciones de inspección, vigilancia y control de la gestión pública.

El ciclo inició con la conferencia la “Participación Ciudadana en la era digital” y se desarrollo en 3 sesiones presenciales y 3 jornadas de trabajo independiente con apoyo de 7 estudiantes de la facultad de comunicación social-periodismo que actuaron como monitores del proceso durante dos meses.

El proyecto impacto nueve comunas, 22 barrios y 22 miembros de juntas directivas de JAC del municipio, en habilidades y competencias para interactuar en un escenario tecnológico que diera soporte e incentivara el trabajo asociativo, cultural y comunitario que llevan a cabo en sus barrios.

Los ejes temáticos abordados fueron: lo digital al servicio de las JAC; herramientas Web 2.0 para visibilidad y la transparencia; las redes sociales y comunales y estructuración de contenidos para la gestión y promoción del liderazgo comunal, como ya se mencionó. Del ejercicio anterior se derivó la creación de 22 fanpage, de 22 JAC donde se reproducen entre otros contenidos: “historias de mi barrio”, PQR, divulgación de documentos de interés comunitario, noticias e información sobre actividades del barrio y la Junta, servicios sociales e información institucional de los diferentes estamentos del Estado que tienen que ver con el desarrollo comunitario, todo lo anterior, en los formatos de podcast, fotografía, infografías, ecards y videos, herramientas complementarias aprendidas en el ciclo formativo haciendo realidad el concepto de “tecnologías para la visibilidad”.

Finalmente, en la línea Cultura Política se desarrollaron una serie de productos comunicativos de consulta en el blog: <http://bgaconcejocomovamos.blogspot.com/> en los formatos de vídeo, podcast y trivias (ecards) cuyo fin fue contribuir a la formación política

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

promoviendo en copys de 1 minuto la actividad del Concejo Municipal, los temas giraron en torno a: las funciones del Concejo y los concejales, requisitos para ser concejal, cómo está organizado el Concejo? (mesa directiva, comisiones, bancadas), ¿cómo se elige la mesa directiva y cuál es su importancia?, ¿cómo toman las decisiones los Concejos municipales? (acuerdos, resoluciones, proposiciones y mociones), ¿qué es moción de censura?, ¿qué son las vigencias futuras (excepcionales, ordinarias, extraordinarias), ¿qué es un proyecto de acuerdo?, para qué sirven las ponencias de los proyectos de acuerdo?, la importancia de la participación ciudadana en el proceso de elaboración de proyectos de acuerdo y ¿qué mecanismos existen para lograr esa participación?, entre otros temas.

Paso seguido las fanpages deben ser utilizadas como otro espacio de divulgación del material educomunicativo y contenidos comunales de interés para los barrios y con ello, extender el mensaje inicialmente en las JAC beneficiarias directas del proyecto. Se espera que de allí se viralice el mensaje a otros actores sociales y comunitarios. Esta fase estará siendo revisada en el segundo semestre del 2019 y así medir el componente de *Apropiación* de herramientas para el fortalecimiento del control social y la visibilidad de las JAC en Bucaramanga.

### Referencias

Documento CONPES 3995. “Estrategia para el fortalecimiento de la Acción Comunal en Colombia”. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio del Interior. (Documento Aprobado). 31 de diciembre del 2018.

Documento CONPES 3661. “Política Nacional para el fortalecimiento de los organismos de Acción Comunal en Colombia”. Departamento Nacional de Planeación, Ministerio del Interior. (Documento Aprobado). 10 de mayo del 2010.

Criado, J. I. (2011). *Redes sociales digitales y administraciones públicas. ¿Hacia una nueva manera de relación con la ciudadanía?* Recuperado el 31 de Octubre de 2011, de TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación N°89:

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_89TELOS\\_DOSSIERPV2/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011102417130001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_89TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102417130001&activo=6.do).

Estévez, J. (2018). Documento “Logros y Retos de las JAC en Bucaramanga”. Resultados Encuesta a Líderes Sociales. Socializado UIS Bucarica, 18 de septiembre del 2018.

Grané, M. and Willem, C. (2009). *Web 2.0 nuevas formas de aprender y participar*. 1st ed. Barcelona: Laertes, pp.21-31.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Kaplún M (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ed. De la torre. Disponible en:  
[http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el\\_comunicador\\_popular\\_0.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun-el_comunicador_popular_0.pdf)

Lévy, P. (2007). El ciberespacio, la ciudad y la democracia electrónica. En P. Lévy, *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital* (pág. 230). México: Anthropos.

Lévy, P. (2005). Por la ciberdemocracia. En D. de Moraes (Coord), *Por Otra Comunicación : Los Media, Globalización Cultural y Poder* (P. Comellas Casanova, Trad., págs. 293-306). Barcelona: Icaria editorial.

Obando Arroyave, C. (2017). *Transmedia social-comunitaria. Nuevas formas de narrar la comunidad en el escenario local.global.* . En Tamayo Gómez, C., Bonilla Vélez, J., & Vélez, López, A. *Tecnologías de la Visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI* (pp.65-92). Medellín, Editorial EAFIT.

## **Construcción de ciudadanía a partir de la práctica del teatro: una propuesta metodológica para el reconocimiento del otro<sup>1</sup>**

### **Construction of citizenship as from the practice of the dramatic arts: methodological proposal for the recognition of the other**

*Luz Alejandra Bravo Bautista<sup>2</sup>  
Ysabel Cristina Briceño Romero<sup>3</sup>*

**Resumen:** *En este trabajo proponemos explorar las relaciones entre la práctica del teatro y el reconocimiento del otro como construcción de ciudadanía. Se trata de un estudio de tipo exploratorio y propositivo que trabajó desde una experiencia controlada con un grupo de cinco jóvenes aprendices del teatro, a quienes se les aplica un diagnóstico inicial y un balance final, luego de una intervención de actividades de entrenamiento teatral diseñadas con el fin de motivar al reconocimiento del otro desde tres categorías de análisis: acción, discurso y capacidad de juicio.*

**Palabras clave:** *1. Teatro 2. Ciudadanía 3. Comunicación*

---

#### **1. Introducción**

No se nace con las virtudes ciudadanas adquiridas. Esta condición es una constante construcción que surge en la psique y que desarrolla cada individuo, “naturalmente es necesario aprehenderla (...) las cosas de la naturaleza no pueden adquirir hábitos, pero los hombres sí” (Boal, 1980, p. 122). Ya que los hábitos deben ser contraídos desde la infancia, se considera que unos de los primeros espacios donde se aprende qué es ciudadanía y cómo ser un ciudadano, son la familia y el colegio.

En Colombia el Estudio Internacional de Educación Cívica y Ciudadana (ICCS) (2017), cuyo objetivo es investigar las diferentes formas en las cuales los jóvenes están preparados para asumir sus roles como ciudadanos, presentó su último informe nacional del 2016, mostrando los siguientes resultados: “el 25 % de los estudiantes manifestó una actitud desfavorable hacia la diversidad, el 61 % de los estudiantes expresó su desaprobación hacia los

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 3 Comunicación y ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Estudiante de último semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, autora del proyecto de grado ‘Construcción de ciudadanía a partir de la práctica del teatro’. lbravo240@unab.edu.co

<sup>3</sup> Doctora en Ciencias Humanas. Docente e investigadora Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Grupo de Investigación Transdisciplinariedad, Cultura y Política. Directora del proyecto ‘Construcción de ciudadanía a partir de la práctica del teatro’. ybriceno@unab.edu.co

homosexuales, y el 49 % aceptó actitudes favorables hacia la violencia” (p.79). Aunque las cifras no se encuentran en índices tan alarmantes, la mitad de la muestra estudiantil tiende al no reconocimiento de los componentes de una democracia como modelo de gobierno.

De manera general las instituciones educativas parecen haber dejado de educar ciudadanos activos. Pantoja (2010) afirma así que:

La cultura escolar entendida como el conjunto de prácticas y simbolizaciones construidas en la escuela, se encuentra hoy afectada predominantemente por el cruce de dos culturas; una asociada al tradicionalismo controlador reproducido por el propio sistema educativo y otra emergente vinculada a la cultura social que promueve un individualismo que repercute en la forma de mirar a los otros y al mundo guiada por una lógica que instrumentaliza las relaciones humanas, debilitando con ello, el sentido público en los sujetos (p. 215).

Por esta razón una de las propuestas de esta investigación fue el reconocimiento de la actividad artística como una alternativa que permita compensar los vacíos educativos en la construcción de ciudadanía ya que la función del arte “consiste en clarificar las relaciones sociales, en iluminar a los hombres en sociedades cada vez más opacas, en ayudar a los hombres a conocer y modificar la realidad social (...) permitir al “yo” identificarse con la vida de otro y apropiarse de lo que no es, pero que puede llegar a ser” (Fisher, 2011, p.126). Esta alternativa podría generarse entonces no mediante la pasividad, sino como un grito necesario a la acción y decisión.

Las prácticas artísticas permitirían la apropiación del lenguaje verbal para resolver conflictos de manera constructiva.

El contar pues con medios y capacidades de expresión, no solo posibilita la utilización de la comunicación como herramienta de interacción social sino el desarrollo pleno (...) un ser abierto, libre de tensiones e inhibiciones y que ha buscado caminos diversos como los espirituales, los artísticos, corporales o verbales, está en constante encuentro con su propia vida y su propia realización (Villalpando, 2010, p.11).

Y por otro lado, posibilitaría un descubrimiento y conocimiento del cuerpo como medio de comunicación. “Es evidente que las relaciones espaciales de los cuerpos humanos determinan en buena medida la manera en que las personas reaccionan unas respecto a otras, la forma en la que se ven y escuchan, en si se tocan o están distantes” (Sennett, 1997, p.19).

La reflexión crítica y autónoma también ha sido considerada como resultado del arte, además de su aporte en el desarrollo de capacidades intrapersonales. Bou propone que “el arte es

necesario, ya que como continente de factores ligados estrechamente al comportamiento humano, puede cambiar notablemente la conducta humana” (citada en Villalpando, 2010, p.13).

El Ministerio de Educación reconoce que la educación en las artes perfecciona las siguientes competencias claves del desarrollo cognitivo y emocional:

“percepción de relaciones, atención al detalle, promoción de la idea de que los problemas pueden tener muchas soluciones y las preguntas muchas respuestas, desarrollo de la habilidad para cambiar la direccionalidad cuando aún se está en proceso, desarrollo de la habilidad para tomar decisiones en ausencia de reglas, imaginación como fuente de contenido, la habilidad para visualizar situaciones y predecir lo que resultaría de acuerdo con una serie de acciones planeadas, habilidad para desenvolverse dentro de las limitaciones de un contexto, habilidad para percibir y enfocar el mundo desde un punto de vista ético y estético (s/f, p.2).

Sin embargo, este mismo informe concluye que las expresiones artísticas en ocasiones consideradas banales no están presentes, junto a la ciencia, en el currículo escolar colombiano pues “en general, los rectores, profesores, padres de familia y muchos maestros desconocen la importancia de la educación artística para el desarrollo de personalidades integradas y de comunidades democráticas” (s/f).

Esta investigación propone específicamente al teatro para el desarrollo de habilidades que fortalecen el reconocimiento del otro como una condición ciudadana, debido a que desde su surgimiento ha tenido la función social de formar seres críticos y participativos. Ya decía Brecht:

nuestro teatro debe fomentar la emoción de la comprensión y enseñar al pueblo el placer de modificar la realidad. Nuestros públicos no sólo deben ver cómo se liberó Prometeo sino también prepararse para el placer de liberarle. Debemos enseñarles a experimentar en nuestro teatro toda la satisfacción y el goce sentidos por el inventor y el descubridor, la sensación de triunfo del liberador (citado en Fisher, 2011, p.121-122).

Dado esto, se propuso explorar si una experiencia de formación en el teatro podría ser una alternativa de comunicación capaz de construir ciudadanía, desde un enfoque propositivo, en el fortalecimiento de virtudes ciudadanas.

La exploración parte desde el “reconocimiento del otro” como una condición necesaria para que en un sistema democrático se defiendan activamente la diversidad. Por lo que debería ser planteada como la más importante de las virtudes de la ciudadanía; para Camps, estas

representan las “virtudes públicas que aluden a unas prácticas y actitudes que debe tener el ciudadano en la vida colectiva, para que sean posibles y realizables los valores universalmente defendidos: libertad e igualdad” (citada en Esponda; 2010).

La categoría del reconocimiento del otro es abordada por Mejía (2017), quien la considera como condición esencial para superar las conductas violentas que actualmente practican las sociedades, y que no les permite escucharse, organizarse, ni actuar en colectivo. Esta autora se basa en las posturas sobre el reconocimiento del otro, de Hannah Arendt y Emmanuel Levinas, ya que a partir de tres categorías: la acción, el discurso y la capacidad de juicio; se propone posibles rutas para lograr reconocer a los otros.

Entendiendo que el cuerpo es el primer medio de comunicación directa con los otros, y además es la materia prima del actor, partimos entonces de la idea de que a través del descubrimiento del cuerpo, los actores sociales toman consciencia de que el mismo es el primer territorio político que habitan, y que es a partir de la exploración de sus múltiples posibilidades de expresión que se pueden conceder independencia y autonomía en sus acciones.

De este modo el cuerpo cobra sentido en cuanto se convierte en el medio de comunicación por el cual los actores políticos se encuentran y reconocen, exaltando la presencia, a construir nuevas ciudadanías. Lo que nos llevó a plantear la pregunta de investigación, ¿de qué manera la práctica del teatro podría contribuir al reconocimiento del otro como construcción de ciudadanía?

## **2. Nociones conceptuales**

### **El Reconocimiento del otro**

Mejía (2017), menciona que el reconocimiento del otro “es una responsabilidad que nace en cada uno de nosotros luego de sabernos iguales. Y esto debe reflejarse en la acción, la solidaridad, y el respeto mutuo; acciones que son sociales y parten del discurso, del diálogo” (p.18).

Después de la Segunda Guerra Mundial quedó evidenciado el alcance que tienen los discursos nacionalistas y dictatoriales que anulan las diferencias individuales, exigen uniformidad en la identidad cultural, y de esta manera se excusan para excluir y violentar a aquellos que no entran en las estructuras de homogenización. Touraine considera que “para recuperar la vida social, la sociedad actual debe basarse en los principios de solidaridad y de



comunicación, que implican el reconocimiento del pluralismo, es decir, el rechazo de cualquier homogeneización operada en nombre del Estado” (Citado en Pons 1997, p.4).

Por esta razón el filósofo judío, Emmanuel Levinas define el reconocimiento del otro como “una lucha ética entendida como una demanda del otro a no hacerle daño, una demanda de respeto y cuidado que implica una salida del egoísmo del yo” (citado en Mejía, 2017, p. 18).

Levinas aboga por descubrirse en la mirada del otro, en donde se observa expuesta la condición misma de la humanidad, lo que resalta el hecho de que mirarnos a los ojos es una forma de resistencia, de oposición ante la idea de instrumentalizar y violentar a los otros. De esta manera reconocer del otro es también considerada una responsabilidad por el otro, y “asumir esa responsabilidad es una forma de superar la violencia, de sentirnos interpelados por el prójimo, porque no hay una búsqueda de superar al otro, sino de reconocerlo, de escucharlo” (Mejía, 2017, p.24)

Cuando la ciudadanía ya no se define por pertenecer a un territorio específico o a una identidad cultural concreta, se hace necesario defender el reconocimiento del otro, pues una ciudadanía activa que quiera generar procesos reales de diálogo y participación, solo podría lograrlo mediante la abolición de pensamientos egoístas, discriminatorios y mezquinos. Ya que, hay que insistir en la necesidad, según Touraine, de que la sociedad se base en un principio universalista que permita la comunicación entre individuos social y culturalmente diferentes. Este principio debe ser el respeto a la libertad de cada uno (citado en Pons, 1997, p.5).

Lo que nos lleva a hablar del concepto de pluralidad al que Arendt se acerca planteando lo siguiente:

“si los hombres no fueran iguales, no podrían entenderse ni planear y prever para el futuro las necesidades de los que llegarán después, si los hombres no fueran distintos, es decir, cada ser humano diferenciado de cualquier otro que exista, haya existido o existirá, no necesitarían el discurso ni la acción para entenderse” (citada en Mejía, 2017, p.6).

Entendiendo así la pluralidad como ese aspecto en el que convergen los seres de identidades particulares, pero que se reconocen como iguales, o sea, como seres humanos.

En lo anterior, Arendt, expone dos medios por los cuales existe un acercamiento a aquellos que son diferentes a mí, que son el discurso y la acción. El discurso según Mejía, basándose en Arendt es entendido como:

“Uno de los primeros actos de reconocimiento del otro, porque el discurso -entendido ante todo como un diálogo- implica una disposición a la escucha, una preparación para hablar que sea reveladora del yo. Este ejercicio de escucha y de apertura muestra que solo podemos actuar y discutir en presencia de otros; es en la comunidad donde se revela la identidad y donde se hace evidente la condición política de la pluralidad: que cada acción, cada palabra, comprometen a quién habla y a quien actúa y lo hacen único entre los iguales que conformamos la sociedad” (p. 4-5)

Por su parte, la acción según Arendt (2009) es entendida como, “la actividad política por excelencia. La esfera política surge de actuar juntos, de «compartir palabras y actos». Así, la acción no sólo tiene la más íntima relación con la parte pública del mundo común a todos nosotros, sino que es la única actividad que la constituye” (p.210). Al entender que las acciones se establecen junto a los otros, en la esfera política, plantea un acto de responsabilidad, ya que los resultados de las acciones que hacemos repercuten infinitamente en la vida de los otros, en la historia general de la humanidad. “Somos responsables del futuro que empezamos con nuestra acción” (Mejía, 2017, p.23).

Si mediante la acción y el discurso las personas revelan su identidad ante los otros, es evidente que son dos actividades que no pueden realizarse en aislamiento, y que al ser tan contundentes para la vida política de los seres, es necesario un tercer componente que constituye el discernimiento propio de cada individuo, que lo lleva a reflexionar acerca de sus actos y palabras para con los otros.

Igualmente la capacidad de juicio es definida por Arendt como lo que “nos permite juzgar racionalmente sin dejarnos llevar por la emoción ni por el interés propio (...), que no está

atada por normas y reglas en las que los casos particulares quedan simplemente englobados” (citada en Mejía, 2017, p. 35). A lo que la misma Mejía (2017) agrega que “esta facultad se configura entonces como un uso autónomo de la razón que tiene lugar en la reflexión individual, la cual se actualiza en cada deliberación que hacemos frente a la moralidad de la acción y tiene en cuenta la situación y perspectiva de los demás” (p.35).

Aunque, Mejía expone otras categorías por las cuales se podría efectuar el reconocimiento del otro, para fines de esta investigación se resalta que la acción, el discurso y la capacidad de juicio son componentes claves para lograr el reconocimiento del otro, virtud sin la cual no se construiría una ciudadanía activa capaz de escucharse, reconocer las diferencias en cultura y pensamiento, y entablar un accionar y un diálogo que les permita organizarse y crear dinámicas emancipadoras para la vida en colectivo.

### **Comunicación y ciudadanía**

Lo anterior aboga por una transformación cultural que se considera puede surgir a partir de los medios de comunicación pero para pensar una verdadera comunicación primero se debe partir del hecho de que cualquier individuo dotado de lenguaje puede comunicar, “hay que considerar que el hombre como tal es un sujeto de comunicación en todos los aspectos y no solo cuando se trasmite a través de un canal o medio de información” (Arequipa y Córdoba; 2010, p.8). Debido a que se ha limitado la comunicación a un proceso de verticalización de la información, proveniente siempre de los mismos medios de ‘difusión colectiva’ que la acaparan y deciden qué, cómo y cuándo transmitirla, “es tan importante para la transformación de una sociedad el intento de estructurar sistemas de comunicación distintos a los dominantes” (Prieto, 1982, p.70).

Puesto que la humanidad se ve envuelta diariamente en procesos comunicativos que determinan su existencia, Habermas a partir de la Teoría de la Acción Comunicativa “propone la comunicación como un vehículo para generar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces marginadas. Todo esto, generado a través de un proceso dialógico, público y privado a través del cual los sujetos se reconocen y se identifican” (citado en Navarro, 2010, 6-7). Es por eso que a partir de ‘actos comunicativos’ entre seres iguales, dotados de raciocinio, se puede llegar a un entendimiento.

Por otro lado, el educador Freire (1971) propone la Teoría de la Acción Dialógica, él concibe que “la palabra es esencialmente diálogo (...) por ser lugar de encuentro y reconocimiento de las consciencias, también lo es de reencuentro y de reconocimiento de sí mismo (...) el diálogo no impone, no manipula, no domestica, no sloganiza” (p.22/166). Así se plantea una comunicación alternativa con un enfoque totalmente participativo y dialógico, ya que desde la misma iniciativa de la comunidad, que tiene unas necesidades en común, se colaboran, buscan los recursos y se apropian de los medios para poder empoderarse de los espacios y expresarse públicamente. “Lo que constituye la fuerza del desarrollo es la capacidad de las sociedades de actuar sobre sí mismas y de modificar el curso de los acontecimientos y los procesos” (Barbero; 2004).

En este orden de ideas lo que se debe posibilitar es que los ciudadanos sean capaces de discernir entre sí de manera argumentada y respetuosa ya que “el pluralismo queda reducido a una simple agregación de perspectivas dispares si no se proporcionan al mismo tiempo los instrumentos necesarios para que el individuo pueda reflexionar sobre las opiniones que les han sido transmitidas y elegir quedarse en ellas o rebatirlas” (Camps citada en Esponda, 2010, p.185).

Si a partir de la ciudadanía activa surge un desplazamiento de la posición de espectador a la de actor, es el diálogo el que le dará las herramientas suficientes, para la reflexión y la acción en su participación social y política, sobre todo para escuchar y respetar a los otros que son iguales en dignidad pero diferentes en otros aspectos.

### **Cuerpo comunicativo**

“La comunicación derivada de la expresividad misma del cuerpo es decir, expresividad no intrínsecamente verbal, está en los orígenes de toda manifestación dramática, preside lo festivo y lo lúdico y acompaña los momentos cumbres de la historia del teatro” (Fernández, 1982 p.129).

La manera óptima de preparar el cuerpo es mediante el ‘training’, término ya trabajado por Constantin Stanislavski, Jerzy Grotowski, Vsévolod Meyerhold, Eugenio Barba, entre otros; esto radica en la idea de tornar el cuerpo (incluyendo la voz) es un instrumento expresivo por sí mismo.

Araque (2009) define el training o entrenamiento como un fundamento esencial en la preparación actoral, este se desarrolla por medio de ejercicios los cuales están destinados a la búsqueda de un nuevo cuerpo, uno extra-cotidiano que le permitan al actor controlar y ser consciente de sus movimientos, voz y emocionalidad. Por esto se considera que la consciencia que otorga el conocimiento del cuerpo como medio expresivo y de comunicación es pertinente tanto para actores como para aquellos que se dedican a construir sociedad.

“El actor, para liberar su expresividad y su cuerpo, ha de hacer un difícil trabajo de desinhibición y limpieza de condicionamientos que una educación mal encauzada y la vida en sociedad le han impreso profundamente” (Fernández, 1982 p.131). Si entendemos el cuerpo como un lenguaje, no solo en la escena sino en la vida, las condiciones sociales y culturales lo constituyen y no le permiten expresarse a plenitud, se le impone al cuerpo una ‘malformación’ dependiendo de la clase social, del trabajo y la vida que cada ciudadano lleve.

“El lenguaje ha introducido al cuerpo al mundo simbólico, lo ha constituido en un código que mediera sus posibilidades de experiencia, de conocer, de sentir y experimentar, y que ha ordenado el intercambio social hasta en sus más íntimos detalles. Así, nos convertimos en sujetos producidos por un discurso que viene del afuera, de la ley social” (Baz; S/F, 110).

Foucault considera que “en toda la sociedad el cuerpo ha quedado sujeto a mecanismos de poder” (citado en Baz; S/F, 115) y la estrategia que la modernidad ha impuesto es la vigilancia y la disciplina, de esta manera un cuerpo pasivo y dócil es un ciudadano dominado que obedece. Baz (S/F) menciona que ya no existen espacios para la relajación, que entre la población predomina la ignorancia ‘anatómico-fisiológica’ del cuerpo y que lo que ha hecho la historia es cubrir esos vacíos con mitos que solo distorsionan la realidad. “Hay una extendida rigidez y estereotipia de plásticas corporales; pobreza de sus capacidades expresivas, etcétera. Ambos procesos apuntan en la misma dirección: adaptar los cuerpos, dándole poco espacio al desarrollo de sus potencialidades creativas” (p.120).

### **3. Metodología**

Esta investigación se desarrolló en un espacio denominado ‘Tablabierta’ que dispone el grupo de teatro Jaulabierta de la ciudad de Bucaramanga (Colombia). Se aplicó a un grupo de participantes de nuevo ingreso, conformado por cinco personas que inician sus prácticas teatrales y que fueron la principal fuente de información para la investigación. Se diseñó una metodología que consta de un antes y después con tal de evidenciar posibles cambios en la condición individual del reconocimiento del otro.

El periodo de trabajo en el que se aplicó la metodología se divide en cinco etapas, desarrolladas desde febrero hasta mayo de 2019:

**Diagnóstico:** se buscó medir los niveles multidimensionales (cognitivo y emocional) de la empatía en los participantes. Para esto se aplicó la encuesta de Índice de Reactividad Interpersonal (IRI), diseñada por el psicólogo Mark Davis en la década del ochenta. Este instrumento se compone por 28 preguntas que se responden en una escala de Likert con opciones de 0 a 4, según el grado de la respuesta se divide en: no me describe bien, me describe un poco, me describe bien, me describe bastante bien y me describe muy bien. A partir de estas preguntas se evalúan cuatro subescalas; toma de perspectiva y fantasía, que hacen referencia a la dimensión cognitiva de la empatía, y preocupación empática y malestar personal, que se refieren a la dimensión emocional (Escrivá, Frías y Samper, 2004, p. 255).<sup>4</sup>

**Intervención y registro:** en esta etapa se diseñó y aplicó una serie de actividades con las que se buscó motivar a los participantes al reconocimiento del otro desde la comunicación corporal. Para el levantamiento de la información, se usaron técnicas cualitativas, como la observación directa, el recurso fotográfico, de audio y video, para registrar la práctica teatral, los diálogos y reflexiones que se presentaron en cada taller. Además durante el trabajo de campo se llevó una bitácora que permitió complementar e enriquecer el registro de las actividades.

**Diseño y desarrollo de ejercicios teatrales:** se diseñó una metodología de ejercicios teatrales para ser trabajados dos veces por semana en los talleres con los participantes de nuevo ingreso. Estos proponían principalmente liberar el cuerpo socialmente construido, entendiendo que el cuerpo es el primer medio de comunicación directa y que es a partir del lenguaje corporal, que se converge con los otros, que se da un acercamiento a la humanidad de quienes nos rodean.

**Sesiones de reconocimiento del otro:** a través de actividades específicas se pretendió detectar esta condición, desde las categorías de acción, discurso y

---

<sup>4</sup> Se diagnosticaron los niveles de empatía en los participantes con el propósito de establecer su condición individual de reconocimiento del otro. Aunque en los resultados se tuvieron en cuenta las categorías de 1. Toma de perspectiva, que indica la habilidad para comprender el punto de vista de las otras personas; y 2. Preocupación empática, que mide los sentimientos de compasión, preocupación y cariño ante el malestar de otros.

capacidad de juicio. Para esta fase, se diseñó un juego de roles<sup>5</sup> y se trabajó con la interpretación de narraciones cinematográficas<sup>6</sup>, en situaciones que movilizaban la discusión sobre los aspectos centrales que se aspiraban detectar acción, discurso y capacidad de juicio, según puede verse en la tabla 1. En esta etapa se aplicaron entrevistas semi-estructuradas para detectar la percepción individual en cada una de las categorías, como puede verse en las tablas 2 y 3.

**Diagnostico final:** buscó detectar posibles cambios en la condición individual del reconocimiento del otro, desde los niveles (cognitivo y emocional) de la empatía, luego de desarrolladas las actividades de intervención teatral. Para ello se volvió a aplicar el diagnóstico IRI, utilizado en la primera fase, pero complementando con la aplicación de un grupo focal que llevó a la discusión, de manera consciente, sobre la experiencia durante las sesiones y los posibles cambios notados en la condición individual del reconocimiento del otro.

Categorías	Descripción	Actividad aplicada
c1. acción	Buscó detectar disposición a la acción colectiva constituyente de lo público.	El juego de roles tenía como base unos fragmentos de noticias sobre dos temas de perspectivas encontradas: 1.-el veganismo y 2.-la desigualdad de género. Cada una de las noticias tenía un enfoque distinto, por lo que se propusieron varias noticias del mismo tema, para que hubiera una perspectiva más amplia del conflicto. Se dividió el grupo en dos, y partir de la lectura de las noticias cada grupo debía escoger el enfoque a desarrollar para planear una dramatización.
c2. discurso	Buscó detectar disposición a la escucha y al diálogo como condición reveladora del yo.	
c.3. capacidad de juicio	Buscó detectar el uso autónomo de la razón que tiene lugar en la reflexión individual, la cual se actualiza en cada deliberación que hacemos frente a la moralidad de la acción y tiene en cuenta la situación y perspectiva de los demás.	Se diseñó una entrevista semiestructurada, a partir de la visualización de dos fragmentos de las películas ‘Manderlay’ (2005) de Lars Von Trier y ‘The experimenter’ (2015) de Michael Almereyda. Estas representan escenas en las que predominan los conflictos morales, por lo que al final los participantes hablaron sobre su perspectiva individual del conflicto.

*Tabla 1. Categorías de análisis aplicadas en el trabajo de campo*

<sup>5</sup> Se diseñó un juego teatral de dramatización a partir de unos fragmentos de noticias sobre dos temas de difícil consenso: 1.-el veganismo y 2.-desigualdad de género.

<sup>6</sup> A partir de la visualización de dos fragmentos de películas: 1.-‘Manderlay’ (2005) y 2.-‘The experimenter (2015), en las cuales se presentan conflictos morales, se diseñó una entrevista semiestructurada para discutir la perspectiva individual del conflicto planteado.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Perspectiva individual	¿Qué sensación le produjo la lectura de las noticias?
Escucha: Negociación y consenso de grupo	¿Cómo fue el proceso para llegar al consenso en la planeación de la dramatización? ¿Hubo algún choque en los puntos de vista de los participantes, cuáles?
Acción: Resolución del conflicto	¿Qué posible final le daría a la escena?

*Tabla 2. Entrevista semiestructurada para detectar acción y discurso*

Capacidad de juicio: Discernimiento sobre un conflicto moral	¿Está de acuerdo con lo que acabo de ver? ¿Por qué? Para poder decidir si estaba de acuerdo o no ¿se le presentó algún conflicto moral? De ser así, explíquelo ¿Cómo lo resolvió? ¿Cuál fue su discernimiento personal?
Resolución	Propone alguna solución a la situación

*Tabla 3. Entrevista semiestructurada para detectar capacidad de juicio*

## 4. Resultados

### Etapa 1: diagnóstico de empatía en el grupo

En la figura 1 se muestra la tendencia general del grupo en cada una de las categorías, que se dividieron en cuadrantes de 100 donde éste es la condición más favorable, excepto en la categoría de malestar personal, en la cual 100 es la condición menos favorable. En términos generales el grupo presentó niveles óptimos de empatía, sobre todo en las categorías que se tuvieron en cuenta: toma de perspectiva y preocupación empática, al presentarse solo un porcentaje por debajo del 50%. Los nombres resaltados en rojo son las personas que obtuvieron el mayor y menor porcentaje, y fueron ellos quienes más se tuvieron en cuenta en el momento de la observación. Por ejemplo, en toma de perspectiva, Andrés obtuvo 85%, cantidad proporcional a su disposición para comprender el punto de vista de las otras personas; en menor porcentaje 57%, se supondría que Snake no tendría la misma disposición. Por otro lado en preocupación empática, Jennifer obtuvo 100%, lo que plantea que tiende a manifestar sentimientos empáticos hacia los otros; a diferencia de Snake quien con un 42% no tendría la misma capacidad de orientar sus sentimientos hacia los otros.



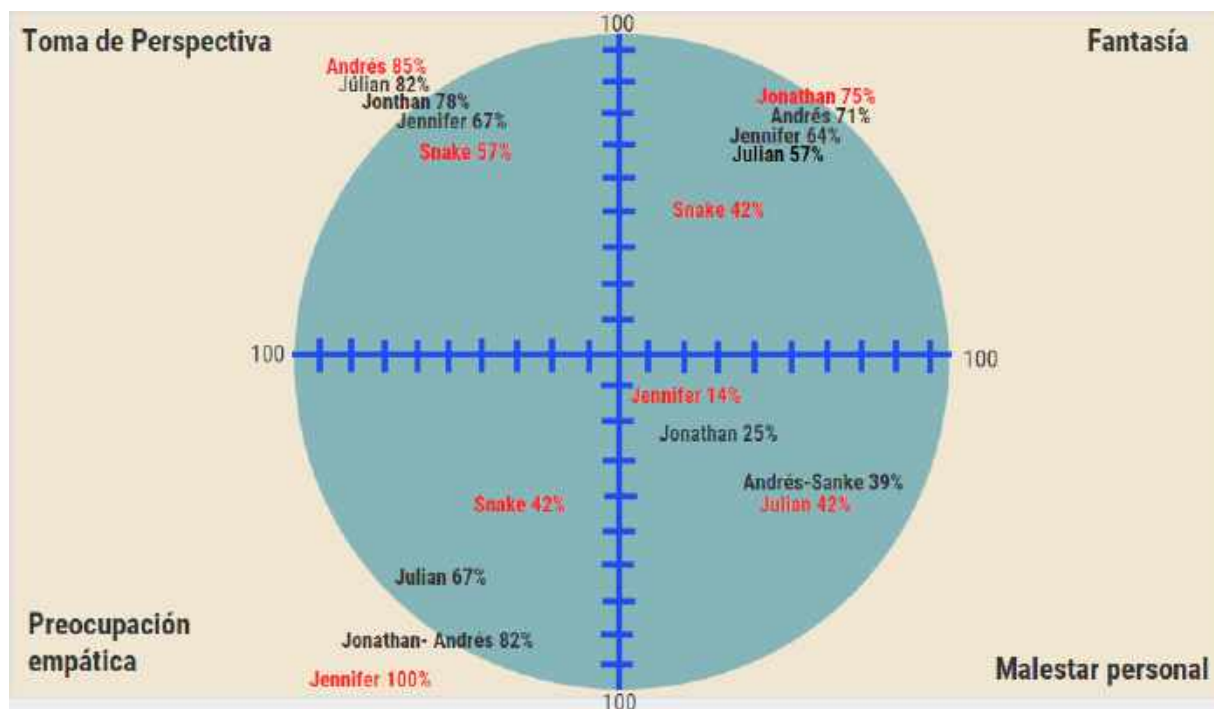


Figura 1. Diagnóstico inicial del grupo en las categorías del test IRI.

Fuente: Creación propia.

## Etapa 2: Intervención y registro

### Diseño metodológico de ejercicios teatrales

Los talleres tenían el objetivo de fortalecer el cuerpo (cuerpo y voz) como medio de expresión; partiendo de la idea del empoderamiento de los cuerpos como una posible ruta para erradicar la indiferencia política y la insensibilidad humana. Se diseñaron 17 talleres desarrollados durante trece semanas. Aquí se reportan seis que fueron los que cumplían con el objetivo de esta investigación, (tabla 4).

TALLERES	
1. Introducción al entrenamiento del actor: Reconocer las posibilidades expresivas que brinda el cuerpo.	2. Toma de decisiones: Lograr una sincronización del colectivo, a partir de la respiración.
3. Respiración individual/escucha grupal: Explorar otras formas de	4. Reconocer al otro en el espacio: Inducir a la toma de decisiones a partir de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

comunicarme con los otros que no sean verbales.	la intensidad de la expresión que surge de la exploración gestual.
5. Acercamiento de cuerpos extra cotidianos: Tomar consciencia de que esos cuerpos que se acarician, huelen, oyen, miran, y hasta en algunos casos se saborean, son una prolongación del propio.	6. El conflicto en la acción dramática: Entender que sin conflicto no hay situación dramática, no hay construcción de acuerdos, no hay comunicación.

*Tabla 4. Diseño metodológico de los talleres de teatro.*

*Fuente: Creación conjunta con la dirección del Taller de Teatro Jaulabierta.*

### Sesiones de reconocimiento al otro:

#### -Observación:

Durante la aplicación de los talleres se realizó el registro de los resultados de cada sesión y se hizo una clasificación de los aspectos más recurrentes, siendo los más relevantes: la mirada y el encuentro de los cuerpos, debido a las reacciones de los participantes en las actividades realizadas.

**La mirada:** La mirada es un elemento importante porque además de permitir el equilibrio y de mantener una relación con el presente, es un vínculo importante que establece comunicación no verbal. Sin embargo fue de lo que más se les dificultó a los jóvenes. Al principio, durante la segunda sesión cuando se les pedía que buscaran la mirada de los compañeros, lo que hacían era entablar una relación fugaz, no se quedaban mirándose, inmediatamente cambiaban de foco y dirigían sus ojos hacia otro lado, sobre todo hacia el piso. A partir de la novena sesión se registró un avance, puesto que todas las parejas se sostenían la mirada durante el ejercicio propuesto, aun así, Snake quien fue el menor porcentaje en preocupación empática, 42%, se mantuvo ensimismado y con la mirada perdida. Situación que cambio en la sesión número trece, ya que la mirada era esencial para responderle al compañero.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

**El encuentro de los cuerpos:** La confianza entre los cuerpos se da a medida de que incrementan los encuentros. Al principio cuando los ejercicios proponían tocar al otro se notaba incomodidad entre ellos. En la tercera sesión debían, después de buscarse con la mirada, ir a abrazarse pero ninguno de ellos unía todo el cuerpo al del compañero, solo juntaban el pecho y estómago, y la zona pélvica se mantenía alejada con notoria desconfianza de cualquier roce. Además si se abrazaban duraban solamente un segundo juntos y en seguida se separaban.

A partir del quinto encuentro el acercamiento que había entre los participantes mejoró, porque el ejercicio que se les propuso consistía en cogerse de las manos para enredarse y desenredarse entre ellos, Jhonathan, Julián y Andrés quienes obtuvieron en preocupación empática 82%, 67% y 82%, respectivamente, se les notaba mejor disposición para el juego a diferencia de las que solo habían asistido pocas sesiones, estos se percibían más cohibidos y trataban de soltarse o de hablar para terminar el ejercicio más rápido.

En el décimo encuentro, a partir de un ejercicio que involucraba el contacto corporal permanente se notó que ya no había tanta incomodidad por el roce de los cuerpos, no trataron de esquivarse o de alejarse, se mantuvieron allí tejidos por sus articulaciones, pegados por su sudor. En un momento de movimiento Julián y Andrés, se dieron un fuerte abrazo que mantuvieron por un minuto; esta vez sus caderas no estaban distanciadas.

### **-Juego de roles:**

Se buscó interpretar la reacción de los participantes ante los enfoques propuestos en las noticias sobre veganismo y desigualdad de género. Para lo que realizó una entrevista semiestructurada a los dos grupos después del juego de roles. Acá se reportan las tendencias encontradas, (tabla 5 y 6).

¿Qué se quería detectar?	Tendencias del primer grupo (noticias sobre vegansimo)	Comentarios más relevantes
Perspectiva individual	Indiferencia hacia los otros	“Indiferencia hacia mi propia indiferencia, es más bien <u>indiferencia hacía mi propia insensibilidad</u> , porque me entró por un oído y me salió por el otro”. (Snake)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Acción: Resolución del conflicto	Indisposición a la acción	“Yo siento que ese <u>es un tema que nos corresponde pero no lograremos solucionar</u> ”. (Jonathan)
Acción: Resolución del conflicto	Ataque a lo distinto	“Lo que digo es que no porque coma vegetales estoy ayudando al planeta tierra, <u>muchas veces salen a protestar y lo único que les interesa es quedar en la foto</u> ”. (Snake)
Escucha: Negociación y consenso de grupo	Omisión del tema	“De por sí <u>nunca preparamos la parte del veganismo</u> , eso surgió en la representación”. (Jonathan)
Escucha: Negociación y consenso de grupo	Disposición al consenso	“ <u>Tratamos de hacer un tejido pero muy orgánico</u> , no destruimos la historia sino que cada idea la pegábamos con la anterior”. (Snake)

**Tabla 5. Tendencias discursivas del primer grupo sobre su perspectiva de acción y discurso.**

El grupo no centró el conflicto entre los consumidores de carnes y los veganos, sino que se enfocaron más en el problema de la carne contaminada de las vacas locas. También le dieron relevancia al enfoque de los nutrientes proteínicos de la carne. No hubo inclusión de las perspectivas a favor del veganismo, tampoco enfatizaron sobre las razones expuestas que afirmaban las consecuencias del consumo excesivo de animales.

¿Qué se quería detectar?	Tendencias del segundo grupo (noticias sobre desigualdad de género)	Comentarios más relevantes
Perspectiva individual	Sensibilización por la discriminación	“En pleno siglo XXI sigue existiendo el machismo, se sigue discriminando a la mujer solo por ser mujer. <u>Yo comparto totalmente la sensación de indignación</u> con respecto a lo que sucede”. (Jennifer)
Acción: Resolución del conflicto	Estigmatización del movimiento social	“Salen a bailar por tan, y salen a hacer un montón de cosas, en vez de educarse y con su educación y con lo que hacen cambiar ese panorama. La mayoría de mujeres

		lo hacen y que manera las formas en las que lo hacen, <u>buscan llamar la atención y ese no debe ser el medio</u> ". (Julián)
Acción: Resolución del conflicto	Disposición a la acción	" <u>Es un problema que solo se puede solucionar desde la educación</u> , la que le dan los papás a sus hijos". (Andrés)
Escucha: Negociación y consenso de grupo	Disposición al consenso	"Con la dramatización <u>queríamos que las mujeres se concientizaran del machismo, de la discriminación</u> , para que viera que el problema no radica en ellas, sino en la falta de educación". (Jennifer)

*Tabla 6. Tendencias discursivas del segundo grupo sobre su perspectiva de acción y discurso.*

El grupo se sensibilizó frente a la perspectiva de género. El enfoque que trabajaron fue el de las niñas que deciden no tener una carrera en la ciencia por falta de motivación, haciendo una crítica sobre la falsa creencia de que los hombres son más hábiles para ese tipo de estudios.

**-Interpretación de narraciones cinematográficas:**

A partir de visualización de los fragmentos de las películas, las cuales presentaban situaciones con conflictos morales, se aplicó una entrevista semiestructurada de la cual se obtuvieron los siguientes resultados, (tablas 7 y 8).

**Dilema 1:** Una chica blanca le explica a una comunidad negra, recién liberada de la esclavitud, en qué consiste la democracia, pero ella se limita a exponer la noción de democracia representativa. Cuando una de las familias culpa a la más anciana de la muerte de su hija, ya que había estado comiéndose el alimento que era para la pequeña, deciden por votación que la anciana debe morir en vez de ser desterrada. La joven blanca, determina que será ella quién mate y así lo hace.

Tendencias registradas a partir de la película 'Manderlay'	Comentarios más relevantes
Desaprobación de la acción	"La representación no es coherente para mí, no estoy de acuerdo. Me refiero al contenido, lo que quería transmitir. Pienso que es un juicio prematuro. No tiene coherencia en términos de consciencia ni de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

	igualdad. <u>No encuentro un concepto de justicia, más bien de desmesura, de desproporcionalidad</u> ". (Snake)
Ausencia del conflicto moral	" <u>No hubo ningún conflicto moral para mí</u> . No tengo ninguna resolución sobre un conflicto que no conozco, por lo que no puedo tener discernimiento sobre una situación, tan solo una opinión". (Snake)
Presencia del conflicto moral	"La decisión de matarla era la lógica pero no la correcta. Lastimosamente me parece lógico que reaccionaran así, eso sucede, es tan arraigado el odio, que la venganza es la opción más fácil; en la ira y el <u>dolor el ser humano se altera demasiado y no razona</u> . <u>No es como los seres humanos deben reaccionar pero según mi perspectiva es la reacción lógica</u> ". (Jennifer)
Resolución del conflicto	"Yo hubiese argumentado en la votación que <u>si la idea es convertirse en seres humanos libres, pensantes y capaces, no era necesario tomar esa decisión</u> ". (Jennifer)  " <u>Esa bala debía haber acabado con las dos vidas</u> . Es decir que en vez de una almohada hubiera estado su mano, no tiene que morir el verdugo pero esta tiene que sentir en carne propia el sufrimiento de la persona que está asesinando". (Snake)

*Tabla 7. Tendencias discursivas del primer grupo sobre su perspectiva capacidad de juicio.*

**Dilema 2:** Muestra una de las investigaciones del psicólogo judío, Stanley Milgram, sobre el culto a la obediencia o la banalidad del mal. Es una situación en la que Milgram confronta a uno de los participantes de su experimento porque el señor había continuado aplicándole electrochoques al otro participante a pesar de que este le había rogado que parara. Aunque al terminar el experimento le cuentan al participante que los electrochoques que se aplicaban no eran verdaderos, este, no lo sabía en el momento que decidía darlos. Y la justificación del señor fue que uno de los psicólogos que estaba llevando el control del experimento le había dicho que debía seguir.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Tendencias registradas a partir de la película ‘The experimenter’	Comentarios más relevantes
Reacciones sobre el experimento	<p>“<u>No se puede estar de acuerdo cuando un investigador utiliza el engaño para obtener resultados</u>. Se pone a una persona bajo estrés a tomar decisiones que no debería tomar normalmente, eso me molestó”. (Jonathan)</p> <p>“A pesar de que las personas después de electrocutar al otro decían que ellos no querían hacerlo, esa no fue la reacción que tuvieron. <u>El los engañaba porque necesitaba tener reacciones reales, de otra forma hubieran fingido humanidad</u>”. (Julián)</p>
Presencia del conflicto moral	<p>“Es un engaño, porque la persona siente que está haciendo algo correcto, había una persona que le decía que tenía que hacerlo. Hay algo que lo está coaccionando a tomar esa decisión. Además del estrés. <u>El experimentador no le informo a los sujetos de prueba, ahí veo el conflicto moral</u>”. (Jonathan)</p>
Discernimiento personal	<p>“El que está siendo electrocutado sale y le dice que él hubiera hecho lo mismo, <u>entonces yo también hubiera hecho lo mismo</u>. Además, la persona que se dejó electrocutar también lo decidió, es otro voluntario”. (Jonathan)</p>
Resolución del conflicto moral	<p>“Pues uno siempre va hacia la subjetividad, <u>podría dar una opinión pero no estaría teniendo en cuenta la realidad que vive esa persona en un conflicto moral de ese tipo</u>. Al no ser yo quien tiene que afrontar una decisión que implica el sufrimiento de otro”. (Julián)</p>

*Tabla 8. Tendencias discursivas del segundo grupo sobre su perspectiva de capacidad de juicio.*

### Etapa 3: Diagnóstico final

En la figura 2 se muestra la tendencia final del grupo en las categorías del test IRI, después de trece semanas de haber participado en los talleres teatrales.

A partir del segundo diagnóstico se detectaron cambios en los niveles de empatía registrados, en comparación al primer momento, puesto que ninguno de los participantes obtuvo un resultado por debajo del 50% en las tres primeras categorías, ni por encima del 50% en la

última categoría; manifestando mejores condiciones empáticas. Aunque no hubo alteraciones respecto a cambios en las posiciones planteadas en los primeros resultados del test, sí se detectó que el 90% de los participantes aumentó porcentualmente en las categorías toma de perspectiva y fantasía, correspondientes a la dimensión cognitiva, y disminuyó en las categorías preocupación empática y malestar personal, correspondientes a la dimensión emocional.

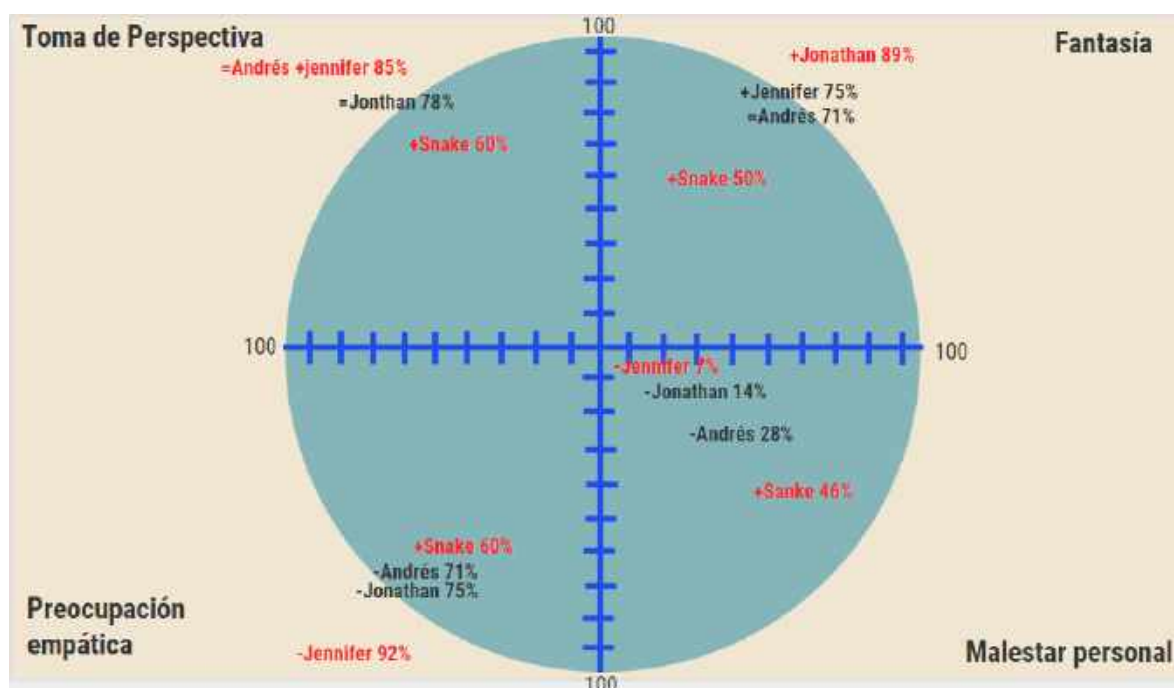


Figura 2. Diagnóstico final del grupo en las categorías del test IRI.

Fuente: Creación propia.

**-Grupo focal**

Se buscó complementar la evaluación final con un grupo focal, el cual tuvo la finalidad de que los participantes relataran conscientemente su perspectiva sobre el proceso, reflexionando sobre los cambios que percibieron en ellos mismos a partir de la experiencia en los talleres de teatro.

Tendencias registradas	Comentarios más relevantes
Consciencia del test IRI	“El teatro me ha permitido estar más tranquila, antes cualquier decisión era lo peor porque pensaba mucho las cosas, con dolor. Y ahora siento que me calmo y pienso, tomo la decisión más lógica para mí, lo más



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

	<p>sano”. (Jennifer)</p> <p>“Me gusta el hecho de que en los talleres llegamos al escenario a hacer algo puntual. <u>Es tomar la decisión de qué hacer antes de empezar a hacerlo</u>, darse ese tiempo antes de empezar a actuar”. (Andrés)</p>
<p>Cuerpos comunicativos</p>	<p>“<u>Creo que la expresión corporal ayuda a romper barreras, a no ver al otro como un ser extraño</u>, hace que uno intente conectarse físicamente con los seres”. (Andrés)</p> <p>“Esa exploración del cuerpo me demostró que <u>el cuerpo no es un espacio vacío, es un ser lleno de significado</u>. Es un ser vivo orgánico, que siente”. (Snake)</p> <p>“Nos decían que expresáramos la idea sin tener que hablar, entonces fue increíble empezar a hablar con el cuerpo, en ese momento no entendíamos como expresarnos con el cuerpo pero ya después como con ese cuerpo explorado pudimos empezar a decir algo, que no fuera aun cliché, <u>crear nuevas maneras de hablar con el cuerpo, formas auténticas</u>”. (Jonathan)</p>
<p>Relación entre la práctica del teatro y la ciudadanía activa</p>	<p>“Considero que la política está en todo, somos participantes de lo político, sin importar el sistema económico en el que estemos. <u>La política si exige participación de todos, y en el teatro también se ve eso</u>, si hay un protagonista también hay más personajes”. (Jonathan)</p> <p>Siempre lo he tenido claro que las artes están para eso, para generar una influencia social y cultural. <u>Desde el teatro tenemos que buscar transformar los ideales de las personas, transformar y cuestionar</u>.</p> <p>Que las personas salgan con más preguntas que respuestas, de cómo funciona la sociedad, que se cuestione su posición dentro de las sociedad. Porque mucha gente dice-yo no voy a votar- pero esa persona sí podría tener una influencia, si tiene un papel, un rol que desarrollar dentro de la comunidad como parte de esta. Que el teatro no sea solo diversión y entretenimiento sino que tenga un</p>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

	<p>objetivo social”. (Andrés)</p> <p>“El teatro ha tenido bastantes formas de expresar lo político, porque con el teatro se pueden manifestar cosas que a veces en lo cotidiano no se puede. Desde el teatro se puede llegar a la mente de las personas.</p> <p><u>Si hablamos de lo político en relación al teatro, ambos son un apoyo mutuo</u>”.(Jennifer)</p>
Cambios individuales en el reconocimiento del otro	<p>“Yo creo también que <u>el reconocimiento en el otro viene primero de un reconocimiento de uno mismo</u>.</p> <p>Es algo que me ha gustado mucho de los talleres, que hemos hecho un viaje a través de un reconocimiento físico, que tenemos partes del cuerpo que podemos mover de cierta forma, y cuando empezamos a reconocer nuestro cuerpo entendemos que el otro también tiene un cuerpo que puede mover de esas formas, porque somos todos humanos. Empezamos a entender que otras personas tienen limitaciones, fortalezas y eso genera esa empatía; si yo puedo ser así pero el otro no, lo podemos trabajar juntos y logramos un fin común. Me ha gustado mucho.</p> <p>Venir acá es como una meditación, <u>es ese reconocimiento de un cuerpo y de alguien más que tiene un cuerpo</u>”. (Andrés)</p>

*Tabla 9. Tendencias discursivas del grupo en el grupo focal.*

### 5. Conclusiones

El enfoque de la intervención propuesta en el diseño de los talleres, a partir del acercamiento corporal, permitió evidenciar cambios actitudinales respecto a la inclusión de lo distinto, sobre todo a partir de la frecuencia de los ejercicios que involucraban la mirada y el encuentro de los cuerpos.

Durante los instrumentos cualitativos propuestos, no se registraron resultados óptimos respecto a dos de las tres categorías aportadas por Mejía (2017), a partir de las propuestas de Hanna Arendt y Emmanuel Levinas, ya que los participantes no manifestaron una percepción individual como sujetos políticos participativos, tendiendo a la indisposición para realizar acciones sociales, y legitimando la estigmatización de movimientos sociales, en el ejercicio del juego de roles. Aunado a esto, los participantes no tuvieron claridad en su capacidad de juicio, por lo que al enfrentarse a conflictos morales que demostraban poner en riesgo la

dignidad de otros, no lograron evitar dejarse llevar por la emoción o por intereses propios, a pesar de argumentar el uso de la razón como la solución para tomar decisiones que implican el bienestar de los demás. De esta forma se descubrió que el reconocimiento del otro no es la única condición para que haya una participación activa en la construcción de ciudadanía.

Por el contrario, sí se evidenció disposición a la escucha, el diálogo y la cooperación en los consensos y negociaciones, pero sobre todo cuando se trataba de proponer para la creación artística colectiva, ya que al hablar de posiciones políticas personales, el consenso y la negociación no se daban en los mismos términos.

Se considera que la delimitación temporal en la que se aplicó el trabajo de campo es un factor directamente proporcional a los resultados obtenidos. Ya que durante el tiempo establecido el grupo no alcanzó a poner en cuestión sus posiciones frente a los problemas que aquejan a las sociedades, por lo que la práctica teatral no solo se debe dar desde el aspecto físico sino también desde el mental. A pesar que desde la planeación de los talleres se dispuso en cada encuentro una lectura y una mesa de diálogo, el proceso no fue lo suficientemente extenso para indagar a profundidad en la investigación, de cómo desde el teatro se discute sobre el contexto social e histórico.

Dependiendo del tema que se quiera trabajar, la investigación en el teatro puede ser una herramienta que contrarreste la ignorancia o el dogmatismo. Además, resaltando que las transformaciones culturales, como la propuesta en esta investigación, se presentan a largo plazo, es a partir de la constancia del grupo que se pueden llegar a presentar conversaciones, primero, sobre los consensos para la convivencia en el colectivo, para después dialogar sobre su papel en la construcción de una sociedad menos indiferente y más sensible a generar espacios incluyentes de participación.

Aquí se hace válida la propuesta de Boal (1980), al enfatizar en la responsabilidad social del teatro y la forma en que puede ser un medio por el cual se divulgue cómo puede ser transformado el mundo. Al otorgarle a los participantes ejercicios que fortalecieron sus capacidades expresivas, ellos manifestaron reconocer que la práctica del teatro puede ser el vehículo que propicie cuestionamientos respecto a los comportamientos que construyen, o no, transformaciones sociales.

A partir de las dos primeras etapas del plan general propuesto por Boal (1980), que defienden la posibilidad de que cualquiera puede ser un actor social, a través de la consciencia y la exploración del cuerpo como lenguaje, se demostraron cambios propicios en la percepción

grupales respecto al cuerpo como medio de comunicación; reconociendo los talleres como herramientas expresivas que contribuyeron a la construcción de nuevas formas de establecer relaciones interpersonales, motivando a la recuperación de la dignidad humana.

Sin embargo, se vuelve pertinente la propuesta de educación ciudadana expuesta por Cortina (citada en Acevedo, S/F), ya que se considera que aunque la práctica de teatro, desde los ejercicios de acercamiento corporal, son una manera para reconocer a lo distinto como parte fundamental de una nueva ciudadanía incluyente y multicultural, no son una herramienta suficiente que logre educar políticamente a las personas. Debido, a que los hallazgos del segundo diagnóstico del test IRI, reforzado por las intervenciones de los participantes, exponen un aumento porcentual en la dimensión cognitiva y una disminución en la dimensión emocional, sugiriendo como ya se mencionó anteriormente, la necesidad de primero propiciar espacios de reflexión y entendimiento personal, lo concerniente a la construcción del aspecto privado de los ciudadanos, para que luego puedan aportar como un colectivo artístico y político más organizado.

De esta forma se concluye que, la manera en que la práctica del teatro contribuye al reconocimiento del otro es a través de la exploración corporal como medio de comunicación, como alegato a la defensa de la vida, puesto que mediante los frecuentes acercamientos desde el cuerpo y la palabra se fortaleció la percepción individual que se tenía sobre sí mismo y el otro, considerando que lo distinto también aporta y crea. Es así como se podría llegar a construir nuevas ciudadanía que reconozcan la diferencia como punto de partida para construir una sociedad donde quepan todos. Por otra parte, la indagación sobre cuál podría ser la motivación que lleve a los ciudadanos a empezar a militar activamente en organizaciones políticas que defiendan y luchen por estos principios podría ser motivo de otra investigación.

## 6. Referencias

- Araque, C., (2009). El entrenamiento como base de la formación actoral, Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Arendt, H. (2009). La condición humana, Buenos Aires: Paidós.
- Balcazar, F.E. (2003). Investigación Acción Participativa: aspectos conceptuales y dificultades de implementación, Argentina, Universidad Nacional de San Luis, Fundamentos en humanidades, (4), p. 59-77.

Barbero, J. (2004). Medios y Culturas en el Espacio Latinoamericano. *Revista de Cultura Pensar Iberoamericana*, (5), enero-abril. Recuperado de:  
<http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

Baz, M. (S/F). El cuerpo instituido. *Revista Trampas*, México, UAM-X.

Boal, A., (1980). *Teatro del Oprimido*, México, D.F.: Nueva Imagen.

Echeverría, L. M. (2012). Prácticas de Resistencia y Construcción de Ciudadanía en Tumaco: Estudio de Caso del Proyecto Educativo Teatro por la Paz desde los Marcos de Acción Colectiva. (Tesis de maestría en política social). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Escrivá, V; Frías, M; Samper, P. (2004). La medida de la empatía: análisis del Interpersonal Reactivity Index. *Psicothema*, (16), p. 255-260. Universidad de Valencia, España.

Esponda, K. (2010). Victoria Camps Educar para la ciudadanía. *Revista Filosofía UIS*, 9(1), p.177-185.

Fernández, A. F., (1982). *Cuerpo y comunicación*, Madrid, España: Editoriales Pirámide, S.A.

Fisher, E., (2011) *La Función del Arte*, En: *La Necesidad del Arte*, Barcelona: Península.

Freire, P., (1971). *Pedagogía del Oprimido*, Lima, Perú: Tierra Nueva.

Giler, J. (2016). Investigación diagnóstica o propositiva. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>.

Giroux, H., (2006). *La escuela y la lucha por la ciudadanía*, México, D.F.: Siglo XXI editores, s.a.

González F; Rosa, A., (2014). *Hacer(se) ciudadan@as Una psicología para la democracia*, Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila.

Higuera, É. (2014). Negación del ser para el reconocimiento del Otro. *Sophia: colección de filosofía de la educación*, 17(2), p. 139-158.

Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (Icfes). (2017). Estudio Internacional de Educación Cívica y Ciudadana ICCS. Recuperado de:  
[http://www2.icfes.gov.co/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=1704&Itemid=541](http://www2.icfes.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=1704&Itemid=541)

Just, V., (2011) Del intraducible lenguaje teatral, *Literatura: teoría, historia, crítica*, Departamento de Literatura, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, (13), p. 17-48

Konrad Adenauer Stiftung (2016). Índice de Desarrollo Democrático de América Latina. Recuperado de: <http://idd-lat.org/2016/informes/2016/index.html>

Kymlicka, W., Norman, W. (1997). El Retorno del Ciudadano una Revisión de la Producción Reciente en Teoría de la ciudadanía. *Ágora*, (7), p.5-42.

Mejía, J. (2017) *Violencia, reconocimiento del otro e identidad*, Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Miller, D. (2002). *Ciudadanía y Pluralismo*. *La política*, (3), 69-92.

Ministerio de Educación de Colombia. (S/F). Serie de Lineamientos Curriculares Educación Artística. Recuperado de: [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-339975\\_recurso\\_4.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-339975_recurso_4.pdf)

Müller, C. (2007). *El training del actor*, México, Universidad Autónoma de México.

Navarro, L., (2010), *Entre esferas Públicas y Ciudadanía*, Colombia: Ediciones Uninorte.

Pantoja, S. (2010). La Escuela como Espacio de Ciudadanía. *Estudios Pedagógicos XXXVI*, (2), P.213-239

Páramo, P. (2008). *La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información*, Universidad Piloto de Colombia.

Pereira, J. E. (2015). *Teatro popular y la reconstrucción de espacios de participación a través de ciudadanías críticas*, (Tesis de pregrado de Comunicación Social), Universidad Santo Tomas, Colombia.

Pineda, M. (2001). *Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI*. Universidad de Zulia, Centro de Investigación de la Comunicación y la Información. Facultad de Humanidades y Educación, (36) p. 11-29.

Prieto, D., (1982), *Diseño y Comunicación*, México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2004). *La democracia en América Latina Hacia una Democracia de ciudadanos y ciudadanas*. Recuperado de: <http://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/PNUD-seminario.pdf>

Rocha, D. (2014). *Teatro Foro: Práctica Pedagógica Alternativa para la Formación en Ciudadanía y Democracia en la Educación Media*. (Tesis de maestría en Estudios Políticos). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Sampieri, R; Collado, C; Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*, México.

Sennett, R. (1997), *Carne y Piedra*, Madrid, España: Alianza Editorial.

Touraine, A; Pons, H. (1997). *¿Podremos vivir juntos?: iguales y diferentes* (p. 85). Madrid: PPC.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Urcuyo, C. (1999). *Ciudadanía*, Serie: Documentos de Trabajo.

Vallejo, A. B. (1963). A propósito de Brecht. Biblioteca Virtual Universal, (24) p.1-8

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?*, Jalisco, México: Etxeta.

Villalpando, E., (2010), *El Teatro como Herramienta Didáctica en el Proceso Enseñanza*, Quito, Ecuador: Ministerio de Cultura de Ecuador.

## **A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO PROCESSO DE MILITARIZAÇÃO NA SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO DE JANEIRO<sup>1</sup>**

### **SENSE PRODUCTIONS IN THE MILITARIZATION PROCESS OF PUBLIC SECURITY IN RIO DE JANEIRO**

*Marcio de Souza Castilho<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Busca-se analisar as práticas discursivas durante a intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro, identificando, do mesmo modo, processos de ressignificação que produzem contrassentidos aos consensos estabelecidos.*

**Palavras-Chave:** *Cidadania; Hegemonia; Mídia*

---

#### **Introdução**

16 de fevereiro de 2018. O presidente Michel Temer assina o decreto nº 9.288 determinando a intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro sob a alegação da necessidade de "enfrentar e derrotar o crime organizado". Temer é enfático ao afirmar que "não podemos aceitar passivamente a morte de inocentes... por isso chega, basta!"<sup>3</sup>. A medida teve caráter inédito na medida em que, pela primeira vez desde a redemocratização do país, as forças policiais locais seriam subordinadas a um Gabinete de Intervenção Federal, ligado ao Exército brasileiro. Apenas o estado de defesa e o estado de sítio, previstos na Constituição de 1988, são considerados dispositivos mais drásticos que a intervenção. Com apenas cinco artigos, o texto sucinto do decreto dispunha que a medida fora adotada para "pôr termo ao grave comprometimento da ordem pública", sem detalhar os objetivos ou ações para atingi-los.

A medida vigorou até 31 de dezembro de 2018, com recursos federais da ordem de R\$ 1,2 bilhão, sem no entanto produzir mudanças estruturais, apenas atualizando um *modus operandi* baseado na lógica de enfrentamento e invasão de favelas. Segundo o Observatório

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI 3 (Comunicação e Cidadania) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e-mail: castilho.uff@gmail.com

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7HOIqToJhcM>. Acesso: 28 jul 2019



da Intervenção, criado para analisar o impacto da presença das Forças Armadas no cotidiano dos moradores do Rio, foram registradas, durante os 10 meses de intervenção, 6.041 mortes, das quais 1.375 cometidas por agentes do Estado, representando 22,7% do total – o país apresenta uma taxa de 8,1%. O índice de letalidade policial no Rio aumentou 33,6% em relação ao mesmo período de 2017.

Tal plataforma política que investe recursos e esforços na tática do confronto, ou "guerra às drogas", foi chancelada pelo voto popular no pleito eleitoral de 2018. A promessa de "abate de criminosos" com retaguarda jurídica para o policial "mirar na cabecinha e...fogo" foi defendida publicamente pelo governador eleito do Estado do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, que apresenta como estratégia para esse fim o uso de snipers (atiradores de elite) e helicópteros como plataforma de tiro. No plano nacional, o resultado das eleições presidenciais também recolocou o militarismo no centro da cena política.

Diante desse cenário, o artigo propõe examinar os sentidos construídos pelo jornal *O Globo* na cobertura sobre o processo de intervenção militar na segurança pública no Rio. Este estudo compreende pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise da cobertura do periódico a partir da abordagem metodológica sobre as práticas discursivas (SPINK, MEDRADO, 2000). A pesquisa se concentra em editoriais e reportagens publicados por *O Globo*, destacando dois momentos, em especial: a cobertura do diário impresso em fevereiro de 2018, período em que foi anunciado o decreto de intervenção, e a divulgação do resultado das operações pelas autoridades federais em dezembro daquele ano.

Para empreender a análise, optamos pela perspectiva teórico-metodológica sobre as práticas discursivas cotidianas, entendendo as produções midiáticas como práticas sociais de caráter discursivo (SPINK, MEDRADO, 2000). Para as autoras, a mídia ocupa um lugar central na "compreensão da produção de sentidos, seja porque é pervasiva no mundo contemporâneo e, portanto, instrumental na conformação da consciência moderna, seja porque confere uma visibilidade sem precedentes aos acontecimentos" (2000, p. 57/58).

Já o quadro teórico foi construído com o intuito de compreender as formas repressivas de controle social sob o imperativo da "lei" e da "ordem", com a produção de estigmas e forte carga discriminatória em relação às populações marginalizadas, numa perspectiva histórica. A pesquisa bibliográfica resgata o conceito de hegemonia, uma das contribuições fundamentais do pensador italiano Antônio Gramsci, e da reflexão de Giorgio Agamben sobre estado de exceção.

Assim, buscamos empreender a análise dos repertórios interpretativos mobilizados na cobertura jornalística sobre a intervenção federal mas também examinar os enunciados que escapam dessa lógica discursiva ao incorporar outros sentidos, fortalecendo processos de resistência e de contraestigmatização para fazer frente a um discurso hegemônico que localiza nas favelas e periferias o inimigo que porta a violência.

### **O Estado enquanto aparelho coercitivo**

Para Gramsci, o Estado é constituído pela sociedade política e instituições da sociedade civil. À *sociedade política* cabe a tarefa de atuar como aparelho coercitivo, exercer o monopólio legítimo da violência. Já os procedimentos de argumentação ocorrem no âmbito da *sociedade civil*, onde são travadas as batalhas pela conquista do consenso. O que é interessante observar, a partir da perspectiva gramsciana, é que a liderança ideológica e cultural de um grupo social sobre a coletividade, que caracteriza o conceito de hegemonia, não resulta apenas do uso da força. Nos estados modernos, diferentemente dos estados soberanos, tão ou mais eficaz que o exercício do monopólio da violência são as estratégias de persuasão empreendidas pelas classes dominantes para manutenção do projeto hegemônico em determinado momento histórico. Então o Estado sempre buscou conjugar força e persuasão, coerção e convencimento, inclusive com a assimilação dos signos contidos no universo dos dominados para integrá-los ao sistema de valores da cultura dominante. Ocupemo-nos antes do primeiro aspecto: a sociedade política.

Nos primeiros dias após o decreto da intervenção militar no Rio, as primeiras ações indicavam, de um lado, a maneira como o Estado, através do uso da força e da coerção, pretendia agir nos espaços populares: mandados coletivos de busca e apreensão, regras mais flexíveis para atuação das tropas, como a permissão para atirar em civis com "intenção hostil", revistas em mochilas de crianças de escolas públicas e até verificação de anotação criminal de moradores em três comunidades da Zona Oeste, invertendo o princípio de que "ninguém poderá ser culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória", previsto no artigo 5º da Constituição Federal<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Os mandados genéricos foram questionados pela Ordem dos Advogados do Brasil por suspender direitos previstos na Constituição Federal, mas o tema poderá ser levado para o Supremo Tribunal Federal (STF) por intermédio da Advocacia Geral da União. Já a revista em mochilas ocorreu em comunidade na Penha, Zona Norte da cidade, com fotos divulgadas amplamente pela imprensa. Quanto à verificação de anotação criminal,

Importa lembrar que tal processo, que se relaciona com a criminalização da pobreza, acompanha a trajetória da República desde o início do século XX em sucessivos governos, de Pereira Passos a Cabral/Pezão, passando por Carlos Sampaio, Carlos Lacerda e os interventores nomeados durante a ditadura civil-militar no Brasil. Considerados "territórios inimigos", os espaços populares, como favelas e periferias, são historicamente alvos preferenciais da atuação repressiva estatal. Em muitas comunidades, o estado de excepcionalidade não é percebido como atributo exclusivo de regimes ditatoriais. O sentido de opressão cotidiana, contínua, mesmos em períodos democráticos. Nesse sentido, o decreto de intervenção militar parece constituir mais um capítulo da nossa história, marcadamente autoritária, alternada por breves ciclos democráticos em pouco mais de um século.

A "cidadania a porrete", como escreveu o historiador José Murilo de Carvalho (apud RESENDE, 2016), permanece, sem qualquer constrangimento, nas falas de autoridades oficiais, com a do então ministro da Defesa, Raul Jungmann, atual ministro da recém-criada pasta da Segurança Pública, ao tentar justificar os mandados coletivos:

Na realidade urbanística do Rio de Janeiro, você muitas vezes sai com uma busca e apreensão numa casa, numa comunidade, e o bandido se desloca. Então você vai precisar ter algo que é, exatamente, um mandado de busca e apreensão e captura coletiva (...) Em lugar de você dizer, por exemplo, rua tal, número tal, você vai dizer, digamos, uma rua inteira, uma área, um bairro. Aquele lugar ali é possível de ter um mandado de busca e apreensão dentro de todos os procedimentos legais<sup>5</sup>.

Pensar o presente, no Brasil, em especial na cidade do Rio de Janeiro, conduz-nos a uma questão que reverbera e, em nós, faz morada: vivemos, no Rio de Janeiro, um estado de exceção no qual a lei opera de modos distintos produzindo uma clivagem no interior da sociedade que pressupõe a vulnerabilidade, a marginalização, a exclusão e, mesmo, a eliminação de determinados segmentos da população em detrimento de outros dos quais é necessário garantir a segurança? É apropriado, do ponto de vista teórico, insistirmos nessa categoria? Os indicadores apresentados pelo Observatório da Intervenção e a consagração dessa plataforma política no resultado eleitoral de 2018 oferecem-nos o indicativo de que

---

moradores da Vila Kennedy, Coreia e Vila Aliança foram "fichados" pelas tropas do Exército, com a foto e o RG enviados por aplicativo para o setor de Inteligência das forças de segurança.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/ministro-da-defesa-diz-que-operacoes-no-rio-vao-precisar-de-mandados-de-busca-e-apreensao-coletivos.ghtml>. Acessado em 25/10/2019.

pensar o contemporâneo tendo por ferramenta teórica a análise de Giorgio Agamben não só faz sentido como nos é de extrema importância.

Sobre o exercício da violência estatal, Agamben (2004) salienta que o "estado de exceção" não está localizado numa época histórica específica mas constitui a própria história das sociedades modernas, criando uma zona de indeterminação entre democracia e totalitarismo. Uma das características centrais desse processo é a apropriação de uma medida que seria temporária e emergencial – e, vale mencionar, quem decide a emergência é o próprio Estado – como técnica duradoura de governo. Para o autor, "a criação voluntária de um estado de emergência permanente (ainda que eventualmente não declarado no sentido técnico) tornou-se uma das práticas essenciais dos estados contemporâneos, inclusive dos chamados democráticos" (AGAMBEN, 2004, p. 13). É quando a exceção torna-se norma. Não apenas Jungmann, mas outras autoridades normatizam a exceção. O ministro da Justiça, Torquato Jardim, declarou que "não há guerra que não seja letal":

Se está lá com PM, Polícia Civil e Forças Armadas, se passar um guri de 15 anos de idade, você vê a foto dele, já matou quatro, entrou e saiu do centro de recuperação, uma dúzia de vezes, e está ali com um fuzil exclusivo das Forças Armadas, você vai fazer o quê? Prende. O guri vai lá e sai, na quarta ou quinta vez que você vê o fulano, vai fazer o quê? Você tem uma reação humana aí que deve ser muito bem trabalhada psicologicamente, emocionalmente, no PM ou no soldado. Você está no posto, mirando a distância, na alça da mira aquele guri que já saiu quatro, cinco vezes, está com a arma e já matou uns quatro. E agora? Tem que esperar ele pegar a arma para prender em flagrante ou elimino a distância? Ele é um cidadão sob suspeita porque não está praticando o ato naquele momento ou é um combatente inimigo? Os EUA enfrentaram esse tema como um inimigo combatente. É a noção de guerra assimétrica, estamos vivendo uma guerra simétrica<sup>6</sup>.

Se Agamben nos adverte para a importância de reconhecer o campo – neste caso, o campo de concentração numa analogia às diversificadas formas de segregação atuais –, a militarização do cotidiano por parte das forças de repressão nos espaços populares, em favelas ou periferias dos grandes centros, agrava os nossos processos de guetificação contemporâneos. As mortes registradas em favelas, sobre as quais se impõe a tática do

---

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/02/20/interna\\_politica,660876/correio-intervista-o-ministro-da-justica-torquato-jardim.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/02/20/interna_politica,660876/correio-intervista-o-ministro-da-justica-torquato-jardim.shtml). Acessado em: 15/10/2019

confronto para o combate ao comércio varejista de drogas, materializam a ideia de "vida nua" de que fala Agamben (2010, p. 135). Deste modo, opera-se um corte valorativo entre "a vida digna de ser vivida" (p. 133) e "a vida que não merece ser vivida" (p. 133) expondo uma fratura no corpo social cuja sutura parece impossível.

Em argumento lançado no livro *Indignos de vida*, o delegado da Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro, Orlando Zaccone (2015), sustenta que "existe uma política pública, na forma de razões de Estado, a ensejar os altos índices de letalidade do sistema penal brasileiro, com destaque para aqueles praticados rotineiramente nas favelas cariocas pelas mãos da polícia militar" (p. 23). Entretanto, ressalta Zaccone (2015, p. 23): "a polícia mata, mas não mata sozinha".

Nesse sentido, entendemos que o conceito gramsciano de hegemonia procura dar conta da participação desses outros atores, no âmbito da sociedade civil, com especial destaque para a imprensa e, num recorte mais específico, o jornal *O Globo*.

### **As disputas de consenso: a imprensa enquanto aparelho privado de hegemonia**

No âmbito da sociedade civil, estão situados, segundo Gramsci, os aparelhos privados de hegemonia. Em sua vasta contribuição teórica, o autor aborda a atuação específica de cada uma desses aparelhos (escola, igreja, partidos, sindicatos, instituições culturais, mídia). De todas as instituições, os meios de comunicação exercem um papel central.

Como vários estudos recentes já demonstraram no campo da Comunicação (BARRETO, 2017; LIMA, 2015), a política de militarização representada pelas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) no Rio de Janeiro foi permanentemente legitimada pelos meios de comunicação empresariais, particularmente o jornal *O Globo*. O uso da força, simbolizado nas favelas com a presença sinistra do "caveirão", carro blindado do Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar (Bope), é indissociável das estratégias de persuasão elaboradas pelos aparelhos privados de hegemonia, dos quais fazem parte as organizações jornalísticas, "voltadas para convencer e obter o consentimento de amplos setores da população" (COUTINHO, 2014, p. 28). Os preparativos para a realização da Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 representaram o ápice desse processo, com grande número de remoções e violência travestida de "pacificação" contra aqueles não inseridos na cidade voltada para os negócios, o entretenimento e o consumo (CASTILHO; COSTA, 2016).

Tal como o projeto das UPPs, o decreto de intervenção militar na área de segurança pública do Rio de Janeiro, com tanques e tropas nas ruas, recebeu o aval de setores dos meios de comunicação de massa; apoio necessário, sem o qual as soluções de força, de caráter bélico, não se sustentariam na longa duração. A declaração do ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência, general Sérgio Etchegoyen, demonstra a importância dos aparelhos privados de hegemonia, particularmente a imprensa, para o consentimento da população em relação ao emprego do aparato coercitivo na resolução de questões relacionadas à segurança pública:

Nós precisamos agir. Nós precisamos fazer. Existem dois fatores críticos para o sucesso disso: a adesão da sociedade no Rio de Janeiro e a compreensão que a mídia terá do que será feito. Isso é fundamental porque vamos ter insucesso, vamos ter incidentes. Estamos numa guerra. Vai acontecer, é previsível que aconteçam coisas indesejáveis, inclusive injustiças. Mas ou a sociedade quer ou não quer<sup>7</sup>

O que faz da mídia, em particular o campo jornalístico, um instrumento estratégico nas disputas de consenso, sobrepondo-se às demais instituições da sociedade civil? Vale destacar que, segundo Gramsci, todo processo de hegemonia passa necessariamente pela mediação da linguagem. Para o pensador italiano, a linguagem não tem caráter estritamente técnico ou formal, fechado em seus elementos internos, mas, antes, faz parte da luta política dado o seu caráter ideológico-histórico. Portanto, a batalha para conquista da hegemonia é, em última instância, "um processo comunicacional" (COUTINHO, 2014, p. 15) em que diferentes grupos sociais buscam, através das estratégias de persuasão, conformar ou contestar a dominação.

Na cobertura sobre a violência urbana no Rio de Janeiro, a experiência histórica nos mostra que a mídia comercial está longe de contestar o poder dirigente. Ao contrário, percebe-se um trabalho contínuo e cumulativo de construção de identidades, reprodução de valores e difusão de uma dada concepção de mundo a serviço de um projeto bem determinado: sob o verniz do discurso de enfrentamento da criminalidade, o caráter coercitivo das operações é expediente clássico de controle social de modo a neutralizar a realidade conflituosa da sociedade, assegurando assim o desenvolvimento das forças

---

<sup>7</sup> "Mal estar na caserna" Revista Piauí (edição 138/ março de 2018). Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/mal-estar-na-caserna/>. Acessado em 20/10/2019.

produtivas convenientes ao modelo hegemônico neoliberal. Embora relativamente autônomos em relação ao Estado, os jornais e demais aparelhos privados atuam nas cercanias do poder, sendo "sustentáculos de suas ideias e difusores do senso comum fixado pelo bloco de classes hegemônico e dirigente" (MORAES, 2009, p. 40).

### ***O Globo* e o decreto de intervenção**

Salientamos anteriormente que persuasão e coerção atuam de forma complementar, o primeiro legitimando o segundo a serviço de um projeto dominante na sociedade. Para Gramsci (apud COUTINHO, 2014, p. 20), "o ponto de contato (...) entre o consenso e a força" é a opinião pública. Assim, o Estado, "quando quer iniciar uma ação pouco popular, cria preventivamente a opinião pública adequada, ou seja, organiza e centraliza certos elementos da sociedade civil" (idem, ibidem). As disputas de consenso pressupõem então uma "luta pelo monopólio dos órgãos de opinião pública - jornais, partido, Parlamento -, de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica" (Gramsci, apud COUTINHO, 2014, p. 21).

O editorial de *O Globo* "Decisão inevitável para restaurar o estado de direito" (17/02/2018) cumpriu perfeitamente a tarefa de estabelecer o "ponto de contato" de que fala o filósofo italiano, buscando criar consenso em torno da importância do aparato repressivo no Rio de Janeiro.

Não há uma solução instantânea para a crise de segurança no Rio, parte de um problema que é nacional. Portanto, a intervenção em si é apenas um meio para conter e reverter a debacle. Serão necessárias ações efetivas na cidade, no estado e nas fronteiras, numa intensidade ainda não vista. A intervenção irá até 31 de dezembro. Talvez seja pouco

A orientação editorial refletiu-se no noticiário. "Força máxima" foi a expressão usada como chapéu<sup>8</sup> das reportagens que repercutiram o decreto de intervenção. Fontes oficiais se sobrepuseram às demais na cobertura, destacando inclusive que a experiência no Rio de

---

<sup>8</sup> Jargão jornalístico para definir o elemento de edição usado sobre o título de diferentes reportagens de uma mesma cobertura. Também conhecido como "cartola" ou "retranca".

Janeiro poderia servir como um "grande laboratório" para o restante do país (*O Globo*, 17/02/2018). Experiências bem-sucedidas de intervenção, como a empreendida em Miami (EUA) nos anos 1980, foram lembradas pelo jornal (18/02/2018). A seção "Cartas e e-mails", que costuma ser pródiga na criação de consensos, também fez uma seleção com placar amplamente favorável aos defensores do decreto. Alguns leitores aproveitaram a ocasião para destilar discurso de ódio<sup>9</sup>.

Nos dois momentos definidos como recorte metodológico da presente análise, observa-se a predominância das fontes oficiais nas reportagens, pondo em segundo plano a experiência e os relatos dos atores diretamente impactados nas favelas e periferias, o que favorece o processo de estigmatização dos espaços populares. A produção do medo também aparece como elemento-chave, dentre as estratégias de persuasão, para produção de consensos sobre a necessidade de formas repressivas de controle social, desde uma polícia mais numerosa até leis mais rigorosas de modo a combater a "escalada" de violência no espaço urbano.

Ademais, é importante destacar que os silenciamentos são parte integrante do processo de construção de sentidos pelos jornais. Nessa perspectiva, determinadas questões são relativizadas na cobertura, como o aumento dos índices dos chamados "autos de resistência" ou, na nomenclatura formal, mortes decorrentes de intervenção policial. Esse processo se verifica mesmo ao final do processo de intervenção federal na segurança pública do Rio.

Outros repertórios interpretativos (SPINK, MEDRADO, 2000) foram mobilizados nas práticas discursivas de *O Globo* em dezembro de 2018. Foi possível observar a ideia do "legado" da intervenção, com narrativas destacando o trabalho das Forças Armadas ao conseguir entregar um plano de segurança mais integrado e racionalizado, auxiliando as forças locais (Polícia Militar e Polícia Civil) em operações futuras. Para ilustrar este tipo de enquadramento, a cobertura apresentou um viés favorável à decisão do Gabinete de Intervenção Federal de transferir agentes de segurança, que estavam a serviço de órgãos públicos, para o policiamento ostensivo nas ruas. No mesmo período, as críticas apontadas pelo jornal quando da divulgação do resultado das operações pelas autoridades não se

---

<sup>9</sup> "As mortes diárias já não chocam, mas a inércia de autoridades cheia de pudores, contaminadas pelo politicamente correto. Se é guerra, vamos combater sem dó. Melhor, com dó dos bons. Jornais e TVs escancaram a bandidagem armada de fuzis e metralhadoras. Portar tais armas é crime, e a lógica diz que devemos abater o portador. Mas e os direitos humanos? E a lei? Tudo isto vale na normalidade institucional, mas na guerra valem as leis da guerra" (Seção Cartas e e-mails, 18/02/2018)



dirigiram ao processo de intervenção em si, mas à falta de recursos prometidos pelo Governo Federal, que poderiam produzir, nos sentidos construídos por *O Globo*, resultados mais efetivos em alguns indicadores de violência.

Nos dois repertórios – a ideia do "legado" e a insuficiência dos recursos – subsiste uma visão dualista no discurso do jornal que aponta para o caráter de competência no trabalho executado pelas Forças Armadas e, no outro pólo, para um déficit de gestão representado na figura do então presidente Michel Temer e ineficiência das forças locais de segurança. Importa lembrar que, ao anunciar a intervenção, Temer não conseguira emplacar a Reforma da Previdência, após ter sido alvo de duas denúncias da Procuradoria Geral da República, arquivadas pelo Congresso Nacional<sup>10</sup>.

### **A produção de contrassentidos**

A medida de intervenção militar na área de segurança pública ilustra, ao nosso ver, o papel da sociedade política e da sociedade civil na construção de um projeto hegemônico militarizado. Nas batalhas de consenso, o discurso midiático parece apontar para a manutenção de um projeto de caráter conservador e excludente, reforçando a ideia de que política de segurança pública se faz reforçando as tropas em espaços marginalizados pelo poder público. O que se percebe é a escolha por um modelo com aparência de novidade, mas que não representa uma ruptura do tipo de modernização que vem sendo engendrado desde o início do século XX no Rio de Janeiro. Trata-se de um modelo de modernização excludente, que, ao não promover a integração dos moradores desses espaços ao conjunto da organização social, prefere agir historicamente sob o imperativo da "lei" e da "ordem".

Mas se todo exercício de hegemonia passa necessariamente pela mediação da linguagem, no nível histórico-ideológico, a comunicação configura-se como lugar permanente de disputas e negociações, arena em que múltiplos pólos de enunciação travam uma luta pelo direito de produzir sentidos no espaço público. Nesse sentido, se os meios de

---

<sup>10</sup> Setores críticos da sociedade apontavam na ocasião o caráter político-eleitoral da medida de intervenção, adotada por um presidente com um dos mais baixos índices de popularidade da história, a poucos meses de um pleito em nível federal e nos estados. Tanto é assim que a peça publicitária do governo Temer, com ampla circulação entre os principais jornais, exaltava: "O governo, que está tirando o país da maior recessão da sua história, agora vai tirar o Rio de Janeiro das mãos da violência", ainda que o discurso não se sustentasse na prática. A intervenção aparecia assim, nesta leitura, como "cortina de fumaça" para encobrir o fracasso da Reforma da Previdência.

comunicação tradicionais reproduzem valores e formam consensos em torno de uma dada concepção de mundo que tende a neutralizar a realidade conflituosa da sociedade, há em contrapartida um trabalho contínuo, cumulativo, de produção de outros sentidos que instauram divergências e se contrapõem às ideias dominantes, dado o processo dinâmico de ressignificação que atravessa as práticas discursivas.

Assim, partimos do pressuposto de pensar a comunicação no plural, tendo em vista que a ampliação dos repertórios postos em circulação pelos enunciados jornalísticos possibilita "a desfamiliarização progressiva de alguns sentidos e construção de outros" (MEDRADO, 2000, p. 263). A abordagem sobre as práticas discursivas, de perspectiva construcionista, coaduna-se com a teoria das práticas cotidianas formuladas por Certeau (1994), que privilegia o recorte sobre as microrresistências instauradas na ordem discursiva/linguística, operando o desvio não por produtos próprios, mas dentro de regiões definidas por um sistema dominante.

Nas favelas, as experiências em comunicação popular buscam elaborar outras narrativas, seja para afirmar as diferentes identidades que circulam nestes territórios, seja para denunciar as violações de direitos humanos por parte dos agentes de repressão estatal. Em resposta às declarações do comandante do Exército, general Eduardo Villas Bôas, defendendo que os militares que participam da intervenção tenham a "garantia para agir sem o risco de surgir uma nova Comissão da Verdade" no futuro, a Federação das Associações das Favelas do Estado do Rio de Janeiro (Fafefj) anunciou em 27/02/2018 a criação de uma Comissão Popular da Verdade para acompanhar eventuais violações de direitos humanos nas operações das tropas federais. Diferentes coletivos em favelas e periferias na região metropolitana do Rio já fazem esse acompanhamento através do DefeZap<sup>11</sup>.

Em que pese as dificuldades relacionadas à universalização do acesso à internet, os desafios quanto ao financiamento das mídias alternativas e, principalmente, o risco de morte a que estão submetidos num cotidiano militarizado, comunicadores populares se apropriam das tecnologias de comunicação e informação para produzir novos consensos. Coletivos como Fórum Grita Baixada, Papo Reto e Redes da Maré exploram as redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea, compartilham vídeos e áudios, fazem transmissões ao

---

<sup>11</sup> Criado em maio de 2016 pela organização Nossas, a ferramenta recebe denúncias em vídeo sobre abusos cometidos por policiais. Recentemente, a iniciativa ganhou o Grassroots Justice Prize, na categoria de inovação no acesso à Justiça. Mais em <http://outraspalavras.net/luizasansao/2018/03/04/defezap-premio-internacional/>.

vivo, trabalhando diferentes conteúdos que, não apenas os auxiliam nos processos de contraestigmatização, mas que convergem no sentido de construir uma agenda que contemple processos mais democráticos nas cidades.

### **Conclusão**

O debate sobre o recrudescimento das ações de segurança pública configura-se em tema essencial contra a violação de direitos e pela garantia das liberdades, especialmente nos espaços populares, como favelas e periferias de uma metrópole como o Rio de Janeiro.

Reconhecemos a complexidade e diversidade de questões que tangenciam o debate sobre os sentidos mobilizados em produtos midiáticos enquanto práticas discursivas. Não se pretende aqui esgotá-las, tampouco postular uma "verdade" a partir da análise da cobertura sobre o processo de militarização, posto que os resultados a serem apresentados também fazem parte de um processo de interpretação do pesquisador. De todo modo, esperamos complementar os estudos que lidam com a análise crítica na cobertura jornalística sobre segurança pública em sua interface com operações de reapropriação e processos de resistência no campo simbólico.

### **Referências**

AGAMBEN, G. **Estado de exceção**. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Homo sacer: O poder soberano e a vida nua I**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

BARRETO, Pedro. Narrativas de lei e ordem: uma análise da cobertura de O Globo sobre as Unidades de Polícia Pacificadora. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

CARVALHO, José Murilo de. **Os Bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CASTILHO, Marcio de Souza; COSTA, Ana Cristina. "Mídia e produção de consenso no processo de 'revitalização urbana' da cidade olímpica: a construção do image-making carioca". **Eptic** (Universidade Federal de Sergipe), v. 18, p. 84-99, 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

COIMBRA, Cecília. **Operação Rio: O mito das classes perigosas.** Um estudo sobre a violência urbana, a mídia impressa e os discursos de segurança pública. Rio de Janeiro: Oficina do autor; Niterói: Intertexto, 2001.

COUTINHO, Eduardo Granja. **A comunicação do oprimido e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Mórula, 2014.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.1 e 3, 1999.

LIMA, Tatiana. Onde estão os mortos? Silenciamentos, discursos e sentidos midiáticos da pacificação do Complexo do Alemão. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, 2015.

MEDRADO, Benedito. Textos em cena: a mídia como prática discursiva. In SPINK, Mary Jane (org.) **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas.** São Paulo: Cortez, 2000. p. 243-271.

MORAES, Dênis. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

PAIVA, Anabela. Intervenção federal: um modelo para não copiar. **Observatório da Intervenção.** Edição especial 16/02/2018 a 16/02/2019. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1UPulZi6XpsK8DQo6c5oVmwUFUhyPkOpA/view> (último acesso: 28/07/2019)

PENNAFORT, Roberta. A polícia vai mirar na cabecinha e...fogo. **O Estado de S. Paulo.** Edição 01/11/2018. Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,a-policia-vai-mirar-na-cabecinha-e-fogo-diz-novo-governador-do-rio,7000257810> (último acesso: 31/07/2019)

RESENDE, Beatriz. **Lima Barreto e o Rio de Janeiro em fragmentos.** Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SPINK, Mary Jane; MEDRADO, Benedito. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In SPINK, Mary Jane (org.) **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas.** São Paulo, 2000.

ZACCONE, O. **Indignos de vida: a forma jurídica da política de extermínio de inimigos na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Revan, 2015.

## EDUCAÇÃO SOCIAL INTERDISCIPLINAR DO ADOLESCENTE EM VULNERABILIDADE SOCIAL E PARTICIPAÇÃO NA MÍDIA SONORA<sup>1</sup>

*Marcos Júlio Sergi<sup>2</sup>*

*João Clemente Neto<sup>3</sup>*

*Sebastião Jacinto dos Santos<sup>4</sup>*

*Resumo:* A pesquisa corresponde a estudo de caso, com educadores sociais e adolescentes em vulnerabilidade social, atendidos pela Pastoral do Menor na Arquidiocese de Natal/RN, com realização de programas de rádio com finalidade de inclusão e educação social. Os dados fazem referência ao projeto de rádio denominado “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil”, realizado com a participação da Pastoral da Criança e Pastoral do Menor nos anos de 2013 a 2017, dentro do âmbito interdisciplinar de educação social, de forma preventiva na educação de crianças e adolescentes em vulnerabilidade social.

*Palavras-Chave:* Adolescente. Mídia Sonora. Educação Social.

---

### Introdução

Esta pesquisa é fundamentada na história de vida de adolescentes atendidos pela Pastoral do Menor da Arquidiocese de Natal/RN em vulnerabilidade social e com relatos de violência. A discussão em torno deste estudo de caso reflete a aderência ao **DTI 3 – COMUNICAÇÃO E CIDADANIA**, ao propor um estudo sobre a motivação e integração desses adolescentes em atividades que envolvem formação, neste caso para atuar em programas de rádio organizados pela Pastoral da Comunicação (PASCOM) e pela Pastoral do Menor (PAMEN) nos anos de 2013 a 2017, com o objetivo de estimular a visibilidade e o interesse desses jovens.

A realização desse projeto com a participação dos adolescentes da PAMEN em Natal teve a finalidade de prepará-los para assumir seu protagonismo a partir do conhecimento de ferramentas e técnicas que trabalham com a comunicação da mídia radiofônica, como o uso

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 3 – COMUNICAÇÃO E CIDADANIA do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor Dr. no Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Santo Amaro/SP, Doutor, [mj.sergi@uol.com.br](mailto:mj.sergi@uol.com.br)

<sup>3</sup> Professor Dr. no Programa Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutor, [joao.souza@mackenzie.br](mailto:joao.souza@mackenzie.br)

<sup>4</sup> Professor de Filosofia e Sociologia na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo; Doutorando bolsista do Programa Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, [sebastiaojacinto@hotmail.com](mailto:sebastiaojacinto@hotmail.com)

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

correto de microfones, as mesas de operação de sonoplastia, o correto manuseio de CDs para reprodução na grade de programação, aquecimento vocal aos locutores e elaboração de espelhos e roteiros dos programas, além de desenvolver nesses adolescentes atitudes de dinamismo e a possibilidade de conhecimento de sua própria realidade, oferecendo alternativas de profissionalização, a partir de uma formação de base socializadora, por meio da educação alternativa, apontando dessa forma alternativas para os futuros desafios profissionais desses adolescentes.

Foram realizados alguns cursos de capacitação com a presença de equipes da PAMEN e com a coordenação da Pastoral da Criança, tendo como enfoque as ferramentas e técnicas acima listadas. Ambas, em um processo interdisciplinar, organizaram um projeto-piloto com a participação dois adolescentes diretamente nas equipes de apresentação dos programas na rádio, que naquele momento inicial estava sob os cuidados da Rede Canção Nova, e posteriormente, no período de observação de nossa pesquisa, na Rádio da Arquidiocese de Natal/RN, continuando este trabalho até os dias atuais, na Rádio Rural AM, sob a orientação da Arquidiocese.

Atualmente, a rádio, sob a responsabilidade da arquidiocese de Natal, continua absorvendo a participação das várias pastorais, criando este dinamismo no uso e controle dessas ferramentas e técnicas, como aporte de formação nas áreas de evangelização e formação educativa cultural, com a finalidade de levar à comunidade conteúdo informacional e cultural de qualidade.

Os adolescentes da PAMEN em Natal envolvidos no projeto estiveram sob os cuidados da coordenação da emissora radiofônica, na qual eles receberam as orientações e atuaram ativamente nas opções da grade programação da mesma.

### **Referencial teórico**

Os projetos sociais que reafirmam o compromisso de educação dos adolescentes em vulnerabilidade social devem se pautar pela participação do grupo que poderá decidir e socializar as necessidades pessoais de cada um. No entanto, são muitos os desafios, principalmente porque as experiências negativas que destroem a vida pessoal dos jovens estão mais presentes do que as ações e projetos de resgate e proteção de seus direitos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Compreender como esses adolescentes passam a assumir um comportamento violento, que traz danos a si próprios e à comunidade, faz parte do trabalho da PAMEN da Arquidiocese de Natal/RN. Por isso, ao propor trabalhos com projetos voltados para o uso da comunicação, os educadores sociais desta Pastoral procuram socializar prática com conhecimento da realidade.

Não se resume, neste caso, somente a uma formação e capacitação dos jovens, mas os adultos que estão inseridos neste processo de educação precisam compreender também que é necessário fornecer subsídios para que eles busquem a autovalorização em seu percurso de vida.

As causas da delinquência se explicam a partir da própria violência da organização social brasileira, porque é na miséria e nas condições mínimas de desenvolvimento pessoal que se fabricam indivíduos (adultos hoje, crianças e adolescentes ontem), com cabeça totalmente modificada quanto à imagem positiva de si mesmo e dos outros (D'AGOSTINI, 2011, p. 55).

Neste caso, “como a violência é geradora de mais violência, pode-se inferir que a mesma é fabricada e redundante em atos delituosos de toda ordem” (D'AGOSTINI, 2011, p. 58). Cabe, então, desenvolver projetos que colaborem com o discurso formativo, na compreensão de como poderemos comunitariamente e individualmente frear atos que levam à continuidade de comportamentos violentos.

Se no passado “a população jovem era largamente utilizada para mão de obra no mercado de trabalho crescente, considerada população mais dócil, mais barata e relativamente disciplinada” (CARVALHO, 2010, p. 74), essa população cresceu com muitos receios, estresse e passou a refletir seu descontentamento em forma de conduta social.

O mesmo mercado de trabalho, que no passado considerava que os adolescentes e jovens seriam facilmente controláveis, para se transformar em mão de obra barata, por outro lado, agora os repudia, pois ao crescerem e virar adultos, eles acabam por repetir o mesmo padrão de agressão que viveram no lar e no ambiente de convivência. Neste sentido, suprimir a violência passa a ser uma ação inconcebível, pois a comunidade introjeta como uma ação inconsciente, mas de forma massiva, a ideia de que a violência é necessária.

Levar os adolescentes a dominar as ferramentas e técnicas como formas de comunicar torna-se um instrumento atraente de educação, que os leva a compreender seus atos,

principalmente porque alguns adolescentes são diariamente colocados diante de cenas de “violência brutal e sutil, cultura da violência, que, em seu afã de ganhar audiência, os meios de comunicação social, especialmente os televisivos, apresentam como espetáculo a ser desfrutado” (PÉREZ, 2006, p. 46).

Estudos apontados por Carvalho de que “a violência e a estigmatização dos adolescentes autores de ato infracional também ocorre na escola, e esta também reflete o modelo de convivência social” (2010, p. 162), nos leva a ficar atentos ao fato de que muitos dos adolescentes não conseguem permanecer e seguir as regras da escola, e cabe ao educador social mediar essa realidade entre o adolescente, a família e a escola.

O desenvolvimento de projetos voltados para o trabalho, como programas de rádio, entre outras profissões técnicas, leva o adolescente a superar algumas dificuldades, neste caso compreendendo a importância de estudos para dominar as regras da língua portuguesa e as diversas possibilidades de discurso, para discernir as formas de como são organizados os programas no âmbito da grade radiofônica, tem por finalidade torna-lo um especialista na roteirização, produção, gravação e edição deles.

### **O rádio como mídia de informação que educa**

A trajetória do rádio na sociedade brasileira representou diferentes papéis de comunicação e educação. Era o meio de comunicação das pequenas cidades do interior, antes da chegada da televisão. Contextualizava a linguagem de determinadas regiões e se posicionava com muitas informações, ao mesmo tempo em que assumia a dinâmica de comunicar os diferentes relatos das mudanças sociais do Norte ao Sul do Brasil.

As gerações que hoje chegaram aos setenta ou oitenta anos compreendem bem o significado das comunicações radiofônicas, pois todos se reuniam ao redor do rádio para acompanhar as radionovelas, os acontecimentos de guerra e as músicas que acionavam as lembranças. São gerações a exercitar o ouvido, embalar os sentimentos e reviver as lembranças (KASERER, 2012).

As pesquisas informam que “o aparecimento do rádio no Brasil, nas décadas de 1920 e 1930, disponibiliza essa nova mídia, a princípio, apenas para a elite econômica brasileira, acostumada a consumir produtos diferenciados” (SERGL, 2015, p. 227). As músicas, as novelas e o jornalismo, tiveram seu apogeu nos programas de rádio. Com isso, os locutores e



responsáveis pelos programas radiofônicos começaram a perceber que era necessário diversificar os tipos de comunicação e o público a ser alcançado.

Nos anos seguinte, tomada pela revolução da tecnologia a sociedade brasileira passa por transformações em todos os sistemas de comunicação, gerando competição e ao mesmo tempo, o embate entre o discurso sobre os valores de cada ferramenta de comunicação. No entanto, conforme Bauman (1998),

A modernidade proclamou que nenhuma ordem era intocável, visto que todas as ordens intocáveis deveriam ser substituídas por uma nova ordem artificial, em que são construídos caminhos que levam da parte mais baixa ao topo e, portanto, ninguém faz parte de nenhum lugar eternamente (p. 99).

O mesmo ocorre com os expoentes de transmissão de cultura em que “o rádio será desde o princípio assim: música popular, declamadores, partidas de futebol e, a partir de 1931, por excelência, o radioteatro” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 238-239), ao estabelecer diferentes fluxos de informações que alimenta a imaginação dos ouvintes.

As mudanças na forma de comunicar com a chegada da televisão e da internet gerou um embate sobre o real sentido de se escutar o que não se vê. Embora essa crítica tenha sentido, não podemos negar que os programas de rádio favorecem a capacidade de imaginação, levando o ouvinte a ir além do que escuta, impactando a sua capacidade mental.

Ao propormos a reflexão sobre o trabalho com as crianças e adolescentes da PAMEN e da Pastoral da Criança na Arquidiocese de Natal/RN, compreendemos antes de tudo, que todos os processos devem se fundamentar nas normas de educação, pois “a notícia radiofônica escolar não deve ser uma cópia das notícias existentes na mídia convencional” (BALTAR, 2012, p. 121). Por isso, os trabalhos dessas pastorais ganham sentido de formação, para alterar o cotidiano da realidade social local.

Se “muitas rádios comerciais resumem seus boletins informativos ao lide da notícia, já que no rádio a síntese é importante” (BALTAR, 2012, p. 122), da mesma forma, o projeto “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil” propõe aos jovens uma aprendizagem que os leva a compreender como lidar com diferentes informações e a criar o discurso correto para cada uma delas.

Um programa de rádio, com seu princípio de início, meio e fim, transpõe para o público muitos componentes de informação. Por esses aspectos, mesmo com o advento das imagens, o

rádio continua tendo seu espaço, visto que mexe com o imaginário do ouvinte a partir da concepção de “paisagem sonora” (Schafer, 1991), que recria o universo sonoro que o circunda.

Transpondo o tempo, o rádio esteve sempre acessível e embora se anunciasse o seu declínio, todos os sistemas de comunicação que vêm depois, resgatam parte de sua existência enquanto patamar que sustenta a lógica da comunicação. Sodré (2002) afirma que

Com as tecnologias do som e da imagem (rádio, cinema, televisão), constituiu-se o campo do audiovisual, e o receptor passou a acolher o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas *reapresentados* a partir da simulação de um tempo “vivo” ou real, na verdade uma outra modalidade de representação, que supõe um outro espaço-tempo social (imaterialmente ancorado na velocidade do fluxo eletrônico), um novo modo de auto-representação social e, por certo, um novo regime de visibilidade pública (SODRÉ, 2002, p. 16-17).

Ou seja, não existe ruptura entre o processo histórico de comunicação que anule por completo a função e finalidade da mídia radiofônica como ferramenta a ensinar e preparar diferentes públicos para compreender a realidade, ao atuar como comunicadores e estudantes desse meio de informar. Mesmo os fluxos de concorrência (CHARAUDEAU, 2006), que movem a escolha entre comunicar em um veículo de comunicação ou outro não descaracteriza o formato em termos de ressignificado e simbolismo do discurso de ambos.

A sociedade, encantada com a nova onda de tecnologia, por certo tempo esquece o som que amplia a sua imaginação e “o início desse processo se dá quando a indústria da mídia eleva pessoas do meio comum e empresta-lhes uma aura especial, tornando-as personagens centrais de narrativas que em sua grande maioria são carregadas de conteúdos mitológicos” (ESCUDEIRO, 2014, p. 122). A voz aveludada do locutor que tecia a trama dos acontecimentos diários parece correr o risco de sucumbir diante da imagem que se moldava como a nova forma de estética audiovisual/social.

O surgimento da internet não decretou a morte dessa mídia de comunicação, mas, acondicionou o rádio e a televisão em um mesmo espaço. É por isso que a informatização das rádios facilita o dinamismo e integração do trabalho dos criadores de programas na mídia sonora.

O rádio ganha esse aspecto interdisciplinar antes mesmo de ser tratado como mero instrumento de comunicação, pois em separado ou integrado com a televisão e a internet, continua a propagar suas ondas sonoras. Como ferramenta de educação de crianças e

adolescentes pode representar desafios. Mesmo continuando a ter preferência por parte da população brasileira (MOREIRA; BIANCO, 2001), pode ser preterido pelas crianças e adolescentes, em alguns casos, por não conter imagens integradas ao som. Não é o que aconteceu com o projeto “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil”, que obteve adesão plena de todos os adolescentes envolvidos em sua produção.

### **Metodologia aplicada**

Com a metodologia de estudo em grupo, reuniões de pauta foram realizadas na escola pela equipe da PAMEN. Os adolescentes traziam suas sugestões de pauta organizadas e o grupo discutia e decidia pela melhor proposta com a mediação da equipe e da educadora social, que sempre participou desses encontros.

Após a escolha da proposta, o grupo definia o assunto do programa e escolhia as técnicas a serem utilizadas, se entrevistas com especialistas, após a apresentação do conteúdo por locutores, ou se iriam criar roteiros desviantes, conduzidos por depoimentos, intercalados com falas dos apresentadores, introduzidos por música, ou poesia, sendo a temática sempre ligada à educação e à comunicação.

Os trabalhos selecionados foram realizados com a divisão de tarefas pelo grupo participante e, eram definidos dois locutores a cada semana para fazer a gravação dos textos padrão na rádio. Esses adolescentes, junto com um educador social, seguiam as orientações necessárias para a produção performático-vocal dos programas. Desta forma, todas as quintas-feiras de cada semana eram feitas gravações no estúdio da Rádio Canção Nova de Natal/RN.

O mesmo ocorreu com a organização dos programas realizados na Rádio da Arquidiocese, nos anos de 2013 a 2017, ainda sob a coordenação da Rede Canção Nova. Atualmente a Rádio Rural AM – 1090 Khz, funcionando na Rua Açú, 335, no Bairro Tirol, em Natal / RN<sup>5</sup>, mantém este trabalho de inclusão social.

Algumas ações do projeto foram desenvolvidas em fase experimental na Escola Municipal Palmira de Souza. Os assuntos abordados nas oficinas relacionam-se a princípios éticos da educação e da comunicação, a técnicas radiofônicas, ao domínio técnico das mesas de som, entre outros temas gerados a partir do contexto e da necessidade dos participantes. A

---

<sup>5</sup> Verificar: <http://arquidiocesedenatal.org.br/radio-rural-de-natal>. Acesso em: 14 de out. 2019.

mídia, neste estudo de caso, foi instrumentalizada como forma de educação e forneceu dados para a compreensão desse público.

É nesse contexto que caminha esta reflexão, que objetiva refletir sobre a participação de adolescentes em vulnerabilidade, quantificar e definir a esfera de atendimento deste público e averiguar as narrativas de ações violentas deles nos diversos bairros da cidade de Natal/RN. Aponta fatores que levam à violência e ferem sua aceitação social, e a forma como esses adolescentes são tratados ao participar de atividades na mídia.

Metodologicamente, o trabalho está alicerçado em um estudo de caso, com educadores sociais e adolescentes que realizaram formação para atuar na mídia sonora a partir do projeto “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil”.

As reflexões são complementadas e fundamentadas em estudiosos do assunto por meio de pesquisa bibliográfica específica e leitura de dados apresentados em atas da PAMEN da Arquidiocese de Natal/RN; Bauman (2009); Carvalho (2010); D`Agostini (2011); Escudero (2014); Sergl (2015); Moreira (2001) e Pérez (2006).

### **Os passos da ação em formação radiofônica**

Os passos para o desenvolvimento do projeto “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil” foram divididos nas seguintes etapas: planejamento e construção do projeto, escolha da equipe de adolescentes que participaram do projeto, criação de uma agenda de execução das atividades formativas, definição do local de realização dos cursos de formação com a participação da Pastoral da Criança e da PAMEN, gravação do programa piloto para avaliação da sequência das ações, definição das datas a serem veiculados os programas e escolha das pautas dos próximos programas.

Os adolescentes participaram de diferentes formas: planejamento dos exemplos musicais, com o uso de instrumentos como violão para acompanhar as músicas; escolha das músicas e canto na hora de gravação dos programas de acordo com o relógio da pauta; auxílio na escrita dos roteiros; realização de debate com os coordenadores da Pastoral a partir da audição do programa piloto para ajuste nos demais.

A avaliação realizada mensalmente levou à conclusão de que esses jovens ao participar de forma efetiva de atividades de comunicação perceberam a necessidade de estarem conectados com a realidade dos próprios adolescentes e conseqüentemente sentiram que seria

necessária a participação efetiva nas disciplinas da escola para uma aprendizagem mais eficiente, em particular, a intensificação da leitura.

Os coordenadores da PAMEN e da Pastoral da Criança da Arquidiocese de Natal/RN enfatizaram o quão fundamental foi levar os adolescentes a participar do “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil” e encontraram, a partir do entusiasmo deles, força e motivação para continuar valorizando este tipo de atividades formativas.

A educação social desses adolescentes por meio da participação direta na criação de programas de rádio favoreceu o autoconhecimento e seu protagonismo, a partir do trabalho em grupo no qual os adolescentes foram colocados em contato com o cotidiano de uma equipe radiofônica profissional atuando nas decisões sobre o que trabalhar enquanto tema a cada programa.

## **Resultados**

O projeto de educação radiofônico estruturado e realizado em conjunto com a Pastoral da Criança, denominado “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil”, foi dirigido por Milton Dantas da Silva, coordenador da Pastoral da Criança, sendo o primeiro programa veiculado em 17 de outubro de 2013, deu suporte aos adolescentes da PAMEN para compreender como se organiza esta mídia de comunicação a partir das etapas de planejamento, criação, produção e veiculação.

A estratégia de utilizar os meios de comunicação, em especial a mídia radiofônica, durante o processo de formação educacional e evangelização foi uma das maneiras encontradas pela PAMEN em colaboração com a Pastoral da Criança da Arquidiocese de Natal/RN para estimular os adolescentes a se expressarem e mostrarem as suas opiniões e ideias.

O objetivo inicial desta ação pedagógica partiu do intuito de desenvolver um projeto que levasse à reflexão sobre educação e comunicação e pensar como os jovens se inserem em uma sociedade globalizada, em particular aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social.

Compreendemos que a globalização não é um fenômeno recente, mas traz impactos diretos na forma como os adolescentes percebem a realidade social e como são envolvidos no jogo de consumo do mercado mundial.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O público-alvo de ouvintes dos programas do projeto “Programa de Rádio Protagonismo Juvenil” foi composto por alunos das redes pública e privada de ensino, pessoas envolvidas com a temática, crianças, adolescentes, jovens e educadores em geral.

A proposta dos programas de rádio visou o protagonismo do adolescente, a partir da utilização da rádio como um instrumento de apoio pedagógico e dinamizador da cultura na comunidade e na escola. Neste contexto, a equipe idealizou uma série de programas de rádio que trataram de alguns temas sobre cidadania, evangelização, meio ambiente e ética, entre outros.

Entre os eixos definidos pelo grupo, temas sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, a exploração do trabalho infantil, *bullying*, racismo, pedofilia na internet, drogas, ética, educação e meio ambiente, saúde, pluralidade cultural e evangelização, levaram os adolescentes à reflexão de temas polêmicos e à própria inserção no processo de mudança social da comunidade à qual pertencem.

### Considerações

A PAMEN, em parceria com a Pastoral da Criança da Arquidiocese de Natal/RN, tem desenvolvido ações com a finalidade de colocar seus sujeitos nas cenas de compromisso de seus protagonismos.

O universo radiofônico, inserido no processo de ensino-aprendizagem, pode contribuir para o conhecimento de novos estilos, formatos, discursos e linguagens, fazendo com que a dinâmica social e escolar se torne mais dinâmica e atraente.

A PAMEN acredita na capacidade desses adolescentes e eles vêm sendo protagonistas a partir desta e de outras experiências. Percebe-se como é fundamental para a formação cidadã, a existência de um grupo um trabalho que relacione a educação e a comunicação no contexto social, pois com a utilização de práticas educomunicativas o papel de adolescentes e educadores se renova e se reestrutura no ambiente social e comunitário.

### Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BALTAR, Marcos. **Rádio escolar: uma experiência de letramento midiático**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 05 de outubro de 1988.

CARVALHO, Fabiana Aparecida de. **Adolescente em liberdade assistida**: algumas histórias. Jundiaí: Paco Editorial, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

D'AGOSTINI, Sandra Mári Córdova. **Adolescentes em conflitos com a lei... & a realidade**. 1. Ed. Curitiba: Juruá, 2011.

ESCUDERO, A. Espelhos midiáticos: uma reflexão sobre projeções e identificações através de técnicas e narrativas. Embu-Guaçu: Lumen et Virtus, v. V, p. 118-129, 2014. Disponível em: [http://www.jackbran.com.br/lumen\\_et\\_virtus/numero\\_10/PDF/ESPELHOS\\_MIDI%C3%81TICOS\\_AndreiaEscudero.pdf](http://www.jackbran.com.br/lumen_et_virtus/numero_10/PDF/ESPELHOS_MIDI%C3%81TICOS_AndreiaEscudero.pdf). Acesso em: 27 de outubro de 2019.

**Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)**. Lei Federal Nº 8.069/1990. São Paulo: Paulus, 2012.

KASERER, Mônica Panes. **Modos de ouvir**. A escuta do rádio ao longo de três gerações. Curitiba: PUPC, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 4. ed. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006.

MOREIRA, Sônia Virgínia; BIANCO, Nélia. (Orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

PÉREZ, Antônio Esclarín. **Educar para humanizar**. São Paulo: Paulinas, 2006. (Coleção educação e fé).

SCHAFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1991.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SERGL, M. J. O jingle no contexto da radiofonia brasileira: do pregão à “Coca Cola”. In: SANTOS, Marcelo, SERGL, Marcos Júlio, SILVA, Lourdes (Orgs.). **Comunicação, mídia e sociedade**. São Paulo: Intermeios, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.



**DEBATES Y EMBATES EN REDES DIGITALES:  
Deliberación y conflictos en los comunes urbanos.  
DTI 3 Comunicación y Ciudadanía**

**DEBATES AND FIGHTING IN DIGITAL NETWORKS  
Deliberation and conflicts in urban commons  
DTI 3 Communication and Citizenship**

*Maria de Lourdes Silva de Oliveira (Malu Oliveira). Maestra en Ciencias en EACH/USP y en “Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales” en Universidad Rey Juan Carlos. maluoliveira60@gmail.com*

***Resumen:** Nacidos bajo la hegemonía de las Tecnologías de Información y comunicación, que sostienen sus comunicaciones internas y externas, los comunes urbanos viven hoy el permanente desafío de la incorporación de las redes digitales en sus procesos deliberativos. Aunque la asamblea sea la herramienta central de la deliberación, los grupos de email y de redes sociales y aplicaciones de mensajes pasaran a interferir en el debate, generando ruidos, conflictos y rupturas en el tejido social, como muestran los colectivos Esta Es Una Plaza, Espacio Vecinal Arganzuela y Organismo Parque Augusta.*

***Palabras clave:** Comunes Urbanos. Redes digitales. Deliberación.*

---

## **1. Introducción**

Con la crisis desencadenada por las políticas neoliberales, el rodillo de lo privado sobre los bienes públicos y la creciente incapacidad del Estado de prestar los servicios que la sociedad necesita, avanzan las prácticas alrededor de la idea de que la sociedad puede organizarse de forma comunitaria para luchar por lo que es de todos y gestionar de forma sostenible las infraestructuras que desea habitar. Es en las metrópolis urbanas del siglo XXI donde nacen y crecen nuevas maneras de enfrentar la devastación neoliberal, ya sea en Europa, Estados Unidos o en América Latina. Además de luchar por los derechos básicos, la sociedad ha pasado a organizarse de abajo-arriba, formando

comunidades que deciden ellas mismas encargarse de construir otras formas de vivir en la ciudad, teniendo los cuidados, la solidaridad y el amor como principios.

Nos referimos aquí a las comunidades que se organizan en verdaderos laboratorios de infraestructuras urbanas, que establecen nuevos tipos de vínculos entre las personas y crean alternativas políticas incluso para la relación con el Estado. Una de ellas es la posibilidad de crear espacios comunes o comunes urbanos: solares y edificios de propiedad del Estado gestionados por la comunidad. Otra es la lucha por la creación de parques y la preservación de la naturaleza donde la iniciativa privada quiere especular o construir más y más torres de hormigón o espacios de consumo en detrimento de la calidad de vida de los ciudadanos y de la lucha para detener la debacle ambiental.

Nacidas bajo el dominio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en todos los meandros de la vida, estas comunidades las incorporan en diferentes niveles en su hacer político, hasta al punto en el que su propia existencia es atravesada por los distintos canales que forman internet hoy. Más allá del clásico uso de las redes digitales como canales de comunicación o como instrumentos de acción sociopolítica (activismo digital), ellas adentran las esferas de la deliberación. Además de las plataformas de participación social que empiezan a ser usadas por gobiernos, especialmente para definir el destino de los presupuestos públicos, los grupos de emails, las redes sociales y las aplicaciones de mensajes poco a poco pasan a actuar como herramientas de debate y toma de decisión, interfiriendo en el funcionamiento clásico de las comunidades horizontales y autogestionadas, basado en asambleas.

Si por un lado las herramientas digitales facilitan una serie de procedimientos internos envueltos en la toma de decisiones de las comunidades – convocar y desconvocar asambleas, distribución de documentos para debate, información previa a la asamblea y comunicación del orden del día -, por el otro vienen anticipando debates no mediados por el humano, para luego desencadenar embates digitales intempestivos, parte de ellos agresivos y capaces de provocar daños al tejido social y hasta rupturas en los movimientos. Este artículo es fruto del estudio de la gobernanza de dos espacios de comunes urbanos en Madrid - Esta Es una Plaza (EEUP) y Espacio Vecinal Arganzuela (EVA) -, y de un movimiento por la creación de un parque en São Paulo - Organismo Parque Augusta (OPA), parte del Movimiento Parque Augusta. Éstos fueron desarrollados

entre los años de 2016 y 2019 para sendos másteres en “Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales” en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) y en “Cambio Social y Participación Política” en la Universidad de São Paulo (EACH/USP).

Las tres comunidades estudiadas tienen en común, principalmente, sus objetivos en defensa del derecho de hacer ciudad de abajo-arriba, su carácter apartidista y horizontal, además de la gobernanza basada en la autogestión. Y las une aquí el uso de las redes digitales al mismo tiempo como facilitadoras de la toma de decisiones y agentes de polémicas y violencia verbal. Nuestro objetivo con este texto fue el de sintetizar y relatar, como estudio exploratorio, el rol de las TICs como agentes de facilitación y de desconexión de las relaciones ciudadanas que se busca construir.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación general tuvo como guión la ecología de la acción de Edgar Morin y la Teoría Actor-Red, de Bruno Latour, que presuponen una agencia tanto del hombre (los vecinos, los activistas, los hortelanos, los usuarios, las madres y los padres), como de los objetos (las redes digitales), que los amplifican y reconfiguran a medida que entran en el proceso, pudiendo alterar no sólo el curso pretendido inicialmente, sino también los propios objetivos y finalidades. La metodología usada para recoger el material partió de la observación participante de las comunidades (seguimiento de las asambleas), análisis de actas y documentos internos, y análisis de las herramientas de comunicación y deliberación (web, grupos de Facebook, grupos de WhatsApp y Telegram, grupos de correo electrónico y foro digital). Los contenidos fueron categorizados y analizados vía software NVivo, de los cuales se han extraídos los ejemplos aquí presentados.

## **2. Los comunes urbanos**

La actividad participativa en la toma de decisiones sobre las ciudades ya era tema muy frecuente en el ámbito de la planificación urbana en la década de 60 del siglo pasado, cuando el geógrafo francés Henry Lefebvre publicó el libro “El derecho a la ciudad”, en el que defiende el derecho de todos los vecinos a la vida urbana, al uso y disfrute de equipamientos y servicios que cada día se volvían más y más mercantilizados. Sin embargo, se refiere principalmente al derecho a decidir en cómo será esta ciudad y a participar directamente en su organización y gestión (Lefebvre, 2017). Desde entonces,

mientras la privatización de la vida, especialmente la urbana, solo empeoró, las ciudades vienen siendo escenarios de revueltas globales y movimientos masivos que, además de transformar los espacios urbanos en zonas autónomas (Occupy Wall Street, 15M, Primavera Árabe), generan comunidades que buscan, en el ámbito micropolítico, organizarse en colectivos autogestionados y hacer las ciudades a su modo.

Se trata de los llamados comunes urbanos, derivación del concepto de "común" que, en las últimas dos décadas, pasó a ser empleado, especialmente en el Sur de Europa, para traducir las luchas y prácticas sociales que superan la dicotomía público-privado. El común es hoy la amalgama que sostiene las posibilidades de construir y gestionar entre todos, de forma comunitaria, las infraestructuras, incluido el propio activismo y el urbanismo de código abierto. A lo largo de las jerarquías partidistas y de los movimientos sociales tradicionales, y refractarios a cualquier liderazgo, los colectivos llamados "comunes urbanos" tienen en la autogestión, en la horizontalidad y en la deliberación por asambleas y consensos los rasgos principales de su gobernanza.

No obstante, tanto lo común como lo común urbano son conceptos muy recientes cuando se aplican en esos contextos. Quien por primera vez utilizó el "común" para tipificar las luchas anticapitalistas que tomaban las ciudades, con protestas masivas y ocupación de los espacios públicos, fue la periodista y activista canadiense Naomi Klein, en 2001, en el artículo "Reclaiming the Commons", refiriéndose a las manifestaciones de Seattle contra la reunión del G20 (1999) y el Foro Social Mundial de Porto Alegre (2001). Pero fue la economista americana Elinor Ostrom, quien abrió el campo conceptual del común en la era actual, a partir de sus estudios sobre la gobernanza (autogestión) de los recursos de uso común (1990), los commons, que permanecen activos siglos después de que hayan sido cercados y privatizados en el final de la era medieval<sup>1</sup>. El foco de Ostrom son los bienes explotados y administrados de forma compartida, autogestionada con reglas claras y acordadas previamente por una

---

<sup>1</sup> En la Inglaterra de la Edad Media y en parte de Europa, *commons* eran las tierras de uso y gestión común por parte de un grupo de agricultores ("campos comunales") libres para definir sus reglas y subsistir. A partir del siglo XVI, los *commons* pasaron a ser cercados ("*enclosures*"), divididos en pequeñas propiedades de uso exclusivo de uno o más dueños. Para mediados del siglo XVII, Inglaterra estaba totalmente rodeada y el campo privatizado, con la proletarización de los agricultores y la destrucción de la conexión ancestral del hombre con la tierra. (Linebaugh, 2008 cit. por Mendes y Cava, 2017).

comunidad que de éstos extrae su sustento, como por ejemplo los indígenas con su propia agricultura de subsistencia en las aldeas sudamericanas o los hortelanos españoles que usan un sistema de riego público.

Las posibilidades y condiciones de su sobrevivencia y éxito como alternativa a lo público y a lo privado, demostradas por Ostrom, además del valor por el Premio Nobel de Economía que recibió en 2009, abrieron el campo de investigación, que se dilató más allá de los bienes y las posibilidades económicas, avanzando en una transdisciplinariedad que va desde la geografía hasta la filosofía, pasando por la sociología, la política, la arquitectura y la comunicación. Charlotte Hess (2008) realizó un mapa amplio de los nuevos comunes, estructurando un abanico con siete varillas: cultura; comunidad; infraestructura; conocimiento; medicina y salud; mercado; y global. Y bajo cada una de las varillas, un sin número de áreas que pueden incluir los jardines gestionados por la comunidad y los centros sociales en la categoría social, el genoma humano en la categoría de los global *commons* o la enciclopedia Wikipedia en la de los *commons* del conocimiento.

La mirada teórica de los investigadores españoles avanza por el camino de un entramado que abarca desde los recursos de uso común, el común digital y los comunes urbanos, bautizado como procomún: "en provecho de lo común" o "de utilidad pública". En la raíz del significado de procomún se encuentra el disfrute entre todos, las relaciones sociales que permiten producir de forma comunitaria. O sea, avanzamos en dirección al concepto de comunidad como el fundamento mismo del común, sin la cual ello no tiene condiciones de existir. Para el investigador Antonio Lafuente (2010), el procomún es "lo que hacemos entre todos", la inteligencia colectiva que permite no solo enfrentar las presiones hostiles que vienen de agentes externos refractarios a ese modelo, tanto por parte de los defensores de lo privado como de lo estatal, pero también tratar con las diferencias inherentes a una comunidad de individuos (Lafuente, 2010). La inteligencia colectiva reunida alrededor de una causa, un proyecto o un espacio compartido conforma la comunidad como un laboratorio de prácticas que produce conocimiento y acciones y se desborda para el entorno social. En síntesis, una comunidad que produce el común.

En este contexto se introducen los movimientos como los que serán aquí estudiados, congregando a personas dispuestas a crear espacios que suplan las carencias dejadas por

el Estado de bienestar social. Estos movimientos buscan construir en común espacios de encuentros, formación y ocio diferentes a aquellos impuestos por el mercado o por los gobiernos. Para ello, crean las relaciones "no estables y maleables con su entorno social y físico, existente o por ser creado, consideradas esenciales para su vida y supervivencia", según David Harvey (2013) define a lo común que atraviesa a estos movimientos.

### **2.1 Las TICs como herramientas del común**

Los comunes urbanos ya nacieron bajo la égida de las TICs. Pero al contrario de las previsiones más pesimistas, que imaginaban el dominio de un activismo perezoso, con todos haciendo política con el ratón (slackactivism, en inglés), las redes no han sustituido las calles (Gerbaudo, 2017), el baile de los cuerpos ya sea en un desayuno en las aceras delante de EEUP para forzar al Estado a abrir su puerta, durante la proyección de una película en el muro del Mercado de Frutas y Verduras de Legazpi, para reivindicar su uso para los vecinos de Arganzuela, o en una acampada dentro del espacio que querrían transformar en Parque Augusta, para obligar al Ayuntamiento a expropiar el solar privado para crear el parque público. Al mismo tiempo, conquistados los espacios reivindicados, toda la comunicación externa e interna de los casos aquí estudiados, a excepción de las reuniones, asambleas y carteles en paredes y muros, ocurre hoy a través de las redes digitales.

EEUP y EVA usan grupos de correo electrónico de Google, grupos de WhatsApp y de Telegram (caso de EVA y OPA) para la comunicación interna. En el caso del OPA, el movimiento surgió en Facebook y se mantiene, de alguna manera, atrapado en él, donde funciona también parte de la comunicación interna, a través de un grupo secreto. El OPA hoy día se comunica también internamente por medio del WhatsApp, la plataforma de comunicación interna más usada por EVA y EEUP, además del email. La comunicación externa de todos pasa por Facebook, Twitter (menos EEUP), Instagram y YouTube.

Más allá del uso masivo de redes digitales como canales de comunicación por los comunes urbanos, hecho previsible por su origen y características políticas, lo que nos interesa aquí es su uso no programado como canal informal de deliberación y, asimismo, los problemas que se generan de esta práctica. ¿Pueden las redes digitales influenciar los

procesos deliberativos de los colectivos autogestionados, provocando ruidos en la comunicación y en el propio acto de debatir y tomar decisiones?

Marshal McLuhan fue uno de los pioneros en señalar la dimensión y el impacto de las tecnologías de comunicación en nuestra forma de ser y estar en el mundo. Para él, las técnicas y tecnologías desarrolladas por el hombre a lo largo de su historia civilizadora son extensiones del cuerpo, que aumentan la capacidad de llevar a cabo una función que ya no puede hacerle frente. La rueda, por ejemplo, surgió como una extensión de los pies, un alivio de la presión provocada por el aumento de las cargas del comercio. En la medida en que los aparatos resultantes son extensiones de su cuerpo, al realizar tareas previamente asignadas a él, el hombre termina siendo modificado constantemente por el desarrollo tecnológico que emprendió, asimismo como él mismo lo cambia (1975).

Toda tecnología crea gradualmente un entorno humano completamente nuevo. Los entornos no son envolturas pasivas, sino procesos activos [...] El medio es el mensaje significa que las consecuencias sociales y personales de cualquier medio son el resultado del nuevo estándar introducido en nuestras vidas por una nueva tecnología o extensión de nosotros mismos. [...] El medio es el mensaje porque es el medio que configura y controla la proporción y la forma de las acciones y asociaciones humanas.”(McLuhan, 1975, p. 21-23).

Los medios serían, por lo tanto, insumos básicos que darían forma a la sociedad en su conjunto, como el carbón, el agua o el petróleo, cambiando, de este modo, la forma en que podemos ver el mundo e interactuar con él. Y McLuhan (1975) señala que cualquier forma de traslado del mensaje, en lugar de conducir, eventualmente procede a una traducción, transformando el transmisor, el receptor y el mensaje, cambiando sus relaciones a ritmos cada vez más rápidos. Sin duda, esto causa problemas en la forma y estructura de las relaciones y procesos, ya que lo que había antes no estaba preparado para la nueva velocidad, llevando a rupturas en el entorno. Un ejemplo claro y simple de cómo las redes digitales transforman nuestra relación con el mundo son los teléfonos inteligentes, prácticamente una extensión de nuestros brazos y organizadores, desde una gran cantidad de aplicaciones conectadas, de una arquitectura de comunicación que atraviesa nuestros afectos, relaciones, familia, trabajo y ocio.

Massimo di Felice considera que los flujos informativos y las relaciones entre el hombre y las tecnologías, las “coacciones entre diversos actantes” dan origen a un “nuevo tipo de interacción que, además de conjugar las dimensiones técnicas y humanas de manera simbiótica, amplía el propio concepto de social, extendiéndolo a una dimensión ecológica y ya no antropocéntrica” (Di Felice, 2017, p. 21). Para este autor, las acciones ya no son obra de uno solo sujeto ni tienen un propósito linealmente determinado. Éstas se tornan reticulares y se forman por la interacción de muchos actantes (circuitos informativos, paisajes etc.), que cambian sus resultados a todo momento (Ídem)

## 2.2 La gobernanza del común

En principio, los comunes urbanos no cuentan con un kit, un molde, para ser instalado en cada comunidad. Los prototipos que se van produciendo en los diferentes laboratorios sirven de referencia para los nuevos comunes, pero nunca son de patrón cerrado. Los sistemas y prácticas de gobernanza son, por esto mismo, la producción central de las instituciones del común, en permanente proceso de construcción y reconstrucción. El ejercicio de la democracia radical y de la innovación ciudadana, que da vida a estos laboratorios del común, presupone la colaboración y la producción de consensos que mantengan la comunidad inclusiva y en permanente expansión (Stavrídes, 2016).

En general, los comunes urbanos tienen la autogestión como principio, la horizontalidad como método y la asamblea como herramienta principal de deliberación. Por defecto, la asamblea es la base de la democracia directa y que, en los casos de los dos espacios madrileños estudiados (EEUP y EVA), consta de los estatutos como el órgano máximo, aunque también lo es de los espacios ocupados que nunca han escrito un estatuto, de colectivos como el OPA o de los movimientos masivos como el 15M y Occupy. Asimismo, la asamblea comúnmente merece especial atención en la definición de sus reglamentos, para garantizar transparencia y tranquilidad al proceso, que en general es más importante que el resultado alcanzado. A través de los debates, del intercambio de ideas, de los consensos y disensos, la comunidad produce conocimientos y relaciones, produce común.



[...] Decidir designa, por lo tanto, ese momento en que el grupo se cimienta y, al mismo tiempo, sedimenta su aventura, este momento en el que elabora las opciones, las elecciones de su historia: (Vercauteren, Crabbé y Muller, 2010, p.71).

Considerado como una de las medidas de la vida colectiva y de su devenir (Vercauteren, Crabbé y Muller, 2010), la asamblea es en verdad un proceso, donde el encuentro presencial es solo una parte. Ésta empieza con la definición del orden del día, concertada entre todas y todos previamente, casi siempre a través del correo electrónico. Sigue con la sesión presencial, que exige la dinamización, que incluye uno o dos moderadores (responsables de controlar el turno de palabra y los tiempos de exposición de los intervinientes) y el encargado de tomar el acta. El proceso termina con la distribución del acta y su eventual corrección colectivamente.

Ocurre que las TICs han introducido sistemas de deliberación no programados previamente ni creados con este objetivo, paralelos a la asamblea y que cada comunidad usa en acuerdo con sus necesidades e intereses. Los grupos de email, Facebook, WhatsApp y Telegram mencionados anteriormente surgieron como canales de intercambio de información y/o avisos sobre agendas y eventos más urgentes. Sin embargo, poco a poco todos los grupos fueron mas allá de sus funciones iniciales y pasaron a albergar debates sobre temas relevantes, servir de espacio para toma de decisiones sensibles y hasta, contradictoriamente, cuestionar las decisiones de la soberana asamblea.

En teoría las redes no hacen sombra a la asamblea como órgano máximo de la democracia directa, teniendo, incluso, un papel importante en la preparación de los encuentros (definición del orden del día, por ejemplo) y para deliberaciones sencillas y urgentes. En la práctica pueden crear relaciones de poder, excluyendo de la deliberación aquellos que no usen tales canales o no estén atentos a éstos al mismo ritmo que los otros. Además, pueden ser foco permanente de conflictos, impidiendo la producción del común que caracteriza los colectivos.

La informalidad del lenguaje, muchas veces en una secuencia rápida e incesante de mensajes, que no permiten amortiguar el choque con lo que fue leído, y la ausencia del lenguaje no verbal usada en la conversación presencial provocan lo que es llamado como flaming en la comunicación digital: agresividad, sarcasmo, hostilidad e intimidación

(O’Sullivan and Flanagan, 2003, citado por Turnage, 2007). Según Turnaje, la estructura, la cultura y el grado de tensión dentro de las instituciones o de la comunidad puede influir directamente en el nivel de tensión que emerge de los medios digitales. Además, dado el grado de tensión, rencores o disputas alrededor de determinado tema que se encontraba en suspenso, como nota Turnaje (2007), reaparecen estimulados por la distancia física entre las personas que participan del debate, lo que podría dar una falsa ilusión de anonimato e impunidad.

### **3. Debates y embates**

El acompañamiento etnográfico de un año y medio en los casos madrileños y de dos años y medio años para el OPA, incluyendo las asambleas y los debates y embates a través de las redes digitales, ha permitido seleccionar ejemplos consistentes de estas tendencias, que veremos a continuación.

#### **3.1 Organismo Parque Augusta**

Las rutas de toma de decisiones del Movimiento Parque Augusta se pueden ver en las asambleas y en los posteos de los grupos de Facebook, Telegram y WhatsApp. Pasan por las redes digitales todo el esfuerzo de preparación de las asambleas, los debates sobre cuestiones cotidianas relevantes y la organización de reuniones, así como el intercambio de documentos e información. Si es en las asambleas donde las decisiones se toman y debaten en profundidad, es en los grupos cerrados donde aparecen y se exacerban más los problemas de deliberación y disputas políticas internas. Situación que estuvo presente en el movimiento desde el final de la acampada que hicieron en el terreno que pretendían transformar en parque (enero-marzo de 2015) y que llegó a la cumbre en diciembre de 2017, con la disolución del colectivo.

El caso icónico que tuvo lugar en mayo, junio y julio de 2015, antes y después de la primera reunión formal con el entonces alcalde de São Paulo, Fernando Haddad, para negociar una abertura inmediata del parque, llevó a una ruptura importante de la cual el movimiento nunca se ha recuperado. En teoría, el OPA era horizontal y sin liderazgos, pero atravesaba una disputa interna sobre protagonismos y entre corrientes políticas distintas para poder definir las líneas de acción – más institucional o acción directa. El embate acabó por paralizar el movimiento por meses y, hasta que la organización de

encuentros con dinámicas para facilitar el intercambio de sentimientos devolvió la organicidad, pero curiosamente sin los que habían iniciado el embate. A continuación compartimos algunos de los extractos más significativos de la discusión:

### **Disputa por poder y representación: el caso de la reunión con el alcalde (2015)**

**18/05/15**

**A1<sup>2</sup>** – Reunión con Haddad: mañana, en la asamblea, vamos a hablar sobre la cuestión de la representatividad en el OPA... Quien se interese por el tema, que allí esté... A quién no le interese... es porque no ha entendido nada.

**06/06/15**

A2 - ... Sobre la reunión con Haddad. Si a principio la sugerencia fue para solo 6 personas, creo que debemos presionar para que sean 8-9... Sugerencias: A3, A4, yo (A2), A5, A6, A7, A8, A9 y/o A10.

**11/06/15**

**A1** – ... No me representa en nada la presencia de A2, A6 y A11 en esa reunión. Si no respetamos la lógica de la rotación en ese momento estaremos mandando al espacio nuestros principios....

**13/06/15**

A12 - ... En tiempos de tensión tenemos que ser honestos y no tener miedo de ponernos...

Sobre las personas que van a asistir a la reunión, creo que esta decisión debe tomarse colectivamente en la asamblea, donde todos pueden dar su opinión y posición, y dejar en claro sus deseos....

A2 – Es cómico que en el último año y medio hubiera decenas de reuniones con el Estado y tú nunca has exteriorizado esta preocupación. Ahora que la reunión es con el jefe, por coincidencia tú has decidido manifestarte. Confiesa que quieres entrar, cantar el funk de la

---

<sup>2</sup> Para preservar la privacidad de los activistas, en todos los ejemplos vamos a identificarlos con letra A (activista) y un número correspondiente a la orden de entrada en el embate. El número empieza siempre de 1 en cada ejemplo, independiente del activista haber o no participado del embate anterior. Reproducimos solo los diálogos más fuertes de la discusión. Las frases o intervenciones omitidas no suman para su comprensión.

especulación para el alcalde guapo, mostrar tu culo y salir? ... Nunca te he visto tan activo en el OPA. En el fondo tu amas a Haddad. Asume y sal del armario.

A1 - ... Creo que es muy importante combatir esta actitud de A2 de tratar de deslegitimar argumentos atacando a individuos en lugar de los argumentos en sí. Y hasta donde yo sé, el grupo que asistirá a la reunión no se ha definido en la reunión.

A13 - En mi opinión, la construcción de un futuro INCLUSIVO depende exactamente de la rotación de la representación. .... Sería hermoso si los rostros habituales, A2, A4, A9 y otros, estuvieran disponibles para hablar con otros que quieran representar la causa.

**14/06/15**

A2 - Quiero pedir a todas las personas que están polemizando sobre una posible verticalización-cooptación del movimiento que vengan a la asamblea. Por coincidencia, o no, son justamente estas personas que no participan de las asambleas que están usando el Facebook para intentar desestabilizar la preparación para una reunión importante.

**17/06/15**

A2 – Reunión de preparación para encuentro con HADDAD, hoy - 13h – abierto... A7, A6, A16, A17, A18, A9 y A19, A12 y yo (electos en asamblea para participar de la reunión con el alcalde).

A1 - Ya no me identifico con la forma de trabajar de este grupo, así que me retiraré.

Si se va a realizar una reunión de evaluación, avísame por correo electrónico. Gracias.

A1 y otras personas se alejaron del movimiento en este proceso, aunque muchos se han mantenido en los grupos digitales sin participar. Pero el caso emblemático y que provocó la ruptura más significativa sucedió en el final de 2017, llevando a la extinción definitiva del OPA y fragmentando la acción en pequeños grupos que no se comunican, todos bajo la denominación genérica de Movimiento Parque Augusta. Este embate ha empezado en el grupo de Telegram, para luego seguir en el grupo de Facebook. La ofensa a una persona terminó desbordando disputas internas y personales. Se introdujo en un grupo de mensajes un tema nuevo y se ha revelado la existencia de grupos paralelos con acciones que no eran del conocimiento de todos y que envolvían el siempre delicado asunto financiero. Lo que empezó con una propuesta para la web poco a poco subió de tono hasta llegar a la violencia verbal, acusaciones de apropiación de dinero y la ruptura

del movimiento, alternándose entre el grupo de Telegram y el grupo secreto de Facebook. A continuación compartimos los extractos más significativos de la discusión.

### **Agresiones en Telegram y Facebook que llevaron a la ruptura en 2017**

A1 – Un amigo, X, me dijo que haría la web del Parque Augusta por mil reales. Está barato por lo que sería justo pagar, pero está un poco caro para nosotros.

A2 – Creo que Y hace webs.

A3 – Y puede hasta hacer, pero también no tendrá tiempo ni ganas de hacerlo sin remuneración.

A2 – Verdad. Pero quien es del movimiento, además de hacerlo más barato, debe ser priorizado por ser del Parque Augusta. Creo que debemos coger algunos presupuestos y empezar a pasar la gorra.

A4- Estamos buscando presupuestos, estos fueran presentados al grupo del parque y, si tú piensas así, A2, haz estos presupuestos y preséntalos al grupo.

A2 – Discúlpame. No me he enterado de presupuestos que hayan sido presentados. ... Creo que es mejor dejar eso para el año que viene.

A4 – Dejar para después, como siempre, va a tener consecuencias.

A2 – Yo estoy cerrando mis cosas para viajar en a final del año.

A4 – Yo no voy a viajar, y tampoco contribuir con dinero para la web.

A2 – Cada uno con sus cosas.

A4 – Pues, es la burguesía y los trabajadores, cada uno es cada uno.

A2 – Porfa, no estoy interesada en ser insultada.

A4 – No es ofensa, es realidad.

A2 – Ai, ai, ai. Es mejor quedarse en silencio aquí.

A5 - Sobre lo de la web, fue presentado el presupuesto de X en un grupo más cerrado y debatido con todos que, antes de pensar en pagar y recaudar, sería hecha una convocatoria para ver si alguien querría ayudar gratis. No la he visto todavía, no fue presentada al movimiento. ...

A3 - Sobre financiamiento, para A5, una palabra: hipocresía. Verdad que el OPA ya murió hace tiempo: No ha quedado casi nada que no sea totalmente centralizado en él....

A4 –... Esta discusión suena a hipocresía y si los miembros de este grupo no la entienden, tengo que retirarme como en 2015. Buena suerte 'personas que tienen tiempo libre, comida en la mesa, trabajo en sus bolsillos y viajes programados' (entre comillas para no decir otro nombre).

A3 - La máscara ha caído. El rey está desnudo.

A5 - ... A3, regáñenme otra vez solo en privado para no estar aquí sacando la energía del grupo con cuestiones que ni siquiera son del OPA.

A3 - Estas son cuestiones del OPA sí. Tu casa se caerá. Gilipollas.

A5 - Cuántas veces he oído amenazas de este tipo de ti, A3...Es horrible ser objeto de tus locuras y amenazado de muerte, sufriendo tanta violencia en las redes.

A3 – Él, A5, que se ha opuesto a la recaudación aquí para las necesidades del grupo, él mismo ha recaudado en nombre del movimiento X y se quedó con la mayor parte...

**En la secuencia, A2, A3, A5 y casi una decena de otros dejan el grupo.**

Además de dejar el grupo de Telegram, A2 anunció en el de Facebook que abandonaba el movimiento, explicando genéricamente las ofensas que había sufrido. Eso generó no solo apoyos colectivos a ella y reproches a quien la ofendió, si no también la reapertura de la segunda discusión, entre A3, A5 y otros activistas, incluyendo afirmaciones como “gente podrida, que causan asco y son sanguijuelas”, inconfidencias sobre uso de drogas y hasta amenazas físicas. A5 también responde a un proceso judicial por calumnia y difamación, en consecuencias de comentarios sobre A11 hechos en el grupo anterior de Telegram que mantenían:

A5 - Mi (parque) tiene una utopía: un parque sin personas violentas, machistas y homofóbicas que violan a las personas de forma gratuita y que violan a las compañeras de trabajo ... Y quienes están en este grupo aquí, entonces, utopía.

A11 - Cuando el estalinismo hace escuela y habla a través de aquellos que intentan deslegitimar y desacreditar a las personas ... De hecho, cuando quieres dirigir algunas críticas, sé directo, es más digno, honesto y decente.

A5 - Cuéntales a todos aquí sobre el crimen que has cometido para ser expulsado de los Abogados Activistas ... violadores, sexistas, homófobos ... - NO PASARÁN

A partir de entonces, se formaron dos grupos pequeños de acción independientes – uno involucrado en la lucha institucional y otro en la acción directa. El movimiento nunca se ha recompuesto con la potencia que tenía en sus inicios, aunque hayan logrado la creación del parque, finalmente autorizado en 2018.

### 3.2 Espacio Vecinal Arganzuela

En EVA, los conflictos son afrontados con relativa rapidez. La existencia de una comisión permanente de Convivencia y Cuidados, las características del espacio (salas que pueden fácilmente acabar en uso privado, muchos colectivos y gran cantidad de actividades todos los días), normas bastante rígidas de uso y la participación suficientemente activa de los vecinos en el día a día pueden haber moldado este modo de gobernanza. Son frecuentes los casos de agresión verbal en el grupo general de WhatsApp, pero siempre reciben la intervención de la Comisión, que hace gestiones presenciales. En casos extremos las personas son invitadas a retirarse del grupo. Debido al acumulamiento de casos, aunque las rupturas hayan sido individuales y nunca fracturando gravemente el tejido social, en enero de 2019 la comisión de Convivencia y Cuidados hizo hincapié, en su informe de actividades del año anterior, al maltrato en mensajes de los grupos de WhatsApp como algunos de los principales problemas de gobernanza que tuvo que resolver.

Se detecta una variedad en los maltratos digitales: broncas sobre incumplimiento de los compromisos de cuidado del espacio; cuestionamientos agresivos a decisiones de asambleas o comisiones; u hombres ironizando el lenguaje inclusiva del feminismo y reaccionando agresivamente a éste – y eso en un espacio autoproclamado feminista.

Algunos ejemplos de diálogos considerados agresivos:

#### **Ironías, bromas y rechazo en aceptar preceptos feministas**

**A1:** Compañeros y amigos, estos dos eventos son los últimos del año esperamos que podáis ir alguno....

**A2** - Oye, y a las compañeras y amigas no las invitas??? 😊

**A1** - Palabra compañer@s debería tomarse como algo generalizado y unisex no como excluyente...

**A3** -A1, Eva es feminista y todas las que la integramos, por eso usamos el género femenino al comunicar o contar algo en este chat. O usar los dos géneros. No suponer que ya hay inclusión.

**A4** - Pero otra vez este debate nominalista? Por favor, que cada uno se exprese como quiera. **A1** - Trataré de tener cuidado últimamente lo estaba haciendo, pero está claro que compañero no tiene genero...

**A5** - Erre que erre, qué cansinos llegáis a ser con la tontería de los géneros, dejad que cada uno se exprese como quiera...

**A4** - ... Usamos el idioma de una manera que obedece al consenso común de eficacia comunicativa. Pero no vaya a ser que nos creamos muy feministas por usar un tipo de formas gramaticales y luego no demos la talla cuando se trata de apoyar la igualdad en el trato y el respeto a cada persona...

**A6** - Hola 😊, respecto al erre que erre me ha parecido un argumento tan apabullante que me he quedado sin palabras. Sobre lo "consenso común de eficacia comunicativa", en mi opinión ese consenso no es tal si no que se basa en normas impuestas en espacios dominados por hombres. En cuanto a "no vaya a ser que nos creamos muy feministas ...", esto que dices es muy cierto, pero no crees que si las compañeras nos piden que las incluyamos cuando hablamos. 🙄🙄

**A6** - Hemos ido creciendo sobre el trato al género, sobre cuál es la postura en los ámbitos cotidianos del colectivo. Creo que es interesante que lo hablemos en asamblea y lleguemos a un consenso entre tod+s

**A5** - Con todos mis respetos creo que en las asambleas se deben proponer otros temas más importantes, precisamente a este tema ya se le ha dado demasiadas vueltas sin más recorrido, son ganas de marear un tema ya hablado.

**A7** - Bueno hacer un esfuerzo para que la mujer sienta que está incluida en el mensaje, pues tampoco es difícil. Pero yo respeto que alguien no quiera ver como me hace sentirme no incluida y le de igual mi sensación. Es cuestión de el mundo que cada persona elige construir.

## **Decisiones de asambleas contestadas**



**A1**- Perdonar, leo en el acta que se decidió cambiar la titularidad de la luz y me pregunto cómo puede ser cuando ya se había hablado de estudiarlo más tranquilamente y retrasar la decisión hasta que se terminara el verano y hasta tener más información. ...

**A2** - Ayer, en una tarde de calor, se acordó seguir los pasos que puedes leer en el acta. ...

**A3** - ... En mi opinión, la mayor parte de las intervenciones en la asamblea, como expresa el acta, parece que estaba de acuerdo ... podemos seguir debatiendo o aplicar lo debatido. Quizás haya que convocar una asamblea extraordinaria de EVA si cuestionamos en cada asamblea lo acordado previamente, sea lo que sea lo acordado.

**A4**- Estos fueron los acuerdos de la asamblea: Se acuerdan firmar la subvención y pagar los suministros con la subvención concedida, siguiendo los pasos: 1. Firmar la subvención; 2. Cambiar la titularidad; 3. Cambiar a la cooperativa suministrador; 4. Y seguir batallando con el Ayuntamiento, junto con el resto de los centros sociales, para no tener que pagar los suministros

**A5** - Yo no tengo claro que se acordara cambiar titularidad de suministros ni cambiar a cooperativa el suministrador. A mi me resultó una asamblea muy confusa, se mezclaron muchos temas y, por lo visto, hay diversidad en cuanto a qué consensos se alcanzaron.

**A6** - En la asamblea quedó clarísimo, como dice A4, y recoge el acta...

**A1** – A6, Querido, varias personas asistentes a la asamblea han explicitado que no quedo claro. Por favor, no forcemos, quedo claro para ti, pero no para todas. ... Si el acuerdo es claro no hay problema porque en la próxima asamblea se ratifique, si no es que no es tan claro, que no hay consenso, y si no hay consenso no debemos forzarlo o hacer lo que a cada uno le parezca bien...

**A7** - ¿Varias personas? Por favor, si lo que quieres «forzar» es el debate en este medio, yo no tengo problema, pero creo que íbamos a intentar hablar en otro ámbito para evitar malentendidos. Yo me estoy automoderando. En fin (¿Varias personas?)

**A8** - En los debates por mail, siempre hay mayorías silenciosas y también voces (muy) cualificadas. Pero lo más sorprendente en este caso es que existan voces que valen más que la asamblea, el acta. En esta situación, me veo "obligada" a intervenir para reafirmar para quienes no estuvieron presentes o llegaron tarde al debate, que el acta sí refleja lo acordado en la asamblea.

**A6** – A1, querido, ¿quieres revocar acuerdos en diferido...

**A1** - Muchas decisiones se han llevado varias veces a las asambleas cuando alguien ha manifestado sus dudas, por eso pido que se lleve este debate de nuevo a la próxima asamblea general.

**A6** - Siguiendo el claro mandato de la Asamblea del día 18 de julio ... se han realizado los siguientes trámites: 1-Aceptación de la subvención para suministros y equipamiento; 2-Entrega en la Junta del documento de cambio de titularidad del contrato de la luz.

**A1** - Me hubiera gustado poder debatir ese "mandato" como ya había expuesto, pero no he tenido oportunidad, la verdad es que os tengo que decir que me sorprende lo rápido y estrictos que somos con algunos mandatos y lo flexibles y relativistas que somos con otros.

### 3.3 Esta Es Una Plaza

Algunos activistas plantean que el mejor aprendizaje y el valor más importante que EEUP les ha regalado son el de compartir, la disolución de los egos y de que no se puede hacer un uso privado del espacio. Suelen decir que hay que tener más empatía y respetar el ritmo de cada uno. Desde ahí se infiere el lema más o menos implícito en esta comunidad, que es dar tiempo al tiempo para que las cosas se resuelvan. Eso no evita que algunos de los conflictos del día generen tensiones y fricciones, aunque EEUP sea, entre los tres colectivos, el que menos embates dolorosos ha generado en sus redes digitales en diez años de funcionamiento. Entre estos, se encuentra siempre en cuestión el concepto de plaza presente en el proyecto original y los gustos/intereses de los integrantes más recientes: un jardín más natural, hecho a la imagen y disponibilidad de toda la comunidad; o una plaza tradicional, como tantas otras que hay en las ciudades. Asimismo se ha creado de este modo una confrontación entre "quien hace" y "quien sólo piensa/disfruta", "trabajo" y "ocio", "teóricos y asamblearios", "ejecutores" y "prácticos". El trozo de diálogo reproducido aquí, extraído del grupo de correo electrónico, sintetiza las dos cuestiones con la crudeza de lenguaje que no se usa cara a cara.

#### Los que "hacen" y los que "no hacen" nada

**A1** - Compas, ¿quien ha intervenido tan radicalmente el jardín de la entrada, después de escuchar a A2 y su decepción el domingo? Me parece FATAL, una cosa es que la idea

inicial que defendía A2 no haya acabado de cuajar, y otra cosa es que convierta ipso facto en otra cosa, no pactada, ni hablada... ES AGRESIVO Y COLONIALISTA. ... porque esto solo puede ser cosa de machitos, os habéis pasado. ...

A3 - Yo hasta ahora no había intervenido en los "espacios de A2". ... Como teoría queda muy bien, pero en un espacio como el de la plaza no deja de ser un basurero con peligro de un incendio. Ha mucha gente que no va a las asambleas y que sí viene a trabajar a la plaza que piensa lo mismo que yo, pero pasa de intervenir y de ir a las asambleas, preguntaros por qué. El otro día os pregunté cuál era el proyecto de la plaza en cuanto al espacio y el trabajo físico, no hubo respuesta. Supongo que tenemos conceptos del espacio totalmente diferentes, pero yo recojo a diario opiniones de cantidad de personas que pasan por la mañana y voy a seguir trabajando porque eso sea un oasis en medio de un barrio tan vivo como Lavapiés. Ese padre en el poco tiempo que ha estado ha aportado más trabajo y se ha implicado más que muchos teóricos y asamblearios.

A4 - La plaza se ha construido como espacio de experimentación colectiva, no como la suma de individuos que van a su rollo y gracias a eso está durando el proyecto tantos años. Sin la fuerza del grupo el proyecto no existe, sin asamblea y teóricos que se reúnen con el ayuntamiento la plaza la chapán...

A5 – No se trata de "los espacios de A2", todos los espacios son de todxs y eso es clave a la hora de comprender de qué va la filosofía del lugar. ... "Ese padre" NO se ha implicado mucho más ni de lejos en la Plaza tanto como estos a los cuales llamas "teóricos y asamblearios" ya que el espacio no existiría siquiera de no ser por la enorme implicación que han tenido todas aquellas personas a lo largo de 8 años ya.

A3 - Si sois capaces de montar semejante polémica por ese espacio ¿por qué no la habéis montado en las actuaciones individuales de arreglar bancales, paredes, terrazas, múltiples rincones y un sinfín de actuaciones, ¿formaba parte del proyecto? ¿eran actuaciones caprichosas? ¿no iba contra nadie? ¿eran colonizaciones agresivas? Para mí era simple trabajo que nadie lo hacía y todo el mundo veía.

A5 -.... Lo más grave es que esta intervención que durante la última asamblea - que continúa siendo el órgano de gobierno del espacio hasta que en la misma asamblea se decida lo contrario - estaba a medias, se ha continuado al día siguiente al amparo de

personas que han pasado completamente por alto las decisiones que se tomaron el domingo.

#### 4. Conclusiones

Como se ha señalado, la característica clave de la gobernanza de los comunes urbanos, que sostiene la horizontalidad, es la decisión por consenso en asambleas. Su finalidad es justamente abrir los canales de participación y decisión para que todos planteen sus argumentos y se pueda finalizar el debate alcanzando un “acuerdo en el desacuerdo”, un punto de equilibrio entre las diferentes posiciones, manteniendo el respeto y la confianza mutua, la comunidad intacta (della Porta, Andretta, Mosca y Reiter, 2006). Por ende, lo que garantiza las relaciones sociales que caracterizan lo común. Lo que hacen las redes digitales es introducir un agente intermediario (actante) entre las distintas personas que debaten, encargado más de trasladar pensamientos inmediatos de uno y otro, que saltan las reglas del diálogo y de la convivencia en sociedad cuando las personas que hablan están cara a cara en una asamblea.

En ninguna de las decenas de asambleas acompañadas en los tres colectivos estudiados, las personas se han posicionado con tal agresividad o falta de respeto a los demás como se observan en algunos de los ejemplos. Nadie ha dicho que el otro era “burgués” porque iba a viajar, nadie ha tenido el coraje de deslegitimar e ironizar los preceptos feministas delante de las mujeres, no se ha acusado a nadie en una asamblea de ser violador o de haberse apropiado del dinero colectivo. Y eso porque, considerando que el individuo “emerge de los ajustes a sus propias reacciones a los objetos, acontecimientos u otros individuos con los que él entra en relación” (Babo, 2017, p.81)<sup>3</sup>, el individuo de la asamblea reacciona a los intercambios personales, mediados por otros individuos. Mientras tanto, en las redes la mediación es de un objeto que, al ocultar el interlocutor y sus sentimientos y reacciones, prácticamente lo elimina del diálogo. Hablamos solos con nuestros sentimientos más ocultos y, muchas veces, primitivos.

Igualmente, en el caso de las deliberaciones, por más tensas que hayan sido muchas de las asambleas, o se ha logrado el consenso o se ha transferido el debate para el

---

<sup>3</sup> Traducción de la autora del original em português: “o indivíduo emerge dos ajustamentos às suas próprias reações aos objetos, acontecimentos ou outros indivíduos que com ele entram em relação”.

próximo encuentro. Reabrirlo por las redes, sin haber estado en la asamblea, quita la legitimidad de la propia herramienta adoptada y aceptada por todos para la toma de decisiones en ambientes autogestionados. Todo eso puede ocurrir porque, según Babo (2017), además de cambiar la naturaleza del espacio, que se vuelve abstracto, las redes también eliminan la noción de tiempo, el antes y el después de los acontecimientos. Y los que han participado de la asamblea lo reciben, naturalmente, como una agresión a ellos mismos, como integrantes de un proceso histórico del espacio y/o del colectivo.

A pesar de estos percances que rondan las comunidades autogestionadas, la historia demuestra que ellas se componen, recomponen y siguen adelante, abiertas permanentemente a recibir nuevos integrantes y sus contribuciones, o a transformarse en nuevos colectivos y causas. Las eventuales disidencias y pérdidas de cuerpos y mentes a lo largo del camino, los conflictos y dificultades de la gestión, forman parte de la evaluación cotidiana de activistas y estudiosos, de las experimentaciones características de los laboratorios, del proceso de aprendizaje ciudadano de hacer ciudad, de la construcción permanente de las comunidades. Un espacio común solo se mantiene común si no se cierra sobre sí mismo, no forma guetos y se reinventa todos los días (Stavrides, 2016). Frente al lo que fue presentado, el estudio de los usos deliberativos de las redes digitales merece ser profundizado, en conjunto con los propios colectivos, para que puedan ser eficientes y mejorados y contribuyan para la producción del común, no para su extinción.

## Referencias

- BABO, Isabel. Redes e ativismo. In DELLA PORTA, D. La democracia deliberativa entre representación y participación. In DI FELICE, M.; PEREIRA, Eliete; e ROZA, E, orgs. Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação. Campina: Papyrus, 2017.
- DI FELICE, M. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. In DI FELICE, M.; PEREIRA, Eliete; e ROZA, E, orgs. Net-ativismo: Redes digitais e novas práticas de participação. Campina: Papyrus, 2017.
- GERBAUDO, P.. The mask and the flag – Populism, citizenism and global protest. New York: Oxford University Press, 2017.
- HARVEY, D. Ciudades rebeldes: *Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Traducción de Juanmari Madariaga. Madrid: Akal, 2013.
- HESS, C. Mapping the new commons. Presented at “Governing Shared Resources: Connecting Local Experience to Global Challenges;” the 12th Biennial Conference of the International

Association for the Study of the Commons, University of Gloucestershire, Cheltenham, England, July 14-18, 2008.

KLEIN, N. Reclaiming the commons. *New Left Review*, v.9, May-June 2001. Recuperado de <https://newleftreview.org/II/9/naomi-klein-reclaiming-the-commons>. Acceso en: 01/07/18

LAFUENTE, A. Los cuatro entornos del procomún. EDICCIÓN 2010. Disponible en [http://digital.csic.es/bitstream/10261/2746/1/cuatro\\_entornos\\_procomun.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/2746/1/cuatro_entornos_procomun.pdf). Acceso em: 03/03/17.

MC LUHAN, Marshal. (1975). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1975.

LATOURE, B. Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Tradução: Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LEFVBRE, H. El derecho a la ciudad. Traducción de Ion Martinez Lorea e J. González-Pueyo. Madrid: Capitán Swing, 2017.

MENDES, A.; y CAVA, B. A constituição do comum. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2017.

MORIN, E. Introdução ao pensamento complexo. Tradução de Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OSTROM, E. El gobierno de los bienes comunes: la evolución de las instituciones de acción colectiva. Traducción de Corina de Iturbide Calvo e Adriana Sandro. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2000.

STAVRIDES, S. Common Space: The city as commons. Londons: Zed Books, 2016.

TURNAGE, A. K. Email Flaming Behaviors and Organizational Conflict In *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 43–59, Disponible en <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00385.x>. Acceso en 01/03/19.

VERCAUTREN, D.; CRABB, O.; y MULLER, T. Micropolíticas de los grupos – Para una ecología de las prácticas colectivas. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

## **O Lugar do Negro na Telenovela Brasileira <sup>1</sup>**

### **The Place of Black people in the Brazilian Telenovela**

Mariana Lima <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo discute o lugar do negro na ficção televisiva brasileira por meio dos aspectos da representação e do estereótipo. O problema consiste em entender de que forma o negro tem integrado esse espaço da telenovela. Nossa metodologia consiste na análise das telenovelas *Segundo Sol*<sup>3</sup> e *O Tempo não Para*<sup>4</sup>, exibidas em 2018, pela TV Globo. Na qual, na primeira ficção identificamos aspectos da invisibilidade negra e de uma representatividade estereotipada; e a segunda ficção, trata-se de uma narrativa representativa, pela quantidade de atores negros e por meio das discussões sobre o racismo. Nossa hipótese é que estamos inseridos num contexto de racismo midiático, com a invisibilidade de personagens afro-brasileiros.

**Palavras-Chave:** Negro 1. Telenovela 2. Representação 3.

---

#### **Introdução**

Este artigo discorre acerca do negro na ficção televisiva brasileira por meio dos aspectos da representação e do estereótipo. A pergunta central é de que forma o negro tem integrado o espaço da telenovela a partir das ficções *O Tempo não Para* (Globo, 2018) e *Segundo Sol* (Globo, 2018). Considerando o caráter da telenovela como “narrativa da nação” e como um “recurso comunicativo” (LOPES, 2009), o estudo da representação de grupos marginalizados na televisão fomenta as discussões sobre as dinâmicas de poder e visibilidade; pois “o negro no Brasil é mais um lugar do que o indivíduo definido pura e simplesmente pela cor da pele” (SODRÉ, p. 12, 2005).

Por meio do advento da televisão e da sedimentação das ficções no cerne da sociedade, o estudo desse estatuto do negro promove novos olhares críticos e reivindica o espaço onde

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 3 – Comunicação e Cidadania do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mariana Lima: Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela - CETVN - USP e da rede de pesquisadores do Observatório Ibero americano de Ficção Televisiva - Obitel. Bolsista CAPES. E-mail: [marit.mlima@gmail.com](mailto:marit.mlima@gmail.com)

<sup>3</sup> Novela das 21h da Globo, 155 capítulos. Escrita por João Emanuel Carneiro e Márcia Prates. Direção geral de Dennis Carvalho e Maria de Médicis. Período de transmissão de 14 de maio a 2018 – 10 de novembro de 2018.

<sup>4</sup> Novela das 19h da Globo, 156 capítulos. Escrita por Mário Teixeira. Direção geral de Marcelo Travesso e Adriano Melo. Período de transmissão de 31 de julho de 2018 – 28 de janeiro de 2019.

atualmente reina padrões pouco condizentes ao contexto brasileiro, com 54% da população autodeclarada parda e/ou negra<sup>5</sup>. No entanto, a invisibilidade na televisão é latente, considerando que “os atuais índices de desigualdade, discriminação e exclusão tornam nítida a contínua e teimosa invisibilidade dessas gerações” (SCHWARCZ; GOMES, p. 18, 2018).

Tão importante na formação do Brasil, mas invisível no principal produto midiático veiculado no território, a não presença dos afro-brasileiros nas telas demonstra a faceta do racismo institucional, haja vista que,

O Brasil foi o maior território escravista do hemisfério ocidental por quase três séculos e meio. Recebeu, sozinho, quase cinco milhões de africanos cativos, 40% do total de 12,5 milhões embarcados para a América. Como resultado, é atualmente o segundo país de maior população negra ou de origem africana do mundo. Os afrodescendentes brasileiros, classificados nos censos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como pretos e pardos, somam hoje cerca de 115 milhões de pessoas, número inferior apenas a população da Nigéria, de 190 milhões de habitantes, e superior a da Etiópia, o segundo país africano mais populoso, com 105 milhões. O Brasil foi também a nação que mais tempo resistiu a acabar com o tráfico negreiro e o último a abolir oficialmente o cativo no continente americano, em 1888 – quinze anos depois de Porto Rico e dois depois de Cuba. (GOMES, 2019, p. 24)

Metodologicamente propomos a análise das telenovelas *Segundo Sol*<sup>6</sup> e *Tempo não Para*<sup>7</sup>, exibidas em 2018, pela TV Globo. Na qual, a primeira telenovela identificamos aspectos da invisibilidade negra e de uma representatividade estereotipada, pois a ficção tinha como contexto principal a cidade de Salvador, no estado da Bahia, considerado o estado com maior número de negros no Brasil<sup>8</sup>. A segunda ficção, por sua vez, trata-se de uma narrativa representativa, pela quantidade de atores negros e por meio das discussões sobre o racismo e da posição do negro na sociedade desde a abolição da escravatura, em 1888.

Para análise apontamos trechos de cada telenovela que exemplifiquem a representação e o estereótipo. Tendo em conta, que as ficções como um todo já ilustram e evidenciam os elementos tratados no estudo. Assim, a seleção das ficções ocorreu pelo critério da repercussão na mídia digital, isto é, por matérias e críticas publicadas em sites e blogs que destacaram os

---

<sup>5</sup> Cf. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos> Acesso 25 jul. 2019.

<sup>6</sup> Novela das 21h da Globo, 155 capítulos. Escrita por João Emanuel Carneiro e Márcia Prates. Direção geral de Dennis Carvalho e Maria de Médicis. Período de transmissão de 14 de maio a 2018 – 10 de novembro de 2018.

<sup>7</sup> Novela das 19h da Globo, 156 capítulos. Escrita por Mário Teixeira. Direção geral de Marcelo Travesso e Adriano Melo. Período de transmissão de 31 de julho de 2018 – 28 de janeiro de 2019.

<sup>8</sup> Cf. <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/11/salvador-e-capital-mais-negra-do-pais-aponta-ibge.html> Acesso 25 jul. 2019.



trechos das respectivas telenovelas. Essa repercussão gerada através dessas publicações apresentava certo nível de discursividade para esse excerto da trama. Logo, as postagens serviram como parâmetro de escolha, para que as categorias possam ser abarcadas na análise. As publicações de *Segundo Sol* correspondem a (i) “Fala racista de Rochelle justifica ausência de negros em Segundo Sol”<sup>9</sup>, postada por Maurício Stycer, em 25 de outubro de 2018; (ii) “Líderes da Umbanda criticam Segundo Sol: ‘ofende nossa religião’”<sup>10</sup>, publicada na página Notícias da TV, em 12 de outubro de 2018. Em *O Tempo não Para* temos i) “O Tempo não Para ensina dívida histórica com negros sem abordar cotas”<sup>11</sup>, crítica feita por Nilson Xavier, em 06 de novembro de 2018; e ii) “Uma dúvida e um elogio sobre o elenco de O Tempo não Para”, de Maurício Stycer, em 03 de agosto de 2018.

Complementando a metodologia, nossa base teórica está constituída em Verón (1987), com as *gramáticas de produção e reconhecimento*, na construção de sentidos transmitidos pela telenovela, e que suscitam as discussões acerca de temas sociais abarcados nas tramas. Nessas tensões entre o campo da produção e da recepção, a *representação social* é constituída entre a sociedade e o sujeito, e são advindas das relações apreendidas do cotidiano (MOSCOVICI, 2015 [1978]). Entendemos que as ficções trabalham questões de reconhecimento e ativam as representações. Abordamos o valor do *reconhecimento* (FRASER, 2007), intrínseco nas telenovelas, pois ela articula a estética do naturalismo com a matriz melodramática; sendo o reconhecimento conjugado aos elementos da ficção, num jogo de fatores que envolve o lado ficcional e a sociedade. Em Almeida (2018) articularemos a noção de *preconceito racial e racismo*, entendendo que o “racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo social ao qual pertençam” (p. 25). Na intersecção entre o negro e a televisão, Muniz Sodré (1999), explana que a televisão dita uma representação do senso comum e atua como encarregada “pela

---

<sup>9</sup> Cf. <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2018/09/25/segundo-sol-nao-tem-preto-em-lugar-de-rico-nem-aqui-em-salvador/> Acesso 25 out. 2019

<sup>10</sup> Cf. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/lideres-da-umbanda-criticam-segundo-sol-ofende-nossa-religiao--22292> Acesso 25 out. 2019

<sup>11</sup> Cf. <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2018/11/06/o-tempo-nao-para-ensina-divida-historica-com-negros-sem-abordar-cotas/> Acesso 25 out. 2019

absorção, reelaboração e retransmissão de um imaginário coletivo atuante nas representações sociais (SODRÉ, p. 244, 1999).

Apesar de vermos avanços pontuais nesta questão, é inegável que ainda vivemos num “contexto de racismo midiático” (GRIJÓ; SOUSA, 2012, p. 202). A passos lentos o debate acerca de uma representação mais digna encontra na telenovela meios para ampliação das discussões. Assim, questionamos essa hegemonia e buscamos contribuir para as críticas contemporâneas acerca de raça e representação.

### **Um Breve histórico da escravidão negra no Brasil**

O período escravocrata no Brasil teve início apenas 35 anos após Pedro Álvares Cabral chegar ao território que hoje compreende a Bahia. Neste mesmo ano, havia notícias que africanos escravizados aportavam na região para se estabelecerem como a principal força de trabalho da até então, colônia portuguesa. O trabalho compulsório e exploratório foi instaurado para suprir a demanda de mão de obra nos engenhos de cana de açúcar no Nordeste, principal atividade econômica da época, e posteriormente, nas fazendas de café, no Sudeste. A população negra no país, ao longo deste período, vai se sobrepondo a de brancos, conforme afirma Laurentino Gomes (2019, p. 24), dado que em “1672 a cidade do Rio de Janeiro possuía cerca de 4 mil brancos e 20 mil negros africanos”. No período, o autor também demonstra que o Rio de Janeiro foi o maior porto de tráfico negreiro da história, seguido por Salvador e Liverpool, na Inglaterra.

Os africanos na condição de escravos vinham, majoritariamente, dos territórios que hoje compreendem ao Benin e a Nigéria. Capturados nas regiões onde habitavam, esses cativos eram trazidos em grandes embarcações, submetidos a péssimas condições de habitação, a fome, a doenças e maus tratos. Estima-se que nesta travessia do oceano atlântico cerca de dois milhões de africanos morreram nos três séculos e meio, pois o tempo da viagem variava de 33 a 63 dias (GOMES, 2019, p. 273).

Darcy Ribeiro (2015) comenta que os negros explorados encontraram aqui um protótipo de sociedade que se configurava pela incorporação de características lusitanas e traços tupis, advindo dos indígenas, primeira mão de obra forçada do país. Os portugueses adotaram a estratégia de “dividir para conquistar” na instauração dos cativos na região, isto é, separavam os negros capturados, reunindo apenas os que vinham de diferentes tribos e regiões da África. Portanto, fragmentando-os para evitarem alianças de poder entre si e evitar possíveis rebeliões.

“Encontrando-se dispersos na terra nova, ao lado de outros escravos, seus iguais na cor e na condição servil, mas diferentes na língua, na identificação tribal e frequentemente hostis pelos referidos conflitos de origem, os negros foram compelidos a incorpora-se passivamente no universo da nova sociedade” (p. 87).

Apesar da estratégia de separação e dos inúmeros castigos e torturas, esse íterim foi marcado por revoltas contra os excessos dos senhores coloniais e até mesmo a exigência de benefícios. Essas revoltas aconteceram especialmente no século XIX, que se estabeleceu como o “segundo período de auge do comércio de gente” (GOMES, 2019, p. 271). No ano de 1835, em Salvador, ocorreu o maior levante de escravos do Brasil, conhecido como a Revolta dos Malês, organizada por escravos de origem mulçumana, que conspiraram para sitiar a capital baiana (REIS, 2018, p. 395).

No princípio do período escravista, as principais ocupações desses cativos eram no trabalho da lavoura, o que em seguida, passou para o âmbito doméstico, na casa-grande. Pois, como interpretam Schwarcz e Sterling (2015, p. 70), “não há casa-grande sem senzala, e foi em torno desse duo, que parecem composto de opostos, que Gilberto Freyre publicou em 1933 seu clássico *Casa-grande & Senzala*, comprovando as contradições e relações que se estabeleciam entre senhores e escravos”.

A partir da abolição da escravatura, com a assinatura da Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, houve “a conseqüente desorganização momentânea do sistema de mão de obra, uma série de esforços foi feita para atrair imigrantes, sobretudo europeu, para o Brasil” (SCHWARCZ; STERLING, 2015, p. 323). Esse processo de imigração fazia parte, tanto de um ponto de vista econômico, pois havia uma carência de pessoas para o trabalho, quanto para o processo de branqueamento da população brasileira, composta majoritariamente por negros. Assim, se deu a marginalização da população afro-brasileira, marcada pela exclusão social, sem uma adaptação concreta no país.

### **O Panorama do negro nas telenovelas**

*A Negação do Brasil – o negro na telenovela brasileira* (ARAÚJO, 2004) foi o primeiro livro que lançou um olhar crítico quanto a questão do negro na telenovela entre as décadas de 1960 a 1990. A obra reflete como os padrões étnicos e culturais vigentes na televisão neste período era marcado por um referencial europeu quanto a classe, vestimentas e padrões de beleza; contradizendo a clara formação étnico cultural do país, e sua população multirracial.

Como exemplo deste apagamento temos a *Cabana de Pai Tomás* (Globo, 1969), em que o personagem negro teve que ser interpretado por um ator branco, fazendo *blackface*<sup>12</sup>; e no sucesso de audiência *A escrava Isaura* (Globo, 1976), quando a protagonista foi interpretada por uma atriz branca, mesmo que o contexto narrado tenha sido o do século XIX.

Zózimo Bulbul foi o primeiro ator negro a se destacar em uma telenovela. Em *Vidas em Conflito* (TV Excelsior, 1969), o ator viveu um romance com a personagem de Leila Diniz, que como uma vingança contra a mãe, decide namorar um jovem negro. O romance gerou diversas reações contrárias nas audiências, uma vez que até então, não havia casais interracial explícitos na TV. No entanto, como ocorreu até pouco tempo com o beijo gay, ao casal não foi permitido beijar<sup>13</sup>. E, apesar dos protestos dos atores, a produção não se atreveu a demonstrar a intimidade do casal. Com a controvérsia, os rumos da narrativa foram alterados, e em seguida, o relacionamento chegou ao fim.

*Pecado Capital* (Globo, 1975) apresentou o primeiro negro com formação acadêmica da televisão. Interpretado por Milton Gonçalves, Percival era médico psiquiatra formado pela renomada universidade de Harvard. Nesta produção, houve o intento de Janete Clair de tratar a discriminação racial por meio do relacionamento entre uma branca e um negro, entretanto, sem surpresas, o público não ficou satisfeito com esse desdobramento e o romance não engatou.

*A Próxima Vítima* (Globo, 1995) se sobressai como a primeira telenovela que retrata uma família negra de classe média. O núcleo era composto pelos atores Antônio Pitanga e Zezé Motta, além de seus três filhos, um gerente de banco, um estudante de direito e uma modelo. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo<sup>14</sup>, Silvio de Abreu, afirma que a criação destes personagens atendeu a uma justa e antiga reivindicação do movimento negro. Como o pano de fundo da trama era a cidade de São Paulo, o autor descreveu as matrizes culturais que compõem a capital paulista e suas várias composições étnicas.

Taís Araújo foi a primeira protagonista negra da televisão, interpretando a icônica *Xica da Silva* (Manchete, 1996). Ambientada na Minas Gerais do século XVIII, a ficção contava a

---

<sup>12</sup> Prática racista que visa a utilização de tinta preta para pintar os rostos de pessoas brancas. A prática remonta do século XIX, em espetáculos humorísticos em vista de retratar um comportamento exagerado e cômico de sua visão sobre o negro. No século seguinte, a prática migra para o cinema e a TV, pois os negros eram proibidos de desempenharem papéis nesses meios. E quando haviam personagens negros nas narrativas eram interpretados por pessoas brancas com rostos retratados em preto.

<sup>13</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1205200626.htm> Acesso 25 out. 2019

<sup>14</sup> Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/10/ilustrada/5.html> Acesso 25 out. 2019

história de Xica, uma escrava que se casa com um homem rico e poderoso, responsável pela região, no Brasil colonial. Inteligente e ousada, a personagem rompeu com os ditames do período, ao se tornar esposa de um homem branco influente. A atriz também ganhou notoriedade por ser a primeira protagonista negra de uma telenovela da TV Globo, *A Cor do Pecado* (2004), e ao interpretar a primeira Helena negra em *Viver a Vida* (Globo, 2009), personagem principal das produções do autor Manoel Carlos. Este autor é conhecido por retratar as elites cariocas, no Leblon, bairro de classe média alta. Todavia, essas personagens sempre eram estabelecidas em relacionamentos interracialis, com homens brancos, muitas vezes, só tendo o reconhecimento da sociedade em que habitam apenas devido a união com esses personagens, denotando o caráter desse “branco herói” que alça socialmente a mulher negra indefesa.

Tendo como referencial o trabalho de Araújo, Grijó e Sousa (2012) apresentam o panorama da representação negra nas telenovelas a partir dos anos 2000. Em seus achados, foram identificadas 53 telenovelas, dentre elas apenas três ficções tiveram como protagonistas negras, a saber: “Preta (Taís Araújo), em *Da cor do pecado* e Helena, em *Viver a Vida* e Rose (Camila Pitanga), em *Cama de Gato*” (p. 192), todas da TV Globo. Apesar da pequena ascensão quanto a papéis sociais das personagens, inferiu-se que “entre as profissões exercidas pelos negros nas telenovelas na década de 2000, verificamos que a maioria está envolvida com atividades como: empregada doméstica, escravo, capataz, vendedor ambulante, entre outros” (p. 193). Esse dado reflete como pouco se alterou desde a pesquisa realizada por Araújo. Ainda que vejamos negros em papéis coadjuvantes, até mesmo em classes sociais distintas, esses personagens, em muitos casos, não são significativos ou até importante na trama principal da telenovela. Podemos até afirmar, que alguns núcleos são desnecessários no percurso da narrativa.

Um ponto ressaltado por Grijó e Sousa (2012) é a identificação desses personagens negros com a presença do nome de família. Os autores sublinham que, em decorrência do tom informal presente nos diálogos, e a forma de tratamento direta - pois não é corrente no dia a dia do brasileiro ser chamado pelo sobrenome -, esses personagens não possuem nomes de família, algo que para os brancos é constantemente remarcado.

Couceiro de Lima (1983) discorre sobre a representação da mulher negra na televisão paulistana nos primórdios da televisão, argumentando que as telenovelas tinham a necessidade de reafirmar o Brasil como um território livre de preconceitos raciais, no mito amplamente

difundido de que aqui, reinava uma democracia racial. Dessa forma, na década de 1980, vê-se que teledramaturgia mostrou tramas que, de certa forma, alardeavam as questões raciais, porém como se fosse algo provisório, um conflito que seria resolvido para a continuidade desse mito.

### **A Telenovela brasileira e suas temáticas sociais**

A mistura entre ficção e a realidade é a tônica da telenovela brasileira, que soube ao longo dos anos estabelecer um paradigma, um padrão de qualidade que a diferencia das demais produções pelo mundo. Essa característica a inclui como uma formadora de comportamentos e hábitos, além de incitadora de discussões. Ela está, por sua vez, no cerne da TV brasileira, sendo o melodrama – seu gênero matricial – o grande engajador de emoções. Segundo Baccega (2000), a linguagem da televisão é a narrativa, seu discurso oral “precisa fundamentar-se em fórmulas narrativas que possam ser memorizadas, ou seja, ela precisa trazer alusões a mitos, símbolos e estruturas do imaginário que sejam dadas como certas pelos receptores” (p. 46).

Denominada *Sua Vida me Pertence*, de Walter Forster, a primeira telenovela brasileira teve sua estreia em 21 de dezembro de 1951, e contou com apenas 15 capítulos. Desde esse ano, a telenovela foi se firmando na programação das principais emissoras do país, com uma clara influência da radionovela e do teatro. Com os anos, as ficções foram sedimentando um padrão, traço indelével da criatividade e subjetividade nacional. Segundo Mary del Priore (2019), a televisão expandiu o escopo de lazer do brasileiro a partir da metade do século XX, já que com as telas era possível passar mais tempo nos lares e, ainda “dava status, e não faltou quem convidasse as amigas para um chá com os artistas: elas na sala e eles na tela” (p. 256)

Lopes (2009) operacionaliza a telenovela por meio dos conceitos de “narrativa da nação” e “recurso comunicativo”. A abordagem da ficção nacional, para a autora, prevê que a telenovela estreou um novo espaço público de discussão. Questões que, anteriormente, era somente vistas no âmbito familiar, passam a serem tratadas pela vitrine da ficção. As temáticas levantadas percorrem o âmago dos problemas sociais e morais das sociedades contemporâneas, em constantes atritos com questões como homoafetividade, racismo e meio ambiente. Nessa pedagogia e didatismo,

a telenovela passa a ser vista como documento de época, como enunciação que participa da construção de memórias coletivas, visto que a memória – esta narrativa voltada à composição de identidades e sentidos – está intimamente relacionada com as imagens construídas por nós do (e no) presente, as quais se mantêm e transformam-se através da participação na arena de conflitos, que é a do debate pela hegemonia social. Passa a ser vista também, principalmente no Brasil, como um dos discursos

que ajudam a alimentar a opinião pública e a estabelecer consensos. (MOTTER; JAKUBASZKO, 2007, p. 56)

Como um recurso comunicativo a telenovela faz um convite a reflexão, contudo ele não é harmônico, especialmente devido ao texto televisivo sofrer com a influência das audiências. “É importante esclarecer que temas de importância social são aqueles que, em determinado momento histórico, refletem inquietações, geram questionamentos e propõem problemas a serem pensados, definidos, resolvidos pelo ambiente social em que circulam” (MOTTER; JAKUBASZKO, 2007, p. 59). Neste sentido, segundo a metodologia de análise das ficções do Anuário do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel, as temáticas são divididas em temáticas sociais e dominantes. Ambas atendem ao que Motter e Jakubaszko (2007, p. 60) delimitam como:

temáticas referem-se a um conjunto de temas tratados na telenovela, ou seja, quando um tema ganha destaque dentro e fora da ficção, quando é bem articulado entre as dimensões social e melodramática da telenovela, desdobra-se, dando origem a uma multiplicidade de aspectos que são as várias faces e implicações do próprio tema, irradiadas de um ponto central que se conecta com diferentes ações e personagens dentro da narrativa e interfere decisivamente nos rumos da trama.

Para o Obitel, as temáticas dominantes correspondem a temas que exprimem a matriz melodramática, e, portanto, são as relações familiares, a ambição, a vingança, os preconceitos de classe e raça, a disputas de poder, a violência urbana entre outras. Essas temáticas fazem parte da organização das ações na trama e compreendem a sequência narrativa escolhida pelo autor. Já a temáticas sociais traz questões advindos de um contexto específico abordado em determinada trama, como estupro, cultura amazônica, conversão religiosa, alcoolismo, patologias psicológicas e bullying. Para Martín-Barbero (2015), o melodrama acionado nas telenovelas está atrelado ao *drama do reconhecimento*, “o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: *uma luta por se fazer reconhecer*” (p. 306). Neste drama é que se centra o dialogismo da telenovela, em outras palavras, sua capacidade de incitar emoções e gerar diálogos.

Fortemente atravessada por temáticas sensíveis ao público, a telenovela promove uma *semiose social* (VERÓN, 1980) ao serem transmitidas. Constroem atos de ressignificação que alcançam ambientes de discursividade, adentrando nos cenários da subjetividade e do cotidiano. Sua importância recai na explicação desses discursos sociais, sendo a televisão vista como um dispositivo produtor de sentidos. Para o teórico, sentido se configura a partir da

relação entre as instâncias de produção e de reconhecimento, sendo a gramática de produção um processo coletivo que está atrelado ao discurso e suas condições de produção, enquanto que, as gramáticas de reconhecimento podem ser enquadradas como um emaranhado de significados apreendidos em um discurso difundido. Esse espectador constrói o sentido a partir de suas vivências, do seu contexto, e evidencia-se uma troca incessante de sentidos no contrato entre produtor e receptor.

### ***Segundo Sol***

*Segundo Sol* foi uma telenovela transmitida no horário das 21h, horário nobre da televisão e ambientada em Salvador, cidade localizada no Estado da Bahia, no nordeste brasileiro. Dividida em duas fases, a narrativa se inicia com a história do cantor de axé, Beto Falcão (Emilio Dantas), que em vista de problemas financeiros causados pela má administração de sua carreira, se aproveita de um acidente de avião para forjar a própria morte. Em busca de uma vida anônima e devido a comoção nacional causada pela falsa morte, o personagem passa a habitar a ilha de Boiporã, onde conhece a protagonista da trama, Luzia (Giovanna Antonelli). Que abandonada pelo marido e criando os filhos sozinha que tira seu sustento com a coleta de mariscos. Nesse meio tempo, os destinos de Luzia, Beto e Karola (Deborah Secco) se entrecruzam, com a trágica morte de um personagem. Após os desdobramentos da primeira fase, passam-se 19 anos, e temos como cenário Salvador. Lá se desenvolveu o restante da ficção, apresentando um possível retrato da capital baiana. As temáticas sociais principais retratadas correspondiam a prostituição, bissexualidade, drogas e o rapto de crianças.

Desde sua estreia em 14 de maio de 2018, a telenovela ganhou notoriedade pelo elenco predominantemente branco, em uma cidade majoritariamente negra. Esses dois fatores foram responsáveis por reacender os questionamentos quanto a representatividade negra, chamando a atenção até do Ministério Público do Trabalho, que pela Coordenadoria Nacional de Promoção de Igualdade de Oportunidade e Eliminação da Discriminação no Trabalho, emitiu uma Notificação Recomendatória exigindo que a produção se adequasse a diversidade racial do contexto onde estava sendo ambientado. A própria Globo, em comunicado, admitiu que o folhetim mostrava uma representatividade menor do que se deveria, o que com o decorrer da trama, foi sendo adequado com papéis menores. Em síntese, dos 35 personagens<sup>15</sup> fixos de *Segundo Sol*, apenas seis eram negros. Porém, somente o personagem Roberval (Fabrício

---

<sup>15</sup> Cf. <https://gshow.globo.com/novelas/segundo-sol/personagem/> Acesso 28 out. 2019.



Boliveira) integrava a trama principal do folhetim, sendo um papel com nuances e camadas. O restante do elenco é formado por coadjuvantes, que pouco interferiram no enredo.

Na crítica realizada por Maurício Stycer, intitulada de “Fala racista de Rochele justifica ausência de negros em Segundo Sol”, escrita quatro meses após a estreia do folhetim, analisa a cena em que a personagem Rochelle (Giovana Lacellotti) discute com Roberval durante o jantar. A cena chama atenção por ressaltar falta de negros em cargos proeminentes, tanto na realidade baiana e brasileira, quanto na própria telenovela. A altercação entre eles é reflexo de um processo precário e até inexistente de acesso a cidadania negada aos afrodescendentes remanescentes da escravidão.

### **Figura 01**

**Rochelle:** Então, a gente finge que acredita que um homem como você chegou onde chegou sem nenhuma maracutaia.

**Roberval:** O que você tá querendo dizer com um homem como eu?

**Manoela:** Tá sendo racista, não é, Rochelle?

**Roberval:** Seja clara! Porque eu sou negro? Filho da empregada?

**Rochelle:** É, ué! Óbvio! Ah, Roberval, para, né? Vai ficar com hipocrisia agora, aqui? Vamos falar de realidade? Falar de verdade? Eu nasci em Salvador, que é o berço da negritude no Brasil, certo? Você sabe quantas crianças pretas tinham na minha escola? Nenhuma. Sabe por quê? Porque era uma escola de rico. E não tem preto em lugar de rico nem aqui em Salvador.

**Karen:** Chega, Rochelle.

**Roberval:** Chega, Rochelle. Eu estou cansado deste seu privilégio, deste seu mimimi. Saia da mesa agora!

**Rochelle:** Tá cansado? Problema é seu! Tô dentro da minha casa. A boca é minha e eu falo o que eu quiser.

**Roberval:** Pois eu vou te mostrar o poder que um negro pode ter. Levante dessa mesa e saia da minha casa agora.

**Edgar:** Você não precisa expulsar Rochelle de casa pra lhe dar uma lição.

**Roberval:** Você alguma vez já deu educação para a sua filha, Edgar? Não. Rochelle, vai embora dessa casa, agora.

**Rochelle:** Vocês são um bando de covardes, é isso que vocês são. Meu pai e minha mãe não abriram a boca enquanto esse preto me expulsava da casa onde nasci. Esse preto não vai me expulsar da casa onde nasci!

**Karen:** Eu tenho vergonha de você.

Fonte: Blog do Maurício Stycer, <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2018/09/25/segundo-sol-nao-tem-preto-em-lugar-de-rico-nem-aqui-em-salvador/> Acesso 25 out. 2019.

Ao mencionar que nasceu “no berço da negritude no Brasil” e que mesmo assim, não frequentou a escola com colegas negros, Rochelle comprova a falta de inserção do negro nos diferentes espaços sociais. Ressaltando, ainda, que subalternidade é o lugar reservado para essa população. A cena mostra um episódio de discriminação direta, que consiste no “repúdio ostensivo a indivíduos ou grupos, motivados pela condição racial” (ALMEIDA, 2018, p. 25). Todavia, alerta para o racismo persistente em uma sociedade de maioria negra. O trecho exhibe como a materialidade da discriminação racial é vinculada às relações de poder, aspirando “a possibilidade efetiva de uso da força, sem o qual não é possível atribuir vantagens ou desvantagens por conta da raça” (ALMEIDA, 2018, p. 25).

A publicação “Líderes da Umbanda criticam Segundo Sol: ‘ofende nossa religião’”, do site Notícias da TV, informa a respeito da cena na qual, a vilã cafetina Laureta (Adriana Esteves), realiza ritual em agradecimento aos orixás por seus planos terem tido êxito. A cena se inicia com a personagem indo em direção a área externa da casa, lá é preparado um círculo com velas vermelhas, e no centro foram colocadas rosas vermelhas complementado por uma garrafa de champagne e uma taça, que em seguida é preenchida.

*Galdino: Fazendo uma fezinha Laureta?*<sup>16</sup>

*Laureta: Coisas estão acontecendo! Os planetas estão se realinhando! E eu quero que todos os astros, espíritos, orixás, exus... Todo o Além reunido, eu preciso que todo ele me ajude agora!*

O fragmento demonstra a desinformação quanto as religiões de matriz africana ocasionando sérias repercussões nas redes sociais, com o repúdio de líderes da Umbanda e do Candomblé, que relataram o desserviço da telenovela pela abordagem preconceituosa e intolerante. Por meio dessa cena identificamos os elementos do estereótipo, imagens pré-concebidas de pessoas ou grupos. Esse processo torna imediatamente familiar reduzindo ou convertendo uma pessoa, um fato ou um pensamento para uma rubrica já posta. Logo, é tornar familiar o não familiar. A construção de estereótipos é concedida pela coalescência de significados, ou seja, o agrupamento de significados que formam os sentidos, já que os indivíduos se fazem através do discurso social. Freire Filho (2004), expõe que os estereótipos “atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social” (p.48).

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7009844/programa/> Acesso 25 out. 2019.

Entretanto, em vista da manutenção e perpetuação das relações de poder, os estereótipos impedem qualquer tipo de reflexão e alteridade.

Como práticas significantes, os estereótipos não se limitam, portanto, a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história. Embora possam variar em termos de virulência e apelo emocional, geralmente representam, expressam tensões e conflitos sociais subjacentes – o “português boçal”; “o irlandês rude”; “o oriental dissimulado”; “o argentino esnobe”; “o imigrante arruaceiro”; “o roqueiro drogado”; “o rebelde sem causa”; “o homossexual erotomaniaco”; “o intelectual afeminado”; “o índio preguiçoso” etc. (FREIRE FILHO, 2004, P. 47)

Moscovici (2015) afirma que as representações não são criadas isoladamente, a cada encontro de pessoas e/ou imagens, essas representações se fazem presentes, “elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade de novas representações, enquanto velhas representações morrem” (p. 41). Em vista dessa característica, cada período histórico designa representações específicas. No contexto brasileiro tais representações são abarcadas pelas telenovelas e atribuídas as coletividades, construindo a realidade social e fomentando o imaginário nacional. Neste caso, “a estilização do negro tem sido feita à base de estereótipos impregnados de alusões à sua estética, ligados à sua descategorização social e à sua suposta frouxidão de costumes, como no caso dos malandros, preguiçosos ou bandidos (FARIA; FERNANDES, 2007, p. 12).

### ***O Tempo não Para***

*O Tempo não Para* também contou com duas fases e foi ambientada na cidade de São Paulo, no Sudeste brasileiro. A primeira fase se inicia em 1886, quando a família Sabino Machado acompanhada de sua comitiva, faz uma viagem à Europa, passando pela região da Patagônia. Durante o percurso nesta região, o navio se choca com um iceberg, ocasionando seu naufrágio. No entanto, em razão da baixa temperatura, parte da tripulação é congelada, entre eles Dom Sabino (Edson Celulari) e sua família, bem como os cinco escravos. Passados 132 anos, um bloco de gelo se aproxima do litoral de São Paulo, e comprova-se que lá estão os sobreviventes dos destroços do navio.

As temáticas sociais significativas na telenovela corresponderam ao racismo e ao descaso com os idosos. *O Tempo não Para* apresentou uma quantidade expressiva de atores negros, em particular com o núcleo dos congelados, formado pelos escravos da família Sabino

Machado. Com a segunda fase conhecemos uma família negra composta por Eliseo (Milton Gonçalves), seus dois filhos e dois netos.

A crítica de Nilson Xavier, “O Tempo não Para ensina dívida histórica com negros sem abordar cotas”, designa elogios ao texto do autor Mauro Teixeira e sublinha a construção dos personagens. Com o descongelamento, os ex-cativos além de se encontrarem numa realidade diferente, ainda precisaram se adequar numa condição social distinta, onde aparentemente, estavam em igualdade com os brancos. A adequação ao século XXI desses anteriormente escravos, permitiu ao autor a criação de diferentes situações que propiciaram a reflexão quanto a mudança da condição de negros escravizados para cidadãos. Anteriormente propriedades de uma família branca, esses indivíduos passam, pela primeira vez, a serem vistos como pertencentes de uma sociedade. Por conseguinte, esse processo não ocorre sem entraves. O período de adaptação tanto dos brancos quanto dos negros foi mostrado de maneira didática, como na cena em que Augustina (Rosi Campos) explica para Cesária (Olívia Araújo) que não há mais escravidão: “Branco, preto tudo igual! Não há mais escravos!”<sup>17</sup>. Entretanto em outro trecho Dom Sabino e sua filha Marocas (Juliana Paiva), ao descreverem as particularidades de seu novo contexto a Menelau (David Júnior) – ex-cativo guarda de casa-grande, e relatam: “ninguém pensou no destino dos libertos, tudo mudou para continuar a mesma coisa. Que abolição é esta?”<sup>18</sup>. A fala corrobora como a admissão do negro na sociedade brasileira foi precária, originando diversos conflitos e marginalizando essa camada populacional que se viu sem meios de sustento e habitação, além de obrigados a oferecer seus serviços por preços irrisórios, constituindo uma situação trabalhista semelhante a estabelecida em seu período como escravo. No decorrer da trama, esses personagens vão visualizando e refletindo acerca das mudanças e das pioras na sua condição de negro. Nos diálogos, chegam até a culpar a televisão pelas evidentes transformações que ocorrem no âmbito social.

Em “Uma dúvida e um elogio sobre o elenco de “O Tempo Não Para””, Maurício Stycer cumprimenta o elenco representativo da telenovela. Além do núcleo dos congelados, o folhetim trouxe personagens negros secundários em profissões diversas, desde médicos a catador de material reciclável. Esses personagens foram relevantes no interior da trama, especialmente por fazerem parte de um evento marco da passagem de tempo, a abolição da escravatura. A

---

<sup>17</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6962053/programa/> Acesso 28 out. 2019

<sup>18</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6962149/programa/> Acesso 28 out. 2019

dinâmica dos congelados no descobrimento deste século nos levou a pensarmos no lugar do negro e da herança cultural e social desses povos.

### **Considerações Finais**

Este trabalho teve como enfoque o lugar do negro na telenovela brasileira a partir de duas ficções exibidas em 2018. Sem a pretensão de realizar um panorama completo da representatividade negra nesta década, a análise refletiu acerca da questão da representatividade e telenovela através do lugar do negro. Assim, notamos um paradoxo: a população negra e parda é, em termos populacionais, a maioria no país, portanto a maior audiência, porém não consegue se enxergar na televisão, pautada por uma *estética sueca* (ARAÚJO, 2000). Percebemos que a televisão, como um espaço simbólico de circulação de sentidos e disseminação de discursos, nega um direito a representação digna, pois está indubitavelmente, compondo uma narrativa dominante de perspectiva colonialista, recusando a abordagem da subjetividade negra. No que concerne as conclusões inferidas, percebemos que a representatividade negra ainda atende aos seguintes elementos:

#### **a) Subalternidade;**

Empregada doméstica, babás, motorista, morador da favela e bandido são alguns dos papéis sociais atrelados aos negros desde o advento da telenovela. Isso reforça a ideia de representação de inferioridade intelectual, em que retira tais sujeitos de quaisquer papéis e grupos sociais que possam ter certo grau de escolaridade e formação acadêmica, fortalecendo as representações estereotipadas. A colocação em posições de inferioridade, acaba por contribuir com o imaginário racista, como pronuncia-se Djamila Ribeiro (2018, p. 49), “a mulher negra ainda é a gostosa do samba ou a empregada; e o homem negro, o malandro ou ladrão”. Essa simplificação exacerbada, providenciada pela TV, legitima os rótulos inerentes a ideia de que os negros, diferentemente de brancos, possuem certas tendências que fogem de uma construção social, por exemplo na fala racista “negro de alma branca”.

Estereótipos, por exemplo, sobre a predisposição *natural* dos negros para atividades físicas (trabalhos braçais ou, na melhor das hipóteses, esportes e dança), em detrimento de tarefas e ocupações intelectuais, almejam explicar e justificar sua escassa presença nos níveis superiores de ensino, em sociedades cuja ideologia oficial é a democracia racial. (FREIRE FILHO, 2004, p. 47)

Grada Kilomba (2019, p. 37), através da perspectiva da psicanálise, relata que o sujeito branco utiliza o sujeito negro como uma *tela de projeção* dos aspectos comportamentais do

que ele receia em si mesmo, “no mundo conceitual branco, o sujeito negro é identificado como objeto ‘ruim’, incorporando os aspectos que sociedade branca tem reprimido e transformando em tabu, isto é agressividade e sexualidade”. A projeção idealiza o lugar do branco como moralmente decente, benevolente e acolhedor, em detrimento da imagem do negro, “sujo, porém desejável” (p. 37).

### **b) Erotismo**

O corpo negro continua a figurar como um corpo para o desejo, em particular o das mulheres negras, sendo representadas na mídia em estereótipos clássicos: o do exotismo, da sedução e do pecado e lascívia. As mulheres negras com tom de pele mais claro, denominadas de “mulatas” ou “morenas”, são subjugadas a um comportamento sexual em que um de seus propósitos é incitar, com seus corpos, homens, e de preferência brancos. A erotização do negro advém da criação desse corpo como um símbolo erótico proveniente da época da escravidão. As mucamas - escravas domésticas - tinham diferentes ofícios dentro da casa-grande, desde confidente da senhora e de suas filhas, cuidadora das crianças, até objeto sexual dos senhores. A dominação e exploração desses corpos perdurou por séculos, deixando sua marca no imaginário nacional. Vale ressaltar, que esse imaginário dificulta os relacionamentos afetivos; a negra pode até adequar-se para uma relação sexual, entretanto, em certos casos, não é respeitada como uma parceira em potencial.

### **c) Invisibilidade;**

Papéis ainda incipientes e representações parcas marcam o cenário da teledramaturgia. A escalção para papéis secundários, com personagens planos e sem interferência na trama principal, promovem os estigmas ainda em vigor. Fraser (2007, p. 107) trata o reconhecimento pelo o que ela denominou de *modelo de status*, conjugando a ideia de reconhecimento não a identidade de um grupo, mas sim ao status social, “a condição dos membros do grupo como parceiros integrais na interação social”. Neste modelo, o objetivo é ultrapassar a subordinação desse sujeito que não é devidamente reconhecido, tornando-o um integrante daquela sociedade, em termos de igualdade com os demais grupos (FRASER, 2007).

Se e quando tais padrões constituem os atores como parceiros, capazes de participar como iguais, com os outros membros, na vida social, aí nós podemos falar de reconhecimento recíproco e igualdade de status. Quando, ao contrário, os padrões institucionalizados de valoração cultural constituem alguns atores como inferiores, excluídos, completamente “os outros” ou simplesmente invisíveis, ou seja, como

menos do que parceiros integrais na interação social, então não podemos falar de não reconhecimento e subordinação de status. (FRASER, 2007, p. 108)

Desta maneira, tais padrões institucionalizados rejeitam a participação efetiva do negro, reflexo da negligência pós abolição. Hoje, isso é espelhado num preconceito que compreende as diferentes instituições que compõem a sociedade, a julgar que “o racismo não se resume a comportamentos individuais, mas é tratado como o resultado do *funcionamento* das instituições, que passam a atuar em uma dinâmica que confere, ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios a partir da raça” (ALMEIDA, 2018, p. 29). Conforme Fraser, em vista da *igualdade de status*, divisamos a cobrança por maior visibilidade em uma luta constante contra o “racismo midiático” corrente. Neste sentido, o reconhecimento, somente é obtido na relação com o outro, já que “ele passa a conhecer os aspectos constituintes de sua particularidade, os quais o levam à compreensão de sua individualidade e ao autorreconhecimento” (SERELLE; SENA, 2019, p. 164).

Em suma, a discussão levantada por meio de *O Tempo não Para* é admirável, mesmo se tratando de uma telenovela das 19 horas, com audiência reduzida em comparação com sua sucessora no horário das 21h. Essa faixa da programação, pela experiência de *Segundo Sol*, necessita ser ressignificada quanto a personagens mais dignos e com consciência racial, além de incitar o tratamento de temáticas sociais e fóruns de discussões acerca da questão. A finalidade é trazer representações que rompam com a ideologia do branqueamento e do mito da democracia racial, alcançando a paridade de participação com as demais etnias que formam o Brasil.

### **Referências**

ALMEIDA, Silvio Luiz. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

ARAÚJO, Joel Zito. **A Negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira.** São Paulo: Ed. Senac, 2000.

COUCEIRO DE LIMA, Solange M. **O negro na televisão de São Paulo: um estudo de relações raciais.** São Paulo, FFLCH/USP, 1983.

GOMES, Laurentino. **Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi de Palmares.** Vol. 1. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

GRIJÓ, Wesley; SOUSA, Adam Henrique. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação** n° 11, pp. 185-204, 2012.

FREIRE FILHO, João. Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias. **Eco-Pós**, v. 7, n. 2, pp. 45-71, 2004.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética?. **Lua Nova**, São Paulo, 70, pp. 101-138, 2007.

FARIA, Maria Cristina Brandão de; FERNANDES, Danúbia de Andrade. Representação da identidade negra na telenovela brasileira. **E-compós**, 2007.

KILOMBA, Grada. **Memórias de Plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes** v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Do Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. 11ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MOTTER, Maria Lourdes; JAKUBASZKO, Daniela. Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas. **Comunicação e Educação**, ano XII, n. 1, jan/abr 2007, pp 55-64.

PRIORE, Mary del. **Histórias de gente brasileira**, volume 4: República – Testemunhos (1951 – 2000). São Paulo: LeYa, 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Global, 2015.

REIS, João José. Revoltas Escravas. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOMES, Flávio (Orgs). **Dicionário da Escravidão e Liberdade: 50 textos críticos**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOMES, Flávio (Orgs). **Dicionário da Escravidão e Liberdade: 50 textos críticos**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STERLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SERELLE, Márcio; SENA, Ercio. Crítica e reconhecimento: lutas identitárias na cultura midiática. **Matrizes**, V.13, n. 1, jan/abr, 2019.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de Minoria. In: BARBALHO, Alexandre; PAIVA, Raquel (Orgs). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Argentina: Gedisa, 1987.

## **COMUNICACIÓN Y VERDAD**

### ***Análisis comunicativo comparado de las comisiones de la verdad de Latinoamérica y sus lecciones para la Comisión de la Verdad de Colombia.***

## **COMMUNICATION AND TRUTH**

### ***Comparative communicative analysis of the truth commissions in Latin America and their lessons for the Truth Commission of Colombia.***

*MARIO FERNANDO GUERRERO GUTIÉRREZ*<sup>1</sup>

**Resumen:** *Un análisis comparado desde la comunicación de las cv de Latinoamérica brinda un marco estratégico para afrontar los retos que se presentan para la actual CVC.*

**Palabras clave:** *Análisis comunicativo comparado, comisiones de la verdad. Comunicación para la paz, reconciliación*

---

#### **Introducción**

Colombia enfrenta hoy el reto de consolidar la paz como un ambiente de garantías democráticas y sociales hacia la justicia, el respeto por la vida y la dignidad de todos y todas, base para el ejercicio de una ciudadanía plena, y la edificación de una sociedad no exenta de conflictos pero que no recurre a la violencia para solucionarlos. Es este contexto que acercarse a la verdad sobre el largo conflicto interno armado que ha vivido nuestro país, cobra inmensa relevancia.

A pesar del desarrollo muy poco convencional de nuestro conflicto interno armado, de su persistencia, y de la heterogénea confluencia de causas políticas económicas, sociales y de actores diversos, compararnos con otras experiencias, otras violencias y paces, siempre será un adecuado punto de partida y punto de referencia para avanzar en la comprensión de nuestra realidad. Es importante, para dilucidar un futuro sin violencia armada, que nuestra situación no es tan particular y compartimos más de lo que creemos con otras sociedades del mundo, especialmente con nuestras cercanas sociedades latinoamericanas, las cuales han sufrido también regímenes y conflictos violentos de diverso tipo: en el cono sur se pasó de regímenes

---

<sup>1</sup> Historiador, Magister Comunicación y Medios - Universidad Nacional de Colombia, Candidato a Doctor en Medios, Comunicación y Cultura - Universidad Autónoma de Barcelona. Investigador adjunto de proyectos de comunicación para la paz IEPRI-UNAL. Investigador del Centro de pensamiento en Comunicación y Ciudadanía. mfguerrerog@unal.edu.co

dictatoriales represivos a modelos políticos democráticos, lo cual enfrentó a los nuevos gobiernos a tener que resolver la expectativa de la población de enfrentar los crímenes del antiguo régimen, en medio de su incipiente institucionalización. En otros países las instituciones democráticas han debido consolidarse en medio de la disputa del monopolio de la violencia por parte de grupos insurgentes o paramilitares financiados por el narcotráfico.

En estas transiciones de realidades violentas a realidades democráticas, la verdad ha sido base fundamental de la transformación, por ello los sistemas de justicia transicional son fundamentales:

Toda la variedad de procesos y mecanismos asociados con los intentos de una sociedad de resolver los problemas derivados de un pasado de abusos a gran escala, a fin de que los responsables rindan cuentas de sus actos, servir a la justicia y lograr la reconciliación. Tales mecanismos pueden ser judiciales o extrajudiciales y tener distintos niveles de participación internacional así como abarcar el enjuiciamiento de personas, el resarcimiento, la búsqueda de la verdad, la reforma institucional, la investigación de antecedentes o combinaciones de todos ellos” (ONU, 2004, p.8)

Estos sistemas se fundamentan en acuerdos internacionales:

“En particular, la justicia transicional y la lucha contra la impunidad se fundamentan en cuatro de los principios de las normas internacionales de derechos humanos: a) la obligación del Estado de investigar y procesar a los presuntos autores de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario, incluida la violencia sexual, y de castigar a los culpables; b) el derecho a conocer la verdad sobre los abusos del pasado y la suerte que han corrido las personas desaparecidas; c) el derecho de las víctimas de violaciones graves de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario a obtener reparación; y d) la obligación del Estado de impedir, mediante la adopción de distintas medidas, que tales atrocidades vuelvan a producirse en el futuro.” (ONU, 2014, p.10)

En este sentido la justicia transicional tiene dos perspectivas, revisar el pasado, pero también proyectar hacia el futuro a la sociedad y en ello radica su naturaleza transicional. Para ello debe posicionar en su sociedad una idea de justicia diferente a la punitiva, que sigue la lógica de la imposición y el castigo, ofreciendo a la sociedad nuevas formas de tramitar y transformar los conflictos más allá de las vías de fuerza, por medio de mecanismos de justicia restaurativa. Antes entonces de iniciar su labor específica, los sistemas de justicia transicional deben comunicar una nueva forma de ver la justicia a la sociedad y que esta sea compartida como parte del cambio. Una justicia que repara, reconoce, permite pedir perdón y perdona, memorializa y encuentra la verdad de los sucedido pero también brinda la opción de olvidar.

De esta manera, más allá de la majestad de la justicia representada en las instituciones de los sistemas de justicia transicional, es esencial que establezca comunicación con unas sociedades quebradas cuya experiencia las ha enseñado a desconfiar de las instituciones y de la existencia misma de la justicia, o que sólo la encuentran en la revancha y la venganza, como persistencia de la violencia. Los lazos de diálogo con la sociedad serán fundamentales para su éxito en medio del convulso contexto político de las transiciones cuando los culpables aún cuentan con el poder político o militar de desvirtuar las sentencias y desconocerlas ante la opinión pública.

Por ello este diálogo entre las instituciones de justicia transicional y la sociedad a su alrededor, debe ser entendido desde el más amplio concepto de la comunicación, sin restringirse al simple traslado de sus decisiones e información al público. Entendemos entonces que parte de su labor es promover la búsqueda de nuevos sentidos sociales desde la la justicia que se imparte, crear nuevos referentes democráticos en cada proceso y restablecer referentes simbólicos sobre la justicia y la verdad promoviendo confianza, y su poder mediador para la reconciliación y convivencia, transmitiendo a la sociedad que son posibles otras formas de tramitar los conflictos sociales que no necesariamente implican castigos que ejercen violencia sobre los culpables.

Como parte de estos sistemas, las comisiones de la verdad son instituciones fundamentales para impulsar los procesos de cambio social y cultural, nuevamente su naturaleza institucional los sitúa en la transición, es decir como mediadores entre el pasado y el futuro y como mecanismos de generación de cambio, con la verdad sobre el conflicto en el núcleo de su quehacer; pero la verdad entendida como un relato del pasado que no es estático sino que se dinamiza para trazar nuevos horizontes de sentido, es decir una verdad que transforma desde lo que se dice, se escucha, se representa y la forma como se transmite, por lo cual las comisiones entablan relaciones comunicativas con la sociedad, en el marco de un proceso de larga duración que trasciende el mismo mandato de cada comisión.

Es por esto que, desde el ámbito de la comunicación, se analizan diferentes experiencias de CdV de Latinoamérica para encontrar lecciones sobre la naturaleza comunicativa de las comisiones de la verdad.

## **1. Comisiones de la verdad en latinoamérica**

En orden cronológico, las comisiones de la verdad que han funcionado en países de América latina son las siguientes:

### **1.1. Bolivia**

En octubre de 1982, algunos días después del regreso a la democracia, fue creada la *Comisión Nacional de Investigación sobre Desaparecidos*. Estaba destinada a trabajar desde 1982 hasta 1984; sin embargo fue disuelta en abril de 1983.

En agosto de 2017 se creó una nueva instancia, a instancias del poder ejecutivo, la *Comisión de la Verdad* con el mandato de investigar, en dos años, los hechos de violencia política durante la dictadura militar de 1964 a 1982.

### **1.2. Argentina**

Una de las comisiones más emblemáticas de América Latina, la *Comisión Nacional de los Desaparecidos CONADEP*, fue creada en diciembre de 1983, tan sólo unas semanas después de la finalización de la dictadura y realizadas las elecciones democráticas (30 de octubre). la Comisión fue promovida por el nuevo ejecutivo elegido democráticamente tres días después de la posesión y tuvo como objetivo “aclarar e investigar la desaparición forzada de personas producidas durante la dictadura militar en Argentina durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983)”

trabajó durante 9 meses y produjo el informe *Nunca Más*, fue entregado al ejecutivo el 20 de septiembre de 1984 y publicado posteriormente convirtiéndose en uno de los libros más importantes producido en Argentina en el siglo XX con 503.830 ejemplares vendidos y traducido a varios idiomas. Se conoce un libro de 1997 de apoyo pedagógico para públicos jóvenes: *Haciendo memoria en el país del Nunca Más*.

### **1.3. Chile**

La *Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación Chilena (CNVR)* fue creada por el ejecutivo semanas después de la caída de la dictadura. Su objetivo, preservar la memoria histórica de las

graves violaciones de derechos humanos y de la violencia política que se dio en Chile entre el 11 de septiembre de 1973 y el 11 de marzo de 1990, periodo que duró el régimen militar. Esta comisión, que trabajó 9 meses, entregó un informe de bajo impacto el *Informe Retting*, debido a la influencia que aún tenía sectores golpistas.

La presión Organismos de derechos humanos impulsó la creación de otra comisión en 2004, la *Comisión Nacional sobre Prisión Política y Tortura*, la cual hizo entrega del *Informe Valech* el cual tuvo mayor resonancia nacional llegando a un tiraje de 33.000 ejemplares.

#### **1.4. El Salvador**

La *Comisión de la Verdad para El Salvador* fue establecida en el acuerdo de paz de Chapultepec negociado entre 1989 y 1992, por el gobierno de El Salvador y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Trabajó durante nueve meses documentando los hechos de violencia perpetrados por los bandos en conflicto entre 1980 y 1991, haciendo entrega del informe *De la locura a la esperanza*, a las partes y al Secretario General de las Naciones Unidas.

#### **1.5. Guatemala**

La *Comisión para el Esclarecimiento Histórico (CEH)* se pacta dentro del Acuerdo de Oslo de 1994 logrado entre el Gobierno y la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG). Se instaló en julio de 1997 y funcionó durante 18 meses entregando el *Informe Guatemala: Memoria del Silencio*.

#### **1.6. Uruguay**

La primera comisión de la verdad en Uruguay, la *Comisión para la Paz*, fue creada por el ejecutivo en agosto de 2000, buscando la verdad sobre los desaparecidos del régimen militar 1973 y 1985. Funcionó por dos años y medio y entregó en abril del 2003 un informe (*Informe Final de la Comisión para la Paz*), el cual no fue bien recibido por los familiares de las víctimas quienes presionaron por años hasta que en febrero de 2015 se creó una nueva Comisión de Verdad y Justicia, liderada por el ejecutivo. y conformada por siete personas; a mediados del año 2019 esta comisión continuaba en funcionamiento pero con tan solo tres de los integrantes.

#### **1.7. Perú**

En junio de 2001 se conformó la *Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR)* por iniciativa del ejecutivo, para esclarecer los hechos de violencia junio de 2001 entre mayo de 1980 hasta noviembre de 2000, imputables tanto a las organizaciones armadas ilegales, Sendero Luminoso y Movimiento revolucionario Túpac Amará, como a los agentes del Estado. En agosto de 2003 entrega su informe en Lima y en Ayacucho, la zona más afectada por la violencia. La comisión inaugura un registro visual del conflicto, la muestra *Yuyanapaq*.

Posteriormente se conforma el movimiento ciudadano *Para Que no se Repita*, con el fin de hacer seguimiento al desarrollo y aplicación de sus recomendaciones.

### **1.8. Paraguay**

La *Comisión de Verdad y Justicia* fue creada en octubre de 2004 y finalizó en agosto de 2008, y documentó los hechos de violencia del periodo de la dictadura militar de 1954-1989. Hizo entrega del informe final *Anive haguä oiko*, en varias audiencias públicas nacionales e internacionales, bajo el lema “quien olvida, repite”.

### **1.9. Ecuador**

En mayo de 2007 se creó la *Comisión de la Verdad* con el mandato de “investigar, esclarecer e impedir la impunidad respecto de los hechos violentos y violatorios de los derechos humanos, ocurridos entre 1984 y 1988 y otros periodos”. Inicia labores en enero de 2008 y presenta informe final en septiembre de 2009.

### **1.10. Honduras**

Durante un año, desde mayo de 2010, la *Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR)* revisó la historia del país desde 1980, los golpes militares y periodos de represión. Fue constituida como parte de los Acuerdos Tegucigalpa-San José, a finales de 2009 y entregó su informe *Para que los hechos no se repitan*.

### **1.11. Brasil**

Como gran precedente la Iglesia Católica de Brasil consolidó y publicó en 1985 el informe *Brasil Nunca Mais*, donde se reunió información sobre las violaciones a los derechos humanos ocurridas durante los regímenes militares desde 1964 hasta 1979.

Ya fue en mayo de 2012 cuando inició labores la **Comissão Nacional da Verdade**, surgida de la rama legislativa con atribuciones similares a las del Ministerio Público. En diciembre de 2014 hace entrega del informe final.

## 2. Análisis comparado

### 2.1. Las comisiones de la verdad, agendas de transformación

Los informes finales de las comisiones han sido el primer esfuerzo profundo de las sociedades latinoamericanas por, no solo investigar y entender de manera consistente las causas de la violencia y establecer medios para evitar su repetición, sino por repensarse y poder plantear nuevos derroteros de su existencia. A este respecto Marchesi (2001) establece con respecto a los informes de la verdad del cono sur:

En estos textos, se entablaba una particular relación entre pasado y presente, donde a través de la reflexión sobre un proceso político anterior, se realizaba una valoración sobre la democracia, y se proponía en manera explícita o implícita pautas para las conductas de los “nuevos” ciudadanos. (p.2)

Pero aún pueden ir más allá, como leemos en la introducción del informe final de la CVR del Perú:

El período 2001-2003 fue o pudo ser, también, una de esas circunstancias, no muy frecuentes en la vida de una sociedad, en las cuales la política se revela como una potencia de creación de lo inexistente y lo deseable, distinta de un entendimiento de ella como simple tramitación de lo existente y lo posible.

En este sentido las conclusiones y las recomendaciones (en donde se han dado) de las comisiones han sido agendas consistentes de largo plazo para la construcción de políticas públicas de transformación de las causas profundas de violencia y han establecido un horizonte



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

de sentido para iniciar el cambio. En el caso del informe final de la CVR de Perú, lo ha expresado, en entrevista, por el novelista Mario Vargas Llosa:

Sin proponérselo, la CVR, además de un catastro de la violencia política, ha elaborado el más sólido y documentado testimonio sobre el subdesarrollo peruano. Este Informe deberían leerlo y estudiarlo los políticos, ser un manual en las escuelas, consultarlo a los militares y los jueces, analizarlo y discutirlo en las universidades y en los sindicatos, y por todos los medios hacerlo conocer de grandes y chicos, de provincianos y limeños, de costeños, serranos y selváticos, para que todos los peruanos sepan de una vez, y a fondo lo que es y no debe seguir siendo ya más nuestro país. (Entre líneas, 2003)

Sin embargo, la materialización de esa agenda ha dependido de la correlación de fuerzas políticas, por lo general adversas a las comisiones. Este es de hecho un problema recurrente en el trabajo y alcance de las comisiones de verdad a nivel internacional (Hayner, 2011, p. 6), pues su labor choca a menudo con obstáculos y con una incapacidad de promover o aplicar sus propuestas y recomendaciones, especialmente finalizados sus mandatos, como vemos en el prólogo del informe Nunca más, Argentina:

En el curso de nuestras indagaciones fuimos insultados y amenazados por los que cometieron los crímenes, quienes lejos de arrepentirse, vuelven a repetir las consabidas razones de «la guerra sucia», de la salvación de la patria y de sus valores occidentales y cristianos, valores que precisamente fueron arrastrados por ellos entre los muros sangrientos de los antros de represión.

Este conocido hecho debe establecer un primer referente del quehacer de las comisiones: deben ser vistas no tanto como un punto de llegada sino como un punto de partida en el camino a la reconciliación, la reparación a las víctimas y la construcción de paz, por lo cual es fundamental desarrollar mecanismos de control y seguimiento institucionales y ciudadanos, a la implementación de las recomendaciones planteadas (Barreto, 2017, p. 164), de modo que se puedan sortear los cambios de gobierno y negociar con el parlamento los ajustes institucionales y legales.

Vemos que, al paso de las comisiones, se presentan ajustes en su trabajo, cada una aprende de la anterior y avanza en mejores formas de cumplir su labor su mandato específico, pero con perspectivas cada vez más amplias de justicia, reparación y verdad.

(...) los modelos iniciales de comisiones sufrieron un salto de calidad significativo con la creación a mediados de los años noventa de las comisiones de Guatemala y Sudáfrica. Ambas representan un cambio cualitativo porque además de expandir en profundidad y cobertura el mandato y los poderes de las comisiones, proponen explícitamente que la búsqueda de la verdad tiene un valor independiente al del proceso judicial, indicando que es posible imaginar un concepto de justicia más amplio que aquel meramente enfocado en la acción judicial (ICTJ, 2011, p. 345).

Es por ello que hoy podemos ver que lo primero que debe saber comunicar a su sociedad cada comisión, para iniciar el camino de la transformación, es una idea de justicia más amplia, menos centrada en la culpa y el castigo y más en la reparación; de esta manera la fijación que se tenemos en la justicia retributiva (punitiva) debe reenfocarse socialmente hacia la idea de justicia restaurativa, base de la transición social hacia la reconciliación, como un esfuerzo de diálogo entre todas las instituciones de la justicia transicional y la sociedad para que se entienda su quehacer y los resultados a los que se espera llegar, muy diferentes a los resultados acostumbrados de la justicia ordinaria. Si no se abren canales comunicativos desde este preámbulo, el andamiaje de la justicia transicional se desvanece sin el apoyo de la población que no logra entender aquello que se está logrando.

Según estos elementos las comisiones de la verdad se erigen como puntos de partida de un proceso social de transformación, pues años después de la finalización de su trabajo, siguen teniendo vigencia (en mayor o menor medida según el país) en el ámbito simbólico de la memoria o en el trabajo judicial. Y sobre todo su trabajo se mantendrá actual en tanto las causas estructurales de la violencia persistan en nuestras sociedades.

## **2.2. Las comisiones y la verdad**

La consistencia de las investigaciones llevadas a cabo por cada equipo de comisionados y sus equipos de apoyo, han contribuido a descubrir (en el sentido de quitar velos) múltiples realidades de los conflictos ocultos o negados en nuestras sociedades latinoamericanas; especialmente las realidades de las víctimas y las violaciones a los derechos humanos, así como la responsabilidad de diversos sectores e instituciones. Algunos investigadores plantean que las Comisiones disminuyen el número de mentiras que se pueden decir en el futuro (Zapata, 2010, p. 4) y de esta manera el trabajo de establecer el hito del número aproximado de violaciones de derechos humanos, muertes, desaparecidos, etc., es un avance necesario hacia la consolidación de la verdad del pasado violento.

Pero toda comisión se enfrentará durante su desarrollo a la disyuntiva de definir la esencia de la verdad que quiere plasmar en el informe final. Las primeras comisiones se centraron en los hechos victimizantes y de violación de derechos humanos de los regímenes autoritarios

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

precisamente porque las dictaduras habían dado paso a la democracia, habían sido *superadas*, aunque han realizado el análisis histórico de las circunstancias que llevaron a la instauración de estos regímenes ante el riesgo de recaer. Sin embargo otras comisiones más recientes se han enfrentado al reto de construir la verdad de conflictos armados cuyas causas estructurales no son superadas con los acuerdos de paz que las instauran, y en ese momento se plantea la si el énfasis de la verdad debe estar en lo ocurrido durante los años de violencia o por el contrario la verdad está en las estructuras e instituciones sociales que causaron en primera instancia la violencia y que la preceden.

En el caso de la CVR de Perú, aun cuando el mandato de la comisión limitaba su análisis de la verdad sobre el conflicto a una franja específica de tiempo, dos décadas de la historia del país, también el mandato estableció que era su deber establecer causas profundas (políticas, sociales y culturales) de la violencia, ampliando su alcance más allá de los años en que se desarrolló la confrontación, pues se concluyó que esta fue sólo una manifestación de problemáticas históricas de largo plazo.

En tanto el trabajo de las comisiones está limitado por atribuciones que les confiere su mandato para recopilar información, los testimonios de víctimas y familiares, las audiencias públicas, los estudios temáticos y de casos, y el acopio de de investigaciones previas son las fuentes principales de su trabajo. En pocos casos han tenido el poder de citación judicial y el de acceder a documentos oficiales, pero en la mayoría de casos han dependido de la cooperación voluntaria de funcionarios, integrantes del ejército y empresarios.

Según Hayner las comisiones de la verdad casi siempre reciben información abundante y detallada de las víctimas, los sobrevivientes y otros testigos, logran recoger cientos de declaraciones detalladas. Algunos de estos testimonios pueden presentarse en audiencias públicas, de tal modo que la opinión pública participa en el proceso mucho tiempo antes de que se publique el informe final. No tienen el poder de enjuiciar pero muchas recomiendan la realización de juicios y en algunos casos, han compartido sus archivos con las fiscalías, otras han optado por dar a conocer públicamente los nombres de las personas que según sus investigaciones fueron responsables de violaciones específicas. (Hayner, 2006, p. 2).

Lo anterior ha acercado a las comisiones de la verdad de manera esencial hacia los testimonios de las víctimas, y este carácter “victimocéntrico” es motivo de fuertes críticas posteriores de sectores sociales que no se ven reflejados en los informes finales, bien porque no accedieron a colaborar, porque se priorizó dar voz a quienes nunca la tuvieron durante los años de violencia,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

o proque no es acorde a sus intereses; en todo caso los movimientos revisionistas de manera insoslayable inician el mismo día de entrega del informe final.

Esto no plantea un riesgo directo para el legado de las comisiones, sino que hace parte del proceso de pugna por la memoria que precede a la existencia de las mismas, pero que se intensifica a partir de la socialización del informe final, y que debe ser tenido en cuenta como la polifonía de las memorias que eclosionan y buscan tener vida propia. En este sentido, las narrativas sobre la verdad serán terrenos en disputa, pero allí radica un logro de cada comisión y es el haber abierto la discusión sobre el pasado, terreno vedado para los colectivos sociales por estar dominado por las versiones oficialistas de los gobiernos, por lo general involucrados en los hechos.

Estas pugnas por la verdad están atravesadas por intereses políticos de los cuales no pueden ser instrumentos las comisiones, y deben llegar a establecer responsabilidades objetivas de los perpetradores de la violencia, sin importar su orientación ideológica. Un ejemplo manifiesto de esta responsabilidad la encontramos en el prólogo del informe *Nunca más*, escrito por Ernesto Sábato: “Durante la década del 70 la Argentina fue convulsionada por un terror que provenía tanto desde la extrema derecha como de la extrema izquierda.”

Aunque también este informe ha sido motivo de disputa posterior, pues en la reimpresión del año 2006 del informe un nuevo prólogo, redactado por la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación (del gobierno de turno), desvirtúa lo establecido anteriormente, pues afirma:

Es preciso dejar claramente establecido, porque lo requiere la construcción del futuro sobre bases firmes, que es inaceptable pretender justificar el terrorismo de Estado como una suerte de juego de violencias contrapuestas como si fuera posible buscar una simetría justificatoria en la acción de particulares frente al apartamiento de los fines propios de la Nación y del Estado, que son irrenunciables.

De esta manera el objetivo de los informes finales no es establecer relatos de cierre de los hechos, pues las mismas comisiones existen para trascender verdades oficiales de regímenes o etapas de conflicto violento; posteriormente a su entrega, nuevos elementos y testimonios pueden y deben complementar el informe final, dinámicas judiciales nacionales e internacionales, movimientos sociales de víctimas y memoria y las mismas instituciones oficiales encargadas de la reparación, deben partir de lo concluído para ahondar aún más en la

verdad de las causas estructurales del conflicto y su superación, como parte de ese proceso que hemos establecido que se inicia con cada comisión.

Es por esto que también la verdad encontrada por cada comisión, desde un enfoque restaurativo, no debe tratar de erigirse como verdad inamovible, sino que debe dinamizarse para llegar a toda la población. Una verdad que no se conoce no es verdad y no actúa en favor de la transformación, de modo que el formato de informe, a veces demasiado esquemático:

- Posibles causas de los regímenes dictatoriales o de los conflictos armados
- Caracterización general de la violencia o el régimen.
- Descripción de las violaciones a los DD.HH.
- Recomendaciones para resolver los problemas

Si bien es necesario, y en algunos casos ha tenido gran impacto como en el caso de Argentina con más de 500.000 copias vendidas, el formato de informe escrito debe ser trascendido mediante todos los mecanismos comunicativos posibles para su difusión y comprensión. Lo importante no es el informe, a veces tampoco la verdad misma, sino las transformaciones que puede llegar a operar en la sociedad para la reconciliación, la superación de las lógicas violentas y la construcción de un contexto social de justicia y respeto por los derechos humanos.

### **2.3. Las comisiones y la reconciliación**

En el prólogo del informe *Nunca más* Sábato dice al entregar el informe:

Y nos acusan de no propiciar la reconciliación nacional, de activar los odios y resentimientos, de impedir el olvido.  
Pero no es así: no estamos movidos por el resentimiento ni por el espíritu de venganza; sólo pedimos la verdad y la justicia, tal como por otra parte las han pedido las iglesias de distintas confesiones, entendiéndolo que no podrá haber reconciliación sino después del arrepentimiento de los culpables y de una justicia que se fundamente en la verdad.

Así mismo, en el caso de Perú, en su alocución al recibir el informe final de la comisión, el presidente estableció que la reconciliación era un “un fin primordial en el país, superior a la verdad” asociando la verdad y la búsqueda de responsables con nuevas disputas y un retorno a la violencia, tratando de restar importancia al documento en sus manos.

Pero ni la verdad es el retorno a la violencia ni es la reconciliación. Muchas comisiones han trabajado desde el principio de establecer el máximo de verdad posible mencionado por Hayner (2011), basados en la idea de que presentar este panorama completo de la violencia a las sociedades generará procesos de reconciliación, “No obstante no debe darse por hecho que la labor de una comisión de la verdad producirá directamente la reconciliación de una comunidad o de un país” (Millán, 2015, p.429).

Así, siguiendo nuestra línea de reflexión, la reconciliación no es generada de manera directa por la publicación de la verdad sino por la manera como la verdad actúa en la sociedad y transforma sentidos y formas de ser y hacer en ella. Esto no riñe con la búsqueda profunda de la verdad, pero al encontrarla se debe hacer partícipe de ella a todos los ciudadanos a través de formas propositivas que promuevan su asimilación para la transformación de los conflictos; a este respecto Hayner sostiene que las comisiones de la verdad pueden contribuir a la reconciliación nacional, pero no en el nivel individual (2011).

El impulso transformador de las comisiones radica en su capacidad de reconocimiento, de las víctimas, de los victimarios, de los hechos, un reconocimiento también del lugar de sí mismo en el contexto del conflicto y en el contexto de la verdad. En ese sentido la verdad transforma a cada quien en la medida que genera identificación y reconocimiento dentro de ella; “No se puede ignorar los efectos catárticos y expurgatorios que los hallazgos de una comisión pueden generar en la sociedad” (Pinto, 2017, p.159). La naturaleza de las comisiones facilita esta identificación en tanto puede promover la racionalización del conflicto a través de un relato y la articulación de sentimientos, todo ello dependiendo de qué tanto pueda comunicar cada comisión a su sociedad.

#### **2.4. Comisiones y comunicación.**

Como hemos establecido, entablar un diálogo, una comunicación fluída con la sociedad es el gran reto de las comisiones de la verdad; construir un relato sobre la verdad es sólo parte del objetivo, la otra parte es brindarlo de la mejor manera a la sociedad de tal forma que sea recibido y apropiado por parte de individuos y estamentos.

Pero aquí es donde han encontrado grandes barreras las comisiones de Latinoamérica. Las oposiciones políticas e institucionales en cierta medida están previstas, sin embargo la distancia tomada por gran parte de la ciudadanía con respecto a los hechos de violencia es el más grande obstáculo del proceso de reconciliación, el abismo existente entre quienes vivieron la violencia y quienes no la vivieron.

Desafortunadamente “ni los mandatos ni la práctica de las primeras comisiones latinoamericanas evidencian un interés específico en crear alianzas o formas de comunicación entre los comisionados y la sociedad civil” (ICTJ, 2011, pp. 344); lo cual ha provocado que se haya creado en nuestra sociedad un círculo restringido de interés en la verdad, del que hacen parte primero que todo las víctimas, sus familias, las academias relacionadas con el tema, algunas organizaciones no gubernamentales, algunas entidades del Estado y algunos victimarios, pero la verdad no llega al grueso de la población.

Esto nos lleva a aclarar que el enfoque comunicativo de las comisiones debe ir más allá de la simple difusión de piezas comunicativas y pensar la comunicación como diálogo e interlocución con todos los sectores sociales para lograr la apropiación de la verdad, y que a su vez esta logre generar la transformación de los conflictos.

Una vez hallada la verdad, y al momento de empezar a comunicarla, algunas comisiones, especialmente las más recientes, han empezado a preguntarse sobre los circuitos sociales de apropiación del conocimiento, y han entablado relaciones con diversos actores sociales para dar mayor legitimidad a su trabajo. Hallar la verdad no ha sido entonces sólo un trabajo técnico y experto, sino que está atravesada por la construcción colectiva de sentido. Y ese es el enfoque comunicativo que amplía el alcance de las comisiones.

Y en tanto la vivencia de la violencia para la mayoría de las personas de nuestras sociedades ha pasado por los medios de comunicación, y ha sido construida desde los lenguajes radiales, televisivos y de la prensa (y más recientemente del mundo digital), esta mediación debe reconocerse más allá de la crítica, e impulsar lazos de articulación con el quehacer periodístico, creando sensibilidad hacia la verdad, y brindando las herramientas necesarias para su labor de difusión. En este sentido la consistencia y solidez de los informes finales, nuevamente salvo el caso de Argentina, han jugado en su contra, pues no son formatos que permitan el acercamiento de los periodistas quienes no pueden esperar a digerir la gran cantidad de información para

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

generar sus notas de divulgación, y se acercarán a la fuente de interpretación más cercana, por lo general políticos, de quienes se esperan reacciones convenientes a su vez poco informadas.

Este círculo ha podido romperse en algunos casos creando enlaces directos entre las comisiones y medios de información, como oficinas de prensa, las cuales pueden generar materiales de divulgación específicamente pensados para los periodistas. Estas oficinas de prensa son también estrategias para hacer frente a las campañas de desprestigio que han tenido que enfrentar todas las comisiones, campañas que han llegado al punto de crear versiones paralelas de los informes finales, como en el caso de Brasil, donde luego del informe *Brasil nunca mais* “las fuerzas armadas publicaron un furioso documento de respuesta, con el título *Brasil Sempre*, justificando su acción, llevada a cabo, según ellos, "para salvar a la patria del monstruo del comunismo y del caos interno" (Cuya, Menschenrechtszentrum, s.f.).

Las campañas de desprestigio se han concentrado, sobre todo, en la desinformación, y es importante anotar que los informes finales no han podido defenderse solos debido, algunos a su extensión (informe final de la comisión de Perú, nueve tomos aunque existe una versión corta que fue editada posteriormente; Guatemala 12 tomos; Paraguay 8 tomos) y otros a su falta de difusión. Las campañas en contra de las comisiones, sus conclusiones y recomendaciones han aprovechado del desconocimiento del trabajo de las comisiones por parte del grueso de la sociedad y la dependencia de muchos medios de comunicación de las agendas de los partidos políticos y gobernantes de turno y sus reacciones sesgadas.

A pesar de la escasa profundidad con la que muchos medios han hecho cubrimiento del trabajo de las comisiones, las nuevas tecnologías digitales pueden posibilitar un nuevo espacio de actividad alrededor de la implementación de recomendaciones y de construcción de memoria, en los cuales se viene fomentando una cultura de respeto a los derechos humanos por parte de entidades oficiales y de organizaciones de la sociedad civil. De esta manera las herramientas audiovisuales y digitales se constituyen en nuestros días como la mejor opción de dar continuidad al proceso iniciado y de potencializar el alcance de la memoria, la verdad y reconciliación.

Finalmente, se han dado discusiones entre los analistas, sobre si es posible romper la concepción sobre las etapas de violencia que tienen las personas de generaciones que la han vivido, en la medida que la crudeza del enfrentamiento sentó posiciones y puntos de vista



inflexibles y un ambiente de polarización profunda; por ello los eventos de socialización y análisis de los informes finales convocan básicamente a trabajadores de las ONG de DDHH, de víctimas, a académicos e investigadores, en un círculo amplio pero limitado, sin posibilidad de crecer hacia el gran público. Por ello se viene cuestionando si el objetivo no debe ser primordialmente llegar a las nuevas generaciones.

## **2.5. Los archivos de la verdad**

Desde la perspectiva comunicativa encontramos que un mecanismo poco publicitado pero de gran potencial son los archivos que han creado las comisiones como base de su trabajo de investigación. En principio la creación de un acervo documental de derechos humanos ha convocado, alrededor de las comisiones, la participación de organizaciones de víctimas, de familiares y de defensores de derechos humanos, constituyéndose en una dinámica generadora de diálogos y alianzas.

Adicionalmente, estos fondos documentales, con un adecuado respaldo institucional, pueden proyectar el papel de las comisiones mucho más allá de sus mandatos y a lo largo de décadas, promoviendo el conocimiento de la verdad, su ampliación y circulación, asociado a estrategias pedagógicas o museológicas, para que su consulta no se limite al ámbito judicial sino que pueda abrirse a un público más amplio, y aún mejor, no sólo espere estáticamente su visita sino que adquiera movimiento a lo largo de las geografías nacionales.

Es así como encontramos la experiencia de Perú, donde la Defensoría del pueblo recibió el archivo de la comisión y creó el *Centro de Documentación*, para no limitarse a preservar el fondo documental, sino que por el contrario ha promovido su acceso público, posicionando el centro como un espacio de promoción del respeto a los derechos humanos, a través de campañas y programas para el redescubrimiento y la investigación del conflicto. Así mismo ha permitido el surgimiento de nuevas memorias promoviendo el diálogo con otros archivos sobre el conflicto, y la interacción nuevas formas de memoria.

El archivo entonces como ampliación de la labor de comunicación de las comisiones, que tiene gran potencial en el nuevo contexto de las tecnologías digitales, y como enlace con organizaciones de base, se constituye como una apuesta sólida de legado de las comisiones.

### 3. Conclusión. La gestión del conocimiento de la verdad

Recogiendo todo lo expuesto en la ponencia, como conclusión queremos plantear una nueva definición del papel de las comisiones de la verdad, más allá de lo planteado por amnistía internacional:

Las comisiones de la verdad deben: Esclarecer, en la medida de lo posible, los hechos relativos a las violaciones de derechos humanos ocurridas en el pasado. Contribuir con las pruebas reunidas durante sus trabajos al desarrollo de investigaciones y actuaciones penales judiciales que ya estén en marcha y de otras nuevas. Formular recomendaciones efectivas para proporcionar una reparación plena a todas las víctimas y a sus familiares. (Amnistía Internacional, 2007, p. 7)

Pero esto sólo es la mitad del camino; las comisiones de la verdad, para cumplir a cabalidad con su misión en el contexto de una transición deben ser catalizadoras de un proceso de cambio a partir de la verdad, es decir que deben iniciar el proceso de *gestión del conocimiento de la verdad* en una sociedad. De esta manera además de producir conocimiento (la verdad), la gestión de este implica:

- Primero que todo establecer alianzas con actores sociales clave para garantizar la adecuada socialización y apropiación de la verdad por parte de amplios sectores de la sociedad. En este sentido las nuevas comisiones de la verdad deben ampliar el grupo de interesados en la verdad, si bien los aliados naturales son organizaciones de víctimas y familiares, organizaciones defensoras de derechos humanos e instituciones de investigación, grandes esfuerzos deben ser realizados por ampliar ese círculo, que en el caso de otras comisiones, se ha cerrado sobre sí mismo.
- Desde la comisión debe impulsarse un proceso de largo aliento de pedagogía de la verdad, que inicia desde el momento de entrega del informe y debe extenderse por décadas; un proceso descentralizado, donde existan personas expertas en la transmisión de la verdad, a quienes debe capacitarse, y que estos a su vez sean replicadores del modelo, de la pedagogía. Un proceso donde existan personas que hagan seguimiento de la difusión de la verdad y monitoreen el grado de impacto que esta tiene en la sociedad. Así mismo investigadores encargados de hacer que la verdad no sea estática sino que continúe creciendo, continuando con la investigación que inició la comisión, quienes también deben ser capacitados en las metodologías usadas por los

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

comisionados. De esta manera la comisión proyecta su labor en una dinámica de larga duración, como necesita una sociedad en transición. La descentralización del proceso permitirá que múltiples actores sociales se apropien de las dinámicas y las continúen a lo largo del tiempo.

- La mediación de la verdad hacia un público amplio pasa necesariamente por periodistas y comunicadores sociales, de modo que es estratégico crear alianzas con todos ellos, oficinas de prensa que estrechen relaciones con medios de comunicación y crear material de difusión de la verdad específicamente creado para el trabajo de este tipo de profesionales.
- Las nuevas comisiones, conscientes de su rol comunicativo en la sociedad, podrán explorar el potencial de las nuevas tecnologías digitales y nuevos formatos para la socialización de la verdad, de modo que el informe no sea solamente escrito, y la creatividad de múltiples actores sociales tenga espacio para contar la verdad. Los lenguajes y formatos pensados hacia los jóvenes y niños son de especial preponderancia.
- El archivo derivado del trabajo de la comisión será un importante mecanismo de difusión de todo aquello que no dice el informe final y por ello será importante definir su futuro abierto al público y como base para que la verdad siga creciendo. Será fundamental crear un convenio con alguna institución que acepte el reto de dar vida al legado promoviendo la pedagogía alrededor del archivo, difundiendo su acervo con creatividad y preservando la información. El archivo puede servir como referencia para la consolidación de un archivo nacional sobre la violencia y los derechos humanos.

De esta manera nuestro análisis de múltiples comisiones en nuestro ámbito latinoamericano nos ha llevado a recomendaciones puntuales y proponer una nueva perspectiva del quehacer de las comisiones de la verdad, concibiéndolas como instituciones con un fuerte componente comunicativo y en este sentido con un amplio potencial transformador, que podrá ser desarrollado en la medida que se entiendan a sí mismas como catalizadoras de procesos colectivos de largo aliento en la sociedad, que deben iniciar y poner en manos de redes de actores sociales. Esperamos que estas puntuales recomendaciones, pensadas desde una perspectiva novedosa como son los estudios de comunicación, puedan servir para afianzar el

trabajo de estas instituciones que han aportado tanto a la superación y transformación de conflictos en nuestras sociedades latinoamericanas.

## Referencias

Amnistía Internacional (2007) Verdad, justicia y reparación. Creación de una comisión de la verdad efectiva. En línea: Amnistía Internacional Verdad, justicia y reparación Creación de una comisión de la verdad efectiva. En línea: <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/08/miscelaneas41870.pdf>

BARRETO Henriques, M. (2017). Pensar la paz y la reconciliación en Colombia desde la experiencia de Perú: lecciones a partir del análisis de la comisión de la verdad y reconciliación. *Análisis Político*, 30(90), 154-174. doi:<https://doi.org/10.15446/anpol.v30n90.68559>

BERISTAIN, Carlos Martín. Las comisiones de verdad en América Latina una valoración de su impacto. El legado de la verdad: Impacto de la justicia transicional en la construcción de la democracia en América Latina. Centro Internacional para la Justicia Transicional (ICTJ), 2007

CÁRDENAS, M., Páez, D., Arnoso, M, y Rime, B. (2013). Percepción del clima socioemocional y la confianza institucional en víctimas de violencia política: Valoración del impacto de la Comisión Nacional de la Verdad y Reconciliación de Chile. *Psyke*, 22(2), 1-18.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2014). Informe sobre Derecho a la Verdad en las Américas. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/derecho-verdad-es.pdf>

Comisión Para la Paz de Uruguay. (2013). Informe Final de la Comisión Para la Paz. Uruguay: Comisión de la Verdad. Recuperado de [https://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report\\_Informal.pdf](https://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report_Informal.pdf)

Comisión de la Verdad y la Reconciliación de Honduras. (2011). Informe de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación de Honduras. Para que los hechos no se repitan. Honduras. Editorama: San José de Costa Rica. Recuperado de <http://www.oas.org/es/sap/docs/DSDME/2011/CVR/Honduras%20-%20Informe%20CVR%20-%20RECOMENDACIONES.pdf>

Comisión de la Verdad de Ecuador, ni silencio ni impunidad. (2010). Informe de la Comisión de la Verdad Ecuador 2010: Sin Verdad no Hay Justicia. Ecuador: Comisión de la Verdad. Recuperado de [http://www.alfonsozambrano.com/comision\\_verdad/cdv10-informe\\_final.pdf](http://www.alfonsozambrano.com/comision_verdad/cdv10-informe_final.pdf)

Comisión de Verdad y Justicia de Paraguay. (2008). Informe final de la Comisión de Verdad y Justicia de Paraguay. Asunción. Recuperado de [http://www.verdadyjusticiadp.gov.py/pdf/informe\\_final/Tomo%203.pdf](http://www.verdadyjusticiadp.gov.py/pdf/informe_final/Tomo%203.pdf)

Comisión de la Verdad y la Reconciliación del Perú. (2003). Informe Final de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación del Perú. Recuperado de <http://cverdad.org.pe/ifinal/>

Comisión para la Paz de Uruguay. (2003). Informe Final de la Comisión para la Paz. Montevideo. Recuperado de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

[http://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report\\_Informal.pdf](http://www.usip.org/sites/default/files/file/resources/collections/commissions/Uruguay-Report_Informal.pdf)

Comisión para el Esclarecimiento Histórico de las Violaciones a los Derechos Humanos y los Hechos de Violencia que han Causado Sufrimientos a la Población Guatemalteca. (1999). Informe de Memoria del Silencio. Guatemala. Recuperado de <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/guatemala-memoria-silencio/guatemala-memoria-del-silencio.pdf>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación de Chile. (1996). Informe de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación. Tomo I, II y III. (Reedición). Chile.

Comisión de la Verdad para El Salvador. De la locura a la Esperanza. (1993). Organizaciones de Naciones Unidas (ONU). Recuperado de [http://www.dhnet.org.br/verdade/mundo/elsalvador/nunca\\_mas\\_el\\_salvador\\_cv\\_3.pdf](http://www.dhnet.org.br/verdade/mundo/elsalvador/nunca_mas_el_salvador_cv_3.pdf)

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (CNRR) y Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2009). Guía de imaginarios: Poblaciones específicas constructoras de la reconciliación en Colombia. Colombia: Área de Reconciliación de la CNRR. Recuperado de <http://www.oim.org.co/reconciliacion-y-reintegracion/1491-guia-de-imaginarios-poblaciones-especificas-constructoras-de-la-reconciliacion-en-colombia.html>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación Definiciones Estratégicas. Recuperado de <http://www.cnrr.visiondirecta.com/09e/spip.php?article7>

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación Plan de acción del área de reconciliación, Recuperado de <http://www.cnrr.visiondirecta.com/09e/IMG/pdf/planrec.pdf>.

Comisión Verdad y Justicia del Paraguay. Informe final y recomendaciones de la Comisión Verdad y Justicia del Paraguay Anive Haguá Oiko, Recuperado de <http://www.cipae.org.py/V2/informe-final-anive-agua-oiko/>

CUYA, E., Menschenrechtszentrum, N. (S.f.) Las comisiones de la verdad en América latina, en línea: <http://www.derechos.org/koaga/iii/1/cuya.html>

ENTRE LÍNEAS (2003) Entrevista a Mario Vargas Llosa sobre el informe de Uchuraccay, programa de televisión de la televisión peruana “Entre líneas” del Domingo 19 Enero de 2003. En línea: <https://lum.cultura.pe/cdi/video/entrevista-con-mario-vargas-llosa-sobre-el-informe-de-uchuraccay>. Recuperado: 20 de octubre de 2019.

GARCÍA, J. (2008). Informe "Nunca Más". Herramientas Para la Defensa y promoción de Derechos Humanos. Recuperado 13 de Octubre de 2015, de: <http://www.desaparecidos.org/arg/conadep/nuncamas/477.html>

GARRETÓN, F. González, M, y Lauzán S. (2011). Políticas Públicas de Verdad y Memoria en 7 países de América Latina. Chile: Centro de Derechos Humanos de la Universidad de Chile.

HAYNER, P. (2006). Comisiones de la Verdad: resumen esquemático. Junio de 2006, No 862 Recuperado de [https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/irrc\\_862\\_hayner.pdf](https://www.icrc.org/spa/assets/files/other/irrc_862_hayner.pdf)

HAYNER, Priscilla. Verdades innombrables: el reto de las comisiones de la verdad. Fondo de Cultura Económica, 2011.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

International Center for Transitional Justice, ICTJ (2011). Justicia Transicional, manual para América Latina. Brasil: ICTJ.

MARCHESI, Alberto Aldo. “Las lecciones del pasado”, memoria y ciudadanía en los informes “nuncamas”. Informe final del concurso: Culturas e identidades en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. 2001. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2000/marchesi.pdf>

MILLÁN-HERNÁNDEZ, J. A. (2015). Comisiones de la Verdad y posibles aprendizajes para el caso colombiano. *Papel Político*, 20(2), 425-459. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.papo20-2.cvpa>

ONU (2004) El Estado de derecho y la justicia de transición en las sociedades que sufren o han sufrido conflictos. Informe del Secretario General al Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. 3 de agosto de 2004, in. doc S/2004/616.

ONU (2014) Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. Justicia transicional y derechos económicos, sociales y culturales. Naciones Unidas. En línea: [https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-13-05\\_sp.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-13-05_sp.pdf), recuperado 29 de octubre de 2019.

PÉREZ, I. L. D., & Valencia, N. M. (2017). Comisiones de la Verdad en América Latina. La esperanza de un nuevo porvenir/Truth Commissions in Latin America. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 8(2), 5-23.

PINTO, S. R. (2017). La justicia de transición y las comisiones de la verdad en América Latina. *Historia Actual Online*, (42), 157-166.

## **LA DEMOCRACIA IMAGINADA: DE LA REVOLUCIÓN NACIONAL AL PROCESO DE CAMBIO EN BOLIVIA (1952-2019)<sup>1</sup>**

### **IMAGINED DEMOCRACY: FROM THE NATIONAL REVOLUTION TO THE PROCESS OF CHANGE IN BOLIVIA (1952-2019)**

*Rodrigo Rodríguez Fuentes<sup>2</sup>*

*Andrea Alemán<sup>3</sup>*

**Resumen:** *El imaginario democrático en Bolivia se ha construido a partir de periodos de crisis estatal que a su vez implican una crisis de sentido. Los ciclos políticos de Bolivia dan cuenta del debilitamiento simbólico de determinadas formas democráticas desde el estado y el correlativo surgimiento de bloques históricos desde la sociedad civil que instituyen un sentido sobre la democracia. La condición abigarrada de Bolivia produjo que las transiciones democráticas fueran vertiginosas. La coyuntura crítica muestra una disputa discursiva sobre el sentido de democracia y una época de incertidumbre.*

**Palabras clave:** *Imaginario democrático. Crisis estatal. Bloque histórico.*

---

#### **1. Introducción**

Bolivia actualmente vive una crisis de sentido de democracia. Desde el aparato estatal se produce una democracia como continuidad ilegítima de Evo Morales Ayma y Álvaro García Linares<sup>4</sup> a partir de los significantes “revolución democrática y cultural” o “proceso de cambio”. Desde diversos sectores de la sociedad civil se impugna esta decisión a partir de los significantes “respeto a la democracia” o “Bolivia dijo NO”.

En su momento el proyecto democrático del movimiento indígena articulado al MAS<sup>5</sup> surgió como una reivindicación en contra de la democracia representativa-liberal, pero ahora sus

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI3 Comunicación y Ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Estudiante de Grado de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba. Investigador-miembro de la Sociedad Científica de Comunicación Social de la UCB Cochabamba, rodrigorodriguezcomunicacion@gmail.com

<sup>3</sup> Docente a tiempo completo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Cochabamba. Lic. en Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Lic. en Sociología de la Universidad Mayor de San Simón. Magister en Gestión del Desarrollo en la Universidad de Agder, Noruega, a.enred3@gmail.com

<sup>4</sup> En el referéndum constitucional del 21 de febrero del 2016 en Bolivia, la población votó para aprobar o rechazar el proyecto constitucional de reforma del artículo 168, que implicaba una doble re-elección de manera continua. El no a la reforma constitucional ganó en un 51,30% de la población frente al sí que se llevó el 48,70% de los votos. En 2017 el MAS presentó un recurso abstracto de inconstitucionalidad contra varios artículos de la CPE que limitaban la continuidad de los mandatarios. Ese mismo año el Tribunal Constitucional de Bolivia emitió un fallo que habilitó la candidatura del presidente a partir de la aplicación preferente del artículo 23 de la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH) por encima de la CPE de Bolivia.

<sup>5</sup> Movimiento al Socialismo, partido político que gobierna Bolivia desde 2006.

principios hegemónicos comenzaron a ser cuestionados luego de 13 años de gobierno. La pregunta que surge en esta coyuntura crítica es ¿Qué es la democracia en Bolivia? pero esta necesaria interrogante tiene implicancias históricas porque remiten a los procesos sociales que vivió Bolivia en las últimas décadas. A partir de eso surge otra pregunta ¿Cómo se ha construido la democracia en Bolivia?

Una primera pista da cuenta que las transiciones democráticas en Bolivia ocurrieron en momentos de crisis estatal o en el divorcio entre el estado y la sociedad civil. Es evidente que en estas crisis las nociones como “estado”, “nación”, “democracia” fueron objeto de disputa discursiva entre lo instituido, que buscaba su reproducción y lo instituyente<sup>6</sup> que buscaba más bien producir lo nuevo o sustituir lo dado.

Las transiciones democráticas como producto de las crisis estatales son el interés del presente ensayo porque representan a su vez momentos de *crisis de sentido*<sup>7</sup>; condiciones necesarias para el desorden y la incubación de concepciones nuevas sobre el país. Este trabajo analiza el imaginario democrático que surge en tres crisis estatales de la política moderna boliviana; a) la democracia popular ante la crisis del liberalismo (1946-1952) b) la democracia representativa-liberal ante la crisis del militarismo (1978-1982), c) la democracia étnica-cultural ante la crisis del neoliberalismo (2000-2005) y se realiza un análisis aparte de la coyuntura crítica que vive Bolivia a partir del referéndum constitucional del 2016 a la fecha; d) la democracia en disputa (2016-2019). Para el análisis de cada periodo se recurre a la selección de hitos que construyeron esa determinada crisis estatal y el emergente imaginario democrático.

## 2. Imaginario democrático y crisis estatal

Partimos del concepto de *crisis estatal* como el debilitamiento de las estructuras institucionales y simbólicas de un Estado. Álvaro García Linera (2009, p. 424) define al estado<sup>8</sup> a partir de tres componentes que regulan su funcionamiento; a) el *armazón de fuerzas sociales* que es la sociedad sintetizada en una correlación de fuerzas que posee una mayor capacidad de decisión

---

<sup>6</sup> Para comprender lo instituyente es ilustrativa la siguiente cita: “A diferencia de la clausura organizacional, informacional y cognitiva que realiza lo viviente en su auto-organización, la clausura realizada por las instituciones imaginarias de las sociedades humanas (sus leyes, principios y valores) no se da de una vez y para siempre, ya que como “instituidas” son permeables a las transformaciones sufridas por las fuerzas instituyentes de nuevos sentidos y de nuevas significaciones” (Castoriadis, 1981).

<sup>7</sup> El uso de *cursivas* en el presente trabajo corresponde a un énfasis propio.

<sup>8</sup> Puede resultar problemático que se recurra a la producción intelectual del actual Vicepresidente de Bolivia. Sin embargo, nos remitimos al texto *Crisis del Estado y sublevaciones indígena-plebeyas en Bolivia* publicado el 2004, antes de su elección como mandatario en 2005. El texto acierta con la definición de crisis estatal desde una lectura de los procesos históricos en Bolivia. Forma parte de un compilado publicado recién en 2009.



en las esferas estatales, b) el *sistema de instituciones* que se expresa en normas y reglas que permiten la coexistencia en la vida social y c) las *creencias movilizadoras* como las categorías de percepción o los pensamientos colectivos que pueden constituir un sentido común compartido entre el estado y la sociedad civil.

Cuando estos tres componentes de la vida política de un país muestran vitalidad y un funcionamiento regular, hablamos de una correspondencia óptima entre régimen estatal y sociedad. Cuando alguno o todos estos factores se estancan, se diluyen o se quiebran de manera irremediable, estamos ante una crisis de Estado, manifiesta en el divorcio y antagonismo entre el mundo político, sus instituciones, y el flujo de acciones de las organizaciones civiles (GARCÍA LINERA, 2009, p. 425).

Las hegemonías también se cansan (ZVALETA en GARCÍA LINERA, 2009, p. 437). Es el momento en el que el estado deja de ser irresistible y la sociedad se separa de los marcos cognitivos que la llevaron a legitimar esa forma de estado.

La crisis estatal es correlativa a la efervescencia social. La sociedad civil puede sintetizarse como proyecto político-ideológico que sustituya al estado debilitado o también puede movilizarse como fuerza social reaccionaria que consume la caída del estado pero no tome su lugar. A esta sociedad movilizadora hacia el cambio Rene Zavaleta Mercado la define como la *disponibilidad social*.

...la disponibilidad generada por actos del pueblo, como voluntad de masa hacia la transformación, es un acto revolucionario (...) está, en el sentido de hombres dispuestos a la sustitución de lealtades, creencias y principios, ocurre de un modo aún más poderoso en torno a los actos de quiebra o rupturas literales de la rutina (...) El conflicto entre el principio de la rutina y el de reemplazo de lealtades es el fondo de todo (...) La disponibilidad revela un momento de gratuidad interna, de no condicionalidad (ZVALETA, 1986, p. 43).

Cuando el acto movilizador sucede desde la sociedad civil y no desde el poder vertical se puede hablar de una *forma democrática*<sup>9</sup> de producción de disponibilidad social. Por lo tanto en una eventual crisis estatal que implica la descomposición de los elementos que conforman un estado puede emerger la disponibilidad social como *las voluntades de masa hacia la transformación*<sup>10</sup> que sustituyan a ese estado.

Pero las crisis de estado también son *crisis de sentido*. Branislav Backzo (1999, p. 12) afirma que en los conflictos sociales; una revuelta, guerra o revolución, las acciones ejecutadas por las fuerzas en disputa tienen una carga de sentidos capaces de interpelarse a sí mismas. Los conflictos sociales generan *condiciones simbólicas de posibilidad*.

---

<sup>9</sup> Rene Zavaleta Mercado (1986). "Lo nacional-popular en Bolivia". *Siglo veintiuno editores*, p. 43.

<sup>10</sup> *Ídem*.

Se aborda la definición sobre el imaginario social desde una perspectiva histórica. Castoriadis (1975, p. 4) define el imaginario como una creación incesante y una indeterminación histórico-social. El imaginario social alude a un conjunto de significaciones sociales que una sociedad instituye a través de colectivos; grupos, instituciones y leyes (...) instituye un universo de sentidos (FERNÁNDEZ en ETKIN, 2015, p. 5).

El imaginario social también es una de las *fuerzas reguladoras de la vida colectiva*, de este modo se convierte en un dispositivo de control en el ejercicio del poder (GAUCHET en BACKZO, 1999, p. 23). El imaginario de una nación sobre cuestiones fundamentales como la democracia se transforma en momentos de crisis de sentido producto de una crisis estatal.

Particularmente, en situaciones de crisis hegemónica y política, se producen procesos de desarticulación/rearticulación discursiva de la noción de democracia, ya que durante periodos de estabilidad del sistema político y reproducción de los formatos habituales de la representación, las clases dominantes logran absorber las posibles contradicciones y las neutralizan mediante la instalación de un régimen de verdad asumido e internalizado por la sociedad. En cambio, en situaciones de crisis, al perder su capacidad de interpelación, se produce un proceso de disolución discursiva y se genera la circulación y posibilidades de (re)articulación de aquellos elementos ideológicos que adquieren centralidad en el campo político (ZEGADA *et al.*, 2011, p. 26).

La democracia antes de ser vivida es imaginada. Los procesos históricos más importantes de Bolivia dan cuenta de transformaciones políticas que producen una determinada democracia como *régimen de verdad*, articulada a discursos que en ese momento constituyen un bloque histórico.

### **3. Sexenio (1946-1952): De la *democracia censitaria* a la *democracia popular***

La crisis estatal no es particular de un momento dado. La constitución de la crisis es la acumulación en el tiempo de conflictos sociales que resquebrajan las relaciones entre el estado y la sociedad civil y por tanto desvirtúan el *sentido común* sobre democracia. La revolución boliviana del 52' comenzó a elaborarse a sí misma como voluntad social de transformación en la Guerra del Chaco<sup>11</sup>.

La etapa liberal en Bolivia gozaba de estabilidad institucional pues ya llevaba 50 años de vigencia<sup>12</sup>. Predominaba una *democracia censitaria* que reconocía como ciudadanos a los hombres que hablen castellano, sean alfabetos y tuvieran una renta mínima (PEÑARANDA *et*

---

<sup>11</sup> Conflicto bélico que enfrentó a las repúblicas de Bolivia y Paraguay por el control del Chaco Boreal.

<sup>12</sup> El periodo liberal se divide en dos épocas. Surge en la década de 1880 pero se afianza como modelo de estado a inicios del siglo XX al finalizar la Guerra Federal. Entró en crisis después de la Guerra del Chaco pero se mantuvo hasta 1952. Fue uno de los periodos de mayor estabilidad política que vivió Bolivia.

al, 2012, p. 9). El ser ciudadano boliviano se circunscribía a condiciones transmitidas por herencia, lo que es igual a una *ciudadanía de casta*<sup>13</sup>.

“Hay que pisar fuerte en el chaco” dijo el presidente de Bolivia Daniel Salamanca en 1931 (PUENTE, 2012). Se materializaba el deseo de sentar soberanía territorial como parte del proyecto de país, aunque fuera una *construcción tardía de la nación*<sup>14</sup>. El resultado fue adverso y Bolivia perdió 50.000 soldados, gastó 228 millones de dólares y perdió el chaco boreal (DE MESA, GISBERT y MESA, 2012, p. 480).

“La guerra nacionalizó la consciencia de los bolivianos” (ZVALETA en PUENTE, 2012). En el campo de batalla se miraron los rostros por primera vez aymaras, quechuas, guaraníes, hijos de obreros, militares y jóvenes estudiantes mientras luchaban por el territorio en un país que los desconocía políticamente como ciudadanos. Esta fue la primera contradicción fundamental que origina un sentimiento de orfandad nacional en la sociedad civil, sobre todo en los indígenas y jóvenes militares.

Los obreros sostenían la economía del país, basada en el estaño. El nacimiento de la verdadera *consciencia de clase* obrera se origina en la Masacre de Catavi de 1942<sup>15</sup>. Las demandas específicas de los trabajadores trascienden hacia una lucha política. Estas reivindicaciones tomarían mayor fuerza con la Masacre en la mina Siglo XX en 1949.

Si hubiera que localizar en un hecho el momento en el que el proletariado minero ingresa a las luchas políticas del país, este tendría que ser la masacre de Catavi. Una bandera se coció a tiros en el cuerpo de la palliri que iba al frente de los vengadores famélicos de la nación y por eso se llama a esa insólita pampa acorralada por las rotas y por las kopagiras, el campo de la María Barzola (ZVALETA en PUENTE, 2012, p. 44).

En junio de 1944 se celebra el I Congreso Minero en Huanuni y se funda la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB). Un año después se realiza en Primer Congreso Indígena que reúne a campesinos en La Paz que llegan de varios puntos del país. En el mismo se abolió el régimen del pongueaje<sup>16</sup>, el mitanaje y se autorizó la circulación de los campesinos

---

<sup>13</sup> “La ciudadanía no se presenta entonces para los ciudadanos como una producción de derechos, sino como una herencia familiar, y en eso todas las fracciones dominantes presentan un acuerdo tácito; de ahí que se pueda hablar en toda esta época republicana del ejercicio de una ciudadanía patrimonial” (García Linera, 2009).

<sup>14</sup> La nación precede al territorio en la mayoría de los casos, pero en el caso específico de Bolivia el proyecto de nación fue el efecto del despojo territorial. Este fungió como el referente identitario primordial para la construcción tardía de Bolivia como nación.

<sup>15</sup> Los mineros reclamaban un jornal de 50 ctvs para hombres y 30 ctvs de dólar para las mujeres. El ejército, con el objetivo de no arriesgar la provisión de estaño a las potencias aliadas de la segunda guerra mundial, consuma la masacre que termina con 19 muertos y 30 heridos.

<sup>16</sup> Sistema semi-esclavista en el cual los arrendatarios indígenas y campesinos debían brindar un servicio doméstico gratuito a los patrones poseedores de la tierra. A cambio recibían un porcentaje mínimo de la producción para su propia subsistencia y podían vivir en la parcela.

por las calles. A raíz de este congreso los principios de tierra y libertad serían moneda corriente del movimiento indígena que “luchó desde fines del siglo pasado frente al despojo institucionalizado” (DE MESA, GISBERT y MESA, 2012, p. 500-504).

En 1946 Bolivia vivió un episodio dramático. La oligarquía boliviana agitó a trabajadores ferroviarios, constructores, bancarios, maestros y estudiantes para derrocar al presidente Gualberto Villarroel. Entraron al palacio de gobierno, asesinaron al presidente<sup>17</sup> y botaron su cuerpo a la calle desde el palacio presidencial (DE MESA, GISBERT y MESA, 2012, p. 508). Fue un retroceso en el avance de las políticas sociales.

El principal atentado contra la democracia se produjo en las elecciones de 1951. El ganador fue Víctor Paz Estenssoro del MNR<sup>18</sup> quien se encontraba en el exilio. El presidente de aquel entonces, Mamerto Urriolagoitia, no reconoció al candidato ganador y optó por entregar el poder a una junta militar<sup>19</sup>.

Finalmente en 1952 se consuma la revolución nacional que transformó las estructuras políticas y simbólicas del país. Los momentos que constituyen la crisis estatal a su vez generaron la acumulación política de dos movimientos emergentes; el obrero y el campesino, aunque sería el primero el que se consolide como la cabeza visible del nacionalismo revolucionario.

El imaginario democrático se tejió sobre los hombros de un *bloque histórico revolucionario*. El carácter policlasista<sup>20</sup> del MNR ungió en su interior una síntesis de la diversidad social de Bolivia. La democracia desde el seno del movimiento de masas se sostenía sobre el deseo de ser síntesis, de producir la integración cultural de los obreros, los campesinos y los jóvenes de la guerra del chaco. Es por esto que, finalizada la revolución, a través de leyes como el Código de Educación, el Voto Universal y la Reforma Agraria, se construyó al mestizo como sujeto portador de derechos; como ciudadano. Se trasciende de una *democracia censitaria* a una *democracia popular*.

---

<sup>17</sup> El presidente Gualberto Villarroel era considerado un mandatario en la línea del “socialismo militar”. Apoyó la realización del 1er Congreso Indígena y el Congreso Minero. Es célebre su frase; “No soy enemigo de los ricos, pero soy más amigo de los pobres”.

<sup>18</sup> Es considerado uno de los partidos más importantes de Bolivia. Fue fundado en 1942 por Víctor Paz Estenssoro, Hernán Siles Suazo, Walter Guevara Arze, Carlos Montenegro y Augusto Céspedes. A la fecha el partido sigue vigente.

<sup>19</sup> Este acto es conocido popularmente como “El Mamertazo”.

<sup>20</sup> En su seno convergieron diversas clases; intelectuales, clase media, ex militares de la Guerra del Chaco, obreros y campesinos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### Hitos en la construcción de un imaginario democrático popular

Fecha	Hito	Argumento
(1932-1935)	Guerra del Chaco entre Bolivia y Paraguay	El estado manda a luchar por el territorio a los sujetos que no eran reconocidos en su plenitud como ciudadanos (campesinos y obreros).
1942	Masacre de Catavi	Las demandas de los obreros trascienden a una lucha política. El horizonte democrático ya no puede ser entendido sin la participación del movimiento obrero.
1944	Primero Congreso Minero en Huanuni y Fundación de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB) en	Los obreros fundan una plataforma que posibilita su movilización como sujeto político.
1945	Primer Congreso Indigenal	La abolición del ponguaje, el mitanaje y la libre circulación por las calles de los indígenas es un reconocimiento que precede la ciudadanización de los indígenas que vendría 6 años después. Es la democratización de lo público porque los indígenas conquistan un espacio para socializar sus demandas.
1946	Colgamiento del presidente Gualberto Villarroel	Los avances del socialismo militar retroceden ante la recuperación de la visión liberal que pretende recuperar el control estatal.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

1949	Masacre del Siglo XX	El asesinato de los mineros es un hecho que los fortalece aún más como movimiento político.
1951	Autogolpe de estado “Mamertazo” en desconocimiento a las elecciones generales	El proceso democrático formal se ve directamente interrumpido por un acto anticonstitucional que enciende la mecha de la eferescencia social.
1952	Revolución Nacional	La democracia popular se asienta como horizonte democrático. El sujeto portador de ciudadanía es el mestizo.

Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental 2019.

Hay tres variables que conjugan la crisis estatal liberal: a) el desconocimiento como ciudadanos de la mayoría de los bolivianos, b) los actos de violencia estatal contra mineros, campesinos y opositores y c) el surgimiento de un bloque histórico revolucionario (MNR) que integró las demandas del movimiento obrero y campesino y sectores urbanos. La disponibilidad social como voluntad de masa de transformación (o sustitución de lealtades y creencias) se expresó en el MNR, que terminó por sustituir al estado liberal.

#### **4. La nación sin rumbo (1978-1982): Del caudillismo militar o la no democracia a la democracia representativa-liberal**

Aquí comienza una de los periodos más inestables de la política boliviana. El MNR, caracterizado por el pragmatismo, no había logrado una soberanía política que le permita tomar decisiones sobre su destino. La pretensión de centralizar el poder político llevo al partido a optar por generar menores posibilidades democráticas con el propósito de asegurar la gobernabilidad<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Se eliminó la democracia municipal que retornaría 30 años después. Los alcaldes pasaron a ser elegidos desde el poder ejecutivo. Se crearon cárceles para torturar a los opositores (o enemigos del proceso revolucionario). Se creó el voto paquete que incluía en la elección del presidente, el vicepresidente y senadores. A iniciativa de Víctor Paz Estenssoro se modificó la constitución para que haya una primera re-elección, mostrando las pretensiones del mandatario de seguir en el poder (Puente, 2012, p. 93).

El militar Rene Barrientos toma el poder en 1964 con un golpe de estado. El *bloque histórico revolucionario*<sup>22</sup> se había agotado<sup>23</sup>. Se desarrolla el Pacto Militar-Campesino. El movimiento campesino fue domesticado por la voluntad militar. Se vislumbraba el congelamiento de la masa. Sin embargo las condiciones originarias de la crisis estatal surgen con la caída del gobierno de Hugo Banzer, quien presidió Bolivia durante una dictadura prolongada (1971-1978).

Los vientos democráticos soplaban con fuerza tras la caída de la dictadura de Hugo Banzer. A raíz del advenimiento de la crisis económica, la presión estadounidense por el respeto a los derechos humanos y una huelga de hambre realizada por cuatro mujeres mineras se decidió convocar a elecciones. El fraude electoral azotó con fuerza a los bolivianos. Se anularon las elecciones pero el Gral. Juan Pereda Asbún no aceptó. Golpe de estado al gobierno de Banzer (PUENTE, 2012). Aquí inicio “una etapa dramática y desquiciada como probablemente no se vivió en Bolivia en toda nuestra historia republicana” (DE MESA, GISBERT y MESA, 2012, p. 585). En 4 años el país tuvo 8 presidentes y una junta de gobierno. Era la *nación sin rumbo*. El gobierno de Pereda ejerció la presidencia por tres meses. Golpe de estado de David Padilla en 1978. Gobernó hasta 1979. Decretó una nueva convocatoria a elecciones. Se produjo un virtual empate entre el primer candidato, Hernán Siles de UDP y Víctor Paz Estenssoro de MNR. Ninguno obtuvo la mayoría absoluta. Walter Guevara Arze fue presidente interino por tres meses. Golpe de estado del Cnel. Alberto Natusch Busch quien duró 16 días en el poder porque carecía de respaldo para gobernar. Renunció. Asumió el interinato la presidenta de la Cámara de Diputados; Lidia Gueiler Tejada. Todavía era 1979.

Ese mismo año se crea la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) que aglutina a los sindicatos campesinos de pueblos originarios quechuas, aymaras y guaraníes de Bolivia. Se constituye una plataforma política que recupera la identidad indígena como horizonte político. Después del pacto militar-campesino que mermó sus posibilidades de deliberación pública, de nuevo el indianismo se convertía en interlocutor válido en el campo político.

---

<sup>22</sup> “Cuando un bloque histórico se ha consolidado con base en una sociedad civil fuerte, la clase dirigente logra cierto consenso en las clases subalternas, y estas han apoyado el cambio (...) la irrupción de un nuevo bloque histórico requerirá no sólo de la ruptura de la estructura con respecto a la superestructura, sino también de la consolidación de un nuevo bloque ideológico, de una nueva hegemonía” (Gramsci en Bentancourt, s.f.).

<sup>23</sup> “En laikakota se disparó sobre el cadáver de una revolución” (Almaraz en Puente, 2012, p. 99).

En junio de 1980 se convocaron a elecciones. La pulseada otra vez estaba definida entre Hernán Siles (38,74%) y Víctor Paz Estenssoro (20,15%). El congreso tenía que decidir al ganador debido a que ninguno tenía mayoría absoluta.

La realidad era, sin embargo, dramática. El país entero sabía que el golpe de estado llegaría, lo único que quedaba como interrogante era cuando. Los militares se jactaban de su poder y de que interrumpían el proceso en cualquier momento, lo hacían en privado y en público (DE MESA, GISBERT y MESA, 2012, p. 594-595).

Golpe de estado de Luis García Meza<sup>24</sup> en 1980. El caudillismo al interior de las fuerzas armadas se externalizaba hacia la política boliviana. Ante otros intentos de golpe de estado a su mandato el dictador renunció a la presidencia. Una junta de gobierno administró el país durante un mes en 1981. Uno de los comandantes, Celso Torelio, fue designado como presidente de la república. Poco después fue elegido Guido Vildoso como presidente del país. Se convocó a elecciones. El congreso eligió a Hernán Siles Suazo y Bolivia pudo respirar el aire democrático en 1982.

La crisis estatal del bloque militar produjo un imaginario democrático de encrucijada entre dictadura o democracia<sup>25</sup>. El caudillismo militar impidió que el pensamiento boliviano intentara proyectar mayores posibilidades democráticas.

Probablemente esta miopía política generalizada se deba a que el análisis político de las fuerzas populares se había quedado como fijado en la contradicción *dictadura-democracia*<sup>26</sup> –cosa comprensible después de una cadena de 9 golpes militares en solo 16 años–; es decir la conquista de la democracia (que en tiempos de la UDP fue total y consecuyente) resultó algo tan apreciable que impidió percibir lo que había más allá de la misma (PUENTE, 2012, p. 148).

La conquista de la democracia produjo un despeque de partidos políticos que desplazaron a la histórica COB y a las Fuerzas Armadas de su rol en la dirección del país. El primer gobierno democrático se vio impedido de gobernar por efecto de una mayoría opositora en el parlamento y la falta de un plan para mitigar la crisis económica. No pudo hacer más que llamar nuevamente a elecciones un año antes de cumplirse el mandato. El neoliberalismo se impuso como forma de gobierno en el país en 1985 con la vuelta de Víctor Paz Estenssoro.

---

<sup>24</sup> En la corta dictadura de Luis García Meza se estableció toque de queda de 9 de la noche a 6 de la mañana, censura en los medios, exilio a las figuras opositoras y represión a cualquier amago de disidencia.

<sup>25</sup> Este periodo produjo un “trauma de ingobernabilidad” (Exeni, 2012).

<sup>26</sup> El énfasis es del autor.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### Hitos en la construcción de un imaginario democrático representativo-liberal

Año	Hito	Argumento
1964	Pacto militar-campesino	El despegue del movimiento campesino se vio interrumpido por un acuerdo que congeló sus posibilidades de movimiento político.
1978	Fraude electoral en elecciones y consecuente golpe de estado de Juan Pereda.	La dictadura de Hugo Banzer había gobernado durante 7 años y ahora se hacía visible la crisis estatal. Comenzaban las pulseadas internas en las fuerzas armadas.
1978	Golpe de estado de David Padilla y apertura a elecciones generales al siguiente año	La convocatoria a elecciones redujo la tensión social. La ciudadanía boliviana deseaba otra vez procesos democráticos plenos.
1979	Fundación de la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB)	El campesinado resurge como movimiento político ante el estado. Los años posteriores a la recuperación de la democracia, a pesar de su reciente incursión en el campo político, jugó un rol decisivo en la caída de gobiernos militares.
1979	Golpe de estado de Natusch Busch y posterior elección de presidenta interina	El proceso democrático fue sacudido por una nueva ambición de poder.
1980	Elecciones generales y nuevo golpe de estado de García Meza	Ningún partido logró mayoría absoluta y el estado apenas se sostenía. Era el vicio del caudillismo militar.
1981	Junta militar, Celso Torelio y Guio Vildoso	Estos últimos comprendieron que las fuerzas armadas ya no tenían peso. La crisis

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

		estatal-militar avizoraba su fin.
1982	Apertura a elecciones democráticas y recuperación de la democracia	La UDP se hace cargo del gobierno pero sufrirá las graves consecuencias tardías de la administración de las F.F.A.A.
1985	Crisis del gobierno y adelanto de elecciones; Se consolida la democracia representativa en un sistema neoliberal	1 años antes de cumplir con su mandato, la UDP convoca a elecciones y el MNR gana. Aquí se asienta la democracia representativa-liberal como horizonte de modernización y estabilidad.

**Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental 2019.**

El caudillismo militar se había convertido en el vició de las F.F.A.A. El largo periodo de golpes de estado produjo un imaginario democrático como deseo de estabilidad. El trauma de ingobernabilidad del gobierno de Hernán Siles Suazo aumentó la necesidad de establecer pactos entre partidos políticos.

Emerge un *bloque histórico neoliberal* no como la articulación de un proyecto hegemónico que articule a actores de la sociedad civil, sino como un proyecto de modernización del estado, de inserción del país en la economía mundial del mercado y como deseo de desarrollo. La disponibilidad social no se materializó en un bloque que pudiera sustituir completamente al estado militar. La recién fundada CSUTCB todavía no había acumulado el capital político para contemplarse a sí misma como el proyecto político-ideológico que reemplace a la lógica militar. Fue una transición democrática que no tuvo la participación de la masa. Puede catalogarse a esta transición democrática como un *asunto estatal*<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Rene Zavaleta pone como ejemplo de un asunto estatal la Guerra del Pacífico desde la perspectiva boliviana: “debe ser considerada en rigor (al menos en su primer momento) como un asunto del estado o materia estatal o sea algo que ganó o perdió la clase dominante por cuanto entonces no estaba diferenciada del estado, como una responsabilidad suya ante sí misma (...) fue una guerra de incumbencia del estado y de la clase del estado y no de la sociedad, al menos no de un modo inmediato”. Esto precisa el análisis porque la transición democrática de 1982-1985 se circunscribió a un traspaso del poder de las fuerzas armadas a los emergentes partidos políticos, con una sociedad civil casi anulada. Fue un auténtico asunto estatal.

## 5. El desgaste neoliberal (2000-2005): De la democracia representativa a la democracia étnica-cultural

Este periodo fue crucial para la acumulación política de sectores emergentes como la CSUTCB, las Federaciones del Trópico de Cochabamba y la Federación de Juntas Vecinales de El Alto<sup>28</sup>. El indigenismo fue el cause ideológico que constituyó al proyecto político-ideológico como respuesta a la lógica de mercado del sistema neoliberal.

Eran tiempos de transición a la democracia. Había la necesidad de fortalecer, y en muchos casos construir, las instituciones políticas relevantes. Eran tiempos de rebrote institucional (...) Así, mientras en el brazo político-institucional el acuerdo asumía como premisa la salvaguardia del régimen democrático liberal-representativo, harto magullado por la ingobernabilidad precedente; en el brazo económico-estatal, tomando nota de la gravedad de la crisis económica, se impulsaba sin concesiones un agresivo paquete de políticas de estabilización y de ajuste estructural. (EXENI, 2012, p. 21-85).

En 1991 se realizó la marcha por el Territorio y la Dignidad protagonizada por etnias del oriente boliviano. El gobierno de Jaime Paz Zamora reconoció a estas etnias su propiedad sobre territorios ancestrales en el departamento del Beni. La identidad indígena lograba un reconocimiento por la vía pacífica. Fue en este momento donde se planteó la necesidad de una refundación del país a través de una Asamblea Constituyente.

En 1994 se promulgó la Ley de Participación Popular. La innovación de esta ley radica en que permitió una descentralización real de la política central anclada en la sede de gobierno. Los municipios comenzaron a recibir más recursos para su administración pública y obtuvieron mayores competencias. Esta medida era coherente con una época en la cual en movimiento indígena se hacía fuerte y el estado necesitaba construir mecanismos de mediación que reduzcan la capacidad de movilización del movimiento indígena.

En 1995 nace el Instrumento Político por la Soberanía de los Pueblos en cuyo seno estaba el dirigente de las Federaciones de Trópico Evo Morales Ayma. La consigna fundamental era “los partidos políticos no nos sirven, los de derecha porque son nuestros enemigos, los de izquierda porque no nos comprenden” (PUENTE, 2012, p. 199).

La lógica de participación política a través de la estabilidad de los partidos políticos era desplazada por una vuelta a la movilización social organizada. Solo que esta vez el sindicato como móvil era vaciado de sus principios ideológicos de clase. El movimiento obrero comenzó

---

<sup>28</sup> Es evidente que la *forma sindicato* fue la matriz organizativa que produjo mayores escenarios de democratización social desde su consolidación y auge en 1952 hasta la fecha.

a evaporarse con el decreto 21060<sup>29</sup>. El motivo principal de la desmovilización del sector obrero fue la flexibilización laboral y el despido masivo de trabajadores. Durante años se generó la territorialización de la identidad obrera en torno a las relaciones construidas en centro de trabajo, la transmisión de saberes y la cultura obrera vivenciada en los campamentos obreros. Los marcos cognitivos de la lucha obrera como catalizador de cambio fueron desplazados por la cuestión indígena, o lo que es igual, la Central Obrera Boliviana fue desplazada por la CSUTCB, sobre la cual se tejía un nuevo horizonte democrático.

El tercer hito es la Guerra del Agua en Cochabamba el año 2000. La empresa Aguas del Tunari subió las tarifas del agua en un 50%. Esta medida fue producto de un ajuste económico asesorado por el Banco Mundial. Los sectores afectados pertenecían al sur de la ciudad. Las demandas de los afectados transitaban desde la revisión del contrato, la exigencia de su anulación, la rescisión del contrato con Aguas del Tunari hasta la modificación de la Ley de aguas (JORDÁN, 2016, p. 45).

La organización matriz que movilizó a la población fue la Coordinadora del Agua<sup>30</sup>. La movilización violenta de 3 meses concluyó en una consulta popular a la ciudadanía cochabambina. Se consultó a 48,570 personas. El 96% rechazó la permanencia de la empresa. El gobierno atendió todas las demandas del sector. Rescindió contrato y retiró a la empresa Aguas del Tunari.

La Guerra del Agua es un episodio en la historia de Bolivia que dejó una impronta en la memoria de nuestra sociedad porque constituyó un momento en el que el pueblo se enfrentó a un Gobierno que le imponía medidas que atentaban no solo contra sus intereses (en términos económicos), sino contra sus propios derechos (dado que el agua es un recurso indispensable para la supervivencia). Este episodio, asimismo, es considerado como un hito porque representó el instante en el que la sociedad se levantó con una mirada soberana, con “una ambición democrática que no podía ser satisfecha más que a través de una reconfiguración del Estado” (GRUPO COMUNA en JORDÁN, 2016, p. 47).

El 2001 se produjeron una serie de levantamientos indígena-campesinos en la zona altiplánica del país. En un inicio las demandas estaban articuladas a necesidades de los sectores<sup>31</sup> pero eventualmente el conflicto ascendió ante las medidas represivas del estado neoliberal. La crisis estatal se acrecentaba con la conformación de un *bloque histórico indigenista* que comandaba

---

<sup>29</sup> Bajo el eufemismo de la “relocalización”, 25 mil trabajadores fueron despedidos, entró en vigencia la flexibilización laboral y subió el precio de la gasolina, entre otras medidas.

<sup>30</sup> Véase Álvaro García Linera (2001). “Sindicato, multitud y comunidad. Movimientos sociales y formas de autonomía política en Bolivia”. *Comuna y Muela del Diablo*.

<sup>31</sup> Exigían modificaciones a leyes del medio ambiente, leyes sobre la tierra, cesación de la erradicación de la hoja de coca en los Yungas y la suspensión del desalojo de asentamientos irregulares de campesinos (Jordán, 2016, p. 54).

los ánimos de cambio. Además era el catalizador de la construcción de un imaginario democrático bajo la reivindicación étnica-cultural.

En septiembre del 2001 se produjo, como tantas otras veces en el pasado, el despertar de la identidad indígena que funcionó como eje transversal a todas las demandas sectoriales. Es esta característica común la que articuló a los distintos grupos sociales y tradujo sus reivindicaciones en clave étnico-racial. Los sectores marginados, pobres e indígenas, llegaron a un punto crítico de intolerancia frente al sistema que no supo responder o ignoró sus peticiones e intereses a lo largo de la historia, confirmando sus percepciones sobre la injusticia y la desigualdad; se tornaron cada vez más conscientes de que, pese a ser mayoría en el país, no fueron tomados en cuenta por los gobernantes (JORDÁN, 2016).

Hay dos aristas que amplifican los márgenes de acción colectiva desde del movimiento indígena-campesino; la memoria corta (desigualdad social, pobreza) y la memoria larga (desconocimiento sistemático de la condición indígena de los gobiernos republicanos). La transición democrática boliviana como un asunto estatal costó caro a los políticos que realizaron pactos políticos para gobernar de forma casi institucional. El divorcio entre el estado y la sociedad civil se materializó de forma contundente. Los mecanismos de mediación se habían agotado.

La Guerra del Gas el 2003 fue el hito que destituyó totalmente la legitimidad del estado liberal. La fuerza del movimiento obligó al presidente Gonzalo Sánchez de Lozada a renunciar y autoexiliarse en Estados Unidos. Los sectores sociales compuestos por campesinos del altiplano, maestros rurales, trabajadores del área urbana, juntas vecinales y estudiantes rechazaban la posible venta de gas a Estados Unidos a través de Chile, la aplicación del Código Tributario que incrementaría los impuestos, el ingreso de Bolivia al ALCA (Área de Libre Comercio) y la Ley de Seguridad Ciudadana (JORDÁN, 2016, p. 73).

El conflicto pronto trascendió a una lucha política que quebró la relación entre el estado y la sociedad civil. El paradigma neoliberal entraba en una fase de mayor debilitamiento. No se vislumbraban rutas de mediación. La democracia representativa liberal como sentido común entró en crisis. No podía sostenerse ante la acumulación de bloque comandado por el movimiento indígena-campesino.

El 2005 la eclosión social se dispersó significativamente con el ascenso al gobierno de Evo Morales Ayma. Los conflictos seguirían hasta el 2009 durante su primer mandato pero un caudal de las demandas históricas y coyunturales encontró un descanso en el proyecto político del MAS.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### Hitos en la construcción de un imaginario democrático étnico-cultural

Año	Hito	Argumento
1991	Marcha por el Territorio y la Dignidad de etnias de las tierras bajas de Bolivia	El sector obrero quedo enterrado como directriz de las reivindicaciones sociales. Fue desplazado eventualmente por el bloque histórico indigenista.
1994	Promulgación de la Ley de Participación Popular	Fue una medida de modernización institucional que sentó las bases para las luchas posteriores por las autonomías. La descentralización política-administrativa fortaleció a las comunidades.
2000	Guerra de Agua en Cochabamba	Fue un conflicto urbano. Fue el primer golpe que quebró la legitimidad del bloque histórico neoliberal. Fue un momento crucial donde se mostró por primera vez una suerte de absorción de las demandas populares en pos de construir hegemonía. Cocaleros, campesinos, regantes, trabajadores y pobladores del sur de la ciudad se unieron para demandar la salida de la empresa Aguas del Tunari.
2001	Levantamientos indígena-campesinos	El discurso de reivindicación trascendía de una serie de demandas a una lucha política contra un enemigo que

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

		representaba el estado neoliberal pero también el estado colonial.
2003	Guerra del Gas	Fue el punto más alto del desgaste neoliberal. Las movilizaciones habían fortalecido su lucha política a raíz de la represión del estado. Fue el total divorcio entre estado y sociedad civil. Esto acrecentó la posibilidad de un proyecto sustituto que reemplace a bloque neoliberal y construya nuevas relaciones con la población. La democracia representativa había agotado sus mecanismos de mediación.

Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental 2019.

Según Rene Zavaleta (2009, p. 18) “la exogeneidad de la libertad produce sólo libertad formal”. En este caso los gobiernos que mantuvieron la lógica de democracia representativa como propósito de estabilidad, gobernabilidad y modernización reconocieron eventualmente derechos de las comunidades indígenas pero fue un producto de la irradiación estatal en su objetivo de controlar las posibilidades de conflicto con el movimiento indígena. En este caso el estado producía condiciones de democratización social para este sector emergente pero no tendría el mismo efecto que la propia acción colectiva de la masa social como la consciencia creadora de una visión democrática.

El imaginario democrático étnico-cultural como sentido instituyente se construyó a raíz de la síntesis de vertientes radicales del indianismo como también de ideas más moderadas. La consumación de la crisis estatal del 2000-2005 se produjo porque los excesos del estado neoliberal fueron asociados a la época colonial. Neoliberalismo y colonialismo se sintetizaban en una forma de opresión histórica del sujeto indígena. Los actos de violencia estatal del gobierno neoliberal sumados a discurso interpelatorio de los movimientos indígenas del

altiplano, del oriente y sectores campesinos generaron las condiciones simbólicas de posibilidad para el desmontaje total del sentido común de la democracia representativa y del sistema neoliberal.

## **6. La democracia en disputa (2016-2019)**

El 22 de enero del 2006 asumieron la conducción del país Evo Morales Ayma y Álvaro García Linera con el 53,74% de los votos a nivel nacional. El 2008 se celebró un referéndum revocatorio del mandato y el binomio del oficialismo fue ratificado con el 67,41% de los votos. El 2009 se aprobó la nueva Constitución Política del Estado (CPE) tras una Asamblea Constituyente y un referéndum constitucional. La CPE fue aprobada por el 61% de la población boliviana.

La crisis estatal del neoliberalismo produjo un viraje del electorado boliviano hacia el gobierno del MAS, que reivindicaba los derechos de los pueblos indígenas y de las clases populares. El 2009 se realizaron elecciones generales. El MAS ganó con el 64,22% de los votos<sup>32</sup>. El 2014 se realizaron elecciones y el MAS mantuvo la tendencia electoral con el 61,04%, asumiendo su tercer mandato consecutivo. A pesar de las irregularidades de las elecciones, el MAS se había edificado como un bloque histórico que hegemonizó el campo político boliviano.

Las hegemonías también se cansan. La disponibilidad social de la masa o el bloque histórico en movimiento durante la crisis del 2000-2005 sintetizada en el MAS fue un proyecto político-ideológico que reemplazó al estado neoliberal, que en su momento también fue una construcción hegemónica coherente con la necesidad de una democracia moderna, gobernabilidad y estabilidad institucional. El sentido común del estado plurinacional comenzó su debacle en febrero del 2016.

Con el propósito de mantenerse en el poder<sup>33</sup>, tan solo 13 meses después de las elecciones del 2014, en noviembre del 2015 se convocó a un referéndum constitucional para modificar el artículo 168 de la carta magna que limitaba el mandato a una elección consecutiva. En 21 de febrero<sup>34</sup> del 2016 la población boliviana acudió a las urnas. Fue la primera derrota electoral

---

<sup>32</sup> El periodo 2009-2014 fue el segundo mandato consecutivo del binomio oficialista pero, bajo el justificativo de que el anterior mandato no contaba porque estaba en el marco de otra CPE, fue ratificado como el primer periodo presidencial.

<sup>33</sup> A pesar de los límites constitucionales que el mismo presidente había aprobado en la Constitución Política del Estado del 2009.

<sup>34</sup> Esta fecha es conocida popularmente como 21-F.



del MAS. El 51,3% de la población rechazó la reforma constitucional, 48,7% dijeron que sí. Fue el primer hito en la construcción de una crisis estatal.

Este panorama de descontento político con el partido de gobierno se expresa después de una década de vigencia del denominado *proceso de cambio* (...) desplegando un proyecto que todavía mantiene cierta capacidad hegemónica puesto que no existen nuevas propuestas programáticas ni alternativas políticas consistentes. Sin embargo, se han producido varios hechos que dan cuenta del debilitamiento de esa capacidad hegemónica, al tiempo que se produce una diversificación y complejización del campo opositor, cuya composición trasciende el ámbito partidista y parlamentario (MAYORGA, 2019, p. 70).

La legitimidad del MAS se debe a la propia composición política sindical que subyace en el partido. A inicios de su gobierno contaba con una fuerte base social de organizaciones sindicales-comunitarias<sup>35</sup> expresadas el denominado Pacto de Unidad<sup>36</sup> que le dieron *musculatura social*, aunque esta estructura social se fue debilitando por disputa entre intereses corporativos e insatisfacción de demandas al interior<sup>37</sup>. La oposición política no pudo construir un bloque común que logre debilitar al estado instaurado el 2005 debido a que estaba fragmentada, dispersa y es heterogénea (MAYORGA, 2019, p. 103). Empero, los últimos acontecimientos marcaron el surgimiento de formas de acción colectiva ciudadana de sectores tradicionalmente despolitizados pero que convergieron en el objetivo común de rechazar al gobierno del MAS.

Las plataformas ciudadanas del área urbana de Bolivia fueron protagonistas a partir del referéndum del 2016. Finalizada la consulta ciudadana el eje discursivo que alineó a la ciudadanía fue “Bolivia dijo NO”. Esta consigna se fortaleció en diferentes momentos de polarización del campo político-discursivo entre la ciudadanía movilizada junto a partidos políticos opositores y el partido oficialista junto a su base social y su militancia.

---

<sup>35</sup> La Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB), la Confederación de Pueblos Indígenas de Bolivia (CIDOB), la Confederación Nacional de Mujeres Campesinas Indígenas Originarias de Bolivia “Bartolina Sisa”, la Confederación Sindical de Comunidades Interculturales Originarias y el Consejo Nacional de Ayllus y Markas del Qullasuyu (CONAMAQ). Además los productores cocaleros de La Paz y Cochabamba y el sector de los cooperativistas mineros formaban parte de la base social del MAS.

<sup>36</sup> “es el espacio de articulación y encuentro de las organizaciones indígena originaria campesinas de Bolivia como resultado de un largo proceso de encuentros sectoriales a nivel de comunidades, instancias regionales y ámbitos nacionales para reflexionar sobre sus problemáticas, el reconocimiento y ejercicio de sus derechos, la visualización e identificación de los puntos comunes y de coincidencia de sus agendas y de desafíos para lograr sus reivindicaciones comunes (...) Finalmente, queda como constancia de la contribución a la historia contemporánea boliviana el fruto de un trabajo de los sectores sociales históricamente marginados y discriminados, para que las lecciones aprendidas marquen siempre que la construcción de un nuevo país debe ser con la participación activa y diversa de la sociedad civil organizada” (Pacto de Unidad, 2010).

<sup>37</sup> “En 12 años de Gobierno, el MAS se quedó con la mitad de su base social” (Los Tiempos, 14 de octubre del 2018).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En septiembre del 2017 varios diputados alineados al MAS presentaron una demanda de “inconstitucionalidad abstracta” contra varios artículos de la CPE. En noviembre el Tribunal Constitucional Plurinacional (TCP) emitió una sentencia que permite a toda autoridad electa postularse de manera indefinida a la re-elección en su cargo<sup>38</sup>.

El 10 de octubre del 2017 las plataformas ciudadanas y sectores urbanos se movilizaron vinculando la fecha de la recuperación de la democracia de 1982 con las demandas de “respeto a la democracia” y “no a la dictadura”. “De esta manera, el descontento político combinaba diversos elementos referidos a la democracia: respeto al estado de derecho, defensa de los resultados del referendo, vigencia de la norma constitucional y acusación al gobierno por autoritarismo” (MAYORGA, 2019, p. 79).

En diciembre de ese mismo año se realizaron las elecciones judiciales en Bolivia y la indignación social por el fallo del TCP a favor del MAS meses antes produjo que el 51% de los votos sean nulos, el 14% blancos y solo el 35% sean válidos.

Un acontecimiento que debilitó aún más la legitimidad del gobierno fue el rechazo al Código Penal, promulgado en diciembre del 2017. El sector médico<sup>39</sup> fue el principal sujeto político en estas manifestaciones. A los médicos se sumaron estudiantes de medicina, agrupaciones religiosas, asociaciones de periodistas, abogados, transportistas y plataformas ciudadanas que recuperaron la consigna del 21-F para fortalecer las movilizaciones. La movilización de los médicos produjo una alta agregación ciudadana que el gobierno no pudo controlar. Finalmente, en enero del 2018, Evo Morales pidió a la Asamblea Legislativa Plurinacional la abrogación del Código Penal.

Las movilizaciones por el 21-F se reprodujeron en febrero del 2018 como segundo aniversario del referéndum constitucional. También el 10 de octubre del mismo año replicaron el paro cívico, vinculando el discurso de recuperación de la democracia de 1982 y el respeto a la democracia expresada en la voluntad popular del 21-F.

En septiembre del 2018 se aprobó la Ley de Organizaciones Políticas por mayoría congresal del MAS. Este hecho reforzó la sentencia que habilitaba al binomio oficialista y limitó el tiempo de movilización de los partidos opositores, que tenían hasta noviembre del 2018 para

---

<sup>38</sup> El argumento fue que los artículos que limitan el mandato en la CPE contradicen el artículo 23 de la Convención Americana de Derechos Humanos.

<sup>39</sup> “A fines de noviembre, el gremio de los médicos decretó una huelga en rechazo a un artículo de dicho código que, supuestamente, ‘criminalizaba la praxis médica’” (Mayorga, 2019, p. 80).

inscribirse y participar en las elecciones primarias<sup>40</sup>. Esta sentencia desplazó parcialmente al 21-F de la discusión pública.

La coyuntura crítica que vive Bolivia esta tensada por una disputa sobre el sentido de democracia entre el bloque oficialista y la ciudadanía movilizada.

El malestar con el gobierno ha provocado una *politización*<sup>41</sup> de las “clases medias” en particular, con nítido protagonismo de los jóvenes (...) La democracia no está en cuestión pero si existe una disputa respecto a su *significado o sentido*, a su vínculo con el *proceso de cambio* que dirige el MAS o a su lazo con el respeto de los resultados del referéndum constitucional como expresión de la vigencia del estado de derecho o del respeto a la soberanía popular (MAYORGA, 2019, p. 89).

El 20 de octubre del 2019 se realizaron las elecciones generales. La paralización del conteo de votos que iba al 83,76% y daban apertura a una segunda vuelta<sup>42</sup> y las denuncias de fraude electoral fueron el caldo para las movilizaciones masivas recuperen el discurso de ilegitimidad del MAS.

El eje discursivo “Bolivia dijo NO” perdió fuerza de convocatoria meses previos a las elecciones por la institucionalización de esa consigna en un partido político que participo en los comicios<sup>43</sup> en octubre.

**Hitos en la construcción de un imaginario democrático en disputa**

<b>Año</b>	<b>Hito</b>	<b>Argumento</b>
2016	Referéndum constitucional para aprobar o rechazar la modificación del artículo 168 de la CPE	El 51,3% de la población rechazó la modificación. Fue la primera derrota electoral del MAS a nivel nacional pero también constituyó una derrota simbólica del proyecto democrático del MAS.

<sup>40</sup> “Sin embargo, el apresuramiento de la Asamblea legislativa Plurinacional en discutir y aprobar la LOP, lleva a pensar que, en realidad, lo que hace el MAS es instrumentalizar esta norma para favorecerse políticamente puesto que, por un lado, al adelantar la realización de primarias, reduce considerablemente el tiempo de las agrupaciones políticas de oposición para establecer alianzas y candidaturas y, por otro, desplaza del centro de la agenda pública el desconocimiento de los resultados del referendo del 21-F” (Franz Flores Castro, “Ley de organizaciones políticas, ¿necesidad o instrumentalización?”, en El Deber, octubre del 2018).

<sup>41</sup> Las *cursivas* son del autor.

<sup>42</sup> “La Unión Europea expresó que ‘comparte plenamente’ la evaluación de la misión de observadores la OEA, en sentido de que “la mejor opción sería realizar una segunda vuelta para restablecer la confianza y asegurar el respeto pleno de la elección democrática del pueblo boliviano (...) Argentina, Brasil, Colombia y EEUU expresaron su profunda preocupación ‘por las anomalías’ en las elecciones del 20 de octubre y advirtieron que una eventual segunda vuelta debe ser ‘libre, justa y transparente’” (Página 7, 25 de octubre del 2019).

<sup>43</sup> De la alianza entre los partidos políticos Unidad Nacional y Movimiento Demócrata Social nació el partido *Bolivia Dice No*.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

2017	<p>Sentencia del Tribunal Constitucional Plurinacional que habilita al binomio presidencial, desconociendo los resultados del referéndum.</p> <p>Movilizaciones en rechazo al código penal</p>	<p>La indignación urbana se activó tras la sentencia del TCP. Este signo más bien agitó a los sectores urbanos y confirmó las ambiciones de continuidad del presidente por encima de los principios democráticos que el mismo había aprobado en la CPE del 2009. El 21-F amplificó el discurso durante las movilizaciones del sector médico en rechazo al código penal.</p>
2018	<p>Aniversario de la recuperación de la democracia y demandas del respeto al 21-F</p>	<p>La democracia como sentido desde la ciudadanía movilizadora engrosa su discurso a partir de la recuperación de un acontecimiento histórico; la transición de la dictadura a la democracia de 1982.</p>
2019	<p>Elecciones generales 2019 y supuesto fraude electoral</p>	<p>El horizonte democrático se halla en un momento de incertidumbre. El supuesto fraude electoral se vincula al 21-F, a los últimos incendios en la Chiquitanía boliviana y a las provocaciones del presidente a la población.</p>

**Fuente: Elaboración propia con base en revisión documental 2019.**

Este análisis de la coyuntura crítica permite esbozar que se están dando las condiciones originarias o los elementos básicos para una crisis estatal ascendente. La democracia como

sentido común entre el estado y la sociedad civil se quebró en el referéndum constitucional del 2016. Este fue el primer hito para la acumulación política de los sectores urbanos.

Los hechos que se produjeron con posterioridad al 21-F están construyendo un imaginario democrático sostenido entre antípodas. Desde la ciudadanía movilizadora se establece la división democracia-autoritarismo (esta última expresada como sinónimo del MAS), entre alternancia-continuidad. Desde la militancia del MAS se establece la democracia como la tarea inconclusa del “proceso de cambio” que debe continuar, desde una crítica a la oposición como el retorno del neoliberalismo/democracia burguesa y a Evo como síntesis de la democracia plural. Hay una evidente polarización ideológica en el campo político-discursivo boliviano.

### **Conclusiones**

El imaginario democrático instituyente en Bolivia fue el producto de las sucesivas crisis de sentido. Puede decirse que los numerosos conflictos que Bolivia vivió desde el siglo pasado le otorgan una naturaleza conflictiva a la construcción del país, pero sería una explicación a medias. Un argumento más preciso estriba en que la formación social abigarrada<sup>44</sup> de la sociedad boliviana impidió que se pueda construir un proyecto democrático homogéneo y sostenible en el tiempo. Evidentemente muchos movimientos se fusionaron a otros para articular un bloque histórico pero, las identidades que se subyugaron a la dirigencia de otras solamente se congelaron temporalmente. Era inevitable que vuelvan a la lucha política de forma independiente o como clase dirigente.

Las transformaciones democráticas más importantes se desarrollaron por la convergencia de una sociedad civil en un determinado bloque histórico que construyó un proyecto democrático instituyente que reemplazara la forma democrática precedente.

La conformación de bloques históricos se caracterizó por tener una clase dirigente. Esta fue distinta en dos crisis estatales. En la primera crisis que terminó con la revolución del 52' la clase dirigente fue el movimiento obrero. En la crisis del 2000-2005 fue el movimiento indígena. En la instauración de la democracia representativa/liberal en 1985 el movimiento obrero fue debilitado como eje articulador de la lucha subalterna y eventualmente fue desplazado por el movimiento indígena-campesino. En la crisis de 1978-1982 no se dieron las condiciones para la conformación de un bloque histórico.

---

<sup>44</sup> Según Zavaleta (2009), el carácter abigarrado de la sociedad se define por su no unificación, es decir, por el escaso o distinto grado de compenetración entre sus elementos, la ausencia de unidad nacional en torno al Estado, la consistencia interna de la clase dominante y la existencia de planos de determinación diacrónicos, o sea, la convivencia de distintos contextos epocales en forma simultánea.

En las crisis estatales de 1946-1952 y 2000-2005 la forma democrática como imaginario fue, en todo caso, un subproducto de un proyecto más ambicioso; aquel de refundar la nación<sup>45</sup>. El trauma de ingobernabilidad de la crisis militar (1978-1982) condujo a la sociedad civil a reducir el debate entre dictadura o democracia; aunque esta última sea en las mínimas condiciones. En la coyuntura actual (2016-2019) tampoco existe un proyecto democrático que cuente con capacidad de articulación hegemónica y que pueda reemplazar al estado actual. La democracia se encuentra en una época de incertidumbre.

Las crisis estatales no solamente están constituidas de momentos de negación sistemática de la sociedad civil. Hay momentos afirmativos donde el estado construye mecanismos de mediación democrática o verdaderas medidas de ampliación de la democracia, como el Primer Congreso Indigenal de 1945 o la Ley de Participación Popular en 1994. Sin embargo, estos hitos solo son la base de fortalecimiento de una reivindicación aún mayor que se consumará solo por la libertad emanada del propio bloque histórico en movimiento, o la acción directa que se produce a sí misma, sin la intervención del estado.

Llegado a este punto, se esboza una posible explicación a la ausencia de un proyecto político-ideológico que pueda reemplazar totalmente al bloque histórico del MAS. Las tareas históricas que se llevaron a cabo desde 1952 a la fecha parecen agotadas. La primera tarea, propia de un contexto de explotación de la clase obrera, fue la reivindicación de los derechos sociales de los trabajadores y la inclusión del indio al proyecto de nación. El mestizaje cultural y político fue coherente al integrar al indígena a la construcción de una nación mestiza. Evidentemente este proyecto fracasó y, desde una perspectiva histórica, era inevitable que el movimiento indígena llegue al poder. Entonces, da la impresión, en la coyuntura actual, de que las cuestiones más fundamentales relacionadas al proyecto de nación (y al proyecto democrático) ya fueron discutidas y lo que le queda al país es trabajar sobre las reivindicaciones ya establecidas; un posible *fin de la historia* en Bolivia.

---

<sup>45</sup> Al finalizar la revolución nacional de 1952 nace el *sujeto mestizo*, tras la crisis estatal del 2005 nace el *sujeto plurinacional*.

## Referencias

BACKZO, Branislav. **Los imaginarios sociales: Memorias y esperanzas colectivas**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1999.

CASTORIADIS, Cornelius. **La institución imaginaria de la sociedad**. Barcelona: Tusquets Editores, 1975.

DE MESA, GISBERT y MESA. **Historia de Bolivia**. La Paz: Editorial Gisbert, 2012.

ETKIN, Maria Eugenia. Las organizaciones de la Sociedad Civil como imaginarios instituidos e instituyentes: Reflexiones desde la perspectiva de Cornelius Castoriadis. **Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales**, vol. 21, n. 1, 2017.

EXENI, José Luis. **Democracia (Im)pactada. Coaliciones políticas en Bolivia 1985-2003**. La Paz: Plural Editores y CLACSO, 2016.

GARCÍA LINERA, Álvaro. **La potencia plebeya: Acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores y CLACSO, 2009.

JORDÁN, Nicole. **El resorte de la conflictividad en Bolivia: Dinámicas, riesgos y transformaciones, 2000-2008**. La Paz: Centro de Investigaciones Sociales de la Vicepresidencia (CIS), 2016.

MAYORGA, Fernando. **Antes y después del Referendo: Política y democracia en el Estado Plurinacional**. Cochabamba: CESU Universidad Mayor de San Simón, 2019.

PEÑARANDA, Raúl *et al.* **30 años de democracia en Bolivia**. La Paz: Página 7, 2012.

PUENTE, Rafael. **Recuperando la memoria: Una historia crítica de Bolivia**. La Paz: UPS Editorial, 2012.

ZAVALETA, Rene. **Lo nacional-popular en Bolivia**. México: Siglo veintiuno editores, 1986.

ZAVALETA, Rene. **El Estado en América Latina**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores y CLACSO, 2009.

ZEGADA, María Teresa *et al.* **La democracia desde los márgenes: Transformaciones en el campo político boliviano**. La Paz: Muela del Diablo y CLACSO, 2011.

**“PESIMISMO DE LA INTELIGENCIA, OPTIMISMO DE LA VOLUNTAD”:  
Democratización de las voces y derecho a la comunicación de niños, niñas y adolescentes  
en la Bendición de Dios, Cartagena de Indias<sup>1</sup>**

*Yusly Paola Pérez Llerena<sup>2</sup>*

*Carlos Díaz Acevedo<sup>3</sup>*

**Resumen:** *Esta ponencia analiza el proceso de construcción de documentales participativos con infantes y adolescentes de La Bendición de Dios, Cartagena de Indias, adelantada por el colectivo de estudiantes Karmairí. La experiencia se dinamiza a través del juego, los amigos y las cámaras como pretexto para ejercer su derecho a la comunicación y, por tanto, su ciudadanía.*

**Palabras clave:** *Comunicación; Cambio Social; Infancia; Documental Participativo.*

---

## **1. Introducción**

La libertad de expresión e información suele asociarse, desde “el sentido común” con los medios de comunicación. Cuando hablamos de estas libertades, que bien se consagran como derechos, no son directamente relacionadas con nuestras cotidianidades, con el ciudadano del común o el trabajo de asociaciones y colectivos, sino que se han convertido en la bandera de los medios de masivos en Colombia.

Dicha bandera es bastante paradójica, en tanto, un derecho se convierte en el fundamento para la legitimación de los monopolios de medios y sus privilegios. Pascual Serrano afirma que la libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia y que los medios “(...) no están ejercitando la libertad de expresión, están ejercitando el derecho de censura hacia los que no tenemos acceso a los medios de comunicación”(Villamarín Carrascal, 2009). Este poder de censura bajo la cortina de libertad de expresión, información y prensa es uno de los frentes vitales que soportan y reconstruyen la hegemonía y/o la puesta en escena de ciertas voces, maneras de ser, estar y mirar el mundo por encima de otras. En otro orden de ideas, los medios son un escenario de lucha política por los sentidos y las significaciones; un escenario de lucha para nombrarnos.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 3 Comunicación y Ciudadanía del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente tiempo completo del Programa de Comunicación Social, Universidad de Cartagena. Comunicadora social y magíster en comunicación. E-mail: yperezll@unicartagena.edu.co

<sup>3</sup> Docente de cátedra del Programa de Comunicación Social, Universidad de Cartagena. Lingüista y literato. E-mail: puntos\_de\_encuentro@hotmail.com.



Entre las voces que muy poco aparecen en los medios de comunicación y su construcción hegemónica de la realidad en articulación con otras instituciones como la escuela y la familia, están las voces de los niños, niñas y adolescentes. Si aterrizamos en la televisión, la producción investigativa y/o académica en Colombia, se ha interesado por las audiencias infantiles de manera intermitente, y aunque no es mucha la producción, las indagaciones realizadas son referentes en el campo. El estado del arte adelantado por Yamile Sandoval identifica tres áreas de interés: 1) Los hábitos y consumos televisivos 2) La relación educativa con el medio 3) La percepción temática de los niños con relación al contenido entregado por el medio (Sandoval Romero, 2016, p. 56).

La televisión Colombiana y su relación con niños, niñas y adolescentes se da en tanto audiencias, consumidores y sujetos, o más bien “cifras”, que informan o dan cuenta sobre situaciones en las que se vulneran sus derechos; cobertura que adquiere relevancia cuando son víctimas de crímenes atroces y/o se celebra su día. Precisamente, una investigación alrededor de la información noticiosa sobre la infancia develó la poca visibilidad de esta población y la relación que suele establecerse con situaciones judiciales. Los mismos niños y niñas manifestaron verse representados como maltratados y pobres, a pesar de que les gustaría aparecer como autónomos, felices y protegidos (Sandoval Romero, Arenas, Aguilera, & Marroquín, 2010).

En esta línea, un análisis realizado por la organización PANDI a 30 medios de comunicación en Colombia, da cuenta de que en todos los medios tradicionales, entre estos la televisión, el tema que más se trata respecto a la infancia es la violencia (26.5%) y el que menos se aborda es la participación (0.3%). Adicionalmente, sólo el 9.4% de las noticias se realizan desde el enfoque de derechos (2015, pp. 34–35). Por su parte, una consulta adelantada por Unicef con 17.864 infantes y adolescentes ratifica que la participación, no sólo es un tema débilmente abordado en los medios, sino poco garantizada y/o practicada también en familias y escuelas. De cada 10 encuestados: 6 señalaron que no tienen espacios para actividades culturales; 4, 6 y 8 infantes afirmaron que sus ideas nunca o pocas veces son tenidas en cuenta en su casa, colegios y comunidad, respectivamente (2018, p. 17).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

A pesar de que el derecho a la libertad de expresión y la información, así como el derecho a la participación de niños, niñas y adolescentes están expresados en la Convención Sobre los Derechos del Niño y en el Código de Infancia y Adolescencia en Colombia, son pocos los espacios en donde pueden hacer pleno disfrute de los mismos, tal como lo indican los estudios citados. Incluso, son pocas las investigaciones sobre medios e infancia que visibilizan experiencias en donde estos pasen del rol de fuentes, audiencias y/o consumidores a ser productores.

Si bien el anterior panorama nos sumerge en un “pesimismo de la razón”, debemos apostar por el “optimismo de la voluntad”<sup>4</sup> que permita democratizar las voces, entre estas las de niños, niñas y adolescentes en el ejercicio pleno de su libertad de expresión e información, pero que aquí queremos ampliar en término de derecho a la comunicación.

Así las cosas, desde el optimismo de la voluntad, se describe y analiza una experiencia de comunicación y cambio social adelantada en la comunidad La Bendición de Dios, ubicada en la parte más alta del cerro de La Popa en Cartagena de Indias. Aproximadamente 20 niños, niñas y adolescentes ejercen su derecho a la comunicación utilizando como pretexto aprender sobre lenguaje audiovisual y construir documentales participativos; todo esto de la mano del Colectivo Karmairí, conformado por estudiantes de comunicación social de la Universidad de Cartagena (UdeC).

Dicho análisis en torno a cómo es posible democratizar las voces y hacer resistencias desde los territorios y/o desde las pequeñas revoluciones, se hará desde la articulación de dos frentes: la necesidad de repensar la formación de los comunicadores sociales de cara, manos y pies a la ciudad y la experiencia misma de formación de niños, niñas y adolescentes. Para ello se tomará como referente clave las reflexiones añejas pero ricamente vigentes del informe MacBride y su horizonte de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Así como el aporte de autores y/o pensadores que han marcado el campo de la comunicación, la educación y el cambio social.

---

<sup>4</sup> “Pesimismo de la razón, optimismo de la voluntad” es una expresión que Gramsci hace célebre en su cartas desde la cárcel y que retoma del escritor francés Romain Rollan

## **2. De qué lugar hablamos: La Bendición de Dios**

La Bendición de Dios es una comunidad\_ que evita llamarse de invasión\_ ubicada desde hace 4 años en la parte más alta del Cerro de la Popa; una colina de 148 metros de altura sobre el nivel del mar, ocupada por barrios tuguriales construidos por cartageneros pobres, mayoritariamente afrodescendientes, negros y palenqueros. Los 689 habitantes de la Bendición son desplazados internos y/o por el conflicto armado, viven en 150 casas construidas con tablas y techos de zinc y no cuentan con los servicios básicos; la poca luz que tienen en la noche es obtenida de manera ilegal. Esta zona deforestada ha sido declarada de alto riesgo de deslizamiento y su población, luego de muchas luchas, ha sido incluida en los planes de reubicación.

Los niños, niñas y adolescentes de la comunidad viven rodeados de peleas de pandillas, violencia intrafamiliar y difícil acceso a la educación formal. La escuela queda retirada de sus viviendas, lo que sumado a sus condiciones de pobreza, dificulta la asistencia a clases. Lo agreste del terreno impide que cuente con espacios físicos de recreación y son pocas las organizaciones que suben hasta la zona para compartir con la población de infantes.

## **3. El Colectivo Karmairi: comunicadores sociales como intelectuales orgánicos**

El Colectivo Karmairi, conformado por estudiantes de IX semestre del énfasis de Comunicación, Educación y Desarrollo del Programa de Comunicación de la UdeC, ha sido el encargado de dinamizar todo el proceso en la Bendición. Nace en la clase de Administración de Proyectos y se articula con la de Producción de Medios para el Desarrollo. Estudiantes y docentes asumen la coordinación del colectivo y se organizan por equipos: pedagógico, comunicaciones, producción, logístico, tesorería, gestión de recursos y alianzas.

Si bien la dinámica de trabajo por colectivos no es nueva en el programa\_ data del 2014<sup>5</sup>\_ el Colectivo Karmairi<sup>6</sup>, cuyo nombre reivindica la historia y lenguaje indígena, es el resultado de todo un proceso de auto-evaluación con el fin de que dicha experiencia se fortalezca, tanto para los estudiantes y por supuesto, para las comunidades participantes.

La experiencia con niños y niñas de “La Bendición de Dios” y en general, el espíritu del programa de comunicación social desde el énfasis de comunicación, educación y desarrollo se fundamenta y articula a partir de distintas dimensiones. Una de ellas está relacionada con la concepción misma de la comunicación y lo que eso implica en la formación de comunicadores sociales. Entre los retos está ampliar la mirada sobre la comunicación social, usualmente limitada al periodismo y los medios; idea con la que llegan los estudiantes a las aulas y que implícitamente se reproduce en los “currículos ocultos” de los programas de comunicación en la ciudad<sup>7</sup>.

Para el caso del programa de comunicación en la Universidad de Cartagena es importante indicar que es el único que oferta una universidad pública en la región, así como también es el único que cuenta con el énfasis antes mencionado, lo que de entrada le da un carácter particular. El Proyecto Educativo de Programa- PEI- está inspirado en documentos clave como el informe “Un solo mundo, múltiples voces: comunicación e información en nuestro tiempo” o también conocido como Informe MacBride, que a pesar de ser un documento de 1987, sigue absolutamente vigente. Precisamente experiencias como la adelantada en la Bendición intentan materializar y trabajar en pro de los desafíos allí expuestos.

---

<sup>5</sup> Los colectivos de trabajo no son nuevos. Esta experiencia nació de las clases de Administración de Proyectos e incluso Producción de Medios desde 2014. Fueron varios los colectivos que surgieron: Cinecitos, el cual trabajó cine en Manzanillo; Colectivo Cambios que trabajó sobre comunicación para el desarrollo en la misma Universidad; Embárcate, trabajó medio ambiente en Punta Arena, entre otros. Desde el 2017-1 nace Karmairi. Inicó con piezas audiovisuales en la Boquilla y en busca de mayor sostenibilidad de los procesos, desde 2017-2, “adopta” la Bendición de Dios.

<sup>6</sup> Karmairi significa “Tierra de Cangrejos” y era el nombre que los indígenas mocanaes de la tribu Caribe le dieron a la ciudad, antes de que los españoles la llamaran Cartagena de Indias.

<sup>7</sup> La ciudad de Cartagena cuenta con tres programas de comunicación social, incluido el de la UdeC, siendo esta la única universidad pública. Cuando hablamos de currículo oculto hacemos referencia a “al conjunto de normas, creencias, costumbres, lenguajes y símbolos que se manifiestan en la estructura y funcionamiento de una institución (...) es todo aquello que sí se ve y que sí se oye, pero que se transmite y se recibe de manera inconsciente, o al menos sin una intencionalidad reconocida” (Acevedo Huerta, 2010, pág. 1)

Así las cosas, y tal como plantea el informe en cuestión, el trabajo adelantado por el colectivo Karmairi pretende reivindicar “el papel que debería asignarse a la comunicación para despertar la consciencia y la sensibilidad de la opinión pública acerca de los grandes problemas que confronta el mundo y su carácter indivisible” (MacBride, 1987, p. 151). Lo que a su vez,

(...) afecta el estilo de los profesionales quienes tienden a pensar que su trabajo consiste en hacer llegar el mensaje. Esto no quiere decir que no sea básica la habilidad profesional para atraer y retener un auditorio, pero tiende a eclipsar la meta igualmente importante de alentar la participación pública (MacBride, 1987, p. 129).

Se apuesta entonces por una educación, que en términos de Freire, se entienda como praxis y/o como ejercicio de transformación. Si la comunicación apela a “poner en común”, formar a comunicadores sociales para el desarrollo, desde la postura planteada, implica interpelarlos para comprender que "el diálogo es el encuentro amoroso de los hombres que, mediatizados por el mundo, lo 'pronuncian', esto es, lo transforman y, transformándolo, lo humanizan, para la humanización de todos." (Freire, 1997, pág. 46)

En el marco anterior, los y las estudiantes hacen, viven y reconstruyen la comunicación, desde, con y para comunidades vulneradas, en este caso, la Bendición de Dios. Dicho encuentro dialógico implica procesos de transformación mutua en tanto sujetos individuales y colectivos, así como un ejercicio político de reivindicar-se, narrar-se y reconocer el poder y/o las capacidades que tenemos para trabajar juntos(as) en tanto ciudadanías activas.

La otra dimensión que se conjuga en esta experiencia es la idea de aprovechar el potencial educativo y comunicativo de la ciudad, sus calles y barrios; usar a Cartagena como aula de enseñanza-aprendizaje de la comunicación, el desarrollo, la ciudadanía, los derechos humanos. Es decir, es ver la ciudad no solo como espacio donde se dan procesos comunicativos sino también como texto o macro texto que comunica, habla y educa. En este sentido, el trabajo entre asignaturas, movilizandó la articulación de docencia-investigación-extensión social es vital para pensar las realidades de la ciudad desde la complejidad, desde los procesos comunicativos más que desde los instrumentos y los mensajes.

La articulación de las dos dimensiones aquí esbozadas pueden pensarse, en términos de Gramsci, como una apuesta por la formación de comunicadores en tanto intelectuales orgánicos que sienten

(...) las pasiones elementales del pueblo, comprendiéndolas y, por lo tanto, explicándolas y justificándolas por la situación histórica determinada; vinculándolas dialécticamente a las leyes de la historia, a una superior concepción del mundo, científicamente elaborada: el saber. No se hace política-historia sin esta pasión, sin esta vinculación sentimental entre intelectuales y pueblo-nación (Gramsci, 2001, pp. 120–121).

#### **4. Entre miedos, juegos y timbas de agua: Descripción del proceso con infantes y adolescentes**

Este proyecto se enmarca en el enfoque de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Se trabajó puntualmente desde el documental social participativo, el cual “se trata, en su expresión más directa, de un sencillo gesto: el de compartir la cámara con los demás para que se haga posible la imagen como expresión colectiva” (Grupo Interdisciplinario de Comunicación, Política y Cambio Social , 2014)

La iniciativa arranca en el segundo periodo de 2016-2 cuando los estudiantes salen del aula de clase a reconocer la ciudad desde el cerro de La Popa. Subieron a pie hasta llegar a la parte alta del cerro donde está ubicada la Bendición. Conversaron con líderes de la zona sobre su historia y luchas jurídicas para evitar el desalojo y lograr su reubicación en viviendas dignas, por la vía del derecho y no por las vías de hecho<sup>8</sup>. Este encuentro cerró con la pregunta ¿cómo se podrían ayudar a la comunidad? La respuesta fue aportar desde lo que el grupo sabía hacer mejor: comunicar.

Puntualmente, la experiencia de documental social se concreta en 2017-2, que en su primera fase se denominó “Luces, cámara, comunicación y acción”<sup>9</sup>. El Colectivo Karmairi trabajó con 20 infantes y adolescentes ubicados de casa en casa y que voluntariamente se interesaron por el proyecto. Estos participaron en 5 talleres sobre producción audiovisual y de manera

---

<sup>8</sup> Dichas luchas han estado acompañadas de la iglesia de Santa Rita, Comité Barrial y la Mesa de Defensa Territorial del Cerro de la cual hace parte Funsarep, la organización que se vinculó al proceso de formación con niños y niñas.

<sup>9</sup> Todo el proceso puedo verlo documentado en la página de Facebook Karmairi Colectivo <https://bit.ly/2NaGvFw>.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

transversal, se trabajó el derecho a la comunicación. Durante los encuentros se volvieron amigos de la cámara; aprendieron sobre planos y ejes, construcción de historias y realización. Los talleres se realizaban todos los miércoles en el frente de algunas casas y eran prácticamente móviles porque había que cambiar de sitio para escapar del inclemente sol. Adicionalmente se prestaban silleterías con algunos vecinos y/o se sentaban en retablos porque había niños y niñas que no tenían asientos para poder llevar a los encuentros.

El tema escogido colectivamente para el primer audiovisual giró en torno a los miedos. Se adelantaron tres días de grabación, en los que no sólo participaron los niños y niñas, sino también sus padres, madres y líderes de la comunidad. Para la etapa de producción, los y las participantes aprendieron sobre roles y se organizaron por equipos de trabajo de acuerdo a sus intereses y habilidades ganadas. Así, de la mano de los y las estudiantes del colectivo, asumieron el manejo de cámaras, utilería, maquillaje, actuación, iluminación, sonido.

El resultado fue el video documental “Fantasmas y miedos más allá de la Bendición de Dios” que como su título lo señala, hace referencia a los fantasmas y espantos que “han visto” niños y no tan niños y los miedos que estas apariciones generan entre los habitantes de esta comunidad.<sup>10</sup> “El acecho del mal” por no estar en la casa a cierta hora, por ejemplo, se configura como dispositivo de control por parte de padres, madres y cuidadores. Narran también que han encontrado cadáveres, en tanto la Bendición era un lugar para ocultar “muertos”; narraciones ligadas al escenario de violencia en el que viven.

La segunda fase adelantada en 2018-1 se tituló “Un héroe, un poder: comunicación”. El diagnóstico dio cuenta de la necesidad de seguir trabajando para fortalecer lo aprendido. Arrancó entonces un nuevo proceso de formación mucho más dinámico, creativo y entretenido para los y las participantes, a pesar de las mismas dificultades locativas y ambientales. En total se realizaron 12 visitas de trabajo de campo entre talleres y la producción de la nueva pieza audiovisual.

---

<sup>10</sup> Puede ver el documental en el siguiente enlace <https://bit.ly/2MMurex> y la pieza de sistematización del proceso <https://bit.ly/2wCSUI1>

En esta ocasión, el tema escogido colectivamente fue el derecho a la recreación<sup>11</sup>, precisamente porque lo que más les gusta hacer es jugar. Sin embargo, La Bendición no cuenta con escenarios físicos para que puedan disfrutar, ni tampoco con una oferta cultural por fuera de la escuela. Una llanta de bicicleta, un balón deteriorado y/o una caja de cartón o madera son convertidos en el mejor de los juegos. Pero hay veces que se aburren y/o se empavan porque se cortan los pies jugando futbol y se quejan de la “mojoserá” al terminar sucios de polvo por las calles destapadas. A algunos les preocupa jugar juegos “no tan juegos” en el que imitan el escenario de violencia en el que viven: jugar al machetazo o las puñaladas, por ejemplo.

La historia de este segundo documental cuenta cómo las opiniones de los niños y las niñas empoderan al Súper héroe que lucha contra el Villano llamado “Empave”, al cual vence haciéndose amigos. Justamente eso fue lo que más le gustó a Karla: “Me gustó el día que grabamos lo del villano y aprendimos lo que era bueno y lo malo. El superhéroe le quitó lo malo, lo convenció de lo bueno y más nunca se volvió a meter con los niños”.

El gusto por el juego llevó a que el proceso se fuera fortaleciendo y se hiciera cada vez más atractivo. Los talleres partían de nombres creativos como “Mi amiga la cámara”; “Un súper héroe un poder: comunicación”; “Y qué quieren contar”. El uso de dinámicas e incluso, las manualidades fueron vitales para mantener la atención, a pesar de las dificultades en los espacios de trabajo. Lo creativo es lo que más resaltan: “es divertido; me siento bien y me han enseñado muchas cosas”; “yo los miércoles me alisto temprano y me echo colonia para ir a jugar, los espero sentado con mi escarapela”. Por su parte, una niña expresa “Yo me pongo contenta. Hago los oficios temprano, lavo platos y arreglo mi cama y así me desocupo rápido”.

Los talleres y/o encuentros pensados como escenario de juego y aprendizaje también debían entrar a negociarse con las actividades domésticas que les colocaban sus padres, madres y/o cuidadores. El transporte de agua con timbas y en burro era una de las más comunes para el caso de los niños y los quehaceres del hogar, para las niñas. La ausencia en los talleres o en la escuela, muchas veces se debía a estos quehaceres o por castigos. En este sentido fue vital

---

<sup>11</sup> En el siguiente enlace puede observar unos de los talleres realizados: <https://web.facebook.com/karmairicolectivo/videos/1839217846141783/>



ganar la confianza de sus familias para que sus hijos e hijas participaran en el proceso y en vez de cargar timbas de agua, cargaran una cámara.

La tercera fase se adelantó durante el semestre 2018-2 y se tituló “Bendita agua”<sup>12</sup>. En esta etapa, se fortalecieron los conocimientos de los niños, niñas y adolescentes en lenguaje audiovisual y sobretodo en estructura narrativa y roles de producción. De igual forma, se siguió trabajando el derecho a la comunicación desde la praxis misma; esta vez, centrando la atención en el derecho al agua, tema escogido por los y las participantes. Es importante recordar que esta población no cuenta con servicios públicos, así que realizan bastantes esfuerzos para poder abastecerse del líquido, y el documental realizado da cuenta de ello.

Adicionalmente, en esta fase se logró organizar a los niños, niñas y adolescentes en un colectivo audiovisual que llamaron “Ángeles de la Bendición”; crearon su logo, definieron sus roles y cuentan con el apoyo de la Fundación Funsarep, que los acompaña en el seguimiento del proceso, les facilita espacios y equipos de trabajo. Así mismo, se sumaron otras organizaciones como es el caso del Centro Cultural Afro Caribe, que los apoya en procesos formativos y la Fundación Huntsman, que extiende el trabajo hacia sus familias y comunidad desde la atención psicosocial y en salud.

Para sostener económicamente todo este proceso, el Colectivo Karmairí gestionó permanentemente recursos y alianzas, como las anteriormente mencionadas. Para 2017-2, se empezó a adelantar la “Donatón” en los pasillos de la UdeC, sede San Agustín. La gente se acercaba, conocía el proyecto y podían donar dinero, juguetes o refrigerios<sup>13</sup>. En 2018 se realizó un evento más grande en la plaza central de la universidad que contó con la participación de artistas locales y el apoyo de UdeC Radio y Tropicana Estéreo. También se consiguieron recursos de Unidad Cardiológica del Caribe, Almacenes Éxito y McDonald's, sede Caribe Plaza, pero sobretodo fueron ciudadanos, incluso familiares y amigos de los estudiantes, quienes más aportaron a esta iniciativa.

---

<sup>12</sup> Ver el documental adelanto en el siguiente enlace <http://cort.as/-M5-e>

<sup>13</sup> Puede ver una de las actividades “Donatón” en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2NcO1zC>

A nivel estatal, a pesar de los esfuerzos que se han hecho, no hay un interés por apoyar la iniciativa. Se vincularon una vez, a través de la Secretaría de Educación, para indagar por el acceso de los niños a las escuelas cercanas. Esta falta de interés se configura en una Cartagena que ha tenido 11 alcaldes en los últimos 10 años; muestra de la crisis política que se ha venido gestando históricamente por múltiples factores, entre los que se encuentra la apatía ciudadana, la débil cultura política y sobretodo la corrupción. Una ciudad donde priman los medios comerciales, dos emisoras de interés público (Policía Nacional y UdeC Radio) y una incipiente emisora ciudadana. En ninguno de estos escenarios hay producción destinada y/o elaborada por infantes.

##### **5. Luces, cámara, comunicación y acción: producción audiovisual en clave de derechos.**

Si la formación de comunicadores sociales que asumen su compromiso social y “político” como intelectuales orgánicos es uno de los frentes para la democratización de las voces en una ciudad como Cartagena, el otro frente que se articula es, precisamente, la praxis misma del derecho a la comunicación en una población marginada como la Bendición de Dios.

Niños, niñas y adolescentes suelen no ser vistos y tratados como sujetos de derechos. La ciudad se piensa y se construye desde una mirada adulta y donde la periferia es cada vez más pobre y excluida. Pensar la ciudad desde un metro diez, una ciudad para niños y niñas, tal como es la consigna de Funsarep, una de las organizaciones vinculadas a esta experiencia, parte de que esta población infantil y adolescente “empequeñecida y/o disminuida” pueda hablar, narrar-se y visibilizar cómo viven y cómo sueñan; es decir que puedan encontrarse, dialogar, jugar y producir conocimientos; que puedan disfrutar su derecho a la comunicación.

El derecho a la comunicación se entiende, en palabras de Jesús Martín Barbero, como

el derecho a la participación del, –y en el– conocimiento; el derecho de los ciudadanos y los grupos sociales al acceso, a la información no sólo como receptores sino también como productores (...) el derecho a que la sociedad pueda seguir contando con ese otro conocimiento que proviene de los saberes de la experiencia social (2004, pág. 43).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Entender a los infantes y adolescentes como sujetos de derechos en este ejercicio significó, por un lado, compartir información sobre planos, manejo de cámara y/o realización tal como se refleja en las expresiones de algunos de los infantes: “Yo me acuerdo del lente, cuerpo y sensor”; “Primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano”; “Los roles que yo conozco son: director, actores y productor”.

Por otro \_ lo más importante\_ conversar. Antonio Pasquali plantea que “todo cambio en los patrones de comunicación establecidos implicará un cambio en las formas de convivencia y a la inversa” (2007, pág. 136). Esto es lo que se intenta hacer desde esta experiencia, a pesar del contexto violento. En el proceso de “tocar una cámara” se encontraron y se reconocieron; están aprendiendo a trabajar en equipo; a entenderse a través de las palabras, no agredirse a punta de trompadas y que juntos pueden divertirse sanamente. Para ello fue vital un trabajo permanente en torno a los buenos tratos y el cambio de los patrones de comunicación, tal como lo percibe Marielis, una niña de 12 años: “Esto se trata de jugar con los compañeros, de apoyarnos entre nosotros”.

De igual manera, el proceso de construcción de documentales participativos parte del planteamiento que para contar una historia, se necesita querer contarla, tener algo que contar y saberla contar (Núñez López, 2007); así como de las ideas del cineasta Radivoje Andric (2015) quien afirma que filmar una película es como participar en un juego en el que sólo se necesita una cámara, una historia y amigos. Es así entonces como se apela al derecho a la comunicación desde el juego, la amistad y las historias. Interesa entonces que niños, niñas, adolescentes pierdan el miedo a contar, les sea divertido y entretenido y no les caiga el dicho “de pena murió un burro en Cartagena”.

La producción audiovisual en clave de derechos se vivió como una experiencia que también ayudó a que tomarán decisiones individuales y colectivas. Escoger entre todos los temas que desean narrar en el documental, cómo quieren hacerlo y cómo pueden organizarse en equipo para producirlo aportó en este sentido. Y es que, siguiendo a Freire,

Sometidos al rigor sin límites de la autoridad arbitraria, los niños se encuentran con fuertes obstáculos para aprender a decidir, a elegir, a manifestar algún tipo de ruptura. ¿Cómo pueden aprender a decidir si se les prohíbe decir una palabra, indagar, comparar? (2015, pág. 41)

## **6. Democratizar las voces: algunas pistas para seguir caminando**

Es necesario que en medio de las actuales condiciones a nivel nacional y local respecto a la democratización de los medios y las voces, apelemos no sólo a hablar de libertad de información y expresión, sino de derecho a la comunicación. Y es que tal como afirma el informe MacBride

La libertad del ciudadano para tener acceso a la comunicación como receptor y como contribuyente, no puede compararse con la libertad de un inversionista para obtener de los medios un beneficio: la primera es un derecho humano. La última permite la comercialización de una necesidad social (MacBride, 1987, p. 42).

Sin embargo, la historia de nuestras políticas públicas nacionales en relación con otras apuestas latinoamericanas progresistas, y más recientemente la nueva ley de TICS, centran más la atención en garantizar condiciones favorables para la comercialización de las grandes empresas de medios, que realmente garantizar que los ciudadanos puedan disfrutar de la comunicación como un derecho humano.

Ante este escenario “el allanamiento de una ruta ascendente para la comunicación es una tarea difícil, que se vuelve más compleja, por el exceso de centralización”(MacBride, 1987, p. 46). No obstante, en medio del pesimismo de la razón, el optimismo de la voluntad debe inspirarnos a ver esa tarea como posible. Es decir, asumir el reto de la democratización de las voces implica un trabajo diario en ello, desde las pasiones, las subjetividades, la construcción de lo colectivo y lo público desde los territorios, los minimizados, los marginados, satanizados y/o excluidos. Es esto lo que permitirá aportar al cambio de las condiciones objetivas.

Ciertamente, esta experiencia en la Bendición de Dios se piensa y se vive desde ese optimismo de la voluntad. Parte de entender la comunicación como un derecho de todas y todos, que en este caso se moviliza desde las voces de niños, niñas y adolescentes pobres como un proceso de resistencia y reivindicación. Es una apuesta, desde las pequeñas revoluciones cotidianas, que se une a los permanentes llamados de otras organizaciones sobre la necesidad de que

infantes y adolescentes cuenten con una política pública efectiva que les reconozca su derecho a participar y ser escuchados.

En este sentido, los niños, niñas y adolescentes de la Bendición de la mano del Colectivo Karmairí y con el pretexto de hacer piezas audiovisuales aprendieron sobre sus derechos y cuestionaron los escenarios en los que viven. Los miedos, el gusto por jugar, su derecho a recrearse en un lugar seguro o tener acceso al agua fueron de los temas que explícitamente trabajaron en las piezas pero que se articulan con el derecho a participar, comunicarse e incluso asociarse y/o reunirse.

La idea entonces es que esta experiencia sea sostenible; que puedan seguir haciendo y viviendo la comunicación y sus derechos a través de narrarse, contarse y reconocerse y, en sus palabras, jugarse. Es que necesariamente

el derecho a la comunicación reclama la existencia de espacios tecnológicos y sociales abiertos para el intercambio de información, el debate y el diálogo democráticos, que faciliten la construcción de consensos e imaginarios colectivos, materialicen la participación y fortalezcan la ciudadanía (Saffon, 2018).

Esta experiencia seguirá tejiéndose con el fin que contribuir al empoderamiento de las mismas comunidades, en este caso de niños y niñas que para sobrevivir al empobrecimiento, estigmatización, expulsión e incluso satanización, y para dar con la Tierra y vivienda Prometida, se han amparado en la Bendición de Dios, vaya usted a saber a qué Dios se están refiriendo, en las leyes, en los Derechos Humanos y en la Defensoría del Pueblo. Todo esto a través de un gesto sencillo, pero súper poderoso: compartiendo cámaras, micrófonos, tarjetas de memoria y lo más preciado de todo, tiempo valioso; contando historias, haciendo amigos y amigas.

Desde el optimismo de la voluntad, esta experiencia también da cuenta de la obligación que tiene la Universidad Pública en la construcción de un proyecto de nación más diverso e incluyente. Concretamente, da cuenta de la necesidad de pensar la formación de comunicadores sociales que comprendan que “el poder puede compartirse otorgando a la gente acceso y una participación mayores en el proceso de comunicación; puede usarse como una fuerza educativa

y socializadora; las desigualdades pueden disminuirse mediante un proceso de democratización” (MacBride, 1987, p. 28).

En otro orden de ideas, los comunicadores sociales deben comprender el reto inmenso que asumen, que no se limita al ejercicio periodístico, mediático y supuestamente objetivo e imparcial. Siguiendo a Gramsci, la formación de comunicadores sociales ha de asumirse como la formación de intelectuales orgánicos; de ciudadanos-profesionales que no son indiferentes y que no temen tomar partido para hacer de los derechos humanos, específicamente del derecho a la comunicación, una realidad viviente.

Así las cosas, a pesar del pesimismo de la razón, comunicadores sociales: ¡Instrúyanse, porque tendremos necesidad de toda nuestra inteligencia. Agítense, porque tendremos necesidad de todo nuestro entusiasmo. Organícense, porque tendremos necesidad de toda nuestra fuerza! (Gramsci, 1919)

## Referencias

- Acevedo Huerta, E. J. (Noviembre de 11 de 2010). **El currículo oculto en las enseñanzas formales.** Aspectos menos visibles a tener en cuenta para una educación no sexista. Temas para la Educación.
- Andric, R. (2015). **Cómo se hace una película.** Bogotá: Panamericana.
- Chaher, Sandra. (2014). Introducción: la persistencia es la clave. En s. C. Chaher, **Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer.** Buenos Aires: Comunicar para la Igualdad.
- Davis, D. (2010). **De las torres de marfil a las calles de la ciudad:** las universidades y la solución de problemas en un mundo sin verdades. Lecciones desde la UTB.
- Freire, P. (1997). **¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural.** México: Siglo XXI.
- Freire, P. (2015). **Pedagogía de la indignación.** Cartas pedagógicas en un mundo revuelto. Buenos Aires: Tierra Nueva y Siglo XXI Argentina Editores.
- Gramsci, A. (1 de Mayo de 1919). **L'Ordine Nuovo** (1).
- Grupo Interdisciplinario de Comunicación, Política y Cambio Social. (2014). **De qué hablamos cuando hablamos de video participativo.** España: COMPOLITICAS.
- Gumucio, A. (2012). **El derecho a la comunicación:** articulador de los derechos humanos. Razón y Palabra.

- Gutiérrez Sierra, E. (2008). **La virgen de la Candelaria**: fiesta, idoloclastía y colonización de imaginarios en Cartagena de Indias. Revista Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica.
- MacBride, S. & O. (1987). **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro mundo. México: Fondo de Cultura Económica, México.
- Martín Barbero, J. (2004). Lectura de la encuesta: la percepción que tienen los colombianos sobre la ciencia y la tecnología. En J. Aguirre Guzmán, **Lectura de la encuesta**: la percepción que tienen los colombianos sobre la ciencia y la tecnología (págs. 41-48). Bogotá: Colciencias.
- Núñez López, A. (2007). **Sera mejor que lo cuentes**: los relatos como herramientas de comunicación. España: Empresa Activa.
- Pasquali, A. (2007). **Comprender la comunicación**. Barcelona: Gedisa.
- Saffon, M. P. (20 de 8 de 2018). **El derecho a la comunicación**: un derecho emergente. Obtenido de Mujeres en Red: [http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Derecho\\_a\\_la\\_Comunicacion\\_.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Derecho_a_la_Comunicacion_.pdf)
- Sandoval Romero, Y., Arenas, A., Aguilera, A., & Marroquín, L. (2010). **Informe de investigación Observando Los Medios**: estructura y tratamiento de contenidos en noticieros nacionales, regionales y locales. Cali: USC.
- Sandoval Romero, Y. (2016). **Televisión infantil en Colombia: caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación**. Universidad de Huelva.
- UNICEF. (2018). **Consulta nacional a niños, niñas y adolescentes ¿Y la niñez qué?** 1–28.
- Villamarín Carrascal, J. (2009). Pascual Serrano: “**La libertad de expresión ha sido el término más prostituido de la historia**” Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (108).

---

DTI 4

---

**EDUCOMUNICAÇÃO**



# **Educomunicação: escolas e temporalidades<sup>1</sup>**

Adilson CITELLI<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo – SP

## **Resumo**

Este artigo resulta de pesquisa realizada em escolas brasileiras ao longo de 2018 e possui vínculos com os estudos postos sob angulação educacional. Daí decorreram indagações sobre a presença e os usos dos dispositivos midiáticos, sobretudo em suas versões digitais, nos processos de ensino e aprendizagem, assim como no reconhecimento dos hábitos mais gerais de docentes e discentes quanto aos vínculos com os meios de comunicação. Buscamos refletir acerca de um problema particular envolvendo os circuitos comunicação-educação: o tempo, a temporalidade. Ou seja, nos interessa saber como professores e alunos vivem as dinâmicas temporais nos ambientes da educação formal. Os resultados apontam que os públicos escolares reconhecem existência de um tempo socialmente acelerado.

## **Palavras chave**

Comunicação. Educação. Sociotécnicas.

## **Introdução**

O que se lerá resulta de preocupações sobre as quais nos debruçamos nos últimos anos cujo problema central diz respeito aos vínculos da comunicação com a educação ou, simplesmente, da educação. Por motivos a serem esclarecidos, elegemos a categoria do tempo como instância mediadora central para se pensar os nexos comunicativo-educativos.

O material em exposição resulta de duas circunstâncias particulares. A primeira, consigna relação com trabalhos que vimos realizando e publicando em periódicos e livros, referentes a determinadas condições históricas que têm provocando mudanças profundas nos modos de organizar a vida societária em seus múltiplos nexos, nomeadamente nos terrenos da comunicação e da educação. Tecnologias locativas, internet, informação fragmentada e online, novas maneiras de os sujeitos entrarem em relação social, enfim, amplo é o leque para mostrar como os sentidos do ser e existir tomaram configurações próprias no mundo contemporâneo. Trata-se de um quadro no qual a comunicação ganha lugar de centralidade, sobretudo ao envolver os dispositivos tecnodigitais. A educação,

---

<sup>1</sup>. Trabalho apresentado à DTI 4. Educomunicação. XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019. <sup>2</sup>. Professor titular do Departamento de Comunicações e Artes. ECA-USP. citelli@uol.com.br

por seu turno, sobretudo quando afeita à vertente formal, não poderia passar ao largo deste processo, sendo, de alguma maneira, por ele desafiada – com todos os ônus e bônus daí decorrentes.

A segunda circunstância decorre de pesquisa<sup>2</sup> realizada ao longo de 2018, e ainda em fase de análise, junto a 3708 discentes e 509 docentes do ensino básico, alcançando vários estados brasileiros. O propósito foi o de verificar se e como os dispositivos digitais (e nalguns casos analógicos) mobilizam as relações de ensino-aprendizagem, além de processos formativos mais amplos. Para tanto, utilizamos um conjunto de procedimentos de investigação, constando de formulário eletrônico, entrevistas presenciais, acompanhamento de aulas. Em seguida, todo material foi tabulado, a partir de recursos do *google drive*, assim como separado por formatos, digitais ou presenciais, depoimentos de professores e alunos, observação direta feita por pesquisadores que compõem o grupo por mim coordenado, o MECOM<sup>3</sup>. O material encontra-se sob escrutínio, permitindo visualizar determinado cenário que marca os vínculos educacionais em inúmeras escolas brasileiras. Neste percurso, atentamos para preocupações concernentes aos modos de discentes e docentes se relacionarem com os andamentos temporais, sobretudo quando entra em jogo a comunicação tecnologicamente mediada.

### **Delimitações**

O debate que destaca o papel das interfaces educacionais no entendimento das maneiras como a informação e o conhecimento se organizam e circulam em nossa quadra histórica está vinculado aos arranjos sociotécnicos incidentes, sobretudo, nos processos de comunicação. Há certo consenso ensejando a ideia de que a midiaticização, ao recortar grupos, classes, idades, malgrado as especificidades de cada segmento e as divergências de interesses entre eles, assim como a maneira de os meios de comunicação representá-los, termina por trazer consigo discursos, mensagens, arranjos sócio-culturais, dos quais fica

---

<sup>2</sup> Apoiada pelo CNPq.

<sup>3</sup> . MECOM. Mediações educacionais. Grupo de pesquisa apoiado pelo CNPq e baseado no Departamento de Comunicações e Artes/ECA/USP/PPGCOM, sob coordenação do prof. Dr. Adilson Citelli. Pesquisadores associados: Dra. Ana Luisa Zaniboni Gomes, Dra. Sandra Pereira Falcão, MS. Michel Carvalho da Silva, MS. Suéller Costa, Dra. Elisângela Rodrigues da Costa, Dra. Maria do Carmo Souza de Almeida, Dr. Rogério Pelizzari de Andrade, MS. Douglas Calixto, MS. Edilane Carvalho Teles, Dra. Helena Corazza, Ms. Gláucia Silva Bierwagen. Mestrandos: Roberta Takahashi Soledade e Wellington Nardes. Iniciação científica: Rafaela Treib Taborda.

difícil manter equidistância. Alguns autores chegam mesmo a falar que pela importância dos processos de mediação, é imperioso ter em vista a construção das bases de uma cidadania comunicativa (Mata, 2006). Posto de outro modo: a participação mais ampla dos sujeitos no debate público se tornou bastante dependente do acesso – e de algum domínio –, aos mediadores técnicos da comunicação. Sem isto, as disputas discursivas e os jogos de poder restam esmaecidos ou encobertos, comprometendo, por último, a própria ideia da cidadania – em sentido republicano, no qual política e comunicação transitam em via próxima. Explica-se, neste contexto, a existência de propostas que desejam incluir no ensino formal e mesmo não formal disciplinas ou mesmo programas de qualificação/capacitação sob o título de: “educação para a mídia”, “literacia midiática”, “leitura crítica da comunicação”, etc.

É relevante observar que o problema geral da cidadania comunicativa ocorre frente ao reconhecimento de estarmos mergulhados em determinado cenário histórico. E nele os componentes sociotécnicos e tecnoculturais são incorporados às dinâmicas de vida dos sujeitos, podendo traduzir-se, por exemplo, em ambiências comunicativas capazes de reorientar as funções e os lugares ocupados pela recepção. As mudanças advindas na esteira das tecnologias digitais abriram possibilidades de os sujeitos atuarem nos territórios da produção dos signos, das elaborações simbólicas e representacionais, assim como da própria circulação das mensagens. Enfim, retomamos a ideia chave que nos acompanha e segundo a qual a comunicação passou a desempenhar, em nosso tempo, papel central, abrangendo desde o cotidiano da vida associada, entrando na elaboração das narrativas, seguindo por trocas discursivas, indo às influências sobre as sociabilidades, percorrendo camadas de significados que velam, revelam ou desvelam – conforme cada caso e situação – as artimanhas do real. E mais, no regime de mediação fica o desafio de expandir a cidadania comunicativa pondo-a em estreito contato com o mundo da educação, destacadamente aquela manifesta nas salas de aula. Neste reenquadramento é oportuno mirar para as reflexões e práticas que estão sendo ativadas pelas interfaces educacionais.

### **Recorte**

A esse conjunto de preocupações, buscamos adicionar um novo elemento, aquele atinente à aceleração social do tempo. Ou seja, saber até onde a conexão permanente, o estar online, a convivência com um conjunto de dispositivos comunicacionais, do qual faz parte

o celular, a internet, as redes sociais, etc., repercute no cotidiano escolar<sup>4</sup>. Para tanto, empreendemos a já citada pesquisa e sobre a qual trataremos, apenas, de uns poucos dados referentes aos discentes. Tal escolha diz respeito aos limites impostos a este *paper*.

Cabe justificativa preliminar acerca da escolha do tópico envolvendo a aceleração temporal. Uma das questões mais instigantes a marcar o pensamento humano diz respeito ao conceito de tempo, seus compassos, ritmos, formas de abordagem, etc. Pensar a sua dimensão histórica, cronológica, psicológica, política, em indagações que acompanham a filosofia, a arte, as ciências da natureza, etc., atravessa as preocupações de inúmeros pensadores desde o mundo clássico ao contemporâneo. A despeito desta envergadura não há tema em circulação nos dias correntes – servem como exemplos os estudos nas ciências cognitivas, na música, na literatura, na inteligência artificial, a nanotecnologia – que não estabeleça nexos dialógicos envolvendo a temática temporal. Do mesmo modo, as mudanças nas atividades produtivas, a circulação do capital globalizado, as relações de trabalho e de emprego, a sociabilidade, os fazeres escolares de professores e alunos, as programações televisivas, ainda para elencarmos outros poucos itens, têm regramentos, implicações, com a ordem de cronos (Krónos/Chronos) – o terrível rei dos titãs que em marcha decidida para exercer o poder não se furtou a castrar o pai Urano, tampouco devorar os próprios filhos. Lido como metáfora da nossa quadra histórica, o mito grego prossegue em sua marcha inexorável olhando de través o passado, estreitando a ideia do presente, e acenando com um futuro venturoso; resta saber se o domínio da internet das coisas, do *big date*, dos robôs, da colonização dos dados, do trabalho intermitente, empresário de si mesmo, isto é, da reorganização da vida dos sujeitos frente à ordem do tempo – para nos restringirmos ao objeto central de nossas preocupações –, trarão aos homens e mulheres destino diferente do que o funesto cortejo reservado aos parentes de Cronos.

Do que nos ocuparemos é, portanto, pensar como diante dos fenômenos comunicativo-educativos – considerado especiosamente o espaço da sala de aula – se desdobra o processo de aceleração social do tempo.

---

<sup>4</sup> . Para exame da “conexão permanente”, ver: COULDRY, Nick e MEJIAS, Ulisses A. (2019).

## Dados

A pesquisa já referida, observada em seu plano geral, revela a consciência dos alunos (o mesmo se poderia dizer dos professores) de que a contemporaneidade está marcada por circunstâncias tecnotecnológicas, tecnoculturais, próprias, donde decorre a produção de novas formas de relações sociais, modos de os sujeitos estarem consigo e com os outros, além de uma gama de possibilidades vinculadas à busca e troca de informações. E, no interior deste processo, é possível acompanhar como os discentes se manifestam com relação ao tempo. Sigamos alguns dados e os comentários correspondentes.

### 37. Assinale a alternativa que mais lhe agrada:

3.571 respostas

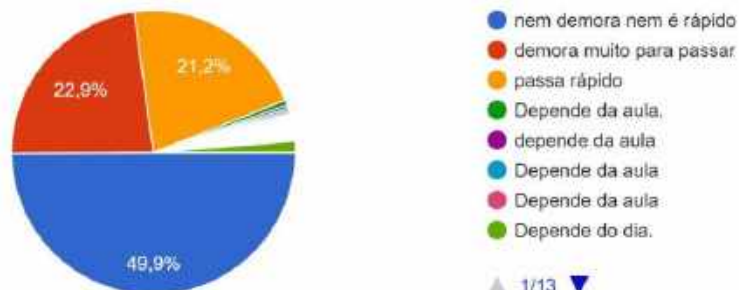


Havia, neste caso, a possibilidade de o entrevistado indicar mais de uma alternativa. Para fins de procedimento analítico foram destacadas as três com maior recorrência. A faixa dominante da amostra, 52.1%, respondeu que o tempo dispendido com o celular, com a internet, é marcado por maior aceleração. O direto oposto deste grupo responde por 14.2%, ficando um número significativo, 32.7%, em posição de neutralidade, entendendo inexistir diferenças perceptíveis entre os andamentos do tempo escolar e o dos dispositivos.

Já no afeito à percepção acerca do tempo passado na aula, afora um conjunto de repostas que pontuavam casos particulares, por exemplo com relação ao professor ministrante (“alguns monótonos”, outros “provocando sono”, e mesmo o oposto, aqueles energéticos, “estimuladores da turma”) até o estado de ânimo do próprio discente em certo dia (“cansaço”, “pouco tempo de sono”), o que mais se verificou foram as situações seguintes.

### 35. O tempo da aula:

3.573 respostas

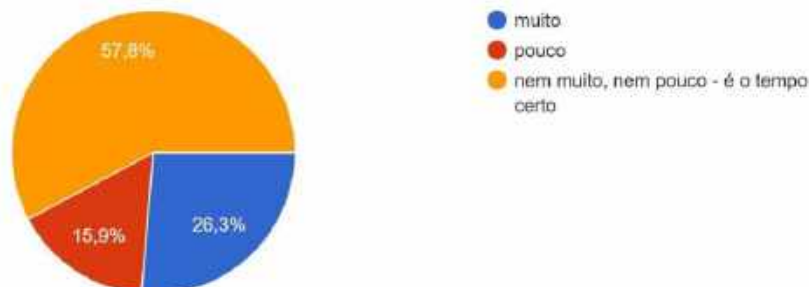


A maioria dos entrevistados, 49.9%, considera o tempo da aula, no geral de 55 minutos, ajustado. Os dois outros grupos praticamente se equiparam entre os que entendem haver lentidão (22.9%) e rapidez (21.2%). Ou seja, neste caso inexistiu o tipo de reconhecimento dado na tabela anterior, que atribuiu a sensação de maior apressamento do tempo quando se acionam os dispositivos digitais.

Na mesma linha, segue a pergunta acerca do tempo que o aluno fica na escola. Aqui é necessário considerar o conjunto de atividades envolvendo desde as aulas, passando pela sociabilidade abrangente, da qual faz parte as vivências nos intervalos, os encontros no pátio, as conversas variadas pelos corredores, até as iniciativas nos turnos expandidos, com a montagem de peças teatrais, realização dos jornais ou rádios escolares, as disputas esportivas e políticas pela direção dos grêmios estudantis, etc.

### 34. Você acha que passa muito ou pouco tempo na escola?

3.587 respostas

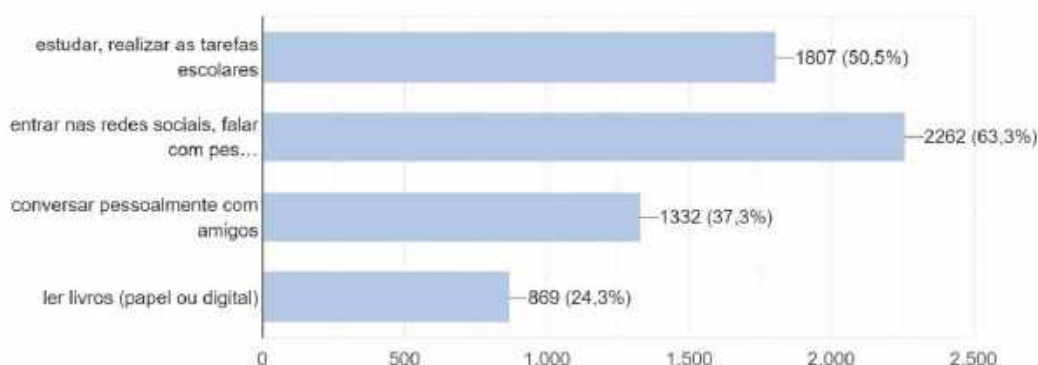


Assim, a tendência verificada na tabela anterior, de certo ajuste temporal do aluno seja à aula seja à escola, permanece proporcionalmente próxima. Neste caso, 57,8% responderam passar o período adequado dentro da unidade educativa; para 26,3% o lapso é demais longo, enquanto 15,9% consideram-no curto. Sem desconhecer as implicações trazidas pelo fato de quase 1/3 dos discentes não estar confortável com o que chamaremos de “tempo escolar”, fato a carrear consequências práticas nas relações de ensinoaprendizagem, uma possível constatação, considerando as tabelas 35 e 34, é que não há, propriamente, conflito de maiores dimensões neste tópico. Ou seja, o fato de haver enorme presença dos dispositivos de aceleração deixaria de representar, ainda, problema significativo frente à tríade tempo-aula-escola.

Entretanto, quando ampliamos o espectro da pergunta remetendo a questão da temporalidade vivida pelo discente ao universo que mistura tópicos distintos como os das redes sociais, dos estudos, da leitura, dos sites de relacionamento, verificamos certa mudança de cenário, conforme é possível acompanhar na tabela abaixo. Essa indagação permitia fossem cruzadas várias respostas:

### 33. Você dedica mais tempo para:

3.575 respostas



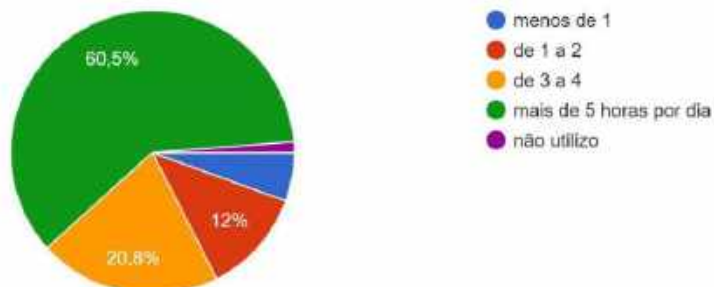
A alternativa reiterada, com 63.3% dos respondentes, diz respeito ao acesso às redes sociais e à conversa com amigos pelo celular. As outras alternativas concernem a procedimentos que não evidenciam os dispositivos digitais, caso de estudar, realizar tarefas escolares (50.5%), bate-papo com pessoal com amigos (37.3). Ler livros em papel ou digital (24.3%) mistura dois suportes, em proporções que não chegamos a medir. De todo modo, chama atenção o fato de ocorrer alguma equidade entre os entrevistados, no tangente aos mecanismos de maior ou menor aceleração social do tempo. Tal assertiva, entretanto, apenas reflete situação localizada, na qual se explicita algo evidente, ou seja o destaque para o acionamento de suportes conectados à tecnosfera, ao lado de atividades, digamos, mais tradicionais como a conversa frente a frente com amigos. A se perguntar, o que não fizemos, como se processa no interior de atividades como a realização de tarefas escolares ou das conversações descontraídas, o ritmo temporal: se há pressa, fragmentação, descontinuidade. Enfim, se existem “sintomas”, mesmo em momentos para os quais não ocorrem os mediadores técnicos, comportamentais associados ao problema geral da velocidade.

Uma outra maneira que utilizamos para tentar responder à indagação ensejada nesta pergunta – além de estratégias como as de entrevistas diretas com os alunos, e sobre as quais não nos voltaremos no momento – foi agregar ao questionário alternativas voltadas diretamente ao uso das tecnologias digitais. Fiquemos com umas poucas tabelas.



## 25. Durante quantas horas por dia você utiliza internet?

3.621 respostas

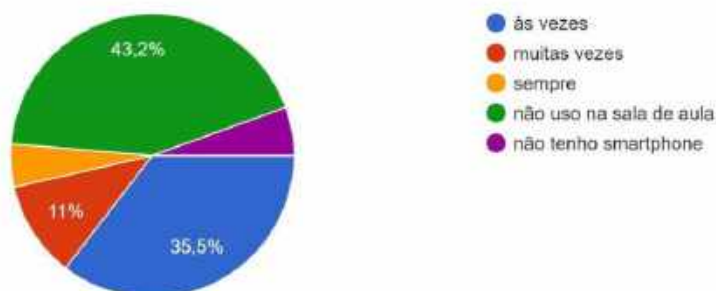


Como se verifica, em quantidades de horas diferentes, 93,3% da amostra aciona diariamente a internet, um dispositivo comunicacional que encontra na aceleração do tempo uma das suas características centrais. A se ver que 60,5% passa mais de 5 horas por dia na internet, enquanto 20,8% o faz por períodos de 3 a 4 horas. Em síntese, 81,3% da amostra frequenta a internet entre 3 a 5 ou mais horas por dia.

E parte desta assiduidade pode ocorrer durante as aulas:

## 29. Com que frequência você acessa seu smartphone em sala de aula?

3.603 respostas



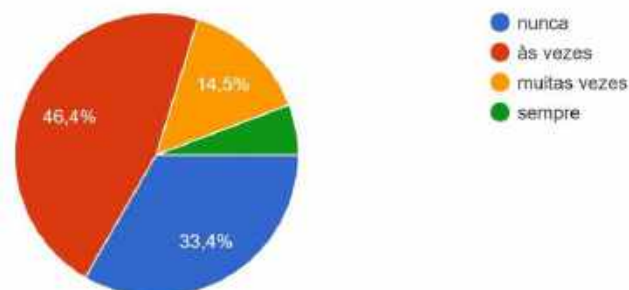
Sabemos que existem escolas e mesmo municípios e estados que ou proíbem ou colocam normas rígidas para o uso do celular em sala de aula, por exemplo, franqueando o acesso

apenas a tópicos específicos das materiais ministradas e mesmo a certas atividades propostas por docentes. De todo modo, se juntarmos as alternativas às vezes (35.5%) e muitas vezes (11%), somando 46. 5% da amostra, resulta que a maioria faz uso do smartphone durante as aulas, em situações transgressoras das limitações e mesmo dos determinativos legais. O que se faz com tal conexão, do modo como se faz, são temas em aberto a merecerem pesquisa mais detida. De toda sorte, existe, aqui, um problema significativo quando se procura tratar dos vários processos de aceleração social com impacto direto nas unidades educativas formais e no cotidiano dos seus alunos.

E apenas para reiterar esta variável voltada a ampliar o debate envolvendo o tempo, nas sequências entre os ritmos propriamente das aulas, os imperativos institucionais referentes aso espaços escolares, e os dispositivos de aceleração incluímos as duas próximas tabelas.

## 28. Você já deixou de fazer alguma tarefa escolar pois ficou por muito tempo conectado à internet?

3.459 respostas



Ainda que a resposta nunca (33.4%) seja expressiva – malgrado não significar esteja tal grupo ausente da internet noutros momentos, como aponta a tabela 25 –, a soma das indicações às vezes (46.4%) e muitas vezes (14.5%) representam 60.9% do total de alunos. Equivale dizer, importante maioria, em algum momento, comprometeu a realização de tarefas escolares haja vista permanecer conectada à www.

Em síntese ligeira das sete tabelas acima, podemos deduzir a existência de um quadro no qual se revela evidente tensão entre os andamentos do tempo institucionalmente escolar e aquele atravessado pelos dispositivos de aceleração. Certamente a matéria precisa

ganhar reflexão mais acurada – estamos em pleno andamento analítico dos dados globais recolhidos pela pesquisa –, sendo possível, entretanto, asseverar, que entre os inúmeros e complexos desafios enfrentados pela educação formal no ciclo básico um outro, e nem sempre muito considerado, referente aos andamentos do tempo na vida presente deve, também, ser objeto de reflexão. Entender as lógicas temporais da alta modernidade no cotidiano das salas de aula, talvez ajudem a desnudar alguns dos impasses nos quais está mergulhada a educação formal.

### **Enfim**

Neste texto procuramos mostrar como a partir de certas possibilidades de pesquisa e reflexão postas na interface comunicação-educação é possível auscultar óbices – e possíveis superações – colocados às escolas de ensino fundamental. A partir de pesquisa realizada com docentes e discentes (segmento aqui tratado), cujo vetor em linha com as questões da temporalidade foram postas em destaque, se verificou como certos componentes sociotécnicos passaram a desempenhar papel importante no processo educativo formal. Vale dizer, ganha extensão um procedimento no qual os sujeitos redefinem com maior celeridade os seus lugares sociais, seus modos de ver e perceber o mundo, em boa medida acionando os dispositivos da comunicação. É compreensível, portanto, estarem os chamados saberes escolares diante de incitações que, por um lado, trazem desassossego e, por outro, convidam a pensar em alternativas e novos formatos para encaminhar os fazeres educativos.

Intentamos argumentar que as mudanças esperadas não devem atingir apenas superficialmente o cotidiano das salas de aula, a exemplo dos pequenos acertos nos conteúdos disciplinares e na formatação das “grades” curriculares, ou mesmo no uso de alguns “recursos” comunicacionais para facilitar o entendimento de tópicos programáticos, dado estar em jogo, agora, um amplo rearranjo cultural, social, tecnológica, entrelaçado à elaboração, organização, distribuição e descodificação do conhecimento e da informação. E no interior deste processo, jogar luzes sobre os movimentos entre o tempo institucionalmente escolar e o tempo dinamizado pelos dispositivos técnicos passa a representar um incitamento que mal colocamos em marcha.

### **Referências**

BOURDIEU, Pierre. Champ intellectuel et projet créateur. **Les temps modern**, n.246, nov.:pp. 856-906, 1966.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação. A linguagem em movimento.** São Paulo, SENAC, 2004.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação e educação. Os desafios da aceleração social do tempo.** São Paulo, Paulinas, 2018.

COULDRY, Nick and MEJIAS, Ulisses A. **The costs of connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism.** Palo Alto, Stanford University Press, 2019

CRARY, Jonathan. **Capitalismo tardio e os fins do sono.** São Paulo, Cosac Naify, 2014. MATA, Maria Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. Revista **Fronteiras.** São Leopoldo, UNISINOS, VIII (1): p. 5 -15, jan.abr. 2006.

ROSA, Hartmurt. **Social acceleration: a new theory of modernity.** New York, Columbia University Press, 2015.

UNESCO: **Youth engaging with the world: media, communication and Social change.** UNESCO: Nordicom/Sweden, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Communication.** London: Penguin Books, 1969.

## Educomunicación y arte: institución, narración y códigos<sup>1</sup>.

### ***Educommunication and art: institution, narratives and codes***

Ancízar Narváez M.<sup>2</sup>

**Resumen:** *La relación entre educación y arte se expone como una parte de la educación mediática. A la vez, esta se entiende como codificación (relación expresión-contenido y forma-sustancia), y no solo como institución y como narración.*

**Palabras clave:** *Educomunicación, educación mediática, código, narración, arte.*

---

### 1. Introducción

La relación entre *educación*, por un lado, y *arte* y *comunicación*, por otro, entra cada vez más en el debate pedagógico como alternativa a la exclusividad de la alfabetización. El arte como forma de codificación del mundo es por tanto una forma de conocimiento. Su relación con la forma tradicional de la escuela y de los medios es la discusión que se plantea.

Primero, como institución destinada a desarrollar una actividad en nombre de toda la sociedad, en este caso, los medios, ya sean los químicos (cine), los electrónicos (radio y tv) o los digitales, los cuales, fuera de la escuela, deben producir el relato legítimo y autorizado de la nación (Martín S., 2009; Castells, 1999). Segundo, como narración que compite con otras narraciones (nacional-extranjera, oficial-popular) en el sentido del mito fundacional, los acontecimientos, los héroes y la ascendencia común.

La educación mediática se ha abordado como institución y como narración. En esta investigación sobre educación mediática y nación, se propone la educación mediática como la

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada a la DTI 4, EDUCOMUNICACIÓN del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019. Construida con extractos del Informe final *Educación mediática y nación: entre el púlpito e internet* presentado en coautoría con Ana Carmenza Romero (UPN, 2017) y con avances del Proyecto *Iconografía y Nación*, actualmente en desarrollo entre el Ciup (UPN) y la Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>2</sup> Doctor en Educación, Magister en Comunicación Educativa, profesor de la Universidad Pedagógica Nacional, Colombia, E: mail: [ancizar.narvaez@gmail.com](mailto:ancizar.narvaez@gmail.com), [anarvaez@pedagogica.edu.co](mailto:anarvaez@pedagogica.edu.co)

asunción de la cultura mediática, es decir, el aprendizaje de la codificación y de la narración mediáticas, fuera de la escuela y de los medios y las tecnologías. En este sentido, como código, se aborda desde la semiótica (la teoría de los códigos) (Eco, 1995) y desde la sociología (la teoría de la mediación) (Martín S., 1997).

Aquí se analiza el conjunto las obras presentadas en el 43 SNA como un texto completo compuesto por 77 obras. Para ello se aplica una matriz de análisis en términos de formas y sustancias, tanto de expresión como de contenido.

Estos relatos pretenden diferenciarse del relato académico pero el resultado es contradictorio con las pretensiones, porque en la narración prima lo universal sobre lo contextual; y porque la descodificación icónico-narrativa de las obras está subordinada a la competencia previa en términos alfabéticos y argumentativos, o sea de conceptos artísticos. En tal sentido, lo más contextual es lo menos artístico y a la inversa. Por ello, no es cierto que sea una alternativa a la escuela sino una de las posibilidades que permite la educación escolar.

## 2. El arte como institución

En cuanto institución, el arte se sitúa en el mismo rango que la escuela y los medios masivos de comunicación. Por tanto, tiene un asiento institucional. Así, mientras el ministerio de Educación se ocupa del sistema escolar, y el Ministerio de las Tic, antes de comunicaciones, regula el sistema de medios, el Ministerio de cultura regula el mundo del arte, especialmente a través de la realización del Salón Nacional de Artistas. En tanto instituciones, las tres deben producir un relato sobre la nación, una versión autorizada que goce de la sanción oficial y de la legitimidad social. No se trata entonces de competir con las otras sino de complementarlas en cierta forma.

El camino hacia la institucionalización autónoma del arte no es lineal, aunque tende a ello como parte de la construcción del proyecto de Estado-nación. Así, la fecha de fundación de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

la primera Academia de Bellas Artes de Colombia oscila entre 1886 y 1902 y algunas exposiciones de arte se organizaron entre 1900 y 1930 en concordancia con instituciones de carácter privado como: Sociedad Colombiana de Bellas Artes (1909 y 1913), Centro de Bellas Artes (1919), Circulo de Bellas Artes (1920 y 1922. El 28 de agosto de 1931 se inaugura el primer Salón Nacional de Artistas, el cual, años después (1940), se formalizó como institución, debido, primero, el apoyo estatal (oficialización) y segundo, la frecuente participación y asistencia tanto de artistas como de espectadores (legitimación). De ahí en adelante se organizaron distintas versiones, de las cuales nos interesan las del siglo XXI. Esta persistencia es ya una institucionalización.

Aunque la tradición de los Salones nacionales viene de la Academia Real de la Francia de la Restauración, en 1816, los salones del siglo XXI en Colombia siguen poniendo de presente su contribución a la nación como una construcción constante.

En efecto, la 38 versión del Salón Nacional de Artistas (SNA) que se inauguró el 10 de Diciembre del 2001 en la ciudad de Cartagena, se considera como

...el compromiso del Ministerio por el reconocimiento de la diversidad cultural que hoy se expresa en el lenguaje de las artes, que recoge la creación que se produce desde lo local, que pone en dialogo los 7 salones que convocó el Ministerio entre 2000 y 2001, que aborda problemáticas que están en el corazón del cultura del país, que abre la puerta a nuevos públicos, que descentraliza (Morales, recopilado por el Ministerio de Cultura 2002, p.3).

En la versión 39, 2004, titulada *Re-trato*, se insiste en la memoria histórica del país (Araujo, recopilado por Ministerio de cultura, 2004, p.13).

Sobre la versión 40 del SNA, "*Un lugar en el mundo*", se dice que en cada una de las exhibiciones se hace evidente que el arte ha dado un giro trascendental relacionado con el "giro etnográfico", con lo que se indica un acercamiento del arte al mundo circundante, a la realidad social (Rodríguez, 2006). Con relación a la versión 41 del Salón Nacional de Artistas *¡Urgente!* (2009), su propósito estuvo orientado a la educación, donde la inclusión se hizo visible desde la accesibilidad de nuevos públicos. La versión 42 del SNA (2011) se expuso en el Caribe Colombiano, haciendo énfasis en una mayor descentralización de la muestra final

del salón y una desconcentración de las actividades que reflejan el arte de Colombia. Como se ve, siempre se insiste en una relación con la nación, ya sea a su gente, a sus problemas, etc. El salón 43, expuesto en Medellín, en 2013, es objeto de un análisis de la narración.

Pero además de los salones y los acontecimientos en los que se tienen nociones panorámicas de algún momento de la historia, los artistas y sus obras a veces tienen una versión más en primer plano de la misma. Entre las artistas que contribuyeron a la narración de la nación en acontecimientos específicos, hay que destacar, por ejemplo, a la pintora antioqueña Débora Arango, pues, aunque sus obras fueron controvertidas por los temas sociopolíticos que abordó, plasmó una parte integral de la autoimagen nacional de los colombianos. Autoimagen que ha sido fuertemente influenciada por la violencia que azotó al país desde el 9 de abril de 1948. Arango pintó obras emblemáticas como “Masacre del 9 de abril (1948), El cementerio de la chusma (1951), La salida de Laureano (1953) y Huelga de estudiantes (1957)” (Schuster, 2011, p. 36), entre otras, las cuales ponen de manifiesto el excesivo grado de violencia política que atormentó al país; ejemplo de estos es su primer cuadro sobre El Bogotazo.

### 3. El Arte y narración

De las 130 obras seleccionadas en el 43 SNA de 2013, nos hemos centrado solo en las nacionales (77) para facilitar el análisis. En términos comunicacionales, se analiza cada obra como una función semiótica, o sea como una relación entre expresión y contenido producida gracias a un código, en este caso, estético. Las características de esta codificación es lo que se pretende establecer para mostrar las especificidades del texto estético.

Para ello, el esquema de análisis comunicacional basado en la teoría de los códigos sirve como marco general de lectura, pero cada categoría de análisis toma características particulares al convertirse en categorías de observación, como se propone en la Tabla 1.

En efecto, cada pieza analizada se constituye como una relación entre expresión y contenido, y luego como una relación entre sustancia y forma; pero a la vez, cada pieza nos permite



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

clasificarla como constituida por una sustancia analógica o digital; y dentro de las analógicas, como tradicional o no tradicional. Al mismo tiempo, esa sustancia puede ser convertida en una forma figurativa o abstracta. Hasta aquí el análisis de la expresión.

**Tabla 1** Matriz de análisis de las obras de arte

<b>Código Función semiótica (Mensaje)</b>							
<b>Sintáctica</b>				<b>Semántica</b>			
<b><i>Expresión</i></b>				<b><i>Contenido</i></b>			
<b>Sustancia/Texto</b>		<b>Forma</b>		<b>Forma</b>		<b>Sustancia/ Discurso</b>	
<b>Analógica</b>	<b>Digital</b>	<b>Figurativa</b>	<b>Abstracta</b>	<b>Abstracta /Figurativa</b>		<b>Trascendental/Situacional</b>	
Tradicionales 22 Humana 9 Natural 7 Objetual 32	Video 4 Varios 3	Dibujo Pintura Escultura Arquitectura Fotografía Video Vario		Instalaciones 39	Exposiciones 29  Performances 9	Saber y desconocer Destiempo Estado oculto	Uno como otro Vorágine La violencia
Tradicional	No Tradicional						
Dibujo Pintura Escultura Arquitectura Litografía Fotografía Bricolaje	Humana 9 Digital 7 Objetual 32 Natural 7						

**Fuente:** Tomado de Narváez y Romero, 2017.

Desde el punto de vista del contenido, también podemos identificar unas formas de presentación abstractas y otras figurativas, que sirven para transmitir sustancias de contenido trascendentales o situacionales.

Para el análisis, proponemos una división de las sustancias expresivas identificadas específicamente en este Salón 43 entre *tradicionales* y *no tradicionales* (provisionalmente), teniendo como criterio que en las primeras es difícil escindir la sustancia de la forma, lo que conocemos como medios, y en las segundas, en cambio, los dos componentes son completamente independientes. Así que, cuando entramos en las sustancias *no tradicionales*, es más difícil establecer tales correspondencias. Si las dividimos en *digitales*, *humanas*,

*naturales y objetuales*, podemos ver que no está claro qué clase de formas debe producir cada una de estas sustancias (tabla 2).

**Tabla 2:** Sustancias expresivas tradicionales y no tradicionales

<b>Tradicional</b>	<b>No tradicional</b>
Dibujo 6	Humana 9
Pintura 3	Digital 7
Escultura 2	Objetual 32
Litografía 1	Natural 7
Arquitectura 1	
Bricolaje 4	
Fotografía 5	
<b>Total 22</b>	<b>Total 55</b>

**Fuente:** Tomado de Narvéez y Romero, 2017.

En efecto, la relación entre el material humano y un significado puede ser figurativa o abstracta, de semejanza, de continuidad o arbitraria (Peirce, 1987), dependiendo de si utilizamos el cuerpo para representar la especie humana o la virtud, o sea una existencia material o una existencia mental.

Semióticamente, en cualquier mensaje la relación se establece entre expresión y contenido. El texto estético es uno de los casos de alteración de esa relación. Esto quiere decir que no hay correspondencia codificada entre ambos.

El modo de producción de signos propio del arte es la invención, consistente, según Eco (1995, p. 347), en que no hay tipo expresivo preexistente, es decir, no hay modelos. Se trata de un modo de producción en el que un material, antes no fragmentado para fines expresivos, ahora lo es. En consecuencia, ello conduce a la unicidad y originalidad de la obra. Es decir, tenemos una expresión totalmente inédita.

## 4. Conclusión

Una de las características del mensaje estético es que lo más importante es el texto, no el discurso, es la expresión y no el contenido. Y si somos un poco más radicales, lo más

importante sería la sustancia de esa expresión. Por eso, si en todos los sistemas semióticos los mensajes tienen alguna ambivalencia, en el arte esta es la regla, no la excepción. Así que si la relación con el significado es ambivalente, en el arte es simplemente aleatoria. Por eso, no se puede desprender ni de las sustancias de la expresión ni de las formas en que estas son fragmentadas o dispuestas ningún contenido establecido, sino que la libertad de interpretación es completamente abierta. Con los títulos, el autor trata de anclar algún significado pero este es más provisional que en cualquier otro caso.

Pero entre este significado, aunque sea provisional y la sustancia y la forma expresivas, todavía falta mencionar la forma expresiva, es decir, la forma en que se presenta ante el lector la forma y la sustancia de la expresión. Hemos identificados tres formas de presentar el material codificado: exposiciones, performances e instalaciones que constituyen las principales narrativas del arte contemporáneo, las cuales, como cualquier narrativa, hay que saber leer, o sea, tener competencia para darle algún significado.

Finalmente, la capacidad de leer algo en una obra de arte cuya sustancia expresiva es completamente inédita, y la forma que se le da va desde la mera presentación (el lavabo de Duchamp) hasta la fragmentación en otro artefacto, pasando por la ubicación en un sintagma de objetos y personas, por ejemplo, depende de la competencia o familiaridad con esa tradición llamada Arte.

A esta se accede de dos maneras: a) por herencia, es decir, porque su estatus social le permite que el arte haga parte de su vida cotidiana desde siempre; o b) por adquisición, o sea porque ha adquirido cierto conocimiento y cierto acceso debido a la escolaridad (Bourdieu, 1999). Pero esto supone, en términos de códigos, tener competencia en la tradición académica que ha inventado esa narrativa llamada Arte.

## 5. Referencias

43 Salón Inter Nacional de Artistas Saber Desconocer. Cultura al Aire.  
[https://www.youtube.com/watch?v=sc8\\_4IsCs84](https://www.youtube.com/watch?v=sc8_4IsCs84)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Bellido, M. L. (2007). *Aprendiendo de Latinoamérica. El museo como protagonista*. Ediciones Trea.
- Bourdieu, P. (1999). *La distinción. Estructura social del gusto*. Madrid, Taurus.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI editores. 3 Vol.
- Correal, C. (2010). *Urgente 41 Salón Nacional de artistas*. Bogotá: Impresión Escala S.A. Biblioteca Universidad Nacional.
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general* (5ª ed.). Barcelona: Lumen
- Lésper, A. (2016). *El fraude del arte contemporáneo*. Bogotá: Libros Malpensante.
- Martín Serrano, M. (2009). *La mediación de los medios*. En: Martín-Barbero y Silva. *Proyectar la comunicación. Bogotá, Tercer Mundo*.
- Martín Serrano, M. (2009). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín-Barbero, J. (2011, agosto 22). El país que no cabe en el museo de doña Beatriz. *Arcadia*. Recuperado de <https://www.revistaarcadia.com/impresia/articulo/el-pais-no-cabe-museo-dona-beatriz/25905>
- Ministerio de Cultura (2002) *38 Salón Nacional de Artistas*. Cartagena de Indias Recuperado de [https://issuu.com/artesvisualesmincultura/docs/catlogo\\_38\\_sna/4?e=13964509/11971\\_029](https://issuu.com/artesvisualesmincultura/docs/catlogo_38_sna/4?e=13964509/11971_029)
- Ministerio de cultura (2013) *42 Salón Nacional de artistas "Independientemente"*. Bogotá.
- Ministerio de cultura (2004) *39 Salón Nacional de Artistas*. Recuperado de <http://salonesdeartistas.com/node/143>
- Narváez, A. y Romero, C. (2017). Educación mediática y nación en Colombia: entre el púlpito e internet. Informe de Investigación. Bogotá, UPN. Inédito.
- Peirce, C. (1987). *Obra lógico- semiótica*. Madrid: Taurus.
- Recuperado de <http://salonesdeartistas.com/node/140>
- Recuperado de <http://salonesdeartistas.com/sna-43-2013>
- República de Colombia. Mincultura (2013a). *Guía de lo desconocido*. Bogotá. República de Colombia. Mincultura (2013b). *Libro de creencias*. Bogotá.
- República de Colombia. Mincultura (2013c). *Catálogo de Saber desconocer*. Bogotá.
- República de Colombia. Ministerio de Cultura. (2013a). 43 Salón Inter Nacional de Artistas Saber Desconocer. Cultura al Aire. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=sc8\\_4IsCs84](https://www.youtube.com/watch?v=sc8_4IsCs84)
- República de Colombia. Ministerio de Cultura. (2013a). *Guía de lo desconocido*. Bogotá.
- Rey-Márquez, J. (2006). *Las exposiciones artísticas e industriales y las exposiciones nacionales como antecedentes del Salón Nacional de Artistas*. Universidad Nacional de Colombia, núm. 11, 9 fotos, p.67- 87

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Rodríguez, M. (2006) *Señalamientos sobre el arte colombiano 40 Salón Nacional de Artistas: “Un lugar en el mundo”*. Ensayos. *Historia y teoría del arte*. Repositorio Universidad Nacional. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/43448/1/44994-215687-1-SM.pdf>

Rodríguez, M. (2006) *Señalamientos sobre el arte colombiano 40 Salón Nacional de Artistas: “Un lugar en el mundo”*. Ensayos. *Historia y teoría del arte*. Repositorio Universidad Nacional. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/43448/1/44994-215687-1-SM.pdf>

Salón 40 <https://www.youtube.com/watch?v=meYkSDr82rs>

Salón 41 <https://www.youtube.com/watch?v=CY1Zsq-pcow>

Salón 42 <https://www.youtube.com/watch?v=ehtag52o49LA>

Salón 43 <https://www.youtube.com/watch?v=TGuvoim9iUk>

Salón 44 <https://www.youtube.com/watch?v=QjAwUcvQ-0Y>

Salón Nacional de Artistas (2011) *El 42 Salón Nacional de Artistas IndependienteMente*. Página oficial <http://salonesdeartistas.com/sna-42-2011>

Salón Nacional de Artistas (2011) *El 43 Salón (inter) Nacional de Artistas Saber Desconocer*.

Schuster, S. (2011). *Arte y violencia: la obra de Débora Arango como lugar de memoria*. *Revista de Estudios Colombianos*, 37, p. 35-40.

Soares, I. (2014). *Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação*. *Comunicação & Educação*, XIX (2), 15-27.

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM PROCESSOS EDUCACIONAIS DE  
FORMAÇÃO CÍVICA E ÉTICA  
Tarapacá-Amazonas-Colômbia<sup>1</sup>**

**STRATEGIC COMMUNICATION IN EDUCATIONAL PROCESSES  
FOR THE FORMATION OF CIVIC AND ETHICS  
Tarapacá-Amazonas, Colômbia**

*Angélica María Guzmán Ríos*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho envolve a relação entre comunicação estratégica e processos de ensino-aprendizagem para formação cívica e ética, que são dadas no Colégio Villa Carmen do distrito de Tarapacá-Amazonas, Colômbia, nos ciclos de básica e média de secundária.

**Palavras-Chave:** *Comunicação Estratégica, Educação, Formação cívica e ética*

---

## **1. Introdução**

A comunicação estratégica tem sido tradicionalmente analisada a partir do setor de negócios como um dos fatores de sucesso. Portanto, o seu impacto nos processos de ensino-aprendizagem no ambiente educacional não foi objeto de análises frequentes, apesar da relevância que deveria ter dado a relação intrínseca de natureza pró-social existente entre os dois campos. Nessa perspectiva, esta pesquisa concentra-se em analisar a intercetação entre o comunicativo e o educacional, como uma forma de fornecer novos conhecimentos que facilitem os processos de formação cívica e ética, para reduzir o aumento de comportamentos prejudiciais, como o uso de substâncias psicoativas, maconha, em menores do distrito de Tarapacá, Amazonas-Colômbia.

Situação que mantém o governo departamental e as autoridades locais em alerta constantes pois os pedidos de atenção das famílias são cada vez mais frequentes e preocupantes. De acordo com o programa de Direitos Humanos da Secretaria do Governo do Amazonas (2016), não é apenas um problema que envolve o uso de maconha em menores, abrange diferentes níveis de afetação a essa população, em termos de saúde, estado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado á DTI-4 Educomunicación del do XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Angélica María Guzmán Ríos: Universidad de La Sabana, Magister en Comunicación Estratégica, [angelicamariaguzmanrios@gmail.com](mailto:angelicamariaguzmanrios@gmail.com)

emocional e cognitivo, ao mesmo tempo, que afeta o desempenho escolar e a integridade cultural deles é das suas comunidades. Além disso, desencadeia outros comportamentos negativos associados, como vandalismo, abuso de álcool, gravidez na adolescência, entre outros (Quintero, 2016; Narváez, 2017; Secretaria de Governo do departamento do Amazonas, 2016)

O objetivo geral da pesquisa se concentrou em caracterizar (quais, onde e como) elementos estratégicos de comunicação intervêm nos processos de ensino-aprendizagem para formação cívica e ética, dos alunos nos ciclos de básica e média de secundária, da escola Villa Carmen, localizada no distrito de Tarapacá, Amazonas-Colômbia. O estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem fenomenológica devido à natureza social do problema, portanto, foi abordado através de uma metodologia qualitativa. Os métodos foram os documentais e etnográficos, que incluem as seguintes técnicas, resumo analítico e observação participante. Por outro lado, os instrumentos de coleta de informações foram, esquema gráfico, entrevista semiestruturada, diário pedagógico e a revisão do documento no formato SIMAT (sistema de registo de alunos).

No desenvolvimento desta pesquisa, foi possível identificar os elementos de comunicação estratégica mais relevantes e aplicáveis em contextos educacionais, os processos de ensino e aprendizagem (metodologia de aula, estratégia didática e ferramenta educacional) atualmente utilizados para a formação cívica e ética e, por último, determina-se quais aspectos culturais da população intervêm nessas questões formativas em maior ou menor grau.

Finalmente, os resultados obtidos advêm de um rigoroso processo de análise indutiva, descritiva e interpretativa. A discussão e as conclusões são baseadas numa estrutura teórica que relaciona teorias como comunicação estratégica, o ensino sociocultural e aprendizagem significativa.

## **2. Metodologia e métodos**

A metodológica foi baseada numa abordagem fenomenológica, que concebe a verdade como uma questão de fatos observáveis. A pesquisa se deu principalmente no campo e baseou-se em perguntas e não em hipóteses. Se escolho a fenomenologia uma vez que atribui um caráter "indutivo, estruturalista e subjetivista" (Cook e Reichardt, 1986, p. 4), que uma

abordagem positivista não poderia dar, sendo "hipotética, dedutiva, (...) objetiva" (p. 28). Além disso, é consistente com o quadro sócio cultural da investigação.

A definição dessa abordagem também se justifica após a construção de algumas seções do estado da arte que mostram que a fenomenologia foi aplicada em vários dos estudos recentes sobre esse assunto. A proposta metodológica em coerência foi qualitativa, devido às características culturais da população focal, e permite abordar de maneira coerente e rigorosa o “estudo das dimensões éticas, relacionais e práticas (...) pedagógicas, difícil de acessar através das abordagens usuais” (Ayala, 2008, p.2).

A seleção dos métodos foi realizada de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, como as técnicas subsequentes. Todos os instrumentos de coleta de informações foram desenvolvidos a partir de formatos pré-definidos, aos quais apenas algumas modificações foram feitas para garantir um maior rigor e transparência metodológica.

A metodologia foi multimodal, dada a necessidade de utilizar tantas fontes primárias, de campo, como fontes secundárias, tipo de documentário. Os métodos usados são: a etnografia e análise documental.

### ***2.1 Método documental***

- a) *Objetivo específico 1:* identificar os elementos de comunicação estratégica aplicáveis em contextos educacionais para a formação cívica e ética.

O método documental é selecionado porque permite conhecer de maneira rigorosa e sistemática o essencial do material bibliográfico, em diferentes formatos (Vera e Morillo, 2007). Por outro lado, embora existam várias técnicas nesse método, como análise de discurso, análise de conteúdo, entre outros, foi o resumo analítico é selecionado como a principal técnica, uma vez que permite realizar uma revisão exaustiva e com alto grau de precisão dos textos escolhidos.

O instrumento de coleta de informações foi o esquema gráfico, já que facilita a leitura e análise de textos, sem gerar vieses na seleção de ideias principais (Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, 1999). Isso permite rever o texto em pequenas partes que permitem reconstruir o documento e analisar cuidadosamente cada elemento presente no conteúdo. Os textos revisados neste objetivo foram: Ansoff (1965), Bower(1996), Campbell e



Tawadey (1992), Collis e Rukstad (2008), Chandler (2003), Goold e Campbell (1989), Hampden (1992), Kanji (1995), Koch (1995), Leavitt (1987), Levitt (1977), Peters (1988), Peters e Waterman (2017), Piñuel e Gaitán (1995), Porter (2008), Preciado e Pérez (2014), Salas (2011), e Trompenaars (2011).

Concluídas as leituras e a seleção das informações relevantes no esquema gráfico, uma matriz de classificação de tópicos principais foi feita, isso permitiu criar indutivamente as categorias de análise, e subsequentes definições dos elementos da comunicação estratégica com os subcomponentes que podem ser abordados no nível educacional.

## ***2.2 Método de etnografia educativa***

- a) *Objetivo específico 2:* Determinar os processos de ensino-aprendizagem (metodologia da aula, estratégia didática e ferramenta educacional) que estão a ser atualmente desenvolvendo para a formação cívica e ética na instituição em questão.
- b) *Objetivo específico 3:* Descreva os aspetos culturais da população que intervêm em maior ou menor grau nos processos de ensino-aprendizagem para a formação cívica e ética da instituição

Para responder a esses dois objetivos a investigação focou na etnografia educacional, porque há um sentimento crescente que move os processos de pesquisa em educação para ir em direção a metodologias mais profundas, que permitam entender os aspetos quotidianos que ocorrem em contextos acadêmicos que não podem ser analisados por métodos convencionais. Murillo e Martínez (2010, p.2) afirmam que este é o melhor método “tanto teórico quanto prático em pesquisa educacional, [já que permite] analisar a prática de ensino (...) e enfatiza em perguntas descritivas e interpretativas de um ambiente sociocultural específico”.

A etnografia educacional selecionada para desenvolver esta pesquisa foi transversal, porque diferentemente das suas contrapartes, a holística ou clássica, a etnohistórica, e de procedimentos, permite a intervenção num grupo específico e num determinado momento (Murillo e Martínez, 2010), o que é relevante por causa das condições difíceis de logísticas e de acesso ao território e à escola. A magnitude do método foi micro e não macro, uma vez que esta última implica um estudo descritivo e interpretativo de sociedades complexas, enquanto ao microetnografia é a mais consistente com a pesquisa, pois facilita a descrição de um situação social específica, é o mais consistente na compreensão dos fenômenos que ocorrem nos

ambientes escolares (Martínez, 1998). Também em foco a análise detalhada das interações que ocorrem nas atividades educacionais diárias, nesta ocasião a sala de aula.

A técnica selecionada para esses objetivos, de acordo com o método da etnografia educacional, foi a observação participante. Isso envolveu um trabalho de campo realizado dentro da instituição educacional Villa Carmen, na aula de ética e valores onde o conteúdo de cívica e ética é ensinado. Os instrumentos de coleta de informações foram a entrevista semiestruturada e a análise de fontes documentais qualitativas.

Como recomenda Schutt (2012), a entrevista semiestruturada foi elaborada de forma flexível, sem perguntas obrigatórias, Questões-chave foram estabelecidas com base a aspectos teóricos revisados, alguns tópicos investigados foram, ou modelo pedagógico, estratégias de didáticas, ferramentas educacionais, o projeto educacional (PEC), a metodologia de sala de aula, cultura e conceitos de comunicação estratégica. A entrevista foi aplicada ao reitor da instituição, os professores da área de ética e valores, e professor de etnologia.

Por outro lado, a análise de fontes documentais qualitativas foi feita através de, primeiro, o diário pedagógico (diário de campo do pesquisador do contexto educacional), no qual foram capturados as respectivas notas dos processos de ensino-aprendizagem observados durante o desenvolvimento de aulas de pelo menos de um grupo dos ciclos de básica e media secundária, com a exceção dos décimos. Para a aplicação do instrumento se seguiu a recomendação dos autores Porlán e Martín (2000), ou seja, gerar notas de observação direta é escrito em frases curtas e idéias principais para facilitar a leitura. O formato inclui aspectos importantes, como data, nota, assunto, nome do professor, o conteúdo, as atividades realizadas e a reflexão pedagógica do observador de classe (Monsalve e Pérez, 2012).

As categorias analisadas nesta observação abordaram; 1) a metodologia da sala de aula, em que se analisou o exercício pedagógico dos professores, que inclui planejamento, conteúdo, a avaliação da compreensão do conhecimento, os métodos de classe e o seu desenvolvimento; 2) a estratégia didática, as quais podem ser atividades e tarefas individuais ou grupais, projetos, pesquisa, exposições, conferências, entrevistas, visões, dinâmicas, recursos audiovisuais, entre outros; e finalmente, 3) para a ferramenta educacional, propõe-se se rever de forma abrangente os materiais usados na implementação da metodologia da sala de aula e a estratégia didática. Entendendo essas ferramentas como o uso de “filmes selecionados, conteúdo prático e relacional ao tema da aula que os professores costumam usar” (Suárez, 2018, ¶. 2)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O segundo instrumento foi o formulário de inscrição SIMAT (sistema de registo de alunos). Este é um documento padrão gerenciado pelo Sistema de Educação Geral Nacional, contém todos os dados pessoais exigidos pela instituição para a afiliação de alunos. Para garantir a segurança dos menores, fórum omitidos dados pessoais como endereço, nomes, grupo sanguíneo, serviço médico, entre outros, a revisão é limitada a informações como sexo, grupo acadêmico, etnia, comunidade, idioma, entre outros.

No desenvolvimento metodológico houve um acompanhante que serviu como segundo observador e testemunha durante todo o processo de visita e coleta de informações, a fim de garantir a transparência da investigação. Da mesma forma, devido ao fato de ser uma população subordinada e menor, fórum solicitados os consentimentos informados assinados pelos pais ou responsáveis legais, e uma licença pela instituição para entrar no seu estabelecimento.

### 3. Amostra

A seleção da amostra foi realizada por amostragem intencional. Os critérios de seleção respondem especificamente a cada objetivo específico, foram escolhidos de acordo com abordagem de análise e não de forma aleatória, devido ao escopo local desta pesquisa, isso significa que cada amostra é representativa do contexto, sem a necessidade de ser probabilística (Schutt, 2012).

A amostra foi dividida em dois grupos:

#### 3.1 Equipe educativa

composta por 4 pessoas, sendo: 2 (dois) professores de ética e valores (área focal do estudo), (1) professor de etnologia (compreensão da educação comunidade) e (1) Reitor do Colégio Villa Carmen (conhecimento geral da operação instituição acadêmica e social).

#### 3.2 Alunos de básica e média secundária

108 foram divididos da seguinte forma:

Série	SexoFeminino	Sexo Masculino	Total de alunos por série
601	9	17	26
7-02	15	12	27
8-02	5	13	18

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

9-02	7	12	19
11-01	3	15	18
Total de estudantes			108

Fonte: (Guzmán, 2018, p. 87)

### 4. Resultados

#### *4.1 Resultado específico: Objetivo 1.*

Foram identificados cinco elementos de comunicação estratégica com os seus subcomponentes respectivos, são eles, o elemento de sujeito com público interno e externo, o contexto com cultura e tecnologia, a diferenciação com valores e vantagens, o objetivo estratégico com estratégia, conteúdo e meios e, finalmente, a avaliação com escopo.

Então, eles são sucintamente expostos.

##### *a) Sujeitos*

Esse elemento se torna o centro de toda a comunicação estratégica (Manucci, 2006), ao contrário de outros tipos de comunicação, é entendida como segmentação de partes interessadas (públicos de interesse) (Goold e Campbell, 1989). sendo necessário ter informações amplas, claras e realistas, não apenas no nível demográfico, mas psicográficos dos sujeitos focos de atenção. Os sujeitos não são mais vistos como entidades receptoras, agora são agentes mediadores sociais na construção da realidade (Piñuel e Gaitán, 1995). É um elemento importante da comunicação estratégica, pois só pode ser verdadeiramente estratégica, se entende o valor fundamental que oferece conhecer ao público.

*a.1 Públicos Internos:* trabalhadores, gerentes e outros. O público interno pode ser conceituado como os solidários (Porter, 2008). São aliados estratégicos ao momento de apresentar propostas comunicativas estratégicas.

*a.2 Públicos externos:* clientes, concorrentes e outros. O público externo pode ser conceituado como motivadores (Porter, 2008). O importante sobre eles são colocá-los sempre em primeiro lugar, como Kanji (1995) considerou, som o ator mais importante na cadeia de valor de uma comunicação estratégica.

##### *b) Contexto*

Estrutura que enquadra o processo comunicativo, no qual os cenários são avaliados (Collis e Rukstad, 2008). A comunicação se torna estratégica na medida em que entende o seu lugar no ambiente e percebe as oportunidades e ameaças que oferece (Salas, 2011).

b.1 Cultura: a sua conceituação parte do entendimento de que todo sujeito é redefinido para através de um núcleo que o rodeia (Trompenaars, 1998). A comunicação estratégica destaca o quanto é importante conhecer a profundidade aos sujeitos em termos socioculturais para antecipar as suas ações. A cultura também pode ser considerado um meio de motivação mais eficaz, mesmo que o dinheiro (Koch, 1995).

b.2 Tecnologia: todos os dias, mais experiências humanas se tornam menos físicas e mais simbólicas (Gumucio, 2001). Atualmente a maioria das situações estão tecnologicamente mediadas (Oliveira, 2000), por isso é importante analisar com detalha todos os fatores que correspondem a esse componente para controlar seus use-os adequadamente.

*c) Diferenciação*

Consiste em gerar uma diferença que permita maior proximidade e posicionamento top of mind / top of heart, oferecer algo que permita gerar identificação social e individual (Koch, 1995).

c.1 Valores: é importante definir os valores ao realizar qualquer processo estratégia de comunicação, uma vez que estas estão decisivamente ligadas aos sujeitos através de uma estrutura compartilhada relacionada ao contexto (Leavitt, 1987), para manter a solidez dentro os grupos de interesse e poder transmitir a mensagem de maneira adequada (Bower, 1966).

c. 2 Vantagens: é a essência da estratégia deve ser sustentável e pode ser de caracteres sociais, demográficos, estruturais, entre outros (Collis e Rukstad, 2008). Porém, independentemente de onde esteja localizado o mais importante é que deve ser evidente e fácil de entender pelos sujeitos.

*d) Propósito estratégico*

É o roteiro que enquadra um processo estratégico de comunicação, não é apenas um simples desejo incorporado na parede, entendido como missão ou visão, muito pelo contrário, o verdadeiro objetivo estratégico procura criar um objetivo realmente próximo, provável, mas criativo (Pérez, 2012).

d.1 Estratégia: planejamento, objetivo: parte de um planejamento rigoroso, mas criativo, contemple a criação de objetivos SMART, pois " se você não souber onde vá,

qualquer estrada o levará até lá” (Collis e Rukstad, 2008, p. 112), e então não seria um processo estratégico.

*d.2 Tática:* maneira de ativar e implementar a estratégia, há várias táticas comunicativas, mas sendo essa estratégica, a sua diferenciação está na a escolha correta, a definição de tempo de execução, logística e suprimentos adequados (Pérez, 2012).

*d.3 Conteúdo: mensagem e meio:* é entendido como a unidade de dois, mensagem e conteúdo intrinsecamente relacionados, pois de acordo com a mensagem que você escolhe, deve se escolher o meio, ou vice-versa (Manucci, 2006). A mensagem e o meio devem ser considerados juntos e de maneira consciente para obter maior coesão e eficácia (Salas, 2011).

*e) Avaliação*

Processo pelo qual e verificada a execução dos itens de acima. A eficácia da comunicação estratégica é baseada em indicadores razoavelmente mensuráveis (Álvarez, 2013).

*e.1 Escopo:* verificar o escopo da execução “versus” planejado é crucial para determinar a eficácia da comunicação estratégico (Hamel e Prahalad, 2005, p. 15). Este componente também se refere à definição dos objetivos, que devem ser razoáveis e ter um tempo consistente para alcançados (Campbell e Tawadey, 1992), “estabelecer estruturas e mecanismos claros de revisão e monitorar do progresso” (Hamel e Prahalad, 2005, p. 15).

**4.2 Resultado específico: Objetivo 2.**

Nesse objetivo, foram descritos os processos de ensino e aprendizagem, com as categorias de metodologia de sala de aula, estratégia didática e ferramenta educacional, que são usadas na aula de ética e valores em que os alunos recebem a formação cívica e ética.

Verificou-se que existe uma correlação dos conteúdos que relacionam aspetos da formação cívica e ética com os expostos em sala de aula. No entanto, existem várias deficiências formais no desenvolvimento da classe, que dificultam a apreensão desses conhecimentos por parte dos alunos.

Se evidenciou que tanto o perfil dos professores, o idioma, tom de voz, metodologia da aula, dinâmica da aula, entre outros, não permitem que a classe vai além da exposição de tópicos. Em geral, os professores quem tem a responsabilidade de fazer com que o aluno passe de a apreensão mecânica, ou seja, apenas repetição (Carrera & Mazzarella, 2001), à assimilação da aprendizagem significativa, não alcança a gerar nos seus alunos a empatia necessária para

alcançar neles a internalização de conhecimento. Portanto, é complexo que alguma modificação possa ser gerada a partir do ambiente educacional específico desta área.

#### **4.3 Resultado específico: Objetivo 3.**

Três aspetos culturais importantes que afetam os processos de ensino-aprendizagem para formação cívica e ética são; 1) a diferença de povo, referem-se aos conflitos entre comunidades, ou seja, estudantes residentes de Tarapacá e a população do entorno, devido a diferenças de pensamento e interesse, a relação na sala de aula desses jovens é quase nula; 2) a diferença de idioma: este é um aspeto fundamental, pois o conteúdo é apresentado em espanhol para alguns alunos cuja língua materna ainda está muito presente, o qual impede a compreensão dos tópicos apresentados; e 3) a diferença de ritmo, refere-se às características pessoais da aprendizagem, que não são medidas por uma questão cognitiva ou afetiva, sim não pôr as características étnicas, como não olhar para professor, não falar alto, falta de motivação para participar, entre outros.

### **5. Discussão**

Essa análise decorre da triangulação das informações obtidas através dos resultados dos três objetivos específicos, a modo de responder ao geral, se procurou relacionar e caracterizar quais, onde e como elementos de comunicação estratégica estão envolvidos em processos de formação cívica e ética. Os elementos identificados nesta pesquisa são cinco, estes são o sujeito, o contexto, a diferenciação, o objetivo estratégico e avaliação.

Para falar sobre comunicação estratégica, é necessário considerar todos esses elementos juntos. Cada “item” tem componentes básicos para expandir a sua concetualização, que não surgem de maneira arbitrário, são o resultado de um trabalho rigoroso baseado em referências acadêmicas que fizeram abordagens conceituais da estrutura e escopo da comunicação estratégico.

Como generalidade, todos os elementos da comunicação estratégica com os subcomponentes se entrelaçam com a metodologia em sala de aula. No entanto, nem todos estão diretamente ligados à estratégia didática ou ferramenta educacional, alguns de eles estão relacionados apenas aos subcomponentes.

Após do acima, o propósito estratégico e os seus subcomponentes constituem o principal elemento de a comunicação estratégica, de não estar presente seria uma comunicação tradicional (Manucci, 2008). Portanto, ao considerar as possíveis oportunidades que oferece este elemento como as análises de objetivos, atividades e ações, torna-se numa questão

fundamental para o papel do professor, pois de um planejamento correto da metodologia da sala de aula, a estratégia didática e a ferramenta dependem em grande parte o sucesso da assimilação do conhecimento apresentado aos alunos (Vera, 2003).

Ao rever os processos de ensino e aprendizagem que ocorrem na sala de aula de ética e valores determina-se que esse elemento juntamente com o subcomponente da estratégia, estariam altamente relacionados ao desenho da metodologia. Os subcomponentes de conteúdo e tática, estão mais localizados na estratégia didática. Embora, é evidente que propósito estratégico é um elemento frequentemente realizado pelos professores termos de preparação das aulas, isso não ocorre de maneira consciente, de ali que a sua efetividade seja baixa, pouco eficaz e coerente.

O propósito estratégico pode contribuir ao planejamento e a desenvolver processos de formação cívica e ética mais relevantes, enquanto este contemple uma caracterização dos sujeitos da atenção, o contexto circundante, a diferenciação e a avaliação, elementos subsequentes que devem ser levados em consideração sempre. Os seus subcomponentes de conteúdo e tática podem ajudar a responder aos interesses dos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem (Manucci, 2008). Enquanto isso, por exemplo, o professor deve estabelecer o conteúdo da classe de forma consistente, isso pode mediar as diferenças de idioma, povo e ritmo.

Gumucio (2001) expõe que o dilema não é a pouca informação ou acesso a esta, o verdadeiro problema é maneira pela qual isso se entregue. O que sugere que o erro comunicativo geralmente reside em não fazer uma análise coerente dos fatores que interferem diretamente na a comunicação, por esse motivo, deixa de ser eficaz e relevante. Diante disso, outro elemento deve ser levado em consideração, um do qual todos os outros dependem, esse é o sujeito. Ele é essencial para os processos estratégicos de comunicação, principalmente no propósito, pois sobre o sujeito se devem estabelecer os objetivos das ações a realizar (Salas, 2011; Pérez, 2012; Sánchez, 2015).

O sujeito pode ser localizado tanto na metodologia da sala de aula, na estratégia didática quanto na ferramenta educacional. Bem, é necessário identificar claramente as características dos estudantes e, sobre elas, elevar a estratégia, pois, como menciona Manucci (2006; 2008), para alcançar uma comunicação efetiva todo o recurso disponível deve ser sempre considerado, neste caso, o sujeito e o capital humano. Em termos educacionais, os subcomponentes dos públicos internos podem se relacionar com os funcionários



administrativos, acadêmicos e estudantis da escola, e os públicos externos, com as famílias, os habitantes do distrito, entre outros. Esse elemento permite que cada um desses grupos seja analisado de maneira adequada e estipule mecanismos diferenciais de exercícios acadêmicos que reduzam as dificuldades culturais que surgem e interferem no contexto educacional.

Por outro lado, já que questão cultural está altamente ligada ao sujeito, o professor, sobre o qual o papel de mediador recai nas práticas educacionais (Antón, 2010), deve fornecer e analisar de maneira complexa cada um dos seus alunos a fim de determinar corretamente as estratégias e ferramentas educacionais necessárias de acordo com as suas necessidades. Diante disso, o professor, deve tornar-se num líder carismático (Preciado e Pérez, 2014), capaz de quebrar barreiras culturais, identificando a partir do diagnóstico de os alunos a melhor maneira interagir, bem a “ cultura (...) responderá a um novo líder se ele pode encontrar formas construtivas para resolver esses dilemas, para satisfação de todas as partes ”(Koch, 1995, p. 163).

O exposto acima, também envolve o elemento de contexto, u mesmo que tem uma correlação direta com a análise do sujeito toda a vez que não pode ser considerado isoladamente do ambiente (Sanchez, 2015). Ao rever os resultados, o contexto e o seu subcomponente de cultura poderiam ajudar a melhorar o desenho da metodologia da sala de aula e da estratégia didática. Enquanto ao subcomponente tecnológico, ele relaciona-se um pouco mais com a ferramenta educacional. Pérez (2012) menciona que a comunicação só se torna estratégico quando o ambiente é entendido como uma oportunidade. Da mesma forma, Manucci (2008), argumenta que a análise de contexto deve ser realizada com muito cuidado e incluir os estudos do espaço onde as ações serão desenvolvidas, a fim de medir corretamente a escopo e limite destes. Por isso, a inclusão do contexto nos processos de análise e desenvolvimento das classes poderia contribuir para mediar questões culturais ou deficiências tecnologias que intervém negativamente.

O subcomponente cultural é o mais conotativo para os processos educacionais nesse contexto específico de Tarapacá-Amazonas, uma vez que as características multiculturais da população estudantil exigem cuidadosa atenção desse fator, a fim de estabelecer processos interculturais compatíveis com as necessidades dos alunos. Em termos do problema apresentado, é ainda mais necessário considerar esse subcomponente, uma vez que, geralmente, os modelos de comportamento partem de uma cultura própria ou compartilhada, que muitas vezes são repetidas de nível para nível (Geertz, 2003).

Analisar corretamente isso pode permitir entender como as culturais podem estar a influenciar o aumento desses comportamentos, e ser capaz de mediá-los dentro da sala de aula. De acordo com Hampden (1992), as culturas se estabelecem pôr os comportamentos de experiência e a informação recebida; portanto, o contexto como um elemento comunicativo é fundamental na metodologia da sala de aula, uma vez que constitui a compreensão da realidade dos alunos, o que permite melhorar o progresso da apreensão dos conhecimentos (Leiva e Márquez, 2012). O seu tratamento adequado facilita a redução do choque cultural pois favorece a inclusão social.

Por sua parte, o subcomponente tecnológico está associado principalmente à ferramenta educacional, pois pode contribuir a fornecer a diversificação das ferramentas utilizadas pelo professor. Não entendendo o tecnológico como à simples implementação de dispositivos tecnológicos (tablets, computadores e outros), sim não partir da compreensão das características sociais e do contexto dos alunos, o que permite entender o ecossistema tecnológico corretamente das práticas educacionais para que respondam às necessidades de uso e cenários, já que, vários dos problemas em termos de implementação de artefatos tecnológicos em à escola, a ignorância e a falta de análise sobre a funcionalidade destes (Bartolomé, 2005).

Por outro lado, o elemento de diferenciação e os seus subcomponentes estão localizados na metodologia da sala de aula. A aplicação desse elemento permite estabelecer valores coletivos que solidifiquem a confiança da instituição como a dá o professor, como emissor da mensagem. Ajuda a gerar a credibilidade suficiente para transmitir o conhecimento de maneira eficaz (Koch, 1995). Além disso, permite o análise e criação de microculturas educacionais, por meio de um sistema de valores compartilhados, que servem ao professor para fortalecer o seu trabalho pedagógico e aumentar a predisposição para a aprendizagem dos alunos. Da mesma forma, a diferenciação, em termos de vantagem, projeta a prática de ensino para que o professor conheça a seus alunos e os conhecimentos deles com o fim de alcançar a maior eficácia na aprendizagem.

Já para terminar, o elemento de avaliação, está inscrito na metodologia da sala de aula, onde pode intervir como suporte na criação de objetivos mensuráveis e juntos, não por turmas, como é o caso atualmente, pois isso prejudica a compreensão da aprendizagem como algo fragmentado. Nessa perspectiva, o subcomponente do escopo permitirá estabelecer parâmetros de medição coerentes que atendam à necessidades a médio e longo prazo, para não abandonar as iniciativas.

Levar o elemento em consideração, conforme e proposto pela comunicação estratégica, facilita a elaboração de indicadores de medição com critérios razoáveis e realmente mensuráveis (Collis e Rukstad, 2008). Bem, embora existam competências estabelecidas por área, elas não contemplam o problema abordado, portanto, a proposta educacional de formação cívica e ética não se pode medir corretamente sem uma avaliação que concorde. O que deixa uma percepção negativa sobre o impacto das iniciativas que se possam estar fazendo.

### **6. Conclusão geral**

Durante o desenvolvimento da pesquisa, verifica-se que a comunicação estratégica possui um espaço na formação cívica e ética. No entanto, isso exige muito esforço para o professor, pois são eles que têm a possibilidade de começar a repensar as suas práticas de outra perspectiva para que possam gerar mudanças estruturais reais.

O papel do professor passa a ser fundamental para estabelecer tal relação. Porém, embora algumas deficiências educacionais dos professores serem conhecidas nesse contexto, a realidade superou as expectativas, a falta de interesse ou motivação, a preparação precária e pouco rigorosa das aulas, a consideração metodológica apenas em termos formais e não substantivos, além da percepção da baixa vocação profissional, acabam a afetar seriamente os processos de formação cívica e ética. Já que, essa situação é sentida e assumida pelos próprios alunos, os quais percebem o baixo interesse, portanto, o impacto do ensino nas aulas é aparentemente baixo. Percebe-se que os professores, no caso desta pesquisa, apenas atendem para cumprir o compromisso de jornada de trabalho e não para a satisfação pessoal de moldar vidas, o que revela uma estrutura maior do problema inicial.

Essas afirmações surgem da análise dos resultados obtidos a partir de uma abordagem fenomenológica, que permite entender, pela particularidade desse contexto, as generalidades dessa situação (Ayala, 2007). Este trabalho é realizado através de uma abordagem qualitativa indutiva, descritivo-qualitativa, que garante a possibilidade de aprofundar todas essas realidades cruzadas para gerar uma conclusão muito mais realista dos resultados.

A comunicação estratégica tem uma relação direta com a educação e os seus elementos são aplicáveis a esses processos de formação cívica e ética, e até abriu a possibilidade de estender a sua estrutura as outras áreas devido à horizontalidade da comunicação. No entanto, para que se implemente é necessário que o professor reconheça as deficiências atuais do seu

trabalho pedagógico, para que possa repensar as suas atitudes, e se torne num verdadeiro estrategista que possa mediar as dificuldades tão significativas tratadas neste estudo.

Nesse sentido, o professor deve recuperar o papel de agente social, não se considerar um fator isolado, sim relacional, para não continuar a focar a educação na gestão da informação, mas na transferência de conhecimentos. Acordo com Quintana (2016, p.21) "o homem existe para se relacionar, somente a partir dessas relações ele pode formar [,] configurar a sua essência" e aprender realmente, portanto, o professor deve entender a comunicação, neste caso, estratégica, como uma oportunidade para alcançar uma mudança profunda nas suas práticas.

Isso ajudará o professor a garantir que os processos dados para a formação cívica e ética sejam fortalecidos a partir do julgamento e da ação moral que deixam um trabalho reflexivo de comunicação estratégica, que inclui análise crítica dos indivíduos e do mundo ao seu redor (Elizondo e Rodríguez, 2009, p. 152). O que pode atenuar o aumento de comportamentos negativos em menores.

A comunicação estratégica relacionada em ambientes educacionais é totalmente viável e encontra espaço para a sua ação. Afinal, o ato de se comunicar é inerente a todos os homens, o que não é a estratégia, mas pode ser facilmente alcançada e adaptada pela aplicação desses elementos. Portanto, resta apenas implementar isto e começar gerar câmbios no trabalho pedagógico. Isso com o desejo de que o setor educacional volte a sua posição ontológica de ser e ajudar a ser, especialmente em cenários onde é evidente a necessidade premente de um maior comprometimento da educação.

### 7. Bibliografia

ANTÓN, Marta. Aportaciones de la Teoría Sociocultural al Estudio de la Adquisición del Español como Segunda Lengua. **Revista Española de Lingüística Aplicada**, Vol.23, 2010, p.9-30.

AYALA, Raquel. La metodología fenomenológica- hermenéutica en el campo de la investigación educativa. Posibilidades e primeras experiencias. **Revista de Investigación Educativa**, Vol. 26, n.1, 2007, p. 409-430.

ANSOFF, Igor. **Corporate strategy**: an analytic approach to business policy for growth and expansion. Ciudad de Mexico: McGraw-Hil. 1965.

BARTOLOMÉ, Antonio. Comunicación, educación y tecnología. **Comunicação e Educação**, Vol. 5, 2005, p. 299-309.

BOWER, Marvin. **The will to manage**: corporate success through programmed management. Whasintong: McGraw-Hill, 1966.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CARRERA, Beatriz., e MAZZARELLA, Clemen. **Vygotsky: enfoque sociocultural**. Merida: Educuer, 2001.

COOK, Tomas., e REICHARDT, Charles. **Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa**. Madrid: Ediciones Morata, 1986.

COLLIS, David., e RUKSTAD, Michael. ¿Puede usted decir cuál es su estrategia? **Harvard Business Review**, Vol.86, n. 4, 2008, p. 98-107.

CAMPBELL, Andrew., e TAWADEY, Kiran. **Mission and Business Philosophy**. Elsevier, 1992.

CHANDLER, Alfred. **Strategy and structure**. Washington: BeardBooks, 2003.

ELIZONDO, Aurora., e RODRÍGUEZ, Lucía. Los maestros y la formación cívica y ética. **Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**, Vol. 7, n.2, 2009, p. 151-161.

GEERTZ, Clifford. **La interpretación de las culturas**. Barcelona: Gedisa. 2003.

GOOLD, Michael., e CAMPBELL, Andrew. **Strategies and Styles: The Role of the Centre in Managing Diversified Corporations**. Basil Blackwell, 1989.

GUBA, Egon., e LINCOLN, Yvonna . **Competing paradigms in qualitative research**. Thousand Oaks: CA Sage, 1994.

GUMUCIO, Alfonso. **Comunicación y educación una deuda recíproca**. Madrid: La Hojarasca, 2017, Disponível em <https://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>. (último acesso: 7/10/2018).

GUMUCIO, Alfonso. **Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social**. Nueva York: Fundación Rockefeller, 2001.

GUZMÁN, Angélica. **Relación entre comunicación estratégica y procesos de enseñanza-aprendizaje para la formación cívica y ética, de estudiantes en el ciclo básica-media del Colegio Villa Carmen**, Tarapacá, 2018.

GLASER, Barney., e STRAUSS, Anselm. The discovere of grounded theore. **Strategies for qualitative research**, Vol. 17, n. 4, 1967, p. 358-364.

HAMPDEN, Charles. **Creating Corporate Culture: From Discord to Harmone**. Addison Wesley Publishing Company, 1992.

INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. **Aprender a investigar: recolección de la información**. Bogotá D.C, ICFES, 1999.

KANJI, Gopal. **Total Quality Management: Proceedings of the first world congresso**. New York: Springer Science y Business Media, 1995.

KOCH, Robert. **El diseño de la estrategia en su empresa**. Londres; Ediciones Folio, 1995.

LEIVA, Juan., e MÁRQUEZ, Mariángela. La comunicación intercultural: una herramienta de inclusión en los contextos educativos de diversidad cultural. **Revista de Pedagogía**, Vol. 33, n. 93, 2012, p. 71-93.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- LEVITT, Theodore. La miopía en el marketing. **Deusto**, Vol. 4, n. 85, 1977, p. 1-13.
- LEAVITT, Harold. **Corporate pathfinders: building vision and values into organizations**. Pennsylvania: Penguin Books, 1987.
- MANUCCI, Marcelo. Comunicación estratégica integral. **Signo y pensamiento**, Vol. 9, n.36, 2006, p. 14-25.
- MANUCCI, Marcelo. **La estrategia de los 4 círculos: diseñar el futuro en la incertidumbre del presente**. Bogotá: Norma, 2006.
- MANUCCI, Marcelo. Complejidad, incertidumbre e estrategia: Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual. **FISEC-Estrategias**. Vol. 5, n.10, 2008, p. 3-43.
- MARTÍNEZ, Miguel. **La investigación etnográfica en educación: Manual teórico-práctico**. Tercera edición. Ciudad de México: Editorial Trillas, 1998.
- MONSALVE, Alexandra., e PÉREZ, Eliana. El diario pedagógico como herramienta para la investigación. **Itinerario educativo**, Vol. 60, 2012, p. 117-128.
- MURILLO, Javier., e MARTÍNEZ, Cynthia. **Investigación Etnográfica**. Madrid; Universidad Autónoma de Madrid, 2010.
- NARVÁEZ, Rene. **Tarapacá**. (A. Guzmán, Entrevistador) Leticia, 2017.
- OLIVEIRA, Ismar. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação e Educação**, Vol. 19, 2000, p.12–24.
- PÉREZ, Rafael. El estado del arte en la Comunicación Estratégica. **Mediaciones Sociales**, Vol. 74, n.12, 2012, p.121,196.
- PIÑUEL José., e GAITÁN Juan. **Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social**. Madrid: Síntesis. 1995.
- PORLÁN, Rafael., e MARTÍN, José. **El diario del profesor**. Sevilla: Díada editora, 2000.
- PETERS, Tom. **Thriving o Chaos: Handbook for a Management Revolution**. New York: HarperCollins, 1988.
- PETERS, Tom., e WATERMAN, Robert. **En busca de la excelencia**. New York: Hamper Collins Publishers, 2017.
- PORTER, Michael. ¿Qué es la estrategia?. **Harvard Business Review**, 2008, p. 1-21. Disponible <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>. (último acceso: 9/10/2019)
- PRECIADO, Ángeña., e PÉREZ, Cristina. Influencia del estilo directivo en la comunicación interna de las organizaciones. Una aplicación a las agencias de publicidad. **Palabra Clave**, Vol. 17, n. 2, 2014, p. 412-455.
- PROGRAMA DE DERECHOS HUMANO, SECRETARIA DE GOBIERNO Y ASUNTOS SOCIALES. **Tarapacá**, Acta: Gobernación del Amazonas, 2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

QUINTERO, Johana. **Comportamiento rebelde de los jóvenes.** (G. Angélica, Entrevistador). Leticia, 2016.

QUINTANA, Camilo. Autonomía, pensamiento crítico y competencias interculturales en un currículo de lenguajes y estudios socioculturales. **Entre lenguas y culturas**, Vol. 7, n. 34, 2016, p. 5–37.

SALAS, Claudia. Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. **Signo y Pensamiento**, Vol.31, n.59, 2011, p. 234 -24.

SALINAS, Paulina., e CÁRDENAS, Manuel. **Métodos de investigación.** Quito, Ecuador: Intiyan, 2009.

SÁNCHEZ, Juan. Estrategia Y Comunicación Hacia Un Mundo Multidimensional. **Question**, Vol. 1, n. 46, 2015, p. 466-469.

SUAREZ, Ruben. **Procesos educativos.** (A. M. Ríos, Entrevistador). Leticia, 2018.

SUSINOS, Teresa., e RODRÍGUEZ, Carlos. La educación inclusiva hoy, reconocer al otro y crear comunidad a través del diálogo y la participación. **Revista interuniversitaria de formación de profesorado**, Vol.70, 2011, p. 15,30.

SCHUTT, Russell. **Investigating the social world:** The process and practices of research. Canada: SAGE Publications, 2012.

SCHETTNI, Patricia., e CORTAZZO, Inés. **Análisis de datos cualitativos en la investigación social:** procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. La Plata: Edulp, 2015.

TROMPENAARS, Fons. **Riding the Waves of Culture:** Understanding Diversity in Global Business. New York: McGraw Hill, 1998.

VERA, Tania., e MORILLO, Johann. La complejidad del análisis documental. **Información, Cultura y Sociedad**, Vol.16, 2007, p. 55-81.

**LA CIENCIA DEL AMOR Y DEL PERDÓN: COMUNICACIÓN DE LAS CIENCIAS  
DESDE UNA MIRADA TRANSDISCIPLINAR PARA APORTAR A LA  
CONSTRUCCIÓN DE PAÍS<sup>1</sup>**

**THE SCIENCE OF LOVE AND FORGIVENESS: SCIENCE  
COMMUNICATION FROM A TRANSDISCIPLINARY PERSPECTIVE  
TO STRENGTHEN THE SOCIAL FABRIC**

*Angie Paola Ariza<sup>2</sup>*

*Sigrid Falla, Lina Quijano, Angélica Múnera, Nancy Carrillo, Nathalie Lex<sup>3</sup>*

*La Ciencia del Amor y del Perdón es una experiencia itinerante, creada por Maloka -museo de ciencia y tecnología- con el fin de promover aprendizajes significativos en torno al manejo de las emociones y del perdón, En este artículo exponemos cómo y por qué un museo de ciencias aborda estos temas y los principales aprendizajes que ha dejado esta propuesta con base a un estudio de públicos realizado con familias. De esta manera mostramos cómo el museo puede convertirse en un dispositivo que posibilita la creación de espacios transdisciplinarios que invitan a la reflexión, al aprendizaje colectivo y, a través de ello, contribuye a generar transformaciones del contexto social.*

**Palabras clave:** *Comunicación de la ciencia, Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología, construcción de paz.*

---

## **I. Introducción**

Colombia ha sido escenario por más de sesenta años de un conflicto armado de dimensiones desmedidas, han sido más de ocho millones sus víctimas, entre las que se incluyen más 80.472 personas desaparecidas, 261.619 víctimas fatales, más de siete millones de víctimas de desplazamiento forzado, entre otras. Sin embargo, autores como Chaux (2002) afirman cómo

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 4 – Educomunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Angie Paola Ariza Porras, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, investigadora, contenidosociales@maloka.org

<sup>3</sup> Sigrid Falla, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, directora de Arquitectura de Experiencias, sfalla@maloka.org

Lina Quijano, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, investigadora, lquijano@maloka.org

Angélica Múnera, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, coordinadora de contenidos, coordinacioncontenidos@maloka.org

Nancy Carrillo, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, profesional de contenidos, ncarrillo@maloka.org

Nathalie Lex, voluntaria, Corporación Maloka de Ciencia y Tecnología, nlex@unal.edu.co



los mayores registros de violencia no son los que tienen relación directa con el conflicto armado, la violencia ha sido vista también como un medio legítimo para tramitar las relaciones interpersonales y como mecanismo de justicia (Castrillón *et al.*, 2017); lo que Galtung (2016) califica como violencia cultural. Bermúdez y Padilla (2016) afirman que es necesario “desenraizar de la cultura es la asociación automática entre conflicto y violencia” y Chaux nos invita pensar en estrategias educativas que promuevan alternativas pacíficas y constructivas para manejar los conflictos en donde se piensen “el papel que juegan los(as) terceros(as), las fuertes emociones durante los conflictos y la falta de entrenamiento y práctica para mediar conflictos de maneras constructivas, (2002;50) . En este panorama ¿qué podemos hacer como individuos y como país?

Maloka, como museo de ciencias situado en este contexto, buscó a través de su nueva experiencia itinerante, “*La ciencia del amor y del perdón*”, proponer un diálogo a partir de las ciencias sociales, las ciencias humanas y la neurociencia con el fin de aportar a la construcción de perdón en la sociedad. Para este propósito abordó el perdón desde una perspectiva personal, como una habilidad que puede ser comprendida y aprendida, procurando un encuentro con el autoconocimiento, manejo de las emociones, la gratitud y la autocompasión como elementos que interpelan a todas las personas en distintas dimensiones de su ser. Se trata de una exposición donde cualquier visitante puede reflexionar a partir de herramientas científicas sobre los aportes a su bienestar físico, psicológico y emocional de la práctica del perdón. Si bien se trata de un tema poco tradicional en el ámbito de la comunicación de la ciencia y que por su complejidad representa un reto en el desarrollo de experiencias contextualizadas, ha sido también una oportunidad para movilizar en el museo reflexiones en torno al papel de la ciencia y la tecnología en la construcción de lo social.

*La ciencia del amor y del perdón* contó con el acompañamiento de Frederic Luskin, director del *Forgiveness Project* de la Universidad de Stanford quien a través de sus investigaciones ha evidenciado los beneficios del perdón para la salud. Adicionalmente, para la elaboración de los contenidos de la exposición se incluyeron avances recientes de la neurociencia y de estudios sociales asociados a conflictos cotidianos como el acoso escolar y algunas estrategias para afrontarlo mediante el fortalecimiento de la autoestima.

Como resultado, Maloka hoy cuenta con una experiencia que combina narrativas audiovisuales, experiencias interactivas y talleres grupales que buscan promover interés y aprendizajes significativos en torno al manejo de las emociones y el perdón en situaciones conflictivas. La experiencia está diseñada en una secuencia de tres momentos que abordan las siguientes líneas temáticas: a) La biología y fisiología de las emociones como un medio de la construcción del individuo a través de los afectos y los conflictos b) las emociones sociales, prácticas de empatía, gratitud y autocompasión como mecanismo de resiliencia ante el dolor y, c) el perdón desde la perspectiva neurocientífica, sus beneficios en la salud física, mental y emocional de quien lo experimenta.

Este artículo explora los principales aprendizajes identificados durante los tres primeros meses de apertura de esta exposición, desde febrero hasta mayo del 2019, realizada en las instalaciones del Centro Interactivo de Maloka en Bogotá (Colombia). Dichos aprendizajes son el resultado de un estudio realizado con base en la evaluación de los indicadores de interés y aprendizaje que componen la Batería de Indicadores de Apropiación Social de Ciencia y Tecnología creados por Maloka y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (2015). A continuación presentamos, el contexto institucional de la creación de la exposición, la descripción del diseño de la exposición, la metodología empleada para el ejercicio de evaluación y los aprendizajes que surgieron de ella.

## **II. Contexto**

Maloka, como museo de ciencia abierto al público desde 1998 tiene como propósito la promoción de la apropiación social de la ciencia y la tecnología en diferentes públicos. Para ello cuenta con un centro interactivo ubicado en Bogotá y diversos programas, como Maloka Viajera, el cual permite llevar las experiencias interactivas del museo a poblaciones ubicadas en zonas de difícil acceso del país, en alianza con instituciones públicas y privadas.

Como parte de la Maloka Viajera, entre los años 2017-2019, se creó la exposición “La ciencia del Amor y del Perdón”, financiada con recursos aportados por la Alcaldía Mayor de Bogotá. La conceptualización de esta experiencia contó con dos momentos: (I) una elaboración de un amplio estado del arte sobre los conceptos fundamentales de la exposición a partir de los que

se realizó el diseño preliminar de los módulos interactivos y los contenido audiovisuales (II) El equipo de Maloka y Frederic Luskin, director de *Forgiveness Projects* de la Universidad de Stanford, y su colega Lyndon Harris, trabajaron en el ajuste de estos diseños preliminares y en la construcción de los talleres colectivos orientados a distintos grupos generacionales. Posterior a estos procesos de conceptualización, diseño y producción de la exposición, los mediadores (guías) del museo tuvieron amplias jornadas de formación conceptual y de aspectos propios del diálogo museológico para la interacción con los públicos.

### III. La exposición

La exposición está diseñada y estructurada en cuatro zonas interactivas donde confluyen las ciencias sociales, las ciencias naturales y las vivencias del público de la siguiente manera:

Zona 1, Espacio audiovisual: los visitantes acceden a la exposición por medio de dos piezas audiovisuales que presentan un diálogo entre un jóvenes y niños en el que a partir de sus experiencias de vida ilustran, con ayuda de personajes animados, el reconocimiento y gestión de las emociones y su relación con el perdón.

Zona 2, Las emociones: a continuación, los visitantes pasan a un ambiente con módulos interactivos que les invitan a explorar las emociones básicas, como la ira, la alegría, el miedo y, la tristeza, además de la indignación, como emoción social. Cada módulo de esta zona se compone de cuatro partes principales: 1) una experiencia central donde los visitantes evocan la emoción mediante un recurso museográfico interactivo 2) un espacio en donde el visitante participa en la construcción de un símbolo para compartir y “dejar” las sensaciones, pensamientos y/o historias personales que les produce cada emoción, 3) la descripción química del cada tipo de lágrimas que produce cada emoción y 4) infografía que desde la psicología y neurofisiología hace una descripción de cada emoción y da herramientas para gestionarlas.

Zona 3, La auto-empatía y la empatía: Esta zona cuenta con cinco módulos cuyo objetivo es motivar a los visitantes a reflexionar sobre la empatía con los otros y con sí mismos, presentándolas como habilidades significativas para entender y comprender las necesidades, los sentimientos y las circunstancias conflictivas personales y sociales y, de esta forma,

responder a ellas de manera asertiva. Con este objetivo, los cinco módulos de esta zona enfrentan a los públicos a discusiones sobre el acoso escolar, les comparten los beneficios neurobiológicos de los abrazos, les plantean reflexiones sobre la empatía en la vida personal y su relación con la gratitud a partir del relato de un día en la cotidianidad de una adolescente y les proponen ejercicios de empatía a través de la mirada a rostros diversos y de la escucha activa de historias de personajes que siendo afectados por el conflicto armado, por su condición de discapacidad o por la vida de calle, han retomado el protagonismo de sus vidas desde el perdón y la gratitud.

Zona 4, Un momento para el perdón: finalmente, en la zona de talleres hay una propuesta diferenciada por edades para profundizar en los temas tratados a lo largo de la exposición y su relación con el perdón. Particularmente, con niños y niñas se trabaja el reconocimiento y la gestión de emociones; con pre-adolescentes la autoempatía y la autocompasión; y con adolescentes se profundiza en los pasos que nos llevan a perdonar; en el taller con grupos intergeneracionales, como las familias, se trabaja también la autoempatía, partiendo del agradecimiento. Todas estas actividades fueron creadas a partir de la metodología desarrollada por Frederic Luskin (Luskin 2003).

#### **IV: Estudio de públicos familiares: metodología**

*La Ciencia del Amor y del Perdón* tuvo una primera temporada de apertura al público en el centro interactivo de Maloka en Bogotá durante tres meses: de febrero a mayo de 2019. Durante estos meses se realizó un estudio de públicos con el objetivo de identificar las fortalezas y oportunidades de mejora de la exposición en términos del fomento del interés y de aprendizajes. Este estudio se realizó de manera diferenciada para los públicos familiares y escolares y tomó como principal herramienta metodológica la Batería de Indicadores de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología- ASCYT-, construida por el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT) y la Corporación Maloka en el año 2015 (Daza et.al 2017). A continuación, presentamos el diseño metodológico del estudio hecho para los públicos familiares para ahondar en sus hallazgos.

Metodológicamente la principal herramienta que usa Maloka para sus diseñar sus estudios de públicos es la Batería de Indicadores de Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología- ASCYT- que surge de hacer una revisión de ejercicios de medición y cálculo de indicadores de prácticas de popularización, comunicación e involucramiento con la ciencia y la tecnología (CyT) en diferentes contextos. (Daza et.al 2017). A partir de ello se crear una propuesta de indicadores que lograrse abarcar la variedad de actores y productos que convergen en Maloka en relación con su objetivo misional: la Apropiación Social de la Ciencia y la Tecnología; entendida como “un proceso social intencionado, donde de manera reflexiva, actores diversos se articulan para intercambiar, combinar, negociar y/o poner en diálogo conocimientos; motivado por sus necesidades e intereses de usar, aplicar y enriquecer dichos saberes en sus contextos y realidades concretas” (Franco-Avellaneda y Pérez Bustos 2010).

La decisión de realizar un estudio diferenciado de público familiar, además, toma como referencia una serie de estudios sobre los aprendizajes de los públicos familiares en espacios de educación no formal, como los museos, que se han realizado en las últimas tres décadas y que han sido liderados por los museos de ciencia estadounidenses e ingleses, dejando importantes lecciones teóricas y metodológicas (Muñoz en Pérez 2016:244-245). En este campo Maloka desde el año 2015 ha venido haciendo aportes al campo en relación con la experiencia que tiene el público familiar con sus exposiciones y programas.

Es importante considerar la concepción de familia que manejamos para el estudio que aquí presentamos entra en consonancia con el concepto expuesto por Dierking (2010) y Choya (2008) (en Muñoz en Pérez:2016) que, reconociendo su complejidad, define a la familia como un grupo multigeneracional de dos o más personas que tienen una relación continua, que trasciende el museo, y que se conciben a sí mismos como familia, aunque no necesariamente se relacionan biológicamente. Considerando estas particularidades del público familiar y de la experiencia ofrecida por la Ciencia del Amor y del Perdón se seleccionaron dos indicadores de la batería de ASCYT sobre los cuales articular el análisis: interés y aprendizaje en ciencia y tecnología.

El interés en ciencia y tecnología es un indicador que indaga por el cambio de percepciones, disposiciones y valoraciones frente a las temáticas propuestas y en general sobre los espacios

no formales de aprendizaje: “Una generación de interés supone cuestiones que van desde que los individuos estén más dispuestos a aprender cosas nuevas, a informarse, a reconocer que el centro interactivo es un escenario de educación no formal y valorar críticamente la ciencia y la tecnología y su capacidad propia para producir conocimiento o modificar el contexto” (Daza et.al 2017:154). Este indicador se compone de varios descriptores y para este estudio fueron perfilados tres para ser evaluados: disposición para aprender nuevas cosas, el reconocimiento de la capacidad propia de modificar el contexto y la vida personal a través de lo aprendido sobre las emociones y el perdón y reconocer la capacidad transformadora de los conocimientos científicos en torno a las emociones y el perdón.

El aprendizaje en Maloka, como escenario de educación no formal, está referido a la capacidad que tiene un individuo de generar significado, usar los contenidos que se ofrecen en las actividades y los relacionen con sus contextos y saberes previos. (Daza et.al 2017:154) Para el caso de la Ciencia del Amor y del Perdón se exploraron cuatro descriptores: interactuar con los contenidos propuestos, tener una actitud proactiva para aprender sobre ellos, relacionarlos con los saberes previo y comprender que el perdón es una habilidad que puede ser desarrollada

El estudio de estos descriptores de los indicadores de interés y el aprendizaje generado por la exposición en relación con el público familiar se hizo a través de metodologías cualitativas y desde la teoría fundamentada que nos permitieron realizar un análisis desde la complejidad que supone un proceso social como estos contextualizado, denso y multidimensional (Daza et al; 2017:152). De esta manera se realizaron una serie de etnografías y de grupos focales que nos permitieran obtener información sobre las interacciones generadas por la exposición desde la perspectiva de los principales actores involucrados: las familias visitantes y el equipo de mediación. Adicionalmente, se realizó un grupo focal con el equipo de museos del Centro Nacional de Memoria Histórica que nos permitió enriquecer el análisis.

Como principal técnica de obtención de información se empleó la observación etnográfica, que tal como lo menciona Jimeno (2012:12) la etnografía implica indagar el porqué de las actuaciones, motivaciones e interpretaciones de los sujetos ante determinados procesos o situaciones. Estas observaciones se realizaron principalmente los fines de semana, por ser los días de mayor afluencia del público familiar al centro interactivo. Se establecieron algunas

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

preguntas para orientar las observaciones etnográficas en relación con los indicadores de interés y aprendizaje y sus respectivos descriptores; como por ejemplo: ¿Cuáles son las actitudes que se perciben en los/as visitantes frente a las experiencias interactivas propuestas? ¿Qué cuestionamientos surgen de los públicos a partir de los contenidos en relación con su vida cotidiana? ¿Qué relaciones entablan los públicos entre los contenidos y su contexto? ¿Qué piezas museográficas capturan más la atención de los/as visitantes? ¿Cómo ocurre en la interacción entre visitantes y piezas museográficas? ¿Cómo es la participación de los públicos en los talleres? ¿Qué preguntas se hacen? ¿Los visitantes realizan preguntas para profundizar en los contenidos? ¿Qué nociones previas sobre perdón y los otros contenidos emergen? ¿Cómo es la interacción entre estas nociones y los contenidos propuestos? ¿Existen cuestionamientos a esas nociones previas de perdón durante la experiencia? ¿Los públicos se trazan y manifiestan propósitos personales a partir de los contenidos propuestos?

Asimismo realizaron dos grupos focales con el equipo de mediación del centro interactivo, el primero fue realizado días después de la inauguración de la exposición y el segundo se hizo tres meses después. En estos grupos focales se indaga por la percepción del equipo de mediación, quienes están en contacto directo y permanente con los públicos, sobre la experiencia en relación con los indicadores de interés y aprendizaje: ¿Los contenidos son interesantes para los públicos? ¿Qué es lo que más les gusta? ¿Qué limitaciones encuentra la experiencia al momento de fomentar el interés y los aprendizajes sobre los contenidos? ¿Cuáles son para ustedes los mayores aprendizajes que ha dejado la experiencia para el público y para Maloka? ¿Qué reflexiones personales han surgido a partir de la exposición, qué experiencias destaca? Adicionalmente se hizo un grupo focal con los pares expertos del equipo de museos del Centro Nacional de Memoria Histórica que visitó la experiencia, con el fin de identificar sus fortalezas y oportunidades de mejora de la experiencia en términos de fomento del interés y los aprendizajes.

A partir de la información se procedió a realizar un proceso de codificación axial, en donde los códigos fueron definidos de acuerdo a los indicadores y descriptores seleccionados, y a la saturación de estos códigos. El análisis de este proceso fue realizado de manera grupal por el equipo de Arquitectura de Experiencias de Maloka, encargado del diseño de experiencias y contenidos y de la evaluación de los diferentes programas ofrecidos por la institución,

#### IV: Estudio de públicos familiares: hallazgos

Para John Falk y Lynn Dierking (1992) (En Pérez;2016:37) la experiencia en el museo es el resultado de la interacción entre tres contextos: el personal, el físico y el sociocultural, que están en constante retroalimentación y que hacen de cada visita una experiencia particular. De esta manera, el fomento al interés y al aprendizaje de los públicos familiares está mediado por la interacción de estos contextos. A continuación exponemos los principales hallazgos del estudio de públicos familiares en la experiencia de la Ciencia del Amor y del Perdón considerando cada uno de estos contextos y su relación con el fomento al interés y el aprendizaje en la ciencia y la tecnología.

Contexto personal:

El contexto personal de los visitantes hace referencia a las motivaciones, expectativas, conocimientos previos, experiencias, intereses y creencias que cada visitante trae consigo. (2003 en Pérez;2016:250) Es importante contemplar que los grupos familiares son diversos, intergeneracionales y que traen consigo diferentes saberes previos que entran en diálogo con los contenidos de la exposición. Para Falk (2013), dos de los elementos que más influyen en que la experiencia en el museo sea significativa son que tengan elementos con alto contenido emocional y segundo, que se relacione con las experiencias de los visitantes. De esta forma, subrayamos cómo la *Ciencia del amor y del perdón* es una experiencia que induce al público a evocar sus emociones y que entabla fácilmente una relación con sus vivencias, su cotidianidad y sus saberes previos generando interés en los contenidos y propicia aprendizajes significativos.

En la Ciencia del Amor y del Perdón las emociones son centrales durante toda la experiencia, se evocan, se tramitan y se discuten sobre y a partir de ellas. Existen evocaciones y diálogos multimodales de emociones durante toda la experiencia bien sea, porque la actividad propuesta por el soporte material de cada módulo evoca la emoción y el guía del museo lo llena de contenido desde la ciencia o, viceversa o porque el discurso de los guías evoca la emoción y se llena de contenido científico a partir de la lectura de infografías. Diversos autores, como



McGaug (2013) han explorado el rol de las emociones como factor para crear experiencias memorables y significativas. Falk (2013) señala cómo los públicos de los museos suelen recordar aquellas cosas que tenían un alto contenido emocional para ellos. Franco et al (2015:26), en su estudio sobre las mediaciones en los museos interactivos desarrollado en Maloka, realiza una invitación a futuras investigaciones a explorar cómo las significaciones emocionales que se construyen en las interacciones en los museos podrían convertirse en catalizadores del proceso de aprendizaje de niñas y niños.

La exposición ha logrado que los públicos conozcan que las emociones no solamente se sienten sino que es posible comprenderlas y aprender gestionarlas desde la ciencia. Para los públicos en general, hablar de tristeza, alegría o ira no es hablar de algo desconocido; sin embargo, para algunas personas resulta interesante saber que es posible hacer inteligibles sus emociones a través de las ciencias y aún más aprender a gestionarlas. Por ejemplo, una persona de la tercera edad afirma “muy bueno esto de las emociones, hay muchas cosas que uno no sabe”(Diario de campo, abril de 2019). Tanto en los soportes materiales de la exposición como en los discursos del equipo de mediación se da información que permite trabajar sobre las concepciones iniciales de cada emoción desde la ciencia, además de adquirir herramientas que permiten gestionarlas de una mejor manera en la vida cotidiana como, por ejemplo, respirar antes de actuar o hacer deporte.

Es importante aclarar que para parte del público infantil todas las emociones son conocidas, menos la indignación, varios niños y niñas preguntan al equipo de mediadoras o a sus acompañantes qué es, sin embargo, les es fácil asociarla a situaciones que les proponen como, por ejemplo, situaciones de maltrato animal. Para algunas personas ha resultado interesante comprender las causas de algunas emociones desde las ciencias sociales; como aquellos miedos que han sido construidos culturalmente.

Para Álvarez (2013), el museo puede evocar emociones en los visitantes a través del encuentro comunicativo con otros y de la relación que se genere con las vivencias personales. La exposición abre también un espacio para comunicarse con otros y comprender sus singularidades. Es así que, conocer las historias de las demás personas resulta interesante para los públicos; por ejemplo, en el módulo de tristeza se invita al público a escribir los motivos

personales que causan tristeza y pegarlo en un muro público junto con los motivos de otras personas, en este espacio las personas no solo se animan a poner sus motivos, sino leen los de los demás, incluso algunas personas responden a algunos de ellos con frases que buscan darle aliento a quien lo escribió (Grupo focal con el equipo de mediación; mayo de 2019). Este hecho refuerza lo dicho por Morris & Tisdale (2017:106) “los humanos están conectados para responder a las emociones expresadas por otros humanos”. El espacio de los talleres porque se ha convertido en un espacio de diálogo intergeneracional y para compartir con personas cercanas y conocerles más. Esto aparece en algunos de los diarios de campo:

“La mediadora les pregunta ¿cómo se sintieron?, ellos responden “chévere saber sobre la vida de los otros, sus sueños, porque es gente que uno ve todos los días”, “compartir con los demás”, “reconocer que le pasa a los demás y a nosotros”. (Diario de campo, marzo de 2019).

Ciertos espacios de la exposición se convierten en lugares para la empatía. De esta forma, en el espacio dedicado a los talleres las personas aprenden más acerca de las emociones de sus seres queridos, y en algunos casos también de desconocidos, lo que puede provocar un reconocimiento de las emociones de los otros y un cambio de actitudes y acciones que mejoren las relaciones sociales. Asimismo, las personas se dan cuenta de la importancia de compartir (ser escuchado y escuchar), esto se evidencia en dinámicas de “dar y recibir” (durante los talleres), de tal manera que las personas reciben empatía, a veces consejos del grupo, y al mismo tiempo prestan atención y dan sentido a las historias de las otras personas. Es decir, las personas del grupo muchas veces tienen la función de animar a otra persona del grupo y al mismo tiempo, dentro de este ensamblaje, entienden mejor sus propias realidades. No sólo surgen dinámicas de un mejor entendimiento frente a ciertas realidades sino también, en un contexto “íntimo real”, uno aprende que no está solo con esas situaciones. Es así que, la exposición es un motor sensorial que induce la visitante a sentir, a hablar sobre la complejidad que simboliza la emoción, llenarla de contenido a través de la relación de se construye con los objetos (módulos), con el mediador y con los otros visitantes que le acompañan, siendo un vehículo para procesar estas emociones. En este sentido, los espacios de la exposición podrían servir como ejemplo para que los visitantes puedan crear espacios parecidos de confianza para compartir sus emociones con personas cercanas.

En esta misma línea, se manifiestan aprendizajes significativos en los visitantes en cuanto al desarrollo de la auto-empatía y el perdón tanto como proceso cognitivo y emotivo, así, por ejemplo, varios miembros de familia durante los talleres se dieron cuenta que les faltó prestar más atención a sí mismos y sus emociones. En el análisis se evidenció que este hecho está marcado por la categoría del género: en muchos casos fueron mujeres las que se dieron cuenta de que todo lo que sentían y hacían era en función de sus hijos o sus parejas, como en el caso de una señora de la tercera edad se estaba dando cuenta “de todo el amor que se debía, como ‘yo puse todo en función de mi pareja y ahora creo que por eso necesito perdonar, porque necesito continuar con mi vida y darme cuenta que necesito amarme a mí” (Diario de campo, abril de 2019). También había algunos hombres que tuvieron una experiencia parecida. Por ejemplo, había un caso en el que un padre vino con su hijo a la exposición y durante el taller todas sus intervenciones se encontraban dirigidas a su hijo, hasta que notó: ‘un momentico, no mencioné ni un sueño que era propio mío’. Cuando habló después del taller con la mediadora concluyó: ‘tengo que trabajar en eso’ ( Diario de Campo, abril de 2019).

Las temáticas de la exposición resultan cotidianas y entran en diálogo fácilmente con los saberes previos de los visitantes. Durante la experiencia estas temáticas que son conocidas pueden llenarse de contenido, se conocen nuevas perspectivas para abordarlas, incluso pueden cambiarse o de-construirse algunas concepciones previas que se tenían de ellas. De esta forma, los visitantes le dan un nuevo sentido a acciones cotidianas. En el caso del agradecimiento, por ejemplo, “dar las gracias” podría representar una acción cotidiana en el público, pero que se dota de un nuevo sentido cuando desde la ciencia se explica qué pasa cuando se es más agradecido y su relación con el perdón. En los talleres familiares, por ejemplo, se da un espacio para agradecer, momento en el que se despiertan varias emociones, como se puede ver en el siguiente diario de campo:

“Los visitantes agradecen principalmente por sus familias, por los hijos que los acompañan ese día, por tener a sus padres con salud; a una niña pequeña le da pena y decide decírselo al oído a su madre para que ella le diga al grupo, la mamá dice conmovida “dice que agradece por mí”, también se agradece por los días de vida y por los alimentos recibidos; una señora dice agradecer por el espacio del taller” (Diario de campo, abril de 2019)

Otro ejemplo es que las personas del público tienen nociones diversas de lo que significa el perdón, por ejemplo, un grupo de público familiar compartía sus nociones previas de perdón que incluían palabras como “disculpa, ser respetuoso, lamentar, amistad, cambiar y tolerancia”. (Diario de campo, abril de 2019). En este sentido, la exposición logra presentar una perspectiva novedosa para los públicos sobre un hecho cotidiano: la científica; presentándola como un proceso personal, que es posible aprender y que trae beneficios a quien lo practica, en hechos concretos como la salud física. El reconocimiento del impacto de los contenidos en la vida personal ha inducido que algunas personas visiten la exposición más de una vez, acompañadas por más personas, por ejemplo, relata el equipo de mediación:

“Nos pasó un caso con una señora muy bonito que hemos querido compartir, ella vino sola por un tema de su divorcio, ella quería entender qué pasaba con ella, duramos casi hora y media con ella en recorrido y luego hizo taller (...) al mes volvió con sus amigas, cuatro señoras, y “ven quiero hacer de nuevo el recorrido” y bueno hicimos el recorrido todas de nuevo (...), porque ella dijo, “esta experiencia es genial, me marcó y me sirvió hartísimo” (Grupo focal con el equipo de mediación; mayo de 2019)

Lograr articular las historias de vida de los públicos con los contenidos logra incrementar el interés por ellos, además de generar procesos de identidad de los públicos hacia el museo. “La exposición, el tema y demás yo creo que son agradable, y además a la gente les sorprende venir a un museo y terminar hablando de su vida ¿por qué pasa esto aquí?” (Grupo focal con el equipo de mediación; mayo de 2019)

Contexto físico y condiciones de posibilidad:

Cuando se habla del contexto físico se hace referencia a que los museos deben ofrecer los recursos y condiciones necesarios para recibir a los grupos familiares “esto se refiere a prepararlos para su visita, extender los beneficios de la misma más allá del sitio, así como la adecuación de los contenidos y la estructura física del museo”. (En Pérez;2016:269). La Ciencia del Amor y del Perdón encontró varias limitaciones a la hora de fomentar el interés y los aprendizajes de los públicos familiares en este contexto, las más importantes son: el adecuado funcionamiento de los soportes materiales de los módulos, el tiempo destinado a realizar la visita, el número de integrantes de los grupos visitantes y la incertidumbre en las agendas ofrecidas a los visitantes.

Durante estos primeros tres meses de operación varios módulos de la exposición tuvieron que ser reparados, hecho que desmotivaba la participación de los públicos. Asimismo, como la exposición tuvo lugar durante estos meses en las instalaciones del centro interactivo de Bogotá, aunque haya sido diseñada como una exposición itinerante, su visita en muchos casos contaba con un tiempo limitado por los grupos familiares, los cuales también buscaban visitar otros espacios del museo; aquí identificamos lo que Franco et al señalaron con anterioridad:

“Las experiencias en el museo tienen características propias asociadas con el tiempo, el lugar, el lenguaje y los objetos, estos elementos configuran una interacción que está principalmente marcada por el corto tiempo que tiene el público para interactuar en las diferentes salas y las características de un lugar abierto con un sinnúmero de artefactos que compiten por la atención del visitante” (Franco et al, 2015:5)

Algunos grupos familiares no dedicaron más de quince minutos para visitar la exposición, aun cuando todo este recorrido fue diseñado con una duración de aproximadamente de hora y media, considerando que en su itinerancia por otros territorios será la única experiencia ofertada. Al no contar con el tiempo suficiente para realizar el recorrido algunos visitantes no participaron en el taller, actividad que le da unidad y cierra todo el recorrido, y/o pasan sólo por algunos de los módulos sin tener el tiempo de reflexionar sobre cada una de las actividades que se les propone. Este hecho, sumado a la visita de grupos de más de veinte personas suponía dificultades a la labor del equipo de mediación, que, como veremos más adelante es fundamental para fomentar el interés de los públicos.

Otro aspecto que limitó el interés de los públicos fue el no contar con información clara sobre lo que podrían encontrar en la exposición, por ejemplo, algunas personas tenían expectativas de encontrar contenidos directamente relacionados con el conflicto armado. Ya Moussouri (2003 en Pérez;2016:250) en su estudio *Agendas Negociadas: Familias en Museos de Ciencia y Tecnología*, afirmaba que “la agenda del museo debe ser clara con el fin de facilitar, pero también desafiar, la agenda familiar; debe precisar qué aspectos interactivos pensados para ellos están disponibles en las exposiciones, y tiene que proveer de estructura a la visita”. Esto mismo se relaciona con el funcionamiento de los módulos, pues se genera una expectativa de interacción con ellos que no siempre era posible cumplir:

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

“Creo que es cómo se vende el tema, por ejemplo, podría no estar nada de la exposición y simplemente nosotros dar un taller y probablemente la gente saldría muy feliz, pero como hay toda unas cosas, a la gente le elevan las expectativas, como bueno: voy a poder interactuar, voy a poder hacer cosas y demás, el hecho que esté visible hace que la gente quiera hacer algo y como no pasa pues se molesta, eso creo que baja por completo el interés”(Grupo focal con el equipo de mediación; mayo de 2019).

En este sentido una de las recomendaciones para próximas itinerancias de la exposición es ser claros con los públicos sobre los contenidos y módulos interactivos que estarán disponibles para ellos, con el fin de generar expectativas acordes con lo que se pueden encontrar al recorrer la exposición y que así puedan destinar el tiempo necesario para hacerlo.

A pesar de estas limitaciones, hubo factores del contexto físico del museo que fortalecieron el fomento del interés y de los aprendizajes de los públicos; uno de los ejes centrales para hacerlo fue la labor realizada por el equipo de mediación, que también influyó para que varios grupos hayan decidido dedicar más tiempo a recorrer la exposición. Franco et al (2015) identificaban tres los roles fundamentales que tenían el equipo de mediación de Maloka en exposiciones creadas anteriormente, que abordaban en general temas relacionados con las ciencias naturales: “interfaz entre artefactos y visitantes, facilitador para el aprendizaje y motivador para la curiosidad”. En la Ciencia del Amor y del Perdón vemos cómo el equipo de mediación cumple además otro tres roles: (I) facilita la usabilidad de los artefactos, los cuales no son igualmente intuitivos, por ejemplo, los módulos de indignación y miedo necesitan con más frecuencia la ayuda de una guía externa (II) facilitan el aprendizaje pues generan reflexiones que aportan a la construcción de sentidos sobre los contenidos (III) motivan la curiosidad sobre los temas a través del juego, la formulación de preguntas y de retos; por ejemplo con los niños y niñas menores de diez años el recurso principal para generar interés en los contenidos son juegos como encontrar a los personaje animados e identificar sus nombres y a partir de ellos trabajar los contenidos.

Además de estos tres roles el equipo de mediación de esta exposición cumple uno adicional: evocan, gestionan y tramitan emociones. Si bien, el enfoque de la exposición es pedagógico y no terapéutico, el equipo de mediación juega un rol fundamental en la exposición al tener la posibilidad de encausar sus contenidos con las reacciones de los públicos de manera inmediata y diferenciada de acuerdo a sus intereses, preguntas y emociones; lo que en términos de Chevallard (2005), cumple establece una relación de transposición didáctica. Este rol es

apropiado también en ocasiones por los padres, al intentar dar respuestas a las preguntas de los niños, niñas y jóvenes, invitarlos a leer o hacerles asociaciones entre los contenidos y sus experiencias cotidianas.

Al abordar temáticas que pueden ser relacionadas con facilidad con la experiencia de vida de los visitantes, el equipo de mediación fue seleccionado a partir de un perfil específico para que tuviera las habilidades necesarias para tramitar las emociones que se evocan en la exposición, transmitir los contenidos de manera precisa y, de ser necesario, prestar primeros auxilios psicosociales. En este sentido, el equipo de mediación debe contar con seis competencias fundamentales, descritas por el Centro Nacional de Memoria Histórica (2017), a saber: la reflexividad, la comunicación dialógica, la contención emocional y la empatía. Es importante considerar que el hechos de evocar emociones en los públicos inciden en los tiempos de los recorridos, pues en muchas ocasiones los talleres que fueron diseñados para ser realizados en treinta minutos pueden durar más de una hora porque hay personas que quieren participar compartiendo sus historias personales. En este aspecto, hay que contemplar protocolos de cuidado al equipo de mediación -cuidado a los cuidadores- necesarios al enfrentarse diariamente con historias que pueden contener dolor o tristeza. Al respecto afirma una de las mediadoras:

“Nosotras salimos agotadas los fines de semana, no tanto por la cantidad de público, sino por el esfuerzo que uno le coloca a la situación, el hecho de sentarme y escuchar para mi es complicado (...) hay personas que vienen acá solas a encontrarse con sí mismos y esta señora que te digo nos abrazó a todas, personas de la tercera edad nos abrazan a nosotras, nos buscan para agradecernos” (Grupo focal con el equipo de mediación; mayo de 2019)

### Contexto sociocultural

El entorno cultural y social de los públicos y de la exposición misma entran en diálogo con la experiencia (Pérez;2016:270). Cada visitante transita la exposición con una serie de antecedentes propios de su vida familiar, de sus experiencias de aprendizaje de sus relaciones en comunidad y de las realidades políticas, económicas y sociales de los lugares que habita. Como hemos expuesto anteriormente, La exposición de la Ciencia del amor y del Perdón, no solo e incita al visitante a evocar, reconocer y tramitar sus emociones de forma individual, sino que constantemente el visitante entra en un ejercicio de relacionarse con otros, de comunicar

sus emociones y pensamientos a familiares o a extraños y a cuestionarse sobre sus propios pensamientos que han sido estructurados culturalmente.

En algunos casos fue posible identificar que la exposición genera reflexiones entorno a la violencia y a su normalización. Por ejemplo, las situaciones de acoso escolar no son una realidad ajena para los públicos, incluso se extrapola a situaciones de acoso laboral; en el módulo interactivo de la exposición dedicado al acoso escolar, con ayuda del equipo de mediación, se generó un diálogo sobre estas situaciones que en varias ocasiones son vistas como normales y/o cotidianas y trabajar sobre estereotipos que se tienen sobre las víctimas:

“Un señor de aprox. 30 años que ve reflejadas sus propias acciones en el escenario dice conmovido que él mismo hizo bullying y que sólo al escuchar las palabras en este contexto se da cuenta de “qué tan fuerte son en realidad”. Comenta que es importante tener esa realidad en cuenta, también en la educación de los propios hijos (véase diario de campo, mayo de 2019).

En consecuencia, la exposición ha resultado ser un espacio no sólo para construir conocimiento desde los saberes previos sino de-construir saberes y pre-juicios desde un ejercicio individual y colectivo. Esta problematización de hechos cotidianos también ayuda a generar interés en la empatía, por ejemplo, en el módulo de los “zapatos de los otros” se presentan historias de vida que no son ajenas a los públicos pero que, de acuerdo a algunos visitantes se han convertido en parte del paisaje, una visitante afirma:

“Aquí los conflictos armados de los 70 y 80s había un porcentaje muy alto y a la gente se acostumbró a que lleguen campesinos...es la costumbre, como dice mi hermana, se vuelve como el hábito y el hábito quita la empatía.” (Diario de campo, abril de 2019).

La reacción frente a estas historias varía del contexto sociocultural de cada visitante; un caso emblemático fue la visita de un niño francés que se mostró conmovido con cada historia que escuchó y vió y quien lo dejó escrito en el módulo de tristeza:

“(…) [En el módulo de tristeza] también hay un papel escrito en francés que dice “l’ injustice envers une personne innocente”, este papel lo escribió un niño, de aproximadamente doce años, que le dijo a la guía que no sabía cómo decir su respuesta en español, así que ellos le dijeron que lo escribiera en francés; después le explicaron que esto traducía “la injusticia contra las personas inocentes”, este mismo niño leyó todas las infografías acompañado de su padre, quien también se veía conmovido”.(Diario de campo, marzo de 2019).



Estas reflexiones se dan principalmente cuando se genera un diálogo a partir de la escucha activa de cada una de las historias de este módulo, habilidad que es necesario fomentar más desde el equipo de mediación. Se puede hablar aquí de un aprendizaje significativo que al cuestionar discursos puede tener consecuencias para la convivencia en sociedad. Como dice Karen Barad: “Ethics is about mattering, about taking account of the entangled materializations of which we are a part, including new configurations, new subjectivities, new possibilities – even the smallest cut matters” (Barad, 2007).

Por último, la escucha activa se complementa con el diálogo, como lo hemos visto la exposición es un espacio para el diálogo intergeneracional. Además los cuidadores de niños y niñas asumen en ocasiones el rol como mediadores del proceso al guiar el recorrido y motivar a los más pequeños, también promueven explicaciones sobre los contenidos de la exposición:

“En el módulo de ira, una niña se acerca y empieza a llenar las urnas con piedras, su madre le dice “lee cuál es la actividad” y después le pregunta “a ti qué te saca la piedra”. En otra ocasión una niña de aproximadamente seis hacía el ejercicio con su mamá y le preguntaba “¿Qué es la impuntualidad mami?” (Diario de campo, marzo de 2019).

### **V. Conclusiones:**

La Ciencia del amor y del perdón ha sido una apuesta hacia la formación de competencias sociales que puede fomentar una ciudadanía democrática, participativa, que reconoce la diversidad y es capaz de construir con el otro en un espacio como el museo (Alvarez, 2013; Murillo et.al 2007). Es claro el potencial pedagógico de La Ciencia del Amor y del Perdón para hacer inteligible lo intangible: el perdón y el amor y para compartir nuevas perspectivas, reflexionar y problematizar sobre las relaciones que tenemos con nosotros mismos y con los demás desde la ciencia. Sin embargo, los retos de esta tarea son múltiples: es necesario repensar las dinámicas de la operación de las exposiciones (tiempos destinados a las visitas, números de integrantes de cada grupo participante) en función de las dinámicas pedagógicas que surgen, además de fortalecer las competencias del equipo de mediación que les permitan encausar de manera adecuada las emociones que se evocan. Resaltamos como uno de los mayores aprendizajes de la exposición el cómo la creación pedagógica y museográfica transdisciplinar, desde las ciencias naturales y sociales, para ofrecer un panorama amplio y complejo de una temática particular y cómo el museo se convierte también en un escenario

para compartir con los demás, aprender de ellos y conocerlos, así como un lugar para aprender.

Este tipo de exposición además puede ser una posibilidad de construcción colectiva con la comunidad, debido a que es un ejercicio de reciprocidad constante entre el museo y sus visitantes, en donde los saberes y formas de hacer preconcebidas por el museo se reconfiguran cuando se interactúa horizontalmente con sus públicos. Tal como lo menciona Bertha Abraham (2008:128) “el museo puede ser un espacio de comunicación en el que se diseñen programas para educar o al menos informar; y/o difundir los valores de la democracia, y ofrecer experiencias relacionadas con ellos, pues hay una coincidencia entre la misión que se le da en su relación con la comunidad, y el servicio que podría darle a la propia comunidad” . Es así que, se hace válido dentro de esta exposición diversos saberes, reflexiones alrededor de imaginarios hegemónicos y de-construir saberes mediante un proceso de comunicación bidireccional, que aporten a la apropiación social de la ciencia y la tecnología que aporte a la cultura, a la convivencia pacífica y a mejorar la calidad de vida.

### Referencias:

- ALVAREZ P., 2013. Educar en emociones y transmitir valores éticos: un desafío para los Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación. *Educació i Història: Revista d'Història de l'Educació*, Núm. 22 (julio-diciembre, 2013), pàg. 93-116
- BARAD, K. (2007). Meeting the universe halfway. Quantum Physics and the entanglement of matter and meaning. Durham & London: Duke University Press.
- BERISTAÍN C., Paéz D., Rime B., Kanyangara P., 2010. Efectos psicosociales de la participación en rituales de justicia transicional. *Revista de Psicología* Vol. 28 ISSN 0254-9247
- MURILLO, G; Castañeda, N., 2013. Competencias ciudadanas y construcción de ciudadanía juvenil. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, núm. 37, pp. 1-17. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Caracas, Venezuela
- CASTRILLÓN L., Riveros V., Knudsen M., López W., Correa A., Castañeda J., 2017. Comprensiones de perdón, reconciliación y justicia en víctimas de desplazamiento forzado en Colombia. *Revista de Estudios Sociales* Vol. 63. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/full/10.7440/res63.2018.07>
- CENTRO NACIONAL DE MEMORIA HISTÓRICA (2017) *Al cuidado de la memoria. módulo 1. conceptos sobre el enfoque psicosocial y el cuidado de personas y equipos caja de herramientas para trabajar en procesos de construcción de memoria histórica*. Bogotá:CNMH Y OIM
- CHEVALLARD, Y. (2005).La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado (p.200). Buenos Aires: Aique.
- DAZA-CAICEDO, S., Maldonado, O., Arboleda-Castrillón, T., Falla, S., Moreno, P., Tafur-Sequera, M., & Papagayo, D. (2017). Hacia la medición del impacto de las prácticas de apropiación social de la ciencia y la tecnología: propuesta de una batería de indicadores. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 24(1).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- CHAUX, E "Buscando pistas para prevenir la violencia urbana en Colombia: conflictos y agresión entre niños(as) y adolescentes de Bogotá", *Revista de Estudios Sociales* , 12 (June 2002): 43-53.
- FALK, J. H. (2013). Understanding museum visitors' motivations and learning. *AAVV, Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes, Copenhaga, Danish Agency For Culture*, 106-127
- FRANCO, M., Moreno, P., Falla, S., Tafur, M (2015) "Las mediaciones en los museos interactivos: un desafío más allá de la interactividad". Ponencia en el Congreso Red Pop
- FRANCO, M., Pérez-Bustos, T. (2010) Tensiones y convergencias en torno a la apropiación social de la ciencia y la tecnología en Colombia. In: Pérez-Bustos, T; Tafur-Sequera, M(Ed.). *Deslocalizando la apropiación social de la ciencia y la tecnología en Colombia: aportes desde prácticas diversas*. Bogotá: Maloka; Colciencias. p.9-23.
- JIMENO, M. (2012). Etnografías contemporáneas: trabajo de campo. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Centro de Estudios Sociales (CES).
- MCGAUGH, J. L. (2013). Making lasting memories: Remembering the significant. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 2), 10402-10407.
- PÉREZ, L. (2016) El estudio de las familias en los museos en *Estudios sobre públicos y museos*. Ciudad de México: Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- GALting, J. (2016). La violencia: cultural, estructural y directa. *Cuadernos de estrategia*, (183), 147-168.
- NORRIS L., Tisdale R. (2017): Nuts & Bolts: Developing a Toolkit for Emotion in Museums. Global Networks International Coalition of Sites of Conscience, Nueva York.
- HUYSE L., (2003). "The Process of Reconciliation". En: Bloomfield, D., Barnes, T. and Huyse, L. (Eds.) *Reconciliation After Violent Conflict, A Handbook*, International IDEA, Stockholm.
- LUSKIN F., 2003. Forgive for good. *Haper One*. ISBN: 978-0062517210
- MALOKA. (2015). Manual de usuario de la base de datos para sistematizar información para el levantamiento de indicadores de ASCTI y fichas de indicadores de ASCYT. Bogotá D.C.
- PADILLA, A, & Bermúdez, A(2016). Normalizar el conflicto y des-normalizar la violencia: retos y posibilidades de la enseñanza crítica de la historia del conflicto armado colombiano. *Revista Colombiana de Educación*, (71), 219-251.
- TOUSSAINT L., Worthington E., Williams D., 2015. Forgiveness and Health: Scientific Evidence and Theories relating forgiveness to better health. *Springer* ISBN 978-94-017-9992-8

**PESCANDO HISTORIAS. ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN  
EL MAGDALENA MEDIO:**

***La comunicación como escenario de reparación simbólica y  
recuperación de las tradiciones culturales***<sup>1</sup>

**FISHING FOR STORIES. EDUCOMMUNICATION STRATEGY IN THE  
MAGDALENA MEDIO:**

***Communication as a setting for symbolic reparation and the  
recovery of cultural traditions.***

*Hector Mauricio Gomez Mora*<sup>2</sup>  
*Blanca Aracely López Rueda*<sup>3</sup>

**Resumen:** “Pescando historias”, es una estrategia educomunicativa desarrollada de forma colaborativa con adolescentes y jóvenes de la Institución Educativa San Marcos del Corregimiento El Llanito de Barrancabermeja que, transversal a un proceso de reparación simbólica buscó incentivar su participación significativa para proteger los recursos naturales y rescatar la tradición de la pesca artesanal. Este proyecto se ejecutó 10 años después en memoria del líder pescador Lucho Arango quien fue asesinado por la banda criminal de Los Rastrojos en de 2009 y que en vida se destacó por proteger la ciénaga de técnicas nocivas como el trasmallo y prácticas de explotación insostenibles.

**Palabras clave:** Pesca artesanal. Colectivos de comunicación. Reparación simbólica

---

## **Introducción**

El Grupo Regional de Memoria Histórica de la Universidad Pontificia Bolivariana en el año 2014 reconstruyó un caso emblemático de violencia en el Magdalena Medio; el asesinato del líder social y ambiental Luis Alberto Arango, quien perdió su vida el 12 de febrero del 2009 a manos de Los Rastrojos, un grupo disidente de los ya desmovilizados paramilitares. El trabajo que realizó por defender y proteger la Ciénaga terminó por convertirlo en la “piedra en el zapato” de muchos; “como líder, pescador artesanal y ambientalista, Lucho cuestionó a los ganaderos, a los palmeros, a quienes introdujeron el búfalo en la región y a las instituciones estatales por su negligencia con respecto al respeto de las leyes que protegen los cuerpos

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 4 Educomunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente Universidad Pontificia Bolivariana. Magister en Comunicación Digital, hector.gomez@upb.edu.co.

<sup>3</sup> Joven Investigadora de Colciencias y Docente Cátedra de la Universidad Pontificia Bolivariana. Comunicadora Social – Periodista, aracely.lopez@upb.edu.co.

hídricos de la región. Incluso, los mismos pescadores fueron blancos de su causa” (Bohórquez, Quijano y Rodríguez, 2015).

Lo anterior hace referencia al uso recurrente que diferentes pescadores le dan al trasmallo, una técnica de pesca ilegal que utiliza redes de 800 y 1600 metros de largo, la cual es instalada a lado y lado de la fuente de agua. El riesgo de esta práctica es que en la red cae todo: Peces pequeños, grandes, especies que se comercializan y otras que no son aptas para el consumo humano, al igual que diferentes organismos vegetales. El trasmallo arrasa con todo lo que encuentra bajo el agua, una vez la red está afuera, el desequilibrio del ecosistema es un hecho.

Aunque Lucho “fue asesinado por la agudización del conflicto entre pescadores trasmalleros y aquellos que solo utilizan técnicas tradicionales lícitas; “...” El asesinato surge del entramado que se tejió entre la comunidad y el grupo armado ilegal” (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2014). Es por eso, que la víctima no fue únicamente “Lucho”, sus familiares, o sus colegas, sino, un grupo entero que defendía la pesca artesanal como una técnica que respeta el medio ambiente, pero, sobre todo, que está pensada para brindarle un desarrollo sostenible a quienes viven de dicha actividad.

En este sentido, parte de lo recomendado por el Grupo Investigador para garantizar que el asesinato de Lucho no quede en el olvido, es efectuar procesos de reparación simbólica que mantengan el legado de la persona que fue asesinada. Hay que recordar que Lucho fue un pescador artesanal, un líder social y ambiental que dejó clara la ausencia del Estado en el cuidado del medio ambiente y dejó constancia del escaso papel de este, para mantener el control en los cuerpos de agua y desarrollar políticas públicas que fortalezcan la economía de la pesca. Sin bien la implementación de la estrategia educacional no pretendió cumplir con las funciones del Estado, sí buscó restablecer en el marco del proceso propio de estas iniciativas comunicativas, el rol fundamental que tienen las comunidades como actores significativos, fomentar el tejido social y, sobre todo, encontrar los aspectos claves que dignifican la labor del pescador artesanal.

~~Así las cosas y~~ Teniendo en cuenta que una de las múltiples dificultades que existen en la actividad de la pesca artesanal es el poco interés de las nuevas generaciones para realizar esta labor, se consideró pertinente implementar un proyecto educacional como propuesta de

reparación simbólica para recuperar las tradiciones culturales de la pesca artesanal en el corregimiento El Llanito, previa realización de un diagnóstico con la población de adolescentes y jóvenes respecto a los temas pilares de la propuesta. Una vez logrado lo anterior, nació *“Pescando historias. Memorias de un Llanitero”*.

Cabe agregar que El Llanito es un territorio de pescadores artesanales en cuyas tierras nace uno de los recursos hídricos más importantes del país, una ciénaga que se alimenta del río Sogamoso, por consiguiente, sus aguas contienen el secreto de la experiencia acumulada por años por parte de las personas más adultas del corregimiento, quienes a su vez, protegen y guardan en sus manos artesanas y campesinas los conocimientos que han trascendido a través del tiempo y que han moldeado la identidad de los Llaniteros.

### **Comunicación, un escenario de diálogo y formación**

Desde esta perspectiva, la comunicación no podía ser entendida bajo un modelo vertical de transmisión de conocimientos por parte de “unos expertos” y recepción de “otros que carecen de formación”; el norte de la estrategia y el verdadero valor, estuvo en la población con quienes se trabajó, por consiguiente, se acogió la línea comunicativa del cambio social que hace un mayor énfasis en los procesos y define que las propuestas a implementar deben surgir de la comunidad por medio de consensos que puedan beneficiar a todos, convirtiéndose así en la “opción que surge de y para la comunidad, se origina en las mentes de los individuos que inspirados en las realidad, proponen una mirada ajena a la del poder, que por lo regular resulta más crítica que la difundida por los medios tradicionales y controlados”. (Corrales & Hernández, 2009, p 4).

Este paradigma genera en las personas un sentimiento de apropiación, pues prioriza el proceso comunicacional por encima de los productos, con lo que busca contribuir a la sostenibilidad del cambio social porque así, tanto las acciones como las estrategias del grupo tomarán más fuerza y garantizarán la continuidad del mismo, de lo contrario será más difícil que las personas sigan con la iniciativa. Del mismo modo, la sostenibilidad posee como elemento clave el sentido de pertenencia de cada miembro de la comunidad, es decir que deben sentirse parte del cambio, de ahí que se construyan lazos afectivos con el grupo y puedan compartir hábitos y normas sociales. En este escenario todos los aportes son significativos, por lo cual Juan Díaz

Bordenave (2012), señala que la participación “es un derecho de todos y que si se la toma en serio, podrá conducir eventualmente a una democracia participativa al nivel nacional”. (p.67).

Por lo tanto, para la toma de decisiones es indispensable que el proceso comunicativo sea participativo pero en la mayoría de situaciones es difícil que todos participen, ya que el acceso a la información es limitado o en ocasiones no es socializado, por ende es necesario definir con la comunidad los medios para transmitir los mensajes y que ellos se apropien de los mismos, facilitando así la participación continúa de las personas, a lo que Freire (1969) llama como “participación comunitaria alude al esfuerzo de una comunidad territorial para mejorar la calidad de vida de su hábitat y, en general, de sus condiciones de vida”. (p.45).

Por otra parte, (Gumucio, 2012) condensa cinco características inherentes a la comunicación para el cambio social. La primera hace referencia a la participación comunitaria y apropiación, donde se busca que haya consenso y compromiso por parte de las personas; la segunda es la lengua y pertinencia cultural como una forma de rescatar sus tradiciones y lograr la legitimización del proceso; en tercer lugar ubica, la generación de contenidos locales que precisa de gran importancia el saber comunitario y el intercambio de conocimientos de manera equitativa; el cuarto elemento hace alusión al uso de tecnología apropiada, ya que debe tenerse en cuenta el contexto de la comunidad y las verdaderas necesidades que deben solucionarse; finalmente, está la convergencia y redes para enlazar diálogos con otras experiencias y aprender de ellos.

El papel de la comunicación en este nuevo paradigma, que se gestó en los años 90, es más dinámico, endógeno y se caracteriza por ser transversal al proceso; es aquella relación que existe entre el contexto, el lenguaje y la cultura que llevan a la eliminación del ser más que el otro, pues de lo contrario seguirá utilizándose como un instrumento de difusión de información, contrario a los aportes que han hecho los académicos acerca del rol de la comunicación donde está es “un proceso de intercambio expresivo y cognitivo capaz de generar conciencia autónoma y acción transformadora hacia una existencia más digna y humana”. (Barranquero, 2010, p 393)

Además, la comunicación para el cambio social (CCS) tiene una estrecha relación con la cultura, pues esta se fundamenta como “la forma de percibir el mundo, de percibirse a uno mismo en él, como un conjunto de valores, creencias e ideas que están en constante intercambio” (Ceballos, 1999, p. 102), lo que lleva a dotar de sentido los procesos comunicativos que al final conducirían a mejorar, cambiar o modificar la cotidianidad de las personas. De la misma manera, la educación se enlaza a la comunicación como un elemento dinamizador del cambio, pero que contiene unas características que la diferencia de la educación tradicional, la cual es entendida como la transmisión de conocimientos por parte de un individuo que logra cierto dominio frente a los demás (pasivos) y solo se valoran sus aportes como acertados.

Pero en la CCS se valoran los saberes en igual medida de las instituciones como de la comunidad para que sean ellas las que adquieran los aprendizajes y herramientas que favorecerán sus acciones, por ello el brasileño Paulo Freire acerca el concepto de educomunicación como una estrategia de formar personas críticas, autónomas y conscientes de las diferentes perspectivas que se pueden tener del entorno donde se habita; afirmando que “nadie libera a nadie, ni nadie se libera solo. Los hombres se liberan en comunión”, y es ahí donde la comunicación forja una interacción con los otros fomentando el diálogo y los conocimientos.

Los métodos educativos tradicionales se han centrado solo en ejercicios de capacitación con la visión de moldear nuevos comportamientos, pero la educomunicación entrelaza los saberes con el hacer, motivando la imaginación y creatividad de los individuos para poner en práctica lo adquirido; adicionalmente se apoya en los medios alternativos como herramientas para socializar y comunicar como la opción de modificar las prácticas y formar actitudes por medio de nuevos comportamientos, comprendiéndose como un escenario donde:

La educomunicación solamente se puede entender en un contexto de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores/educadores y receptores/alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores. La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que, al hacerlo, construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes. (Badillo, 2015, p. 421).



Aparte de eso, su eje fundamental es propiciar el interés de los actores para integrar los medios de comunicación en los procesos de aprendizajes logrando abrir espacios de reflexión y apostándole así a la formación de nuevos seres. El uso de estos medios en el aula ha sido solo de manera instrumental, dotando de aparatos y equipos con la idea de ser una sociedad moderna, por lo cual Mario Kaplún (1997), menciona que la pedagogía subyace en el modelo transmisor y que no había reflexión ni participación. Por lo que es necesario repensar las metodologías pedagógicas, aquellas que lleven a la retroalimentación de los conocimientos y que pongan en alto el proceso activo de construcción en conjunto. Algunas estrategias que se implementan en la edu-comunicación también son actividades lúdicas que funcionan como un recurso para consolidar relaciones de confianza y participación activa. Al mismo tiempo, le apuesta a la formación de un sujeto social que se preocupe por las necesidades de su entorno y que su accionar lo motive para movilizar al resto en la creación de contenidos de interés común.

### **Comunicación y reparación simbólica**

En un caso como el que da origen al presente proyecto, el asesinato de Lucho Arango a manos de Los Rastrojos, es necesario y fundamental exponer cómo esos espacios de diálogo y participación que puede propiciar la comunicación para el cambio social, de alguna forma, también le aportan a la reparación simbólica de las comunidades, no con algo material, sino con el rescate de las ideas y la permanencia en las nuevas generaciones de los ideales por los cuales, trabajó Lucho. Así, en una investigación de Piñeros (2008) el autor refiere que la reparación simbólica puede tener “dimensiones semánticas y/o emocionales, como materiales; incluye múltiples actividades y actitudes cuyos propósitos amplios pueden verse como el cierre o alivio de las heridas/traumas no reparables, la facilitación del perdón”; de ese modo, el Estado a través de monumentos, homenajes, actos públicos, cartas y construcción de la memoria buscan que quienes fueron víctimas de la violencia y los victimarios, puedan conciliar por medio de estos símbolos.

No obstante, en un artículo publicado por (‘Hacemos Memoria’, 2017, p) plantea que “Defensores de Derechos Humanos, víctimas, académicos y jueces de la República, coinciden en que las placas, las esculturas y los monumentos por sí solos no logran generar el efecto reconciliador”. Por esto, en una resolución de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) explica que las medidas de reparación simbólica tienen tres fases para lograr un proceso de

comunicación reconciliador efectivo, donde la primera etapa se interesa por impactar de forma positiva al individuo en su espacio; la segunda, le interesa aliviar “la decepción social, ante la falta de justicia”; y la tercera, tiene la condición de perdurable en la comunidad sobre lo sucedido, preservando la memoria colectiva y asegurando la transmisión del pasado. (Piñeros, 2008).

En este sentido, la participación de las víctimas en las diferentes actividades o actos permite que el impacto que tenga en ellas sea más fuerte y eficiente, además, se debe tener en cuenta que la responsabilidad no recae únicamente en el Estado, asimismo lo expresa Hacemos Memoria manifestando que “no tendría sentido llenar al país de placas y monumentos si no hay un compromiso para frenar el número de víctimas y ponerle fin al horror de la guerra”. (Hacemos Memoria, 2017).

De esa manera, existen instituciones y artistas comprometidos en favorecer y hacer en las víctimas una metamorfosis interior, para encontrar mediante el arte un proceso de reparación que pueda perdurar en el tiempo como un ejercicio que ellos continúen realizando para contar y expresar sus sentimientos y la memoria. En una conferencia Martínez (2017) expresa que “el arte, en estos procesos de reparación, permite confrontar desde una aproximación cultural y pedagógica las violaciones a los derechos humanos y obtener la reparación frente a las mismas, a través de la restauración del derecho a la memoria, la verdad y la dignidad; y de la sensibilización para garantizar la no repetición de las atrocidades cometidas”.

Añadiendo, los ejercicios de reparación simbólica realizados por las medidas del Estado o independientes tienen como necesidad el poder de comunicar, de esa manera el valor viaja por los estados psicológicos de la memoria. Por ese motivo, los espacios de reconstrucción de la memoria colectiva en la sociedad requieren como componente la comunicación para transformar las voces en una sola, en pro de lograr la catarsis de las víctimas; además se permite ver la comunicación como una acción importante para el proceso de transformación social y no simplemente un instrumento para lograr productos de información de las actividades del proyecto.

Para comprender lo anterior en el marco de esta estrategia, se rescata la definición de comunicación hecha por la UNESCO, organismo que argumenta cómo la comunicación permite “forjar las identidades individuales y colectivas, ya que sustenta el proceso de creación de identidad y permite establecer una interacción con personas pertenecientes a otros grupos y culturas”. (UNESCO, S.F, p.118). Así, la importancia de crear un ambiente de comunicación asertiva permite que las personas se conecten e interactúen entre ellas, para contar y narrar hechos del pasado sin perjudicar o herir al otro. Para asegurar esa transformación se tienen en cuenta tres aspectos: reparación, memoria y comunicación para el cambio social.

De este modo, la reparación simbólica necesita de los procesos comunicativos para desarrollarse con éxito, en el sentido que estos permiten generar espacios de transición para la protección sus derechos en procedimientos de justicia, verdad y reparación. En un estudio de Ochoa, O & Quintana M (2019) reiteran que “la comunicación en procesos de reparación va más allá de acciones o herramientas instrumentalizadas, ya que de esta deviene la legitimidad o no de dispositivos discursivos, movilizadores y transformadores en una sociedad”.

De esa manera, encontramos la importancia de mantener la comunicación inmersa dentro de los demás conceptos, que le dan un valor y complemento a las víctimas que han sido invisibilizadas apropiándose de las historias y relatos que soportaron durante el tiempo de la violencia armada.

### **Metodología**

Este proyecto se desarrolló bajo el método cualitativo que centra su estudio en el sujeto con el fin de conocer las valoraciones y apreciaciones que este tiene a cerca de sus interacciones sociales, las cuales hacen parte de su cotidianidad. Este enfoque es característico de la investigación social porque prevalece la participación comunitaria y el saber local, por lo que para Galeano (2004) es en ese momento que los investigadores «privilegian lo local, lo cotidiano y lo cultural para comprender la lógica y el significado que tienen los procesos sociales para los propios actores, que son quienes viven y producen la realidad sociocultural» (p21). La línea de trabajo que respaldó este proyecto es la Investigación Acción (IA) que conduce a la transformación social en colaboración con los participantes, pues al momento que se indaga se va interviniendo ya que los datos obtenidos funcionan como guía para la toma de

decisiones. Stringer (como se citó en Sampieri, 2014) concibe a la IA como democrática porque tanto los facilitadores como la comunidad trabajan de la mano, es equitativa ya que cualquier contribución es bien aceptada, puede ser detonadora debido a que busca mejorar las condiciones de vida y liberadora porque su fin es combatir la injusticia social.

Se acogió el diseño metodológico que propone Bernal y con el cual están de acuerdo otros investigadores; para el proyecto se tuvo en cuenta tres fases, de contacto, elaboración del plan de acción y ejecución. En la primera se estableció el contacto con los participantes de la investigación generando en ellos motivación por investigar su realidad a partir de la identificación de sus problemas o necesidades. Luego se elaboró el plan de acción a partir de la realidad social de la comunidad en relación con las necesidades encontradas y sus alternativas para propiciar escenarios de transformación, finalmente, la fase de ejecución que refleja la implementación de una solución concreta para el problema de estudio concertado con la comunidad. (Ñaupas et al., 2014, p. 370-371).

Por lo anterior se inició con la realización de un diagnóstico participativo con adolescentes y jóvenes entre 10 y 17 años de la Institución Educativa San Marcos, en el corregimiento el Llanito de Barrancabermeja para lo cual se utilizaron las técnicas de la entrevista semiestructurada y el desarrollo de grupos focales que tenían por finalidad conocer e identificar sus imaginarios a cerca de la pesca artesanal, el territorio, la Ciénaga El Llanito-Medio ambiente y Lucho Arango.

Una vez analizada la información recolectada se procedió con el diseño de la estrategia educ comunicativa, la que a su vez priorizó una estrategia pedagógica para formar a adolescentes y jóvenes en el uso y creación de contenido mediante la apropiación de tres herramientas comunicativas a partir de la creación de un colectivo de comunicación, siempre conservando la idea de que el fin de la comunicación para el cambio social no está centrado en el producto sino en el proceso que este genere. De esta forma, la ruta formativa propuesta para el colectivo tuvo un especial interés por mantener en cada uno de los encuentros, tres aspectos claves: primero, el aprendizaje experiencial; segundo, las herramientas tecnológicas; y tercero, el ejercicio periodístico, esto para lograr una formación práctica, de apropiación y actuación

activa por parte de los estudiantes durante el desarrollo de las acciones que comprende la estrategia.

Así mismo, esta propuesta pedagógica se estructuró a partir de la revisión de otras experiencias similares que permitieran establecer guías para la investigación; la recolección e identificación de los imaginarios; finalmente, las expectativas y necesidades manifestadas por las y los estudiantes participantes con respecto a los temas orientadores y sus aspiraciones futuras. Cada encuentro estuvo dividido en dos momentos, el primero, *contenido general* y el segundo, *profundización*. Los módulos abordados iniciaron con la fotografía cuyo propósito fue re-descubrir el territorio y ver con nuevos ojos tanto a las personas como a los elementos que conforman El Llanito; el segundo, se acercó al rescate de la tradición oral de la comunidad mediante el uso de la radio para que las experiencias y saberes ancestrales de los pescadores se visibilicen con las nuevas generaciones; y el último módulo, recurrió al audiovisual colaborativo como una herramienta que moviliza a adolescentes y jóvenes a repensar su territorio, especialmente en el cuidado y protección de sus recursos naturales.

De esta forma, al finalizar cada encuentro los estudiantes junto con los facilitadores realizaron un balance de la jornada y revisaron los materiales recolectados de cara a la composición, aspectos técnicos, mensajes y propósito comunicativo. Lo anterior propició la retroalimentación y que cada participante reflexionara de forma crítica de qué forma lo realizado reflejaba sus ideas, en el caso de la fotografía una vez estuvo identificado lo anterior, cada estudiante seleccionó una de sus imágenes capturadas, le asignó un nombre y redactó una pequeña descripción para dotar de mayor sentido su pieza visual.

En total se logró la integración de un colectivo de comunicación, se llevaron a cabo los tres encuentros formativos propuestos y uno de cierre donde se compartió con padres de familia, estudiantes y docentes los diferentes productos, experiencias y resultados obtenidos durante todo el proceso de la estrategia educ comunicativa. En este espacio también se pretendió identificar el compromiso y conocimiento de los estudiantes al finalizar los encuentros, y visibilizar una primera fase de empoderamiento para que ellos continúen realizando acciones en pro del cuidado y mantenimiento de El Llanito desde los ejes priorizados por el proyecto.

## Resultados y conclusiones

En esencia el ‘quehacer’ del pescador hace parte del patrimonio cultural de la región del Magdalena Medio, debido a que este oficio está ligado directamente con los saberes ancestrales y en este sentido, nace como necesidad el que deban ser resguardos y transferidos para hacer posible la idea de trascendencia de sus costumbres y conocimientos en el tiempo. Para el caso del Corregimiento El Llanito, la situación que viven los pescadores artesanales hoy en día enfrenta varios retos, sobre todo por la llegada de proyectos como la Hidroeléctrica de Hidrosogamoso que cambió significativamente las dinámicas propias del ecosistema de la ciénaga y con ello el crecimiento y reproducción de los peces, que por ejemplo ya no se da de forma natural, sino a través de lo que ellos llaman, *siembras*, con peces que son enviados de la piscícola San Silvestre. Además, la abundancia de estas especies acuáticas que se dio tiempo atrás ya no es la misma, los niveles de agua de la ciénaga han disminuido y las amenazas que en su momento denunció Lucho han seguido agudizándose en el complejo hídrico.

Si bien la población reconoce la importancia cultural que tiene la tradición de la pesca artesanal, muchas personas por facilidad o por necesidad, siguen usando el trasmallo para extraer peces a pesar de las prohibiciones que tanto las autoridades, como la misma comunidad, realizan para evitar a toda costa su implementación en la ciénaga. Para el caso de los adolescentes y jóvenes vinculados al colectivo de comunicación, en sus discursos individuales se identifican algunas experiencias vitales en las que han tomado la iniciativa de conversar con sus familiares sobre las consecuencias nocivas de esta red, pero no siempre logran ser tomados en serio.

Desde esta perspectiva, los espacios convocados en el marco del colectivo de comunicación facilitaron el diálogo entre adolescentes, jóvenes y personas de la comunidad en general para conversar alrededor de su territorio, las historias de vida de los pescadores y la importancia del cuidado de los recursos medioambientales. Es importante mencionar que en este territorio y lo que probablemente se deba a una cuestión cultural, los temas pilares del proyecto se interrelacionan constantemente, así, es común encontrar en sus discursos que hablar del cuidado de la ciénaga y de la prohibición del trasmallo, por ejemplo, remite de forma obligatoria a labor realizada por Lucho Arango. Así, uno de los propósitos trazados para esta investigación que buscó mostrar a la comunicación como un espacio de reparación simbólica, se comprueba, en la medida en que logra a través del diálogo ir de nuevo a los hechos que

hacen parte de la historia del territorio y que alimentan su memoria colectiva para que a través del mismo ejemplo de Lucho, se continúe, o por lo menos, se recuerde el rol fundamental que tiene ejercer un liderazgo desinteresado y comprometido con la protección de la ciénaga mediante la pesca artesanal.

Por otra parte, la propuesta pedagógica implementada para llevar a cabo la formación de adolescentes y jóvenes en el colectivo de comunicación, fue una apuesta arriesgada en términos de tiempo, espacios y temas, pero que logró articularse al contexto para sensibilizar a través de las herramientas comunicativas, *fotografía*, *radio* y *audiovisual participativo*, a la población participante. Así, en el caso de la fotografía, el colectivo de comunicación con el pretexto de usar la herramienta, hizo una inmersión consciente en la que re-descubrieron e identificaron esos lugares que hacen parte del Llanito, pero que por la cotidianidad y el ajetreo del día a día no se determinan. Lo anterior se evidencia una vez los estudiantes revisan una a una las fotografías y reflexionan alrededor de los aspectos técnicos y de su composición, para establecer cuál es el valor comunicativo que tienen para ellos y para otras personas que no son del territorio.

En cuanto a la radio para aportar en el rescate de la tradición oral de la comunidad, es necesario manifestar que la versatilidad de la herramienta permitió que los participantes no solo conocieran de la voz de personas adultas sus historias sobre la pesca artesanal y sus experiencias en la ciénaga, sino que también fortalecieran sus habilidades comunicativas para perder el miedo, ser arriesgados al momento de iniciar una conversación, pero sobre todo, derrumbar la distancia que se supone debe existir entre los adultos y los más jóvenes. Finalmente, y en el caso del audiovisual participativo, la herramienta conllevó a que el trabajo en equipo al interior del colectivo se fortaleciera, además, de que fue necesario pensar las ideas no solo en términos de contenido, sino de imágenes y de cómo las historias que propusieran para difundir mensajes sobre el medio ambiente debían conservar aspectos propios de coherencia, cohesión y pertinencia para el contexto.

Una vez más y con el desarrollo de una estrategia educomunicativa de este tipo que busca romper los paradigmas desde los cuales se ha entendido la participación, la comunicación y la educación, es normal que deje grandes aprendizajes tanto para los investigadores como para

las personas que continúan en los territorios. Las necesidades para los habitantes del Llanito siguen siendo altas y más en un país como Colombia donde la protección de los recursos naturales tendrá que seguir lidiando con el modelo de desarrollo y de explotación que priorizan los gobiernos de turno, al mismo tiempo en que las prácticas culturales y tradiciones ancestrales se ven amenazadas por la falta de interés de las nuevas generaciones por aprenderlas y conservarlas.

Si bien la comunicación para el cambio social no tiene las recetas mágicas para hacer que por ejemplo en el caso del Llanito se deje de usar el trasmallo o se implemente de el uso obligatorio de la pesca artesanal como una forma amable de explotación de los recursos naturales, sí se puede convocar, dialogar, organizar y empoderar a las poblaciones para que sean los gestores de sus propios cambios. Las herramientas comunicativas terminan siendo un pretexto que transforma, libera y le devuelve el poder a las comunidades.

## Referencias

ARCHILA, Mauricio. y Bolívar, Ingrid. (2006). Conflictos, poderes e identidades en el Magdalena Medio 1990-2001. Bogotá, Colombia: Átropos.

ARMAS, Segundo. (2014). Imaginándonos el futuro: la comunicación como estrategia para el desarrollo. Disponible en: <https://bit.ly/2JtWiLG>

BADILLO, M. (2015). Prácticas contrainformativas como expresión de la ciberciudadanía ambiental. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de Educación a Distancia. Colombia.

BARRANQUERO, A. (2010). Antología de la comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. *Comunicación y Sociedad*. 23(2). 390-393. Recuperado 14 de febrero del 2019 [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21657/antologia\\_barranquero\\_CS\\_2010.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21657/antologia_barranquero_CS_2010.pdf)

BORDENAVE, J. (2012), El desarrollo de un comunicador para el desarrollo. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado 26 de febrero del 2019 <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/740/388>

CEBALLOS, J. (1999). El restablecimiento de las condiciones de habitabilidad: un proceso de y para la comunicación. En Duque, P. *Enfoques y metodologías sobre el hábitat; memorias de una experiencia pedagógica*. (97- 104). Universidad Nacional de Colombia. Medellín.

CENTRO DE MEMORIA HISTÓRICA. (2014). Lucho Arango: el defensor de la pesca artesanal. Colombia, Bogotá: Centro de Memoria Histórica.

CORRALES, F., & HERNÁNDEZ, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Revista Razón y Palabra*. 14(70). 1-34. Recuperado 5 de marzo del 2019 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

DURÁN, Orley. (2012). Los colectivos de comunicación ciudadana: una apuesta local de participación comunitaria para el cambio social. Universidad del Norte. Barranquilla.

FREIRE, Paulo. (1969). La educación como práctica de la libertad. Tierra Nueva, Montevideo.

GALEANO, M. (2004). Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada. Medellín, Colombia. La Carreta Editores.

GUMUCIO, Alfonso. (2012). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En J. Pereira., & A. Cadavid. (Ed), Comunicación, desarrollo y cambio social. (pp. 19-35). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana: Universidad Minuto de Dios: UNESCO.

KAPLÚN, M. (1997). De medio y fines en comunicación. Recuperado 11 de marzo del 2019 Disponible em: <http://www.comunica.org/chasqui/kaplun.htm>.

MARRUGO, Betty. ... [et al.]; eds., HERRERA, Eliana. ... [et al.]. (2014). Emergencia del territorio y comunicación local: experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en Colombia. Editorial Universidad del Norte. Disponible en: <https://bit.ly/2NO5Lmw> (último acceso: 15/03/19).

MARTÍNEZ, F. (2013). Las prácticas artísticas en la construcción de memoria sobre la violencia y el conflicto. Eleuthera, 9(2), 39-58. Recuperado de: [http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Eleuthera9\\_4.pdf](http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Eleuthera9_4.pdf).

ÑAUPAS, et.al. (2016). Metodología de la Investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis. 4ta Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.

OCHOA, O; QUINTERO, M. (2019). Festival de la Memoria: Comunicación y memoria para la reparación simbólica de la Universidad de Córdoba. Colombia, Cali: Pontificia Universidad Javeriana.

PIÑEROS, D. (2008). Desarrollo internacional de un concepto de reparación a las víctimas de violaciones a los derechos humanos e infracciones al derecho internacional humanitario: complementos a la perspectiva de la ONU. (13). (2). Bogotá, Colombia.

UNESCO. (S.F). Comunicación. Extraído de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Comunicacion.pdf>

## **JORNALISTA-EDUCOMUNICADOR(A): considerações sobre uma nova identidade profissional<sup>1</sup>**

*Bruno de Oliveira Ferreira<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Este trabalho apresenta as principais considerações de uma pesquisa de mestrado acerca da identidade profissional de jornalistas que trabalham com educomunicação, sobretudo no âmbito das organizações sociais brasileiras. Concluiu-se que a educomunicação, para esses profissionais, é campo de resistência deontológica do jornalismo e de possibilidade de promover justiça social, combinando jornalismo e comunicação a outras estratégias dos campos educativo e social.*

**Palavras-Chave:** *Jornalismo. Educomunicação. Identidade profissional.*

---

### **Introdução**

Em tempos de cultura digital, a produção, o acesso e a difusão de informações se modificam, popularizam-se e interferem no cotidiano. Nesse sentido, as mídias, antes sob responsabilidade exclusiva de profissionais de comunicação, passam agora a fazer parte de um exercício frequente de autoria de pessoas comuns, sobretudo nas redes sociais. Os mais recentes recursos e processos de interação entre os sujeitos sociais acabam por transformá-los em produtores e difusores de informação e conhecimento, fenômeno especialmente fortalecido pelos(as) mais jovens, em idade escolar, que desenvolvem desde cedo o gosto por expressar-se a partir de imagens e textos por esses espaços interativos da cultura digital.

Esse contexto social produz novas demandas aos profissionais de comunicação que devem não apenas atentar-se aos novos recursos e processos comunicacionais e midiáticos para se apropriarem deles em suas atividades laborais, mas também observar o potencial educativo ativado pelas interações entre sujeitos e seus conteúdos disseminados e apropriados nas redes digitais. Nesse sentido, transforma-se o próprio papel do(a) jornalista, que se aproxima de propostas educativas ao atender uma demanda social por educação midiática, isto é, orientar o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DTI 4 – Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, e-mail: [brunoferreira.contato@gmail.com](mailto:brunoferreira.contato@gmail.com).

uso de recursos midiáticos com a finalidade educativa de fortalecer a participação social e a cidadania, sobretudo de adolescentes e jovens em idade escolar.

Assim, no âmbito da educomunicação, área de intervenção social que inter-relaciona comunicação e educação com a finalidade de tornar uma comunidade educativa mais participativa, dialógica, valorizando a expressão de seus atores (SOARES, 2011), observamos a atuação de jornalistas como mediadores(as) de processos, nos quais esses(as) profissionais estimulam e ensinam crianças e jovens, bem como profissionais que atuam com esses sujeitos numa perspectiva educativa, a se apropriarem das mídias a fim de desenvolver valores cidadãos. Dessa forma, organizações da sociedade civil brasileiras empregam jornalistas a fim de que estes inter-relacionem seus conhecimentos e habilidades comunicativas e jornalísticas a uma intencionalidade educativa, voltada ao desenvolvimento da cidadania. É nesse universo que este estudo<sup>3</sup> se insere, procurando compreender e analisar os aspectos do repertório do(a) jornalista que têm sido empregados nas práticas de educomunicação, bem como a natureza desse repertório, isto é, os conhecimentos e habilidades acerca do jornalismo, bem como seus valores pessoais.

Essa proposta de investigação considera ainda o perfil dos(as) associados(as) à Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom), os quais investigamos no início de 2017, constatando que, à época, 32,7% de seus membros eram jornalistas de formação, categoria profissional mais representativa da entidade, evidenciando o envolvimento de profissionais do jornalismo com a práxis educacional. No mesmo ano de 2017, a Revista Imprensa publica uma reportagem, em sua edição 327, intitulada “Educomunicação: nova área de atuação para jornalistas”, na qual defende a atuação de jornalistas em práticas de educomunicação, uma vez que esse(a) profissional seja sensível a causas sociais e possua valores sintonizados à finalidade das práticas de educomunicação, isto é, contribua para o exercício de uma cidadania comunicativa, em que todos os sujeitos exerçam seu direito à comunicação.

### **Jornalismo e educomunicação: encontros práticos e deontológicos**

---

<sup>3</sup> Este artigo procura sintetizar as principais considerações de nossa dissertação de mestrado, intitulada *Jornalista-educador(a): sentidos de uma nova identidade profissional*, defendida em 5 de julho de 2019, na ECA/USP.

É curioso o apontamento da Revista *Imprensa*, ao explicar um perfil de jornalista adequado ao trabalho com educomunicação, destacando uma sensibilidade específica de interesse por causas sociais e de expandir o direito à comunicação de diferentes grupos sociais, uma vez que são esses princípios que fundam o próprio jornalismo. Marcondes Filho (2000) identifica, no contexto da Revolução Francesa, as primeiras formas de jornalismo, atreladas à expansão do espaço público, à circulação de novas ideias, à politização de um povo oprimido pelo absolutismo, à conquista do direito à informação. Era um jornalismo engajado na reflexão e no comentário e tinha finalidade pedagógica, voltada à formação política das classes subalternas. “É a época de ebulição do jornalismo político-literário, em que as páginas impressas funcionavam como caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de políticos, de todas as ideias” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11-12).

Aos poucos, porém, sabemos que o jornalismo se distancia dessa proposta, transformando-se, a partir de meados do século XIX, em negócio, o que não extingue, obviamente, um jornalismo ainda comprometido com questões políticas e sociais. É nesse contexto, no entanto, que o jornalismo se aperfeiçoa em técnicas e procedimentos, consolidando seus gêneros e formas de investigar, produzir e checar informações: “Quanto mais ele [jornal] tende à empresa capitalista com lucros e perdas, que produz mercadorias de busca e interesse amplo, tanto mais ele desenvolve melhores técnicas de ‘aprimoramento do produto’” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 23).

Desse cenário para a estruturação em monopólios de comunicação, já no século XX, foi um passo curto. Nessa fase, afirma Marcondes Filho (2000), a atividade jornalística se afasta ainda mais de suas formas históricas. Surgem novos domínios e novas práticas, “em algo que hoje, com dificuldade, ainda se pode chamar de jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 29), pois, explica o autor, essa área da comunicação passa a adotar procedimentos de promoção indireta de produtos, que são incorporados ao discurso jornalístico de modo subliminar, contribuindo para que o público aceite a propaganda como notícia de interesse público.

Alguns autores, como José Marques de Melo (2012) e Muniz Sodré (2009) enfatizam a crise na qual o jornalismo, já há alguns anos, enfrenta. Para Melo, a crise se dá em decorrência da precarização do trabalho, com a exigência de profissionais polivalentes, capazes de executar diferentes papéis na cadeia produtiva do jornalismo. Já Sodré lembra-nos do contexto da internet, que transformou a relação da sociedade com a informação, o que representou um

desafio de adaptação às tradicionais formas de comunicação social. No contexto contemporâneo, de intensificação da cultura digital, os autores Bill Kovach e Tom Resentiel (2004) entendem que o jornalismo hegemônico – vinculado às grandes corporações midiáticas – afrouxa os métodos e critérios de apuração dos fatos, além de não ser transparente quanto aos procedimentos que adota no levantamento e checagem das informações. Ademais, a agenda jornalística também se limita na contemporaneidade, em que a instantaneidade da informação parece ditar as regras da prática jornalística. Assim, o compromisso da carreira de problematizar a realidade, contribuindo para uma compreensão conjuntural e complexa dos fatos e fenômenos sociais acaba se perdendo em uma engrenagem conteudista a serviço do negócio midiático. Para Kovach e Resentiel (2004, p. 41), o(a) jornalista deve ser um curador da informação, papel no qual se compromete com sua verificação e organização:

O novo jornalista não decide mais que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação e análise a uma reportagem. A primeira tarefa nessa mistura de jornalista e “explicador” é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la.

Dominique Wolton (2006) corrobora o pensamento de Kovach e Resentiel, uma vez que entende ser papel da comunicação fazer pensar, missão que exige que a imprensa vá além do simples relato dos fatos, sendo capaz de discutir as complexidades que permeiam a vida social e, além disso, posicionando-se em defesa do cidadão, o que revela a necessidade de um jornalismo engajado e comprometido com a coisa pública. Nessa perspectiva, Dennis Oliveira (2014) defende uma práxis jornalística capaz de discutir a realidade em profundidade. Para isso, inspira-se na metodologia de Oscar Jara, que entende a necessidade de questionar “por que passou isto que passou” e “por que não passaram outras coisas”. Um jornalismo emancipatório, na visão de Oliveira, lança mão desse tipo de questionamento, uma vez que coloca o fato em conjuntura, buscando não apenas responder às questões de um lide convencional.

Falta, portanto, ao jornalismo hegemônico, isto é, de grande alcance e vinculado aos grandes conglomerados comerciais de mídia, sobretudo no Brasil, uma prática capaz de analisar os fatos, inter-relacionando-os a questões sociais mais amplas, convertendo-se,

efetivamente, em uma instância fomentadora do debate social, que organiza e difunde uma pluralidade de pontos de vista que deem conta de problematizar a realidade.

É nessa perspectiva crítica, porém, que a sociedade civil organizada recorre ao jornalismo e à comunicação para a articulação de sujeitos, na provocação de suas consciências, na busca por formas de enfrentamento de realidades opressoras que assolam a maioria da população, cuja visão de mundo é ainda entorpecida por valores hegemônicos com os quais corrobora, situação que inviabiliza a transformação social. O jornalismo, nesse contexto, pode ser ressignificado como instrumento de luta, de empoderamento, de expressão de uma voz sistematicamente calada por poderosos mecanismos de silenciamento.

É, nesse sentido, em uma perspectiva independente, pública e cidadã, voltada à emancipação dos sujeitos, que o jornalismo é empregado nas práticas educomunicativas, em especial quando este se converte em estratégia para a expressão e circulação de perspectivas pouco evidenciadas sobre o mundo, como a de crianças e jovens estudantes. Desse modo, iniciativas do terceiro setor e de redes de ensino brasileiras – públicas e privadas – têm adotado o exercício do jornalismo como método de educação midiática e de educação para a cidadania de crianças e adolescentes, contexto no qual esses sujeitos realizam entrevistas, interagem com outros atores sociais, especialmente com adultos (especialistas, autoridades, integrantes de suas comunidades), tendo nessa experiência o direito de interlocução com o adulto, oportunidade para exercer seu direito à comunicação, à expressão, ao diálogo e à intervenção social. Trata-se de uma forma de romper com um paradigma de monopólio da fala do adulto, abrindo espaço para que a criança e o adolescente se coloquem como sujeitos, uma vez que têm a oportunidade de – além de ouvirem – serem escutados.

Nesse contexto, destacamos o papel do(a) mediador(a) do processo que aproxima criança/adolescente e adulto num contexto comunicativo, a fim de ampliar e qualificar as possibilidades de interação verbal entre esses sujeitos. Trata-se do(a) educador(a), que, enquanto profissional, dispõe de seu repertório midiático para fortalecer processos educativos, tornando-os mais inclusivos, participativos, dialógicos. Assim, torna-se imprescindível discutir a educomunicação como uma atividade laboral, com suas especificidades e finalidades.

### **Educomunicação como atividade de trabalho**

A educomunicação considera os processos de mediação socioculturais na formação do sujeito, que elabora seus sentidos no contato com o outro, em diferentes instâncias sociais, a partir das quais estabelece relações com o mundo e constrói pontos de vista sobre ele. O sujeito, na perspectiva educacional, é tido como protagonista de sua própria história, que tem o direito de sê-lo e desenvolver-se para atuar na sociedade, de modo a colaborar com a construção dos sentidos sociais, em constante disputa. É por isso que a expressão do sujeito é tão importante, conforme reforça Soares (2011, p.18):

A educomunicação, ao reconhecer e codividir tais preocupações, situa-se a partir de seu lugar específico, que é a interface. Reconhece, em primeiro lugar, o direito universal à expressão, tanto da mídia quanto de seu público. No caso, mais especificamente o direito do público, levando em conta que o sistema vigente desconsidera esta hipótese. Em decorrência, fará todo esforço necessário para ampliar o potencial comunicativo dos membros da comunidade educativa e – no contexto do seu espaço privilegiado, que é a escola – de todos os membros desta comunidade, sejam docentes ou discentes, ou, ainda, a comunidade do entorno.

Assim, inter-relacionar educomunicação e trabalho é voltar-se a uma concepção humana de atividade laboral, em que o ser coloca toda a sua personalidade na atividade, exercendo-a com ineditismo. Por isso, princípios que alicerçam a educomunicação – como liberdade de expressão, diversidade, horizontalidade, solidariedade, etc. – admitem a perspectiva ontológica do ser e de sua atividade, isto é, de intervir no mundo segundo sua particularidade, sua identidade singular, construída nas relações sociais.

É nessa perspectiva que György Lukács (2013) entende que o trabalho constitui a ontologia do ser social. O ser, para o autor, relaciona-se com a vida real, nela intervindo e transformando-a, sendo, nesse agir, transformado em sua condição humana. Nesse sentido, o trabalho é uma atividade que exerce mediação na vida do ser, situando-se entre necessidade e realização da necessidade, tornando-se referência ontológica na práxis social (ANTUNES, 2001), que aprofunda a humanização do ser humano.

É nessa mediação que incide a característica primordial do trabalho: seu pôr teleológico (LUKÁCS, 2013), isto é, uma atividade que persegue uma finalidade, da qual o ser humano possui consciência. Trabalhamos, portanto, para saciar necessidades, mas o agir humano em sociedade extrapola essa conceituação que, de certa forma, limita a atividade de trabalho a um ato automático, em que pouco se considera o processo da ação para o logro da finalidade.

Assim, Lukács compreende o ser social como alguém que responde à necessidade com o trabalho, indagando-se, nesse processo, sobre os meios adequados para atingir sua finalidade, isto é, para operacionalizar a vida, a partir das provocações que a realidade cotidiana o faz.

É possível identificar, no pensamento de Paulo Freire (2011), uma das principais referências adotadas pela educomunicação, aspectos que corroboram com a visão marxista de trabalho, da qual Lukács é herdeiro. Isso porque Freire defende uma educação comprometida com a emancipação humana, como maneira de resistir à hegemônica educação bancária, que acaba por minimizar a condição de sujeito do estudante. Freire entende que é na comunhão entre pessoas que o sujeito é capaz de fazer-se como tal, refletindo e agindo sobre a realidade, aprimorando sua consciência conforme participa dos processos sociais, de modo engajado.

Uma vez que Freire é uma das principais referências epistemológicas da educomunicação e que suas ideias dialogam com a perspectiva de Lukács acerca do trabalho – seu pôr teleológico e a consciência que este requer dos sujeitos em atividade – também a educomunicação pode ser entendida como um “pôr teleológico”, em que a reflexão se vincula à ação crítica na realidade, sendo o par reflexão/ação responsável pela transformação social, que é um compromisso da atividade educacional. Nesse sentido, o(a) jornalista que atua, no mundo do trabalho, orientado(a) pelos preceitos da educomunicação procura exercer sua atividade de modo distinto aos modelos industriais – de alta produtividade, cujo paradigma se estende às redações da grande imprensa –, a partir da constante reflexão sobre suas práticas.

Essa capacidade crítica requer do(a) jornalista-educomunicador(a) a condição de realizar uma leitura complexa da realidade para, a partir disso, conceber estratégias para transformá-la. Essa atitude, no entanto, desenvolve-se à medida que o(a) próprio educador(a) também vivencia o processo educacional, conhecendo os sujeitos com os quais atua e seus lugares no mundo, numa comunhão com a coletividade.

A práxis educacional potencializa a imbricação entre causalidade e teleologia, pois à medida em que propõe a reflexão na realidade para nela intervir, o sujeito sensibilizado passa a enunciá-la de outra forma, emancipado, em certa medida, do senso comum. Nesse movimento, propõe novas maneiras de atuar nessa realidade, agora mais profundamente compreendida. A enunciação crítica é estimulada nesse contexto, uma vez que os sujeitos em processo de formação são convidados à expressão de seu pensamento por meio da palavra, muitas vezes a partir do uso de mídias. É nesse contexto que se utiliza de técnicas jornalísticas



e de outros recursos comunicacionais para elaborar seus discursos. A linguagem é, portanto, alicerce da educomunicação como atividade emancipadora do sujeito, pois

Aprendendo a dizer sua palavra, o homem penetrou a própria trama do processo histórico. Em vez de se submeter a uma repetição e memorização mecânica, oca, de palavras ditadas de cima e de fora, o homem aprende a “admirar” sua cultura, primeiro passo para recriá-la, para sentir-se criador. A pedagogia converte-se em práxis cultural, posto que a cultura é invenção de formas e figuras, sons e cores, que, enquanto a expressam, transformam a realidade (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 41).

Dessa forma, a linguagem que, por excelência, é uma instância mediadora da vida entre homem e mundo, é potencializada nas práticas de educomunicação, pois, convidado a uma expressão mediada, isto é, estimulada, questionada e refletida, desperta um novo agir sobre o mundo: novos discursos são enunciados e novas práticas são fomentadas, o que contribui para a transformação da própria materialidade do cotidiano.

Nesse sentido, podemos afirmar que no âmbito da educomunicação o trabalho do(a) jornalista desloca-se de uma atividade produtora de conteúdos para uma atividade mais evidentemente<sup>4</sup> mediadora de processos educativos, relacionais, em que se valoriza e potencializa a comunicação entre os sujeitos partícipes desse processo.

É na perspectiva da renormalização da atividade de trabalho que entendemos o lugar do(a) jornalista no âmbito da educomunicação. Nesse movimento de colocar-se como sujeito de uma prática em interface com a educação, reorganiza suas referências, os conhecimentos prescritos da academia para uma atividade de trabalho cujos processo e finalidade são diferentes daqueles para os quais foi formado(a) no ensino superior. Dessa forma, entendemos que a perspectiva adotada na pesquisa que fizemos, que percebe o repertório empregado pelo(a) jornalista nas práticas de educomunicação para além das competências jornalísticas, corrobora com a abordagem ergológica, que vê na atividade de trabalho a colocação integral do sujeito.

## **Metodologia da pesquisa**

---

<sup>4</sup> Entendemos que a atividade de trabalho do jornalista que se dedica à produção de conteúdos noticiosos é também mediadora, uma vez que seu papel de apuração da realidade e construção de um discurso sobre ela é uma forma de mediação entre sociedade e a própria realidade. Aqui, no entanto, nos referimos ao papel mediador atento aos processos comunicacionais entre sujeitos, a fim de consolidar valores e atitudes cidadãs entre eles.

Autores como Yves Schwartz e Louis Durrive (2008), adeptos da abordagem ergológica, identificam as lacunas entre prescrição do trabalho e o trabalho real, entendendo que, na atividade de trabalho, o sujeito renormaliza a prescrição, atitude que torna possível a atividade. Esse processo de renormalização é constituído justamente das singularidades de quem trabalha. Dessa forma, a pesquisa que realizamos debruçou-se, justamente, sobre as singularidades dos profissionais de jornalismo que trabalham com educomunicação, a fim de construir uma representação acerca do(a) jornalista-educomunicador(a).

Assim, a abordagem ergológica fundamenta o olhar que constituímos sobre trabalho, além de ser, no âmbito metodológico, a postura epistemológica que adotamos na organização da pesquisa para friccionar práticas, experiências e discursos sobre trabalho, a partir da aplicação do Dispositivo dinâmico de três polos, esquematizado por Durrive e adaptado por Fígaro (2008), que visa à compreensão das inter-relações que há no mundo do trabalho. Esse esquema, conhecido como Dispositivo dinâmico de três polos, é representado por três eixos (A, B e C).

Temos, nessa representação um diálogo entre os conhecimentos da comunicação e outras disciplinas que permite o estudo de recepção (A), a atividade concreta de trabalho e as relações sociais que, nesse contexto, o sujeito estabelece (B) e a formulação empírica do processo de comunicação no mundo do trabalho (C). As esferas que compõem o cone representam as relações sociais – do micro ao macro – que envolvem a atividade de trabalho. Assim, nas palavras de Fígaro (2008, p. 132),

O dispositivo dinâmico de três polos da abordagem ergológica aplicado às relações de comunicação no mundo do trabalho pode ser identificado como: eixo A – normas, prescrições e discursos da organização; eixo B – saber investido, cultura real dos sujeitos (corpo-si) que estão em atividade de trabalho; e eixo C – questionamento de como fazer melhor em benefício da vida, da saúde física, mental e emocional, e do viver bem em conjunto.

No âmbito deste estudo, que procura entender como o repertório do(a) jornalista – aqui entendido como um corpo-si, com uma bagagem sócio-histórico-cultural mais ampla que os conhecimentos do campo jornalístico – se articula nas atividades de trabalho com educomunicação. Dessa forma, a construção do eixo C é o que permitirá sintetizar os sentidos do trabalho na interface com a educação, a partir do seu lugar de sujeito que, entre outros caminhos, escolheu o jornalismo como carreira.

Para construir os eixos desse dispositivo, no âmbito do trabalho do(a) jornalista-educomunicador(a), a pesquisa de campo foi realizada com base em três coletas: a primeira, de cunho exploratório e quantitativo, levantou um perfil inicial do(a) educomunicador(a) brasileiro(a), a partir dos associados à Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom) e, em especial, do(a) jornalista que se identifica com a educomunicação. A segunda, de caráter empírico, consistiu na observação e análise da atividade de trabalho de nove jornalistas vinculados(as) a seis iniciativas em que a educomunicação é identificada, seja nas características processuais das atividades desenvolvidas, seja na proximidade dos(as) profissionais com o conceito e também com o universo da educação. A terceira coleta, por fim, consistiu na entrevista de 21 jornalistas com atuação na interface comunicação e educação.

Os(As) 21 entrevistados(as) escolhidos(as) advêm de diferentes contextos: (1) são os(as) profissionais observados(as) ou seus colegas de trabalho, (2) são associados(as) à ABPEducom ou (3) possuem envolvimento corrente ou pregresso em projetos de educomunicação ou áreas afins, como educação para a comunicação ou mídia-educação. Com esta coleta, foi possível construir o eixo A do Dispositivo dinâmico de três polos, que sintetiza os discursos dos(as) profissionais, nos quais expressam seus valores, pensamentos e conhecimentos sobre as questões que permeiam seu trabalho. O eixo B é construído a partir da observação dos profissionais em atividade de trabalho, contexto em que renormalizam seu repertório jornalístico para uma atividade híbrida, de interface entre comunicação e educação. Por fim, o eixo C finalmente sintetiza os sentidos do trabalho do(a) jornalista-educomunicador(a), considerando as articulações existentes entre sua ação (eixo B) e seu pensamento (eixo A).

### **Jornalistas-educomunicadores(as) em atividade de trabalho**

Observamos nove profissionais de jornalismo que atuam na perspectiva da educomunicação em cinco diferentes iniciativas:

- *Parafuso educomunicação*: coletivo de três jornalistas, localizado em Curitiba (PR), que desenvolve ações formativas com adolescentes e jovens orientadas pelos princípios da educomunicação. Observamos reuniões entre os profissionais,

em que discutiram sobre atividades de formação de jovens e de incidência política em espaços públicos de discussão sobre direitos humanos, sobretudo da infância e adolescência, bem como uma atividade formativa em escola de ensino médio, em que os três profissionais atuam como formadores do tema “Democracia”.

- *Assessoria de Comunicação do Colégio Salesiano Dom Bosco*: na rede Salesiana de educação, composta por escolas privadas, a educomunicação é adotada no contexto do Plano Político Pedagógico da instituição. Em um colégio de Salvador, a assessora de comunicação, que é jornalista, atua também como mediadora de uma prática educacional entre estudantes dos anos finais do ensino fundamental e dos anos iniciais do ensino médio, sendo responsável por articular um grupo de alunos – chamado de Jovens Comunicadores – que produzem mídia na escola. Acompanhamos, nesse contexto, a atividade mediadora da jornalista de produção de um boletim semanal de rádio pelos alunos.
- *Departamento de Comunicação da Cipó – Comunicação Interativa*: trata-se de uma organização da sociedade civil, de Salvador, que desenvolve projetos de “educação pela comunicação”, adotando os referenciais e o conceito de educomunicação em suas atividades. Acompanhamos o trabalho de gestão de Nilton Lopes, coordenador de comunicação e ação política da organização, área à qual as ações educacionais se vinculam.
- *Énois – Escola de Jornalismo*: trata-se de uma agência que mantém uma escola de jornalismo que tem jovens de periferia de São Paulo como educandos e produtores de conteúdo. No contexto do processo de aprendizagem, os jovens produzem notícias e reportagens veiculadas não apenas em canais próprios, mas sobretudo em parceria com outros veículos de comunicação, tanto da mídia alternativa quanto da mídia comercial.
- *Mapeamento de práticas inovadoras – Caindo no Brasil e Instituto Tellus*: investigamos o trabalho do jornalista Caio Dib que mantém um projeto próprio de mapeamento de práticas de educação. No contexto da pesquisa, descobrimos que o profissional, além de atuar em seu projeto pessoal, também coordena um projeto de mapeamento de práticas representativas de um programa ligado à

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, como prestador de serviço ao Instituto Tellus, organização da sociedade civil de São Paulo.

Profissional	Gênero	Cor <sup>5</sup>	Instituição à qual pertence	Local	Datas de observação
Juliana Cordeiro	Fem.	Negra	Parafuso Educomunicação (coletivo)	Curitiba	08, 09 e 10/04/2018
Paula Nishizima	Fem.	Branca			
Diego Henrique da Silva	Mas.	Negra			
Gigliola Sena	Fem.	Parda	Colégio Salesiano Dom Bosco (colégio privado)	Salvador	07 e 08/05/2018
Nilton Lopes	Mas.	Negro	Cipó – Comunicação Interativa (ONG)	Salvador	09 e 10/05/2018
Caio Dib	Mas.	Branco	Caindo no Brasil (empresa) e Instituto Tellus (ONG)	São Paulo	12 e 23/07 e 02/08/2018
Amanda Rahra	Fem.	Branca	Escola de Jornalismo/Énois (associação e empresa)	São Paulo	29/05, 13 e 26/07/2018
Vinícius Cordeiro	Mas.	Não declarado			
Gisele Brito	Fem.	Negra			

Tabela 1 – Profissionais entrevistados e instituições às quais pertencem

Nesse exercício, observamos as práticas e procuramos identificar atividades semelhantes, a fim de aproximá-las segundo seus objetivos dentro de cada iniciativa. Procuramos, assim, perceber a finalidade das atividades que observamos no contexto das instituições e dos projetos em desenvolvimento.

Assim, chegamos a duas grandes categorias, a partir das quais procuramos comparar as diferentes maneiras como as atividades se desenvolvem nas iniciativas observadas. Agrupamos, então, as diferentes atividades desenvolvidas pelos(as) profissionais **em gestão (da comunicação e) de projetos e formação de jovens em jornalismo e cidadania:**

- **Gestão (da comunicação e) de projetos:** esse trabalho envolve diferentes atividades cuja finalidade é essencialmente comunicativa, com a produção de conteúdos e o gerenciamento de projetos e processos, bem como dos fluxos de informação interna e externa às iniciativas. Nesse sentido, essa categoria de atividade contempla tanto a gestão dos processos comunicacionais e midiáticos das organizações – neste caso, uma atividade mais específica de departamentos

<sup>5</sup> Gênero e cor foram declarados pelos(as) profissionais em entrevista concedida a este pesquisador.

de comunicação, como no Colégio Salesiano e da Cipó, bem como o trabalho de mapeamento de práticas, de Caio Dib –, quanto a gestão de projetos ou processos educativos voltados ao jornalismo e/ou à cidadania, como é o caso da Énois e Parafuso Educomunicação.

- **Formação de jovens em jornalismo e cidadania:** a finalidade desse trabalho é essencialmente educativa e foi observado nas iniciativas menores, isto é, Parafuso e Énois. Nesse contexto, os profissionais ensinam e estimulam a apropriação das técnicas jornalísticas, num contexto diverso ao que propõem os grandes meios de comunicação. As lógicas de produção do jornalismo aprendidas nesse contexto são colocadas a serviço da ampliação ao direito à informação, numa perspectiva pública, portanto. As iniciativas propõem atividades educativas que tiram os participantes de uma posição de receptores de informação para serem produtores(as), sendo convidados(as) a exporem seus saberes, suas impressões sobre a realidade, em dinâmicas, em avaliações de materiais, na leitura de imagens, etc. Ambas seguem o princípio freireano de partir do repertório do educando para propor um tema de aula, uma reflexão, um diálogo. Essa perspectiva se dá não apenas no início da formação, mas também no processo de produção e análise do que foi produzido.

A partir do que observamos nas iniciativas desenvolvidas por jornalistas, entendemos a educomunicação efetivamente como um processo estabelecido a partir de princípios bem definidos, que qualifica a teleologia educativa ou comunicativa/jornalística, transformando-as em situações de ampla participação mediada de diferentes atores que se engajam em seus pores teleológicos. Dito de outro modo, a educomunicação parece ser um meio de amplificar vozes atividades de finalidade educativa ou comunicativa.

Nesse sentido, o emprego do diálogo como princípio e como prática foi um aspecto presente no trabalho, sendo mais evidente nas iniciativas menores e mais coesas. Por mais que os valores dos(as) profissionais, em sintonia com a missão dos projetos e das iniciativas pesquisadas, sejam comuns, como a adoção de princípios freireanos em suas propostas de intervenção, suas lógicas internas variam de acordo com a complexidade de suas instituições. Parece que os princípios da educomunicação se evidenciam mais em iniciativas cujos *modus*

*operandi* são menos complexos, em que há maior coesão entre os(as) profissionais, menos projetos em execução e menor número de participantes envolvidos(as) nas práticas.

Nas outras iniciativas, de maior porte, observamos atividades diversas sendo executadas e gerenciadas simultaneamente, com maior velocidade no processo produtivo e menor aprofundamento sobre o que se produzia. Assim, entendemos que os princípios da educomunicação se evidenciaram mais nas iniciativas coesas que observamos, como Parafuso Educomunicação e Énois, que envolvem menos demandas e equipes, uma vez que o diálogo entre profissionais e entre estes e seus(suas) educandos(as) alcançam maior profundidade, seja no âmbito da avaliação da produção dos(as) jovens, seja no âmbito de construção coletiva de estratégias de gestão ou ainda na profundidade do debate sobre racismo e direitos.

### **Sentidos de ser jornalista-educomunicador(a)**

Como exposto anteriormente, entrevistamos 21 jornalistas que atuam, no mundo do trabalho, na interface comunicação e educação. Esse procedimento teve como objetivo configurar a representação desses sujeitos no mundo do trabalho como jornalistas-educomunicadores(as). Dessa forma, realizamos perguntas que possibilitaram traçar: (1) as trajetórias dos(as) profissionais; (2) sentidos das atividades laborais que desempenham; (3) suas visões do jornalismo e (4) suas visões da educomunicação. A seguir, expomos a síntese de cada um desses itens construídos a partir da análise do conteúdo dos discursos desses sujeitos.

No âmbito das **trajetórias**, parte os profissionais entrevistados têm vivência anterior, à prática profissional, em movimentos sociais e em espaços públicos e políticos de discussão. Dessa forma, alguns deles escolheram o jornalismo por estar inserido no campo da comunicação social e por enxergarem a carreira como fundamental à ampliação da justiça social. Há ainda profissionais que, ainda sem experiência no campo social anterior ao trabalho com educomunicação, sentiam-se mobilizados por um senso de justiça social e, ao se engajarem voluntariamente em ações de comunicação no âmbito de organizações sociais, redirecionaram suas carreiras para a interface comunicação e educação.

Sobre os **sentidos das atividades laborais** desempenhadas, a partir da análise das falas dos(as) profissionais, observamos que eles(elas), ao afirmarem o que mais gostam de fazer no

seu trabalho, revelam apreço pelo processo comunicativo que as atividades envolvem. Os que afirmam gostar de escrever, por exemplo, disseram que essa atividade lhes possibilita um constante processo de aprendizado e de escuta ativa, a partir do diálogo e do encontro com o outro. No entanto, há profissionais que não se identificam com o trabalho de produção de conteúdo, o principal do jornalismo tradicional. Mas o que, a princípio, pode aparentar uma rejeição ao ato de escrever, por parte desses profissionais, representa, na verdade, uma resistência ao trabalho automatizado de produção de conteúdo adotado no âmbito do jornalismo comercial, o que desgasta os(as) profissionais que, no entanto, revelam gostar da interação, do ato de comunicar-se com outras pessoas e de aprender com elas.

Os profissionais criticam, ainda, o **jornalismo**, ainda que o enxerguem como meio de transformação social. A crítica, no entanto, não é direcionada ao jornalismo enquanto carreira, mas ao seu condicionamento às normativas de um mercado jornalístico de interesses privados que, na visão dos(as) jornalistas-educomunicadores(as) não é transformador. Ao observar que a maioria dos(as) profissionais entrevistados(as) entendem ter escolhido o jornalismo em razão de seu potencial transformador e como espaço para denunciar injustiças, refletimos que essa razão é a mesma que faz com que os(as) profissionais não permaneçam no jornalismo de modo estrito, entendendo que seu *modus operandi* restringe o poder transformador à capacidade de relatar, narrar a realidade. O desejo de intervir nas realidades conhecidas pelos(as) profissionais, que se concretizam em ações de educomunicação, é o que diferencia o(a) jornalista-educomunicador(a) de um(a) jornalista de redação. Apesar de metade dos(as) profissionais que entrevistamos entenderem que continuam trabalhando com jornalismo em suas práticas profissionais em interface com a educação, as atividades às quais se dedicam não são exclusivamente jornalísticas.

Quanto à **educomunicação**, os(as) profissionais entrevistados(as) entendem que o trabalho nesse âmbito requer, mais do que conhecimentos e habilidades comunicativas e educativas, atitudes voltadas ao aprimoramento da relação com o outro, da busca permanente pela alteridade, demonstrando que a educomunicação está longe de ser uma atividade de trabalho autômata, para a qual basta empregar força e repetição ou uma técnica precisa. Valores sociais alicerçados numa perspectiva democrática, a valorização da diversidade e da construção coletiva são aspectos que mais se destacam entre o que se faz necessário para o trabalho na perspectiva da educomunicação. Isso demonstra um campo estruturado no que diz respeito ao



seu âmbito deontológico, isto é, aos princípios que orientam suas ações. Entretanto, sentimos que os(as) profissionais se referiram pouco a requisitos pragmáticos, que melhor elucidariam uma prática educomunicativa.

Chama a atenção, no entanto, as falas de Paola Prandini e de Nina Weingrill, profissionais entrevistadas, que trouxeram mais especificidades no âmbito do conhecimento. A primeira fala em “entender a mídia como ponte, não como resultado”. A segunda fala em perceber “o jornalismo como direito à informação”, reafirmando a mídia e o jornalismo numa perspectiva pública, voltados à ampliação de direitos, ao exercício da cidadania, portanto.

No que diz respeito às habilidades, observamos a necessidade de profissionais hábeis para serem autores(as) e mediadores(as) de processos, isto é, sujeitos que também protagonizam o processo de educomunicação quando criam projetos ou sistematizam conhecimentos, seja em atividades em que o(a) profissional interage com seus pares, seja quando estes(estas) facilitam a interação entre outros sujeitos.

### **Considerações finais**

Percebemos os aspectos subjetivo e interventivo, pessoal e profissional, entrelaçando-se em um corpo-si que dá vazão às subjetividades e valores do sujeito, evidenciando suas histórias e aspirações no trabalho educomunicativo, um espaço não apenas de atividade profissional, mas também de vínculos afetivos assumidos e que parecem qualificar esse trabalho. Nesse sentido, observamos haver uma coerência entre práticas e crenças pessoais dos sujeitos com os quais interagimos. Assim, o desejo de promover justiça social alinha-se à necessidade constante de renormalização do trabalho que, no caso dos(as) profissionais entrevistados(as), é consciente, isto é, não o renormalizam para resistir a uma atividade opressora, que limita suas subjetividades, mas porque reinventar-se é uma condição inerente ao sujeito que se sente livre para agir segundo seus valores. E é justamente por essa razão que o jornalismo é, portanto, combinado a outras estratégias no trabalho educomunicativo, uma vez que os profissionais o entendem como transformador, ainda que reduzido a uma estratégia no contexto de ações transformadoras na interface comunicação e educação.

Assim, entendemos que, no âmbito da educomunicação, o jornalismo deixa de ser autocentrado e passa a ser compreendido na conjuntura do campo da comunicação e dentro dos

complexos processos e fenômenos sociais. Esse novo ponto de vista se dá, especialmente, pela humanidade do paradigma educacional, que valoriza o outro em sua condição de sujeito: seja como receptor, que tem direito a uma informação de profundidade, capaz de decodificar a complexidade conjuntural da sociedade; seja um receptor que é também autor, que tem uma história e tem o direito de articulá-la em uma narrativa pessoal, mas também – e sobretudo – coletiva. É nesse sentido que alguns os(as) profissionais entrevistados(as) revelam resgatar a deontologia do jornalismo no âmbito do trabalho com educação.

## Referências

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6. Ed. São Paulo: Boitempo, 2001.

FÍGARO, Roseli. Atividade de Comunicação e de Trabalho. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz. v. 6 n.1. mar./2008. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-77462008000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462008000100007)

KOVACH, Bill; RESENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LUKÁCS, György. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

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

MARQUES DE MELO, José. **História do Jornalismo**. Itinerário crítico, mosaico contextual. São Paulo: Paulus, 2012.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação**. Uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire. Tese de livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação**. O conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2008.

**LITERACIA MEDIÁTICA E JORNALISMO: diálogo entre jornalistas e professores do ensino secundário como possibilidade para a práxis do Jornalismo Cidadão<sup>1</sup>**

**MEDIA LITERACY AND JOURNALISM: dialogue between journalists and secondary school teachers as possibility for the practice of Citizen Journalism**

*Christiane Pitanga<sup>2</sup>*

*Manuel Pinto<sup>3</sup>*

*Aléxia Pádua Franco<sup>4</sup>*

*Resumo: Este artigo apresenta a pesquisa realizada em Portugal, que investiga as contribuições da Educomunicação para o exercício do jornalismo cidadão, tendo como objeto de estudo o projeto-piloto sobre Literacia Mediática no ensino secundário, ocorrido em 2019, em que jornalistas se encarregaram da formação de professores para estes trabalharem o tema em suas aulas. Realizou-se entrevistas em profundidade com os jornalistas que participaram do projeto para apurar: as tensões e conflitos estabelecidos pela experiência vivida na relação com os professores; qual a consciência deles em relação ao jornalismo; se ocorreu alguma mudança de postura deles em relação ao exercício do jornalismo (se sim, qual mudança).*

*Palavras-Chave: Educomunicação. Jornalismo Cidadão. Literacia mediática.*

---

Esta investigação faz parte da pesquisa de doutoramento em educação, realizada na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), em Uberlândia/Brasil, que tem como objetivo investigar se a Educomunicação, vivenciada como prática educativa no contexto do curso de Jornalismo da Faculdade de Educação da UFU, contribui e como contribui para a formação cidadã do jornalista, ou seja, para a tomada de consciência da responsabilidade social do jornalista e, por conseguinte, para a prática do jornalismo cidadão. A pesquisa é motivada pela percepção da necessidade de uma formação atenta às demandas sociais e ao ecossistema comunicativo propiciado pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 04 – Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Federal de Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Doutoranda em Educação (PPGED-UFU / CECS-UMinho) - e-mail: chrispitanga@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor Catedrático da Universidade do Minho (UMinho); Pesquisador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho): Universidade do Minho, Doutor, e-mail: mpinto@ics.uminho.pt

<sup>4</sup> Professora da Universidade Federal de Uberlândia (PPGED-UFU): Doutora, e-mail: alexiapaduafranco@gmail.com

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No Brasil, em linhas gerais, a Educomunicação é compreendida como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais” (SOARES, 2011, p. 24). Esse conceito foi definido a partir da pesquisa que mapeou as atividades situadas na interface comunicação-educação em 12 países da América Latina, realizada em 1999, pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), da Universidade de São Paulo, e que identificou três objetivos comuns às práticas investigadas: promover e fortalecer ecossistemas comunicativos; ampliar o potencial comunicativo e as condições de expressividade dos indivíduos; favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático (CONSANI, 2008). Portanto, mais do que promover a alfabetização da linguagem mediática para uso responsável dos meios de comunicação, a Educomunicação assume uma postura política em que apropriação dos meios é destinada a uma intervenção social, ou seja, a transformar qualitativamente a realidade por meio de ações de comunicação planejadas e implementadas de forma colaborativa e democrática.

Na Universidade Federal de Uberlândia, no contexto do curso de Jornalismo, a Educomunicação é vivenciada como uma prática educativa por meio do projeto educ comunicativo que consiste no planejamento e produção de ações de comunicação desenvolvidas colaborativamente pelos estudantes e comunidades, sob a orientação de professores. Pelos relatos dos estudantes que desenvolveram o projeto, percebe-se que a relação deles com a comunidade ressignifica saberes, valores, quebra tabus, desfaz preconceitos e desperta o olhar crítico, humano e o espírito cidadão. E mais, segundo os estudantes, a produção dos conteúdos comunicacionais de forma colaborativa e democrática altera a percepção deles sobre seus entrevistados e, conseqüentemente, a prática jornalística passa a ser mais humanizada, como defende Ijuim:

Em sua relação com o mundo, o jornalista esvazia-se de preconceitos de modo a captar, ver e enxergar, ouvir e escutar, questionar e sentir (...) Assim, seu trabalho respeita as diferenças de qualquer natureza e se isenta de julgamentos, de preconceitos e estereótipos. Sua narrativa adquire caráter emancipatório, pois, de forma humanizada, seu ato é humanizador (IJUIM, 2012, pp. 133-134).

Portanto, há indícios de que o projeto educacional possa ser um elemento desencadeador, no estudante, de uma consciência crítica e cidadã para o exercício do jornalismo. Daí, o interesse em investigar se a Educação, da forma como é vivenciada na UFU, contribui e como contribui para a formação cidadã do jornalista. O objeto de estudo é a experiência vivida no desenvolvimento do projeto educacional e os sujeitos da pesquisa são os estudantes que já desenvolveram o projeto.

Em Portugal, a Educação encontra similaridade com as práticas designadas Literacia Mediática ou Educação para os Média, que têm como foco a alfabetização dos indivíduos para o uso consciente dos meios de comunicação, como descrito no sítio do MILObs – Observatório Média, Informação e Literacia:

A aquisição de conhecimentos e competências para aceder, analisar criticamente os diferentes média e comunicar de forma pertinente e criativa, tirando partido deles. (...) Não se trata apenas de adquirir conhecimentos; trata-se também de tomar consciência das motivações das transações emocionais e afetivas; de se posicionar e adotar comportamentos conscientes e críticos.<sup>5</sup>

A Literacia Mediática é considerada um tema imprescindível para o exercício da cidadania participativa, motivo pelo qual consta entre as linhas orientadoras da educação para a cidadania, recomendadas pelo Ministério da Educação de Portugal (DIREÇÃO-GERAL DA EDUCAÇÃO, 2013). Nesse sentido, há várias iniciativas (dentro e fora do ambiente escolar) de diversas instituições que oferecem cursos, oficinas e práticas para a Literacia Mediática. É notório o trabalho desenvolvido pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS), situado em Braga/Portugal, em relação a estudos, pesquisas, projetos e ações em torno da Educação para os Média. O CECS é reconhecido não só pela excelência científica, mas pela liderança e protagonismo em diversos projetos, entre eles, o MILObs – Observatório Média, Informação e Literacia, lançado recentemente (julho de 2018). Por isso, para somar as experiências e os estudos desse centro de pesquisa às discussões realizadas no Brasil e também fomentar as reflexões que norteiam a elaboração dessa tese, surgiu a necessidade de conhecer melhor as experiências e discussões do CECS.

---

<sup>5</sup> Retirado de <http://milobs.pt/literacia-para-os-media/conceitos-e-metodologias>

A proposta é acompanhar (e contribuir com) o trabalho do MILObs, mas, principalmente, investigar o desenvolvimento do projeto-piloto sobre Literacia Mediática no ensino secundário, em que jornalistas se encarregaram da formação de professores para que possam trabalhar o tema Literacia Mediática nas salas de aula. A princípio, segundo o Sindicato dos Jornalistas, o projeto seria implementado em sete escolas do ensino secundário (cinco em Portugal Continental e duas nas regiões autônomas), no ano letivo de 2018, para, após avaliação, ampliar o projeto:

‘Vamos começar pelo ensino secundário, sendo que a ideia, se resultar bem, é recuar ao básico’, afirmou a presidente do Sindicato dos Jornalistas [Sofia Branco], que explicou que esta parceria com o Ministério da Educação prevê a formação dos mais de 800 professores da área da cidadania e formação cívica e a identificação de jornalistas que irão assegurar a realização deste projecto-piloto (PROJETO-PILOTO DE LITERACIA MEDIÁTICA, 2017).

A presidente do sindicato ainda declarou que este projeto se faz necessário para mostrar à sociedade a relevância do jornalismo e, principalmente, para os profissionais ouvirem as impressões do público a respeito de sua prática. Assim, o objetivo da investigação que se pretende em Portugal é verificar se a participação dos jornalistas nesse projeto os fez/faz refletir sobre o exercício profissional e se provocou alguma mudança em sua prática, nomeadamente, em direção a um jornalismo humanizado (BORTOLI, 2016) ou jornalismo cívico (TRAQUINA, 2015).

Ao considerar que a formação se faz em um *continuum* e que as experiências vividas são importantes ao processo formativo, acredita-se que, se a relação estabelecida entre jornalistas e professores foi pautada pela dialogicidade, é possível que as trocas entre eles tenham levado os jornalistas a refletirem sobre suas práticas. Ao mesmo tempo, ao confrontá-las com a opinião do público (professores), os jornalistas possam tomar consciência de si mesmos e do seu trabalho, pois, para Freire (1968/2016, p. 120): “o educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa”. Portanto, o objetivo desta pesquisa é investigar se de facto o projeto de Literacia Mediática levou os jornalistas a refletirem sobre o jornalismo e, conseqüentemente, se houve alguma mudança (e qual mudança) em suas práticas.

O ponto em comum entre a pesquisa realizada no Brasil e a realizada em Portugal é a experiência vivida por estudantes e jornalistas durante o desenvolvimento dos projetos (Educomunicação e Literacia Mediática). Mesmo ocorrendo em níveis diferentes (entre estudantes e profissionais), será importante como contraponto para pensar sobre o jornalismo e investigar a potencialidade da Educomunicação como um ecossistema comunicativo que possibilita vivências e a emergência de uma consciência cidadã, a fim de que o exercício do jornalismo se torne mais humanizado e alinhado às demandas sociais contemporâneas.

Teoricamente esta pesquisa é norteada pelo pensamento de Paulo Freire (1968/2016, 1996/2016), que propõe uma prática educativa dialógica, em que a construção do conhecimento se efetiva por meio das experiências vividas na relação com o outro. A educação defendida por Freire tem como pressuposto o reconhecimento do outro como sujeito, não pelo comportamento, mas pelas relações que levam os agentes da ação educativa compreenderem criticamente a realidade a fim de transformá-la. É nesse sentido que esta investigação é desenvolvida, com o pressuposto de que a relação comunicativa estabelecida com professores leve os jornalistas a pensarem criticamente o jornalismo e alterarem sua prática em direção ao jornalismo humanizado e cidadão, em contraponto às práticas tradicionais e hegemônicas.

Por fim, por meio da oportunidade de realizar esta pesquisa, pretende-se estabelecer vínculos entre a Universidade Federal de Uberlândia e a Universidade do Minho para desenvolver projetos de colaboração científica no âmbito da Educomunicação/Literacia Mediática, a fim de promover um intercâmbio de ideias, pesquisas, projetos e práticas. Uma das perspectivas para a troca de experiências diz respeito ao MILObs. Entre outros projetos relacionados à Educomunicação na UFU, temos o Luminar – Observatório de Mídia, que realiza a observação sistemática da cobertura jornalística sobre políticas públicas para qualificar o trabalho dos estudantes por meio da reflexão sobre suas práticas a partir da leitura crítica dos média. O Luminar foi lançado recentemente (outubro de 2018), mas, em sua fase embrionária já vinha desenvolvendo o monitoramento da cobertura jornalística e, dentro em breve, pretende oferecer oficinas para leitura crítica dos média para comunidades. Portanto, julga-se importante a conexão entre Luminar e MILObs para a troca de experiências e desenvolvimento de projetos colaborativos.

### **Questão da pesquisa**

A apropriação social das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e os projetos de Educomunicação/Literacia Mediática estão a propiciar um ecossistema comunicativo plural e mais participativo, nomeadamente no contexto midiático, em que se verifica uma diversidade de vozes. A cultura participativa (JENKINS, 2009) e os incentivos ao exercício da cidadania tornaram o ambiente mediático dinâmico e crítico em relação aos meios de comunicação tradicionais. Não é recente que o jornalismo passa por uma crise de confiança (TRAQUINA, 2015) e, para reverter a situação, há quem defenda que o jornalismo deva ser mais humanizado e cívico, voltado para as questões comunitárias e para a democracia participativa: “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (*citizenship*), melhorando o debate público e revendo a vida pública” (ROSEN, citado em TRAQUINA, 2015, p. 204). A proposta é um jornalismo contextualizado e que esteja aberto à participação dos cidadãos, para que se compreenda o sentido da realidade pela perspectiva dos sujeitos. No entanto, o que deve ser feito para os jornalistas alterarem sua prática e exercerem sua profissão alinhados à uma proposta mais humanizadora e cidadã?

Acredita-se que a mudança passa, prioritariamente, pela tomada de consciência da função social do jornalismo e de si mesmo, pois, o jornalismo humanizado só será efetivado por meio de uma postura e atitude cidadã do jornalista.

Assim, esta investigação parte da hipótese de que a tomada de consciência ocorre pelos embates estabelecidos nas experiências vividas junto aos professores, durante o desenvolvimento do projeto-piloto de Literacia Mediática. Por isso, o interesse em investigar se ocorre alguma mudança de consciência por parte dos jornalistas, como ocorre e quais mudanças ocorrem nesse processo.

### **Pergunta de partida**

A experiência vivida pelos jornalistas em sua relação com a comunidade durante o desenvolvimento do projeto-piloto de Literacia Mediática para o ensino secundário configura-se como um elemento instaurador da problematização crítica em torno de suas práticas, a ponto de conduzi-los a uma consciência cidadã a respeito do jornalismo? Em caso afirmativo, a partir da consciência cidadã, ocorreu alguma mudança no exercício profissional dos jornalistas e qual(is) a(s) mudança(s) ocorreu(ram)?



**Relevância**

As inquietações que motivaram a pesquisa são muitas, mas, uma, em especial, destaca-se: a preocupação com a formação cidadã do jornalista, em que o egresso ressalte e valorize a função social da profissão, mas também que seja capaz de questionar e romper com o determinismo do mercado face ao tecnicismo dominante, ao aligeiramento da produção das notícias e à consequente superficialidade das informações. É comum, no meio acadêmico (e em alguns setores da sociedade), críticas ao *modus operandi* do mercado jornalístico, aos interesses políticos e econômicos que movem a indústria mediática. Mas há uma notória incoerência entre o discurso que pretende uma formação crítica, inovadora e a formação propriamente dita, que dê autonomia aos profissionais para questionarem, romperem e proporem alternativas às práticas das grandes corporações dos meios de comunicação. Portanto, acredita-se que seja necessária uma formação em que o jornalista possa atuar com autonomia e criatividade para estimular e ampliar o debate público em busca de um pluralismo de representações e, assim, potencializar transformações sociais (FERNANDES, 2017; PORTARIA Nº 203/2009).

Além de buscar ou propor alternativas ao modelo tradicional do jornalismo, é preciso atentar para a evolução das TDIC e o seu impacto na prática jornalística (inclusive resultando em fechamento de vários veículos impressos e a retração das redações). Os avanços tecnológicos na área da comunicação também provocaram uma série de mudanças nas relações da sociedade com os média e, por conseguinte, no campo profissional do jornalismo. A facilidade de manuseio das ferramentas mediáticas e os meios interativos instauraram a cultura participativa (JENKINS, 2009) e colocaram em debate os processos de produção, os públicos, formatos e suportes dos produtos jornalísticos. Os indivíduos não só aprenderam a participar e colaborar com os conteúdos mediáticos, como aprenderam a produzir mídia e, por meio da literacia mediática, estão aprendendo a ter uma postura crítica em relação aos meios de comunicação. São mudanças que estão em curso, mas demandam um olhar atento dos jornalistas para continuarem a atuar no mercado e um desafio para as instituições de ensino que formam os jornalistas.

No 10º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom), realizado em novembro de 2017, na cidade de Viseu, ficou muito claro, pelas pesquisas apresentadas, que a profissão de jornalista perde credibilidade e tem sido questionada quanto à

sua função diante do ecossistema comunicativo gerado pelas TDIC. Na verdade, a crise do jornalismo já vem ocorrendo desde meados do século XX, quando a lógica de mercado sobrepôs à prática jornalística e a notícia transformou-se em mercadoria, conforme apontado por Manuel Pinto (2008). Segundo o autor, a crise foi agravada com a chegada da Web 2.0 e a internet:

As práticas sociais associadas ao uso da Web e da Internet (muitas vezes mais avançadas do que as dos próprios média) rapidamente fizeram perceber que estávamos a entrar numa nova fase, em que as fontes podiam dirigir-se directamente aos públicos, contornando a intermediação jornalística; os públicos, por sua vez, além de uma muito maior variedade de informação a que num ápice passou a ter acesso, passou a dispor de meios para avaliar (e relativizar) o trabalho dos jornalistas (PINTO, 2008, p. 6).

Com o surgimento da internet, no contexto comunicacional, o que se vê é uma disputa pela construção de narrativas, pois, além das fontes passarem a ter seus próprios canais de comunicação (por meio dos quais emitem seus comunicados ou versões sobre acontecimentos), os média alternativos (que se colocam com uma alternativa ao padrão estabelecido, ao modelo predominante dos meios de comunicação) ganharam mais força e mais espaço para contrapor aos discursos e interesses dos média convencionais. Da mesma forma, a comunicação popular, também conhecida como comunitária por ser um meio de expressão de grupos locais e comunitários, que surgiu no Brasil na década de 70 (do século XX) atrelada à educação popular e consolidou-se na década de 80 com o fortalecimento dos movimentos sociais (PARENTE, 2014), passou a usar os meios digitais e o ciberespaço para ampliar seu alcance e sua força de mobilização. A apropriação social das TDIC e a “ocupação” do ciberespaço também possibilitaram o surgimento do midialivrisimo, que “levanta a bandeira da mídia livre e de que todo cidadão é um potencial produtor de conteúdo. Não é uma perspectiva nova, mas que também ganha evidência com a cultura digital, no contexto da cibercultura” (PARENTE, 2014, p. 11). No Brasil, o Mídia Ninja ([www.midianinja.org](http://www.midianinja.org)) é um exemplo de midialivrisimo, pois é constituído por uma rede colaborativa para produção e distribuição de notícias sem necessariamente a participação de jornalistas.

Diante desse contexto, por um lado há os mais pessimistas (e extremistas) que acreditam que a função do jornalista não passa de “gestão de conteúdos” (MORAIS, 2017),

por outro lado há quem acredita numa reconfiguração da profissão para que a importância social do jornalista seja preservada e revigorada. Para isso, é preciso que o jornalismo passe a “agregar valores alternativos (...) expor contradições entre antigas e novas representações, difundir e estimular o debate público e até mesmo gerar envolvimento com causas e paixões políticas” (FERNANDES, 2017, p. 102). Em suma, para Kamila Fernandes, o jornalismo deve buscar um pluralismo de representações que “possa ampliar os espaços para a reflexividade e potencializar transformações sociais” (FERNANDES, 2017, p. 102).

Desse modo, percebe-se que o momento é de muita efervescência em torno do jornalismo e que se faz necessário contribuir com os debates para buscar soluções diante da crise e resgatar a credibilidade da profissão, principalmente, em meio ao uso indiscriminado dos meios de comunicação e à proliferação de *fakes news*. Assim, essa pesquisa torna-se relevante, pois, de certa forma, irá contribuir para as discussões sobre o papel do jornalista na sociedade da informação, a partir da sua formação.

Inevitavelmente, a formação profissional deve ser levada em conta, pois, do que resolve criticar os modelos tradicionais do jornalismo se as instituições de ensino estão a formar profissionais para atuarem na estrutura mercadológica vigente? Como os egressos poderão romper com o determinismo do mercado e propor alternativas ao modelo hegemônico? O que deverá mudar no jornalismo em meio ao ecossistema comunicativo e quais as competências necessárias para atuar nesse cenário plural e participativo? As recomendações de Lima e Filho (2012) são para uma formação centrada mais no desenvolvimento de competências cognitivas do que em competências pragmáticas: “No caso do ensino de jornalismo, muito melhor que os jovens jornalistas possuam a capacidade de se adaptarem ao futuro do que possuir as qualidades mercadológicas exigidas para seus primeiros empregos” (LIMA; FILHO, 2012, p. 48).

Esta pesquisa parte da proposta do jornalismo humanizado e do jornalismo cívico e defende a formação alinhada com essa proposta, ou seja, um jornalismo voltado para as questões comunitárias e para a participação ativa dos cidadãos no processo democrático.

Nesse sentido, a imersão social e tomada de consciência no reconhecimento do papel social que o profissional do Jornalismo, seja editor ou repórter, tem na inserção e participação dos cidadãos na vida pública, especialmente aqueles relegados ao segundo plano pelas escolhas dos temas e fontes pelo Jornalismo tradicional, deveria ser a tônica na formação desses profissionais (LIMA; FILHO, 2012, p. 47).

Portanto, as discussões sobre a formação do jornalista (intrinsecamente relacionada ao exercício profissional) também devem fomentar o debate em torno do jornalismo e, dessa maneira, esta pesquisa mostra-se relevante.

Como já dito anteriormente, a formação não se resume ao período da graduação, nem se limita aos espaços escolares, mas, é o resultado do acúmulo de experiências vividas. Assim, a pesquisa a ser realizada em Portugal tem como foco jornalistas e o interesse em investigar se as experiências vividas por eles durante o projeto-piloto de Literacia Mediática proporcionam a eles a tomada de consciência para a prática do jornalismo humanizado e cidadão.

Por fim, esta pesquisa também demonstra relevância ao fomentar as discussões e, de certo modo, contribuir para as pesquisas e práticas educacionais, pois os estudos sobre esse tema são recentes, tendo-se iniciado na segunda metade do século XX, e ganhado robustez na virada do século, com a comunicação digital e a internet. Portanto, torna-se relevante adensar as discussões teóricas sobre a Educomunicação, pois, antes de mais nada, a Educomunicação é um campo de intervenção social, e, como tal, é composta por muitas variáveis e demanda investigações e discussões acerca de seus processos constituintes e dos sujeitos deles participantes (SOARES, 2011).

### **Fundamentação metodológica**

A presente investigação parte do pressuposto de que a relação comunicativa estabelecida entre jornalistas e professores (ou melhor, as experiências vividas pelos jornalistas ao ensinar Literacia Mediática) leva os jornalistas a uma consciência crítica e cidadã do jornalismo. Portanto, pretende-se investigar as experiências vividas para verificar se o ecossistema comunicativo propiciado pela Educomunicação implica em reforçar ou alterar a consciência dos profissionais em relação à prática do jornalismo humanizado. Por isso, essa investigação é uma pesquisa explicativa, pois, “essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2008, p. 42). Da mesma forma, está é uma pesquisa aplicada, pois utiliza conhecimentos disponíveis com vista à aplicação social a curto ou médio prazo, como, por exemplo, a possibilidade de inserir a Educomunicação como prática educativa transversal no curso de Jornalismo.

Para realizar esta investigação será utilizado procedimento da pesquisa qualitativa para a coleta de dados, pois a abordagem qualitativa tem como finalidade a compreensão e explicação da dinâmica social, o estudo das particularidades e experiências dos sujeitos para explicar o porquê das coisas. Por isso, a entrevista em profundidade com os jornalistas que participaram do projeto-piloto é o instrumento escolhido para esta investigação.

Assim, procedimentos de entrevistas e/ou de registros escritos de um fenômeno são instrumentos concebidos e desenvolvidos – na metodologia qualitativa – tendo em vista a necessidade de captar da forma mais fiel possível a perspectiva dos sujeitos participantes da investigação, isso porque a realidade é, ela mesma, produto da subjetividade de cada um de nós. O que cabe à pesquisa é a tarefa de explicitar – o mais exato possível – o que a realidade é, naquilo que se apresenta para nós; precisamente, descrevê-la (CEDRO; NASCIMENTO, 2017, p. 24).

A entrevista em profundidade é uma conversação orientada, em que os objetivos e os procedimentos metodológicos devem ser bem definidos para validar as informações recolhidas. Trata-se de uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE; BARROS, 2012, p. 62). Essa técnica foi escolhida justamente pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema, permitindo ao entrevistado liberdade para abordar os temas investigados. Desta forma, pretende-se entrevistar os jornalistas que participaram do projeto-piloto Literacia Mediática para o ensino secundário, para verificar: quais as tensões e conflitos estabelecidos pela experiência vivida na relação com os professores; qual a consciência deles em relação ao jornalismo; se ocorreu alguma mudança de postura deles em relação ao exercício do jornalismo (se sim, qual mudança); qual a perspectiva deles sobre o futuro do jornalismo; qual a avaliação deles sobre o projeto. A entrevista com os jornalistas é o ponto central desta pesquisa, pois, com os relatos de suas experiências será possível desvelar (ou não) a Educomunicação como um ecossistema comunicativo que propicia experiências que podem despertar ou reforçar a consciência crítica e cidadã sobre o jornalismo.

Para a análise dos dados, será utilizada análise documental, que, no caso da pesquisa científica, tanto pode ser método como técnica. Neste estudo, a análise documental será adotada como técnica, pois, depois de reunir e organizar os dados recolhidos, será realizada a redução dos mesmos por meio de categorias para, então, interpretá-los.

## **Resultados esperados**

Como resultado desta pesquisa, espera-se alcançar os objetivos propostos para contribuir com as discussões da pesquisa desenvolvida no Brasil. Espera-se também conhecer práticas de Literacia Mediática voltadas para o ensino superior e contribuir com o MILObs. Os relatórios das pesquisas e das visitas técnicas serão disponibilizados e apresentados em seminários e congressos. Nestes relatórios, pretende-se apresentar: o resultado da pesquisa realizada com os jornalistas; descrição e considerações sobre os projetos da visita técnica; e uma análise do trabalho desenvolvido pelo MILObs.

Dentro da proposta do intercâmbio de ideias e práticas, em contrapartida, além da colaboração com o MILObs, pretende-se apresentar as práticas educomunicativas realizadas na Universidade Federal de Uberlândia, oferecer oficinas sobre as práticas educomunicativas, como concebidas em Uberlândia, e participar de seminários para fomentar as discussões e o intercâmbio de ideias.

## **Referências**

BORTOLI, S. “Jorge Kanehide Ijuim”: Sobre o jornalismo humanizado. **Revista Alterjor**, vol. 13, n. 1, 2016, p. 5-13. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/114108> (último acesso: 25/04/2019).

CEDRO, W. L.; NASCIMENTO, C. P. Dos métodos e das metodologias em pesquisas educacionais na teoria histórico-cultural. In MOURA, M. O. (Ed.), **Educação escolar e pesquisa na teoria histórico-cultural**. São Paulo: Loyola, 2017, p. 13-45.

CONSANI, M. A. **Mediação Tecnológica na Educação: Conceito e Aplicações**. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-115431/en.php> (último acesso: 10/07/2019).

DIREÇÃO-GERAL DA EDUCAÇÃO. **Educação para a Cidadania – Linhas Orientadoras**, 2013. Disponível em <http://dge.mec.pt/educacao-para-cidadania-linhas-orientadoras-0> (último acesso: 28/06/2019).

DUARTE, J.; BARROS, A. (Eds.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDES, K. Novos papéis do Jornalismo na sociedade mediatizada. In SOPCOM, **Livro de Resumos do X Congresso da Sopcom**. Viseu: Sopcom, 2017, p. 102.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968/2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996/2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- IJUM, J. K. Humanização e desumanização no Jornalismo: algumas saídas. **Revista Comunicação Midiática**. Vol. 7, n. 2, 2012, p. 117-137. Disponível em <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/290> (último acesso: 30/06/2019).
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIMA, M. A. A.; FILHO, J. C. Jornalismo, Democracia e Educação: algumas reflexões sobre o Jornalismo Cívico. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. 35, n. 2, 2012, p. 39-60. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1443> (último acesso: 30/06/2019).
- MORAIS, R. Novos caminhos no ensino do Jornalismo: uma análise a partir das competências e das oportunidades. In SOPCOM, **Livro de Resumos do X Congresso da Sopcom**. Viseu: Sopcom, 2017, p. 111.
- PARENTE, R. E. Do midialivrisimo de massa ao midialivrisimo ciberativista: uma reflexão sobre as perspectivas de comunicação alternativa no Brasil. **Anais do 23º Encontro Anual da Compós**, 2014, p. 1-16. Disponível em [http://www.compos.org.br/biblioteca/domidialivrisimodemassaaomidialivrisimociberativista\\_rebataescari%C3%A3oparente\\_comp%C3%B3s2014\\_2148.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/domidialivrisimodemassaaomidialivrisimociberativista_rebataescari%C3%A3oparente_comp%C3%B3s2014_2148.pdf) (último acesso: 30/04/2019).
- PINTO, M. **Web 2.0 e os Media: da Alocução à Conversação**. 2008. Disponível em [https://www.academia.edu/3576353/Web\\_2.0\\_e\\_os\\_Media\\_da\\_Alocu%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A0\\_Conversa%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/3576353/Web_2.0_e_os_Media_da_Alocu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Conversa%C3%A7%C3%A3o) (último acesso: 12/07/2019).
- PORTARIA Nº 203/2009. **Relatório da Comissão de Especialista instituída pelo Ministério da Educação**, de 12 de fevereiro, República Federativa do Brasil, 2009. Disponível em [http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf) (último acesso: 26/02/2019).
- PROJETO-PILOTO DE LITERACIA MEDIÁTICA no ensino secundário terá alto patrocínio do PR - Sindicato dos Jornalistas. **Lusa**. Edição 01/08/2017. Disponível em <https://www.lusa.pt/article/22747128/projeto-piloto-de-literacia-medi%C3%A1tica-no-ensino-secund%C3%A1rio-ter%C3%A1-alto-patroc%C3%ADnio-do-pr-sindicato-dos-jornalistas> (último acesso: 19/08/2019).
- SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.
- TRAQUINA, N. Jornalismo Cívico. In PEIXINHO, A. T.; CAMPONEZ, C.; VARGUES, I.; FIGUEIRA, J. (Orgs.). **20 anos de Jornalismo contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015, p. 293-306. Disponível em [https://doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0\\_19](https://doi.org/10.14195/978-989-26-0873-0_19) (último acesso: 20/08/2019).

## ***SOBRE A ARTE RETÓRICA E A APLICAÇÃO DE METODOLOGIAS ATIVAS EM SALA DE AULA<sup>1</sup>***

### ***ON RETORIC ART AND THE APPLICATION OF ACTIVE METHODOLOGIES IN THE CLASSROOM***

*Cláudia Maria Moraes Bredarioli<sup>2</sup>*

**Resumo:** *o presente artigo se propõe a estabelecer um diálogo entre a adoção de estratégias de aprendizagem baseada em projetos e o desenvolvimento da arte retórica em sala de aula, pouco explorada por instituições de ensino.*

**Palavras-Chave:** *metodologias ativas, retórica, ensino.*

---

#### **Introdução**

Os modos de dizer tratam das relações entre os seres humanos por meio da comunicação, e suas dimensões concretas dependem dos processos que norteiam a recepção comunicativa. E assim também ocorre no contexto do ensino e da aprendizagem. Mas a compreensão sobre a arte retórica, implícita neste processo, ainda tem sido pouco utilizada enquanto possibilidade sobre o desenvolvimento argumentativo no ambiente escolar, sendo o tema tratado com restrição até mesmo dentro das instituições de educação, desde sempre seu lugar de referência.

A retórica é triunfante: ela reina no ensino. A retórica está moribunda: restrita a esse setor, ela cai, pouco a pouco, em grande descrédito intelectual. Esse descrédito decorre da promoção de um novo valor, a evidência (dos fatos, das ideias, dos sentimentos) que se basta a si mesma e supera a linguagem (ou acredita superar) ou ao menos pretende não se servir dela senão como um instrumento, uma mediação, uma expressão (BARTHES, 1970, p. 192).

Este texto procura observar a compreensão da importância da arte retórica no espaço da sala de aula, especialmente dentro da aplicação de metodologias ativas neste ambiente. Para restringir a perspectiva analítica dentro dessa abrangência, escolhemos apenas o método da

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI4 Educomunicação, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP; Doutora pela ECA-USP; claudia.bredarioli@espm.br.



Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP) no intuito de estabelecer diálogo com as complexidades retóricas que estão implícitas no processo de ensino-aprendizagem. Dessa forma, o presente artigo tenta estabelecer um diálogo sobre cada um dos pontos adotados pela ABP e a maneira pela qual os mesmos poderiam ser mais elaborados e efetivos se houvesse a introdução das perspectivas da arte retórica em sua aplicação de forma consistente e consciente.

A ABP consiste em permitir que os estudantes confrontem as questões e os problemas do mundo que considerem significativos, determinando como abordá-los e agindo de forma cooperativa em busca de soluções (Bender, 2014). Para isso, é fundamental que o professor crie um ambiente favorável à realização de atividades que envolvam debate, discussão, reflexão e ação durante o processo de investigação. Essa condição envolve acompanhamento e o feedback constantes, processos nos quais estão implícitos o dialogismo e a persuasão.

Consideramos, contudo, que os “modos de dizer” sustentam “modos de pensar”, geradores de uma dimensão retórica da comunicação. Dessa forma, destaca-se a comunicação para além dos dispositivos midiáticos que atuam como forma de poder formador do social, compreendendo que a comunicação – especialmente oral – encontra-se numa rede de processos interativos e mediativos – questões que ganham ainda mais relevância dentro da sala de aula, bem como da aplicação de metodologias ativas (Citelli, 2014).

Segundo Bakhtin (1997), a linguagem é, por si só, dialógica, ou seja, um discurso pressupõe sempre um outro. Para ele, o dialogismo é um princípio constitutivo da linguagem, resultado de uma interação verbal que se estabelece entre o enunciador, cumprindo o papel de destinador, e enunciatário que, por sua vez, desempenha o papel de destinatário do enunciado. E compreendemos que está no dialogismo a condição para estabelecer o grau de confiança exigido entre alunos e professores dentro da ABP e das metodologias ativas de forma geral.

Nas metodologias ativas, compreende-se ainda que o professor deve determinar o nível de escolha que os estudantes podem exercitar. É, contudo, preciso haver equilíbrio no grau de liberdade dado aos estudantes para os processos de tomada de decisão sobre os caminhos do projeto, defendendo-se o controle dos professores sobre parte dos processos – reforçando, assim, a necessidade do domínio argumentativo e das premissas da arte retórica.

## Sobre a Arte Retórica

Ao mesmo tempo que é uma arte, a retórica é também uma ciência, pois fornece métodos para elaborar um discurso estruturado. Inicialmente, dedicava-se do discurso falado. É chamada, atualmente, de estilística, quando aplicada aos textos literários. Mas a oralidade e a escrita não são as únicas vias de expressão da retórica, ela também está presente na música, na pintura e na publicidade, por exemplo. E, como destacamos aqui, na sala de aula, nos modos de dizer.

Se pensar é achar uma metáfora, comunicar é achar um modo de dizer, mas, os modos de dizer não se restringem às figuras ornamentais da linguagem, ao contrário, supõem produção de inferências que procuram resgatar, interpelar ou desafiar as relações humanas. Ou seja, os modos de dizer tratam das relações entre os seres humanos através da comunicação dos modos de expressão enquanto passado ou como futuro apenas possível e intencional, e suas dimensões concretas dependem dos processos que norteiam a recepção comunicativa.

Um enunciado não significa em si, mas se faz nas relações (jogos) que a linguagem permite em seus exercícios ordinários, cotidianos (...) os sentidos não decorrem apenas de inter-relações estabelecidas entre palavras e coisas, mas de jogos vinculando sublinguagens (a sequência discursiva que situa o enunciadador em um determinado universo social), usos (as várias escolhas, vocabulares, semânticas e sintáticas) e contextos (quadro situacional que sustenta do enunciado). (CITELLI, 2014, p. 477)

Segundo Bakhtin (1997), no ato de falar, utilizamo-nos dos gêneros do discurso e todos nossos enunciados dispõem de uma forma padrão. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso oral (e escrito). Na conversa mais desenvolta, adaptamos nossa fala às formas precisas de gêneros, às vezes padronizados e estereotipados, às vezes mais maleáveis, mais plásticas e mais criativas. Esses gêneros do discurso têm a mesma fundamentação da língua materna, que facilmente dominamos sua estrutura muito antes de entendermos seus fundamentos teóricos

No conjunto do pensamento de Bakhtin, o conceito central que estabelece a relação entre linguagem, sujeito e vida é o dialogismo. Nele, o sujeito é considerado em sua dimensão histórica e social, definido na relação com os outros. O dialogismo, ou seja,

a relação eu/outro, constitui o ser humano. Há dialogismo em qualquer evento que envolva sujeitos em interação discursiva (BRAIT, 2014, p.515)

Para Bakhtin, é a própria vivência em situações comunicativas e o contato com os diferentes gêneros do discurso que exercitam a competência linguística do produtor de enunciados. É esta competência dos interlocutores que auxilia no que é ou no aceitável em determinada prática social. Quanto mais experiente for o sujeito, mais hábil será na diferenciação dos gêneros e no reconhecimento do sentido e da estrutura que o compõe. E a habilidade do professor tem sido exigida cada vez mais.

Ressalte-se que ao falar de sentimentos se está englobando uma série de possibilidades, ou seja, que o sentimento estético se manifesta em diferentes dimensões. No discurso, como um fazer, inserem-se todos esses aspectos, embora, do ponto de vista do orador, interessem os sentimentos que consegue despertar no auditório. Objetiva não só que contemplem seu discurso como um fazer criativo, mas principalmente que o compreendam em sua dimensão técnica, assimilando bons motivos para aderir à opinião que lhe é apresentada. Não parece difícil compreender que uma Teoria da Argumentação deva dar conta de todos esses aspectos quando se trata de analisar a natureza retórica de determinado discurso. Tratam-se de diferentes facetas da natureza humana, postas em ação quando se trata de persuadir. E a afetiva certamente é uma delas.

Segundo Amossy (2005), os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo” O autor retoma assim as idéias de Aristóteles, que afirmava em sua Retórica: “É [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo seu poder de persuasão”.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) discutem uma possível distinção entre convencer e persuadir em termos de nuances teóricas: tratar-se-ia de aspectos interligados, presentes

simultaneamente na dinâmica argumentativa. Mesmo que os autores não enfatizem sua dimensão emotiva e representacional, não deixam de considerá-la como recurso argumentativo. Acrescente-se, ainda, que persuadir, no sentido que cabe à argumentação, pressupõe também “levar a acreditar em”, o que não implica, necessariamente, “levar a fazer”. Pode-se, por exemplo, por meio do uso da força, levar (obrigar) alguém a – por falta de alternativa – praticar determinado ato. É o caso do preso que se confessa autor de um crime apenas porque foi forçado fisicamente. É o tipo de ação que, certamente, não decorreu de qualquer argumentação. Lembre-se, além disso, que Aristóteles, ao distinguir o raciocínio analítico do dialético, diz que este último é próprio da Retórica, porque não parte de axiomas a partir dos quais se deduzem conclusões evidentes e necessárias. Parece mais pertinente, portanto, situar a argumentação na confluência do técnico, do emotivo e do representacional, sem entrar no mérito teórico de possíveis delimitações relativas a persuadir e convencer. Até porque, em língua portuguesa, pelo menos, os dois verbos parecem ser usados indistintamente.

A retórica do discurso resulta da ação integrada e complementar entre argumentos de ordem técnica, emotiva e representacional. Dependendo do interlocutor e dos objetivos do discurso, predomina um ou outro. A partir desses princípios, pode-se dizer que, dependendo da argumentação predominante, tem-se discursos com uma retórica mais técnica, mais emotiva ou mais representacional. Enquanto a argumentação técnica racionaliza o discurso, a emotiva lhe confere sensibilização e a representacional, credibilidade. Uma Teoria da Argumentação deveria situar, portanto, seus fundamentos teóricos e metodológicos na correlação entre esses diferentes aspectos da argumentação, principalmente quando se trata de analisar discursos do ponto de vista retórico.

As reações de ordem emotiva, sentimental ou de prazer proporcionadas pelas palavras – expressividade – não dependem apenas dos diferentes sentidos que elas evocam; também se originam no inusitado, na musicalidade, na agradabilidade que proporcionam e, como consequência, um discurso impressionará mais ou menos, de acordo com sua capacidade de atingir (e ativar) as paixões do auditório, atraindo seu interesse, prolongando a sua atenção e motivando-o para a adesão. A expressividade, assim, é vista da perspectiva do auditório e não como manifestação da interioridade (da subjetividade) do orador, tal como predominava no espírito romântico. A conquista (pela expressividade) como recurso argumentativo parece

estar, duplamente, a serviço do raciocínio: por um lado, prepara o espírito do auditório para que, pelo menos, se disponha positivamente a acompanhar a argumentação desenvolvida e, por outro, procura sensibilizá-lo para a crença ou a atitude que o orador pretende alcançar por meio da argumentação, tecnicamente desenvolvida. Assim, para não comprometer o caráter ético da argumentação, do ponto de vista retórico, as tradicionais figuras da linguagem deixam de ser interpretadas, apenas, como mecanismos que tornam o discurso elegante ou bonito; exercem papel emotivo na medida em que impressionam e se colocam, também, como condensadoras de determinados valores ao redor dos quais se estabelece a argumentação.

Assim, pode-se dizer que é na intersubjetividade que se processam os sentidos de certas expressões. Há um senso comum, não representável objetivamente, que permite a interpretação de certas expressões. É o estabelecimento de uma razão emotiva, que se constitui na compreensão do belo (que deixa o interlocutor admirado) e, até mesmo, do sublime (que o deixaria estupefato). É pelo fato de viver em comunidade que a cooperação na atividade linguística é processada.

É compreensível que a relação entre orador e auditório seja da ordem do poder, uma vez que ambos estão socialmente situados e falam, ou ouvem, das posições sociais que ocupam e do meio cultural de que participam. Além disso, tanto um como outro assumem diferentes papéis ou personalidades ao longo da argumentação, restringindo ou ampliando o alcance das suas palavras e o poder de interferência (ou de resistência) sobre o outro. São, portanto, as representações evocadas pelo discurso, mais do que o caráter individual do orador, que favorecem as possibilidades de maior ou menor aceitação das opiniões propostas. O próprio discurso permite que o orador se apresente, ou represente, ora com determinada característica, ora com outra, assim como o professor na sala de aula.

Ao propor uma Nova Retórica, Perelman defende a ideia de ser possível a inserção de juízos de valor na esfera racional. Assim, afirma que a lógica da argumentação é uma lógica dos valores, uma lógica do razoável, do preferível, e não uma lógica matemática. O objeto da retórica, segundo o autor, “é o estudo das técnicas discursivas que visam provocar ou a aumentar a adesão das mentes às teses apresentadas a seu assentimento”. Para o autor, na nova retórica não há de falar em argumentação sem adesão. E adesão é justamente o que buscam as

metodologias ativas, entre elas a que damos destaque aqui, a da Aprendizagem Baseada em Projeto.

A Nova Retórica, diferentemente da Retórica clássica, sabe da possibilidade de a argumentação se dirigir a auditórios distintos, razão porque se diz que “toda argumentação é relativa ao auditório”. A Nova Retórica não se prende à oratória, à beleza do discurso, às abordagens psicológica e sociológica da argumentação, mas prima pela força dos argumentos capazes de garantir a adesão do seu auditório. Assim, para criar esse vínculo e obter essa atenção, indispensável que o orador possua alguma qualidade que lhe permita proferir seu discurso com eficácia. Isso porque, aquele que profere o discurso – o professor – e aqueles para quem se profere o discurso – os alunos –, pré-estabelecem o grau de credibilidade e aceitação dos argumentos apresentados.

Dessa forma, para garantir o sucesso do empreendimento argumentativo, deve o orador buscar conhecer as especificidades de cada auditório, pois a verdade deixa de ser condicionada às condições de sua emissão, passando a agregar-se ao desempenho do orador perante àqueles a quem se pretende convencer.

Há que se compreender, porém, neste contexto, que, segundo Amossy (2005), todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si.

Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências. (AMOSSY, 2005 p. 9)

De acordo com a autora, a construção de uma imagem de si, peça principal da máquina retórica, está fortemente ligada à enunciação, colocada no centro da análise lingüística. Efetivamente, o ato de produzir um enunciado remete necessariamente ao locutor que mobiliza a língua, que a faz funcionar ao utilizá-la. Como o faz o professor.

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê obrigado a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro, mas, de certa forma, a ABP inverte esse cenário. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar a adesão. Amossy (2005) acrescenta ainda que a história da retórica conduz, assim, a um conjunto de considerações que coincidem com as preocupações atuais da pragmática. Assim, surge uma teoria do ethos, fundada na união entre a retórica e a narratologia, sob a concepção aristotélica de autoridade aplicada a uma questão freqüentemente debatida na poética da narrativa: a da credibilidade do narrador. Ao mesmo tempo, o ethos está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala.

De fato, o ponto de vista e a voz do personagem não remetem necessariamente aos do narrador homo ou heterodiegético. A autoridade acordada a um ou a outro não é natural e deve ser negociada. As diferentes possibilidades são o apanágio do narrador que se mantém fora da diegese (ele pode se dirigir diretamente ao leitor virtual, por exemplo) e do narrador intradiegético (ele pode utilizar as figuras do logos para se justificar). Entretanto, a narrativa pode apresentar um narrador que se engana ou que gostaria de enganar, oferecendo, assim, numerosos casos de indefinição acerca da confiabilidade do enunciador e, conseqüentemente, do sentido do enunciado. A narrativa pragmática que visa a persuadir tende a reduzir ao máximo as ambiguidades que impedem os eleitores de chegarem a um consenso. (AMOSSY, 2005, p. 21)

Segundo Bourdieu (1996), o discurso não é apenas uma mensagem destinada a ser decifrada. É, também, um produto que entregamos à apreciação dos outros e cujo valor se define na sua relação com outros mais raros ou mais comuns. Instrumento de comunicação, a língua é, também, um sinal exterior de riqueza e um instrumento de poder. A força que age por meio das palavras estará nas palavras ou nos porta-vozes? Tendo renovado a maneira de pensar a linguagem, podemos abordar o terreno por excelência do poder simbólico, o da política, lugar da previsão como predição pretendendo produzir a sua própria realização. E compreender, na sua economia específica, as lutas mais distantes, aparentemente, de toda a racionalidade econômica, como as do regionalismo ou do nacionalismo. Mas podemos também, a título de

verificação, trazer à luz do dia a intenção reprimida de textos filosóficos, cujo rigor aparente não passa, muitas vezes, da marca visível da censura rigorosa do mercado ao qual se destinam.

De acordo com Bakhtin (1997), aprender a falar é aprender a estruturar enunciados, pois falamos por enunciados e não por orações isoladas (ou por palavras isoladas). As formas da língua e as formas típicas de enunciados, ou seja, os gêneros do discurso introduzem-se em nossa experiência e em nossa consciência conjuntamente e sem que sua estreita correlação seja rompida. A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos, que a vida penetra na língua.

Portanto, o locutor recebe, além das formas prescritivas da língua comum (os componentes e as estruturas gramaticais), as formas não menos prescritivas do enunciado, ou seja, os gêneros do discurso, que são tão indispensáveis quanto à formas da língua para um entendimento recíproco entre locutores. No espaço da sala de aula, isso se dá no diálogo entre estudantes e professores.

Em Estética da criação verbal, Bakhtin (1997) pensou alguns envolventes postulados que podem também auxiliar na compreensão do papel do autor e do que seria a relação personagem – ou herói – e escritor. Na primeira parte das suas reflexões sobre a relação entre autor e herói, Bakhtin critica de forma enérgica o procedimento metodológico que busca fazer comparações entre a trajetória do personagem e a biografia do autor, esperando encontrar na arte literária um mero reflexo do mundo existente e vivido. Não se trata de negar o valor do estudo e a elaboração das biografias, mas sim de alertar os estudiosos da literatura, sejam críticos ou historiadores, de que essa postura acaba negligenciando a complexidade do princípio criador existente na relação do autor com o herói. Daí resulta, de um lado, a ignorância e a distorção da pessoa ética, biográfica, do autor, e, do outro lado, “uma incompreensão geral do todo constituído pela obra e o autor” (BAKHTIN, 1997, p. 31)

Não se poderia, portanto, abordar retoricamente o discurso, considerando-o apenas em seu aspecto de compreensão objetiva. Na medida em que os interlocutores pertencem a uma comunidade discursiva que tem valores em comum (mesmo que não explicitamente estabelecidos), a retórica se ampara na simultaneidade entre uma razão racional e uma razão



emotiva, como na relação professor-aluno. É por despertar a simpatia (pathos) e, ao mesmo tempo, o gosto (estético) do interlocutor que subjazem ao argumento técnico ou lógico que a persuasão se implementa e que se pode falar de uma argumentação estética ou emotiva.

Além destas questões relativas à natureza teórica dos conteúdos e dos efeitos da argumentação, é importante ressaltar, ainda, que o procedimento argumentativo também sofre influência do meio e da modalidade em que ocorre: assim, a retórica do texto escrito deve apresentar características próprias a esta modalidade discursiva. Considere-se ainda que cada gênero do discurso apresenta suas próprias características: “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997, p.279).

Sem ignorar as caracterizações de cada gênero, parece possível analisar a configuração retórica do texto impresso com base na sua argumentação simultaneamente técnica, emotiva e representacional, para concluir qual é a predominante. Além de encadear uma linha de raciocínio que permita acompanhar a racionalização da tese que o autor está propondo, os enunciados do discurso objetivam sensibilizar o leitor a ponto de estimulá-lo, primeiro a se predispor à leitura e, ao mesmo tempo, a interessar-se por seu conteúdo, sem deixarem de contribuir com as representações mediante as quais o orador pretende afiançar sua perspectiva (subjacente ou explícita) em relação ao assunto abordado. Parece, então, importante situar cada um dos argumentos em relação à sua natureza constitutiva e aos efeitos retóricos que pretende atingir.

Ressalte-se que um dos objetivos do orador está em angariar e manter o interesse do auditório e, nesse sentido, o processo de argumentação é, antes de tudo, um contato intelectual e, ao mesmo tempo, interpessoal. E, portanto, discurso suave e agradável, não significa necessariamente engodo ou desestabilização emocional. Trata-se de um recurso discursivo que objetiva suavizar o acompanhamento da racionalização argumentativa. Mais do que um recurso de embelezamento, na argumentação emotiva se manifesta a capacidade criativa do orador. O maior ou menor sucesso da argumentação está relacionado, também, com a maneira em que os argumentos se organizam, com as palavras que se empregam, com o estilo mais ou menos

formal em que se desenvolve. A lógica do argumento pode até continuar a mesma, quando se modificam as palavras em que se expressa, mas seu vigor e sua eficácia têm a ver com as paixões que consegue aguçar e, portanto, com a motivação com que o auditório o recebe. Não interessam tanto os sentimentos que o orador cultiva; interessam aqueles que consegue despertar no auditório. Nem sempre o que apaixona o orador apaixona, do mesmo modo e no mesmo grau, aqueles a quem o discurso se dirige.

### **Sobre a Aprendizagem Baseada em Projetos**

A Aprendizagem Baseada em Projetos é focada na construção de conhecimento por intermédio de um trabalho longo e contínuo de estudo, cujo propósito é atender a uma indagação, a um desafio ou a um problema. Segundo Bender (2014), trata-se de um modelo de ensino que consiste em permitir que os alunos confrontem as questões e os problemas do mundo real que consideram significativos, determinando como abordá-los e, então, agindo cooperativamente em busca de solução.

A questão central é instigar os estudantes a desenvolver projetos reais e autênticos, partindo de um problema inicial (que deve ser bastante motivador e envolvente), capaz de incentivar o espírito coletivo na busca de soluções para os problemas, ao mesmo tempo em que são assimilados os conteúdos acadêmicos. É preciso que a tarefa seja desafiadora e complexa, a ponto de se parecer com a realidade.

Por isso, a ABP une o processo de ensino e a prática, tornando-os inseparáveis. Ao aplicá-la, envolve-se a exploração do contexto, o desenvolvimento de ideias a partir do conhecimento e a comunicação entre pares. A ABP tem o propósito de integrar diferentes conhecimentos, além de fomentar o desenvolvimento de competências. Ao estimular a solução para problemas do mundo real, ela permite o controle de quais aprendizados e habilidades serão adquiridos.

Neste sentido, o papel do professor é o de atuar como um orientador, intermediando e colaborando pontualmente com os alunos. Graças a isso, para uma mesma questão inicial, os grupos que se formam podem alcançar respostas e resultados distintos, podendo, inclusive,

acrescentar conhecimentos diferentes e complementares uns aos outros. O que permite ainda mais a exploração da necessidade da capacidade argumentativa.

A capacidade de elaborar projetos é uma característica humana, “somente o Homem é capaz não só de projetar como também de viver a sua própria vida como um projeto” (MACHADO, 1997 p.66). A ABP consiste "em permitir que os estudantes confrontem as questões e os problemas do mundo real que considerem significativos, determinando como abordá-los e, então, agindo de forma cooperativa em busca de soluções“ (BENDER, 2014, p. 9). A ABP tem foco em experiências de aprendizagem que envolvem problemas formulados com base ‘no mundo real’.

As atividades exigem trabalho cooperativo: "os estudantes precisam planejar cooperativamente as ações de sua equipe à medida que avançam na solução do problema, desenvolvendo um plano de ação e começando a elaborar uma descrição ou diretrizes para o desenvolvimento de seus produtos ou artefatos“ (BENDER, 2014, p. 17).

A formulação do projeto e a realização da pesquisa requerem tempo e envolvem a elaboração de um produto final como resultado do trabalho do grupo: “a criação de apresentações multimídia, demonstrações práticas, talvez um modelo funcional, um portfólio, um podcast, vídeos digitais ou um modelo de testes para o projeto ou problema” (BENDER, 2014, p. 17-8).

O ponto-chave é que cada estudante seja capaz de interagir com sua realidade, identificar o que há de errado e entender o que precisa ser melhorado ou resolvido. A partir disso, ele deve sugerir um ou mais modos de prevenir ou solucionar o desafio.

Em vez de ministrar aulas e submeter os estudantes a elas durante a semana, o educador planeja uma ideia que gerará projetos mais colaborativos. Essa ideia deve envolver as diferentes habilidades que os alunos necessitarão aprender durante o desenvolvimento das soluções que terão consequências no mundo real. Tudo isso a partir da argumentação e do diálogo.

Na ABP, os alunos são protagonistas e têm voz ativa. Isso quer dizer que eles precisam desenvolver autonomia. Para tanto, devem decidir os caminhos a seguir em seus projetos, contando com a orientação do professor. Sua atuação envolve, entre outras coisas, conduzir, instruir e indicar possíveis fontes de conhecimento que ajudarão os estudantes.

Embora seja necessário cuidado para não “podar” a voz e a criatividade dos alunos, o professor deve entregar feedbacks constantes ao longo do desenvolvimento dos projetos. Isso os ajudará a enriquecer seus repertórios de conhecimentos, além de melhorar seus planos ao longo do tempo. Também poderão resolver entraves e mudar rumos que podem não levar a resultados satisfatórios.

O professor e os alunos precisam refletir sobre o processo para que consigam sintetizar novos conhecimentos — especialmente os estudantes. Essa reflexão também pode ser feita por meio de uma discussão em grupo, de modo que todos contribuam com ela e aprendam uns com os outros. No fundo, o resultado da argumentação conjunta. Aliás, tal possibilidade é uma das vantagens da ABP: permitir que os resultados de um projeto concreto sejam compartilhados, debatidos e analisados. Isso poderá gerar novas ideias que conduzirão a outras questões e projetos.

Segundo Bender (2014), para a aplicação da ABP, deve-se considerar:

1) Os projetos devem ser exemplos autênticos do tipo de problema que os estudantes enfrentam no ‘mundo real’. A âncora, como é chamada, traduz o contexto capaz de despertar o interesse dos discentes pelo tema. Ela funciona como uma espécie de contexto da problematização. Serve para situar o ensino em um cenário do ‘mundo real’. Pode derivar de um artigo de jornal, um debate, um documentário, um vídeo, um problema colocado por um jornalista ou um grupo político, uma apresentação multimídia etc.

2) A questão motriz é central, mas deve ser detalhada com a formulação de questões auxiliares. Questão motriz corresponde à questão principal, motivadora das atividades que envolvem localização, coleta e tratamento dos materiais (artefatos). Ela deve ser inspiradora, ser explicitada de maneira clara para todos, professor e estudantes que integram o grupo. Deve envolver aspectos que despertem a curiosidade e o interesse dos Estudantes. Assim,

eles tendem a considerar a atividade relevante e a se comprometer com o processo e os resultados (Barell, 2007).

3) Voz e escolha do Estudante: é importante que os Estudantes tenham autonomia para conceber o Projeto (tema, problema, objetivos), formar o grupo de trabalho, além de serem encorajados a fazer escolhas ao longo de sua execução (técnicas de coleta e tratamento dos materiais), sem desconsiderar o momento da elaboração, apresentação de resultados (parciais e final) e avaliação da aprendizagem (autoavaliação e avaliação por pares).

4) É fundamental criar um ambiente favorável à realização de atividades que envolvam debate, discussão, reflexão e ação durante o processo de investigação.

5) O acompanhamento e o feedback constante: a assistência estruturada deve ser rotineiramente proporcionada pelo professor, aos estudantes, com a colaboração de um ou mais monitores.

6) Os resultados da atividade devem ser expostos publicamente, o que irá variar é a forma de consolidar e apresentar. Esta atividade deve envolver todos os autores e integra a avaliação da aprendizagem

A ABP aumenta a motivação e o interesse dos estudantes pelos temas aprofundados na disciplina (Barell, 2007).

(...) a âncora e as questões motrizes usadas para estruturar projetos de ABP envolvem, tipicamente, cenários do mundo real, e essa ênfase tende a tornar o ensino mais relevante para a vida dos alunos. Esse fator associado ao poder de escolha dos alunos em várias atividades tende a aumentar a motivação e, muitas vezes, resulta em um maior envolvimento acadêmico (BENDER, 2014, p. 33).

Considerando a elevação da motivação e do interesse dos estudantes, a utilização da ABP influi sobre o aumento do desempenho (Barell, 2007). Há, contudo, alguns desafios neste processo:

- Embora os professores sejam habilidosos em determinar quando e como entrar em uma discussão com os estudantes, a ABP exige que eles aperfeiçoem essa habilidade e usem sua capacidade de julgamento mais frequentemente do que na sala de aula tradicional. Quando

os professores tentam empregar essa abordagem de ensino na ABP, torna-se bastante claro que o seu papel mudou para o de orientador do ensino- aprendizagem.

- O professor deve determinar o nível de escolha que os estudantes podem exercer. Bender (2014) defende que haja um equilíbrio no grau de liberdade dado aos estudantes para os processos de tomada de decisão sobre os caminhos do projeto:

Embora a voz e a escolha do aluno devam aparecer bastante ao longo do processo, já que é provável que mais poder de escolha suscite níveis mais elevados de participação [e envolvimento], há vantagens no que se refere aos professores exercerem algum controle sobre os parâmetros do projeto. Quando os professores prestam maior grau de auxílio nessas determinações, há uma maior garantia de que a experiência de ABP abrangerá objetivos e padrões educacionais específicos. Além disso, mesmo se os professores fizerem essas determinações iniciais sobre o conteúdo do projeto, a questão motriz e os requisitos do projeto, a escolha do aluno ainda pode ser exercida ao se determinar os tipos de formatos de projeto a serem realizados ou como atender aos vários requisitos. (BENDER, 2014, p. 39).

- Recorrentemente os projetos são bem-sucedidos. Contudo, por diferentes razões, o uso da estratégia de ensino e aprendizagem pode alcançar resultados parciais. Quando isso acontece é importante fazer diagnósticos, ler sobre o assunto, trocar ideias com o monitor e com os estudantes que viveram a experiência, colegas experientes em ABP e rever o planejamento, jamais recuar

Em suma, resultados aquém do esperado em um projeto inicial de ABP não devem redundar em um abandono completo dessa abordagem, mas, em vez disso, em uma reorientação do esforço, e o apoio de um colega próximo que também esteja envolvido com o ensino na ABP pode proporcionar mais auxílio do que qualquer outra coisa. (BENDER, 2014, p. 40).

Devido a esse fator, a ABP consegue envolver o ensino híbrido de diferentes recursos e métodos, além da transdisciplinaridade. Em outras palavras, engloba temáticas, competências e recursos de várias matérias acadêmicas.

É importante observar que a ABP funciona de modo a desenvolver habilidades como autonomia, pro-atividade e curiosidade para a resolução de problemas. Também fomenta a

comunicação interpessoal e o trabalho em equipe, tanto entre os alunos quanto entre estudantes e professor. Por sinal, o educador passa a ser um colaborador orientador e não apenas o encarregado de passar conteúdo de forma vertical.

### **Algumas considerações**

Vale salientar, de acordo com Breton (1999), que o esquema argumentativo consiste em fazer com que determinada percepção, originada no orador, seja partilhada pelos interlocutores, com maior ou menor força de adesão. E, ainda segundo o autor, essa opinião tenciona ser implantada no interlocutor, que se situa em determinado contexto de recepção: conjunto de crenças e valores que ali se apresentam, ou se estima que estejam. Significa que o orador, previamente, já parte do princípio de que a opinião proposta encontrará resistência, de que não será implantada num “vazio”, uma vez que poderá – e deverá – chocar-se com valores assumidos pelo auditório. Daí aqui defendermos uma maior participação da perspectiva retórica e argumentativa nos processos de desenvolvimento de projetos como base de aprendizagem.

Se o auditório (interlocutor) pode ser inserido em determinadas condições de recepção, não se poderia imaginar que o orador fosse único e soberano proprietário de seu discurso, cuja produção resultaria independente de suas crenças e valores. Assim, é importante considerar que o discurso também se processa dentro de determinadas condições de produção: a instituição que o orador, eventualmente, representa, o seu grau de instrução, o conhecimento técnico que domina, as crenças e valores que lhe são caros. Todos esses fatores interferem na constituição dos sentidos do discurso e abonam, com maior ou menor propriedade, a opinião que defende. Por mais que o discurso permita “mascarar” essas condições de produção, dificilmente o orador consegue desvencilhar-se de seu perfil sociocultural e os argumentos que produz estarão vinculados a essas condições. Revela marcas em que transparece o seu esforço para apresentar-se como alguém digno de confiança, legitimamente assumindo seu papel como sujeito de um discurso que visa angariar a adesão do auditório às opiniões que defende. Quando notada (ou exagerada) essa retórica representacional, o efeito discursivo pode não ser o esperado. Assim, vemos que está justamente no diálogo e na argumentação entre ambas as partes – professor e alunos – o espaço para que a ABP seja bem-sucedida.

Tem-se, assim, que uma análise retórica de discursos não pode prescindir de considerar a inserção do discurso e seu respectivo potencial de persuasão não apenas nas condições sociais e culturais em que é recebido, mas também em que se produz.

## Referências

- AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARELL, John. **Problem-based learning: an inquiry approach**. 2. Ed. Thousand Oaks: Corwin, 2007.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1972
- BENDER, William. **Aprendizagem baseada em projetos: educação diferenciada para o século XXI**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Bauru: Edusc, 1999.
- CITELLI, Adilson. Comunicação e educação. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.
- PERELMAN, Chaim.; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.



## A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET PARA A DIVULGAÇÃO DA TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO NCE – ECA/USP: O PRIMEIRO ANO DA PÁGINA DO NÚCLEO NO FACEBOOK (2014) <sup>1</sup>

## THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET FOR THE DISSEMINATION OF THE HISTORICAL TRAJECTORY OF THE NCE - ECA / USP: THE FIRST YEAR OF NCE'S FACEBOOK PAGE (2014)

*Felipe dos Santos Schadt* <sup>2</sup>

**Resumo:** Com a promoção de pesquisas, eventos e cursos, o Núcleo de Comunicação e Educação da ECA-USP se consolidou como um dos principais núcleos de pesquisa do Brasil na inter-relação entre Comunicação e Educação. O objetivo deste artigo fazer uma análise do papel da página do Núcleo no Facebook no ano de 2014, ano em que o NCE começa a se utilizar da rede social, na construção de uma história do próprio Núcleo. Para isso, iremos analisar as postagens feitas na página no período de 02 de agosto à 20 de dezembro de 2014 e tentar compreender os rastros históricos que essas publicações deixaram.

**Palavras-Chave:** Núcleo de Comunicação e Educação ECA-USP, Facebook, história

---

### 1. Introdução

O Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP completa 22 anos de existência em 2018 e promoveu nessas mais de duas décadas uma sólida corrente de produção e pesquisa científica no trabalho com a inter-relação entre Comunicação e Educação. Isso foi possível graças ao esforço de pesquisadores e intelectuais que promoveram – e por que não dizer, apresentaram - a Educomunicação no território nacional através de eventos, pesquisas, projetos e cursos.

Foi no NCE que a Educomunicação despontou como novo paradigma nas Ciências da Comunicação com a pesquisa intitulada *A Inter-relação Comunicação e Educação no âmbito da cultura latino-americana: o perfil dos pesquisadores e especialistas na área*, e que foi

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista, Historiador, Educomunicador e Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM - ECA/USP) sob orientação do Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares. Contato: felipeschadt@usp.br

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

reforçada como campo de intervenção social através do *I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação*, também promovido pelo Núcleo. Também foi esse espaço de pesquisa que, junto do poder público, apresentou a Educomunicação para milhares de pessoas em projetos como o *Educom.Rádio*, *Educom.TV*, *Educom.JT* entre outros, institucionalizando as práticas educacionais em escolas de todo país. Além disso, ajudou a criar um curso de graduação de *Licenciatura em Educomunicação* na USP, responsável por multiplicar e profissionalizar o trabalho do educador.

Esses são só alguns dos exemplos que demonstram a importância que o NCE tem para a Educomunicação, como área do conhecimento; para a USP, como núcleo de pesquisa; e para a sociedade, como formador e multiplicador de agentes transformadores através de projetos educacionais.

Porém, dada a importância do Núcleo, a sua história – de mais de 20 anos – não está sistematizada. O que se tem hoje sobre a história do NCE são fragmentos históricos em sites, poucos artigos publicados e um ou outro capítulo em teses e dissertações, que são desproporcionais ao que o Núcleo necessita – e merece – como construção historiográfica.

A doutora em ciência da educação, Susie Barreto da Silva, em um artigo publicado pelo site Brasil Escola diz que:

se as pessoas têm conhecimento de suas próprias raízes e conscientemente sabem da relevância das mesmas para suas vidas, passarão a valorizar esse conhecimento transmitindo-o para as gerações futuras, isso evitará que sejam esquecidas ou adormecidas. Dessa forma, a memória do povo continuará sendo “aquecida”.<sup>3</sup>

Portanto, contar a história do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP é uma necessidade real para a Universidade de São Paulo e para a Educomunicação. Reunir os arquivos e organizá-los, conversar com os agentes envolvidos, analisar as produções oriundas do Núcleo, entender o contexto de sua criação, bem como seu envolvimento com a comunidade (científica, política e civil), facilitará e estimulará a produção de mais pesquisas e projetos sobre a Educomunicação, fortalecendo a área a cada trabalho desenvolvido. Por isso, existe

---

<sup>3</sup> SILVA, Susie Barreto. A importância das raízes culturais para a identidade cultural do indivíduo. **Meu Artigo - Brasil Escola**. Disponível em: <http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/artes/a-importancia-das-raizes-culturais-para-identidade-.htm> (último acesso: 24/06/2019)

atualmente um esforço por parte de um grupo de colaboradores em revitalizar as ações do NCE em seu portal na internet.<sup>4</sup>

Além do *VI Encontro Brasileiro de Educomunicação*, realizado em 2015, em Porto Alegre-RS, o Núcleo apoiou encontros e seminários que traziam como tema a inter-relação entre Comunicação e Educação, como foi o caso do *I e II Seminário Anhembi Morumbi de Comunicação e Educação* e do *Seminário de 10 Anos da Imprensa Jovem*, o primeiro em 2014 e os demais em 2015, do *Seminário Avançado Educomunicação na Práxis Social*, realizado em 2016, e do *Seminário Jornalismo, Tecnologia e Educação* da UFMS, em 2017. E, em 2018, o *II Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação*.

As recentes ações do Núcleo estão voltadas para a realização do “Caça ao Tesouros” e dos “Encontros Abertos”. O primeiro tem como objetivo integrar os alunos de licenciatura de Educomunicação da ECA para estimularem a encontrarem materiais de pesquisa referentes a temas propostos baseados na inter-relação Comunicação e Educação. Desenvolvido a partir de intervenção de estudantes da Licenciatura em Educomunicação na disciplina Atividades Acadêmicas, Científicas e Culturais da ECA-USP, o projeto permite aos participantes a vivência de selecionar exemplares do acervo do NCE, discuti-los e transformá-los em material para ser publicados no blog e nas redes sociais.

Já o segundo diz respeito a encontros entre pesquisadores, alunos e comunidade para se discutir a Educomunicação. Três encontros já foram realizados em 2018, os quais contaram com a presença de Douglas Calixto que palestrou sobre seu trabalho em “Memes na internet: o que a “zoeira na internet” diz sobre Comunicação e Educação”; Beatriz Truffi Alves que abordou o tema “Educação Ambiental e Educomunicação”; e Guilherme Yazaki palestrou sobre “Educomunicação como política pública” e em 2019, outros quatro encontros foram realizados no primeiro semestre.

Além disso, o NCE, em parceria com a ABPEducom (Associação Brasileira de Profissionais de Educomunicação) promove cursos e oficinas, como o “Curso de Formação em

---

<sup>4</sup> <http://nce-usp.blogspot.com.br>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Educomunicação” para a atualização profissional na área. No ano de 2017, ofereceu a “Oficina Universo Juvenil e a Educomunicação”, também voltada para a atualização de profissionais; a oficina de “Google Drive em projetos colaborativos e gestão de processos educacionais”; a oficina de “Libras e Educomunicação: experienciando relações”; e o curso “Edição de vídeo com Lightworks”, com 24 horas no total, foi oferecido apenas para o público da Licenciatura em Educomunicação como atividade de Imersão Interna. Em 2018, ofereceu curso de “Gestão de Mídias Sociais” e em 2019 cursos de edição de áudio e vídeo.

Já na área de pesquisa, o Núcleo conta com um grupo de estudos sobre Educomunicação. A atividade já vinha sendo pensada e organizada desde setembro de 2016 pelo grupo de gestão do NCE, e contou neste processo com a colaboração da doutoranda da ECA USP, Glaucia Silva Bierwagen, com a coordenação do prof. Claudemir Viana.

Por fim, na esfera das políticas-públicas, o NCE atua no grupo de trabalho sobre Educação e Mídia do Plano Estadual de Educação em Direitos Humanos do Estado de São Paulo. O eixo é coordenado pelo Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares e Maria Redher (ABPEducom e NCE/USP), e Janaína Abreu, e conta com a colaboração de professores e alunos da Licenciatura em Educomunicação da ECA/USP, como o Prof. Dr. Claudemir Viana e a aluna Janaina Soares Gallo que participaram do Seminário. Além disso, colabora com a Secretaria Estadual de Saúde de São Paulo na formação de agentes de saúde no controle de arboviroses, o *Educom.Saúde-SP*.

O que se espera do NCE é a continuidade do trabalho basilar que vem realizando durante toda a sua história para promover a Educomunicação na sociedade. Visto a sua importância para o campo, espanta-se quando não encontramos grandes trabalhos focados em contar a história do Núcleo que, além de merecer, necessita de uma pesquisa que se debruce sobre a sua própria história. Por isso, a divulgação dos trabalhos realizados pelo Núcleo são de suma importância para reforçar sua própria trajetória e o papel da internet é fundamental.

No Facebook, o NCE está presente desde 2014, quando fez a sua primeira postagem no dia 02 de agosto em uma série de nove publicações referentes ao *Curso de Atualização em Educomunicação* ministrado naquela ocasião. De lá para cá foram cerca de 700 postagens que

variam entre fotos, links, textos, vídeos e transmissões ao vivo. Dessas, os mais diversos conteúdos envolvendo o Núcleo, como eventos, cursos, notícias, materiais, pesquisas, projetos entre outros. Em quase quatro anos, o NCE se utiliza do Facebook para aproximar a sociedade - não só a acadêmica, mas também a civil - das atividades que envolvem a Educomunicação.

A proposta do presente artigo é fazer uma análise do papel da página do Núcleo no Facebook no ano de 2014 na construção de uma história do próprio NCE. Para isso, iremos analisar as postagens feitas pelo Núcleo no período de 02 de agosto (data da primeira postagem) à 20 de dezembro de 2014 e tentar compreender os rastros históricos que essas publicações deixaram.

## **2. O NCE**

O Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (NCE-ECA/USP) atua, desde sua fundação em 1996, para ampliar e buscar caminhos eficazes de integração da comunicação no espaço educativo. Mas o que leva à criação do NCE foram ações germinadas ainda na década de 1980 e início dos anos 1990, que revelaram alguns pesquisadores do Departamento de Comunicações e Artes – CCA/USP, com produção e experiência notáveis no campo da educação para a comunicação.

Há nesse momento uma compreensão dos pesquisadores da ECA de que havia no CCA um potencial a ser explorado: colocar à disposição da sociedade o conhecimento acumulado na área de inter-relação entre Comunicação e Educação (Soares, 2008).

Propusemos, então, e implementamos, com a colaboração de todos os colegas do Departamento, um Curso de Especialização na área, com 360 horas de atividades, distribuídas em núcleos teóricos, oficinas e monografia final [...] Foram atendidos dois grupos, formando, ao todo, 80 especialistas, alguns dos quais seguiram carreira acadêmica na própria ECA (SOARES, 2008).

Em 1992, o curso é interrompido e dois anos mais tarde, seria apresentado pelo Departamento uma proposta de se criar um curso de graduação que formasse bacharéis e licenciados em Comunicação e Educação. Com a recusa da ECA em implementar a ideia, o grupo de professores e pesquisadores, que já se dedicavam e se interessavam pelo tema, focaram em pesquisas e produção cultural.

Esse contexto gerou três iniciativas com profundo significado para a área: (i) um Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Processos Comunicacionais; (ii) a Revista *Comunicação & Educação*; e (iii) o Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Educação, o NCE-ECA/USP.

A criação do NCE, que reuniu pesquisadores e especialistas da Escola de Comunicações e Artes, Faculdade de Educação/FE-USP, UNISINOS e a Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, foi liderada pelos professores doutores Ismar de Oliveira Soares, Maria Felisminda de Resende e Fusari, Liana Gottlieb entre outros (SOARES, 1998).

De acordo com o Anexo 1 do Memorial escrito pelo professor doutor Ismar de Oliveira Soares (2004), que é dedicado ao NCE, [...] ao longo de sua trajetória, o NCE-ECA/USP vem desenvolvendo uma série de *pesquisas, eventos e trabalhos de campo* focados na inter-relação desses dois tradicionais campos: educação e comunicação (SOARES, 2004).

Promover o mais intenso programa de extensão cultural da história da Universidade de São Paulo, para ampliar o número – já expressivo de cerca de 100 mil jovens – de crianças e adolescentes beneficiados pela Educomunicação é o maior objetivo do NCE.

O esforço da ECA/USP acabou sendo notado pela UNICEF, que incluiu a prática educacional do NCE no rol dos programas analisados numa pesquisa empreendida, em 2004, pelo jornalista Fernando Rosseti. Um dos resultados práticos da pesquisa foi a criação da Rede CEP – Comunicação, Educação e Participação, que conta com a presença das organizações que foram objeto dos estudos de Rosseti, incluindo o NCE/USP (SOARES, 2008).

Mas todo esse trabalho perde força e legitimação se não for divulgado no campo científico e social. Para isso, a internet se apresenta como um excelente espaço com ótimas ferramentas capazes de realizarem essa divulgação, pois “são tempos de novas sociabilidades e sensibilidades que vêm se ampliando desde o começo do século XXI. Novas formas de comunicar-se, de estar e sentir o mundo” (FILHO & COSSETE, 2008). Uma dessas ferramentas é o Facebook.

Utilizada pelo NCE como espaço para divulgação de suas ações desde 2014, a rede social mais famosa da internet, o Facebook, hospeda (até o momento) cerca de 700 postagens feitas pelo Núcleo, ajudando na disseminação de projetos, eventos, cursos entre outros. Mas como e por que o Facebook se tornou uma ferramenta importante, não só para o NCE, mas para mais de 2 bilhões de pessoas no mundo, número apresentado na reportagem publicada em janeiro de 2018 pelo Estado de São Paulo?<sup>5</sup>

### **3. Facebook: um breve relato sobre sua história**

Se você digitar em seu navegador de internet o endereço [www.facebook.com/facebook](http://www.facebook.com/facebook), vai ser direcionado a página do próprio *website* em português e perceberá que ela funciona como uma *fanpage* comum, com informações sobre a marca, além de postagens e espaço para interação. Ao clicar no botão “sobre”, verá que o Facebook foi criado no dia 04 de fevereiro de 2004, a missão de “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” e algumas conquistas destacadas, como a de alcançar 1 bilhão de pessoas conectadas ao *website* em 2015, são apresentadas. Informações rasas e minúsculas perto da grandeza do popular *Face*, que pouco, ou quase nada, explicam sua história.

Para contá-la precisamos olhar para o seu embrião, o *Facemash*. Pouco mais de cinco meses antes da data oficial da criação do Facebook, Mark Zuckerberg e seus colegas do curso de Psicologia de Harvard, Andrew McCollum e Chris Hughes e Dustin Moskovitz, trabalhavam no código do *software* para esse *website* que consistia em permitir que os alunos de Harvard pudessem visitá-lo, olhar fotografias dos demais universitários e votar na foto mais atraente. As primeiras 4 horas online renderam 450 visitantes e mais de 20.000 visualizações de fotografias (CORREIA & MOREIRA, 2014).

O problema é que as fotos eram oriundas dos livros de fotos de Harvard (conhecidos nos Estados Unidos como *facebook*s) e dispostas lado a lado contendo a base de dados dos alunos,

---

<sup>5</sup> REUTERS. Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo. **Link - Estadão**. Edição: 31/01/2018. Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062> (último acesso: 02/07/2019)

fato que irritou a direção da universidade. Mark Zuckerberg se viu forçado a desativar o *Facemash* pelo Conselho de Administração de Harvard, que o acusou de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do *facebook* da universidade (Schwartz, 2003; Zeevi, 2013, citados por Correia & Moreira, 2014). “Talvez Harvard silencie o *Facemash* por motivos legais, sem compreender o seu valor como um projeto com potencial, que poderá ser expandido a outras universidades (...)”, escreveu Zuckerberg no seu blog pessoal (O’BRIAN, 2007 citado por CORREIA & MOREIRA, 2014).

Mesmo com os problemas gerados com Harvard, Zuckerberg começa, em janeiro de 2004, a trabalhar em outro *website* que traria as ideias do *Facemash* como base, seu nome seria *Thefacebook* e alcançaria, em suas primeiras 24 horas, registros de 1500 alunos (Mezrick, 2010). Segundo relato de Dustin Moskovitz:

Assim que Mark terminou o Facebook, comentou o fato com alguns amigos, tendo um deles sugerido a sua divulgação através da lista de *emailing* da Kirkland House, que incluía cerca de 300 endereços de e-mail. (...). Em 24 horas, conseguimos entre 1.200 e 1.500 registros no Facebook (CASSIDY, 2006 citado em CORREIA & MOREIRA, 2014).

Mas os problemas não haviam cessado para Mark Zuckerberg que foi acusado por Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss e Divya Narendra de tê-los ludibriado ao fazê-los acreditar que os ajudaria na criação de uma rede social denominada HarvardConnection.com, mas que no fim das contas havia pego o mesmo conceito e utilizado no *Thefacebook* (CORREIA & MOREIRA, 2014). Isso só deu mais visibilidade ao *website* que teria no mês seguinte metade dos estudantes de Harvard registrados. (PHILLIPS, 2007 citado em CORREIA & MOREIRA, 2014).

Em 23 de agosto de 2005, o website passa a ser chamado apenas de Facebook e adquire o domínio [www.facebook.com](http://www.facebook.com). No mesmo ano, o Facebook abriria sua navegação para usuários de outras universidades, mas o grande salto aconteceria no ano seguinte, em que a última grande expansão do Facebook ocorreu com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de email válido (CORREIA e MOREIRA, 2014).



O Facebook chegou aos números que tem hoje devido as suas funcionalidades que permitem ao mesmo tempo uma comunicação de caráter público (com o *feed* de notícias) e de caráter privado (com o bate-papo *inbox*).

Além destes dois sistemas, a *homepage* (ou página inicial do Facebook) exibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um feed de notícias, onde os contributos mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados por ordem cronológica. (CORREIA e MOREIRA, 2014)

Um ano depois, em 2007, o Facebook registraria 50 milhões de usuários ao mesmo tempo que possibilitava o acesso à rede social virtual por meio de celulares.<sup>6</sup> Em 2008, o *website* de Zuckerberg ultrapassaria o MySpace (maior rede social de internet da época) com 100 milhões de pessoas conectadas que viram uma reformulação no design da página, que passava a permitir abas de navegação. Foi também em 2008 que a Apple ganhou um aplicativo do Facebook, possibilitando uma navegação mais rápida para usuários dos celulares iOS. Além disso, o português foi inserido como um dos idiomas do *website*.

Já em 2009, o Facebook introduzia o botão de “curtir”, que seria o grande condutor das ações da rede social. Em uma pesquisa realizada anos mais tarde e divulgada pelo blog do SEBRAE em 2016, 52,7% (mais da metade) dos participantes do estudo do Facebook confirmaram que a obtenção de um número suficiente de curtidas é importante para eles.

Em 2010, além do lançamento do longa “A Rede Social”, filme que conta a história do Facebook, o *website* acumulava mais de 500 milhões de usuários e uma série de novas ferramentas que ajudavam na interação, como a possibilidade de marcar as publicações com o *check in* e a identificação facial nas fotos postadas.

---

<sup>6</sup> G1. Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **Tecnologia e Games - G1**. Edição 04/02/2014. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html> (último acesso: 03/07/2019)

Uma nova mudança no *layout* da página foi implementada em 2011, ano que marcaria a presença do Facebook no Brasil com a abertura de um escritório e a marca de mais de 800 milhões de usuários. A mudança no *design* está na implantação da *Timeline*, que dava mais destaques para as publicações e, principalmente para as fotos. No Brasil, houve um crescimento de 298% de números de usuários em relação ao ano anterior, somando cerca de 35 milhões de contas ativas.<sup>7</sup>

O Instagram, rede social da internet exclusiva para postagem de fotografias, foi comprada pelo Facebook em uma transação bilionária em 2012, mesmo ano que a *Timeline* começou a ser invadida por anúncios de publicidade, o que rendeu a empresa de Zuckerberg 85% dos US\$ 3,7 bilhões que o Facebook arrecadou no ano anterior. Ainda em 2012, além de alcançar a marca de 1 bilhão de usuários, o Facebook se tornou empresa pública, abrindo capital em um esperado IPO que avaliou a rede social em mais de US\$ 100 bilhões.<sup>8</sup>

Pela primeira vez, os usuários do Facebook, que já eram 1,23 bilhão em 2013, passam a utilizar a rede social mais nas plataformas *mobiles* do que em computadores de mesa. Além disso, os vídeos são incorporados ao *website* abrindo novas possibilidades aos usuários, tanto para consumir quanto para produzir conteúdo audiovisual.

E em 2014, ano em que o NCE entra no Facebook, a rede social de Mark Zuckerberg atinge 1,35 bilhão de usuários em todo mundo, sendo que no Brasil cerca de 80% dos usuários de internet participam do Facebook e 66,2% deles entram no *website* pelo menos uma vez por dia.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> G1. Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011. **Tecnologia e Games - G1**. Edição: 05/01/2012. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html> (último acesso: 03/07/2019)

<sup>8</sup> G1. Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **Tecnologia e Games - G1**. Edição 04/02/2014. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html> (último acesso: 03/07/2019)

<sup>9</sup> MÜLLER, Léo. Facebook atinge 1,32 bilhão de usuários e 80% dos brasileiros na web. **Tecmundo**. Edição 22/08/2014. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/facebook/60937-facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm> (último acesso: 03/07/2019)

O Facebook se tornou o lugar em que boa parte do mundo - estamos falando de 2 bilhões de pessoas - interagem, compram, vendem, aprendem, ensinam, jogam, se relacionam, se agrupam, se informam e se comunicam. “As redes sociais online mudaram a natureza das relações entre as pessoas, e desde o seu aparecimento atraíram milhões de utilizadores, que as integraram nas suas vidas diárias” (ASSUNÇÃO & MATOS, 2014).

#### **4. O Ciberespaço**

O Facebook, como tantas outras redes sociais da internet, são locais em que atores sociais se relacionam por meio da técnica digital e os fluxos de informação que preenchem a rede. Esse lugar de interação híbrida é o ciberespaço. Mas, diferente do que o senso comum acredita, o ciberespaço não é um mundo paralelo ao mundo real, pelo contrário, tanto os locais *online* quanto os *offline* se interconectam e são construídas mutualmente (CALIXTO, 2017).

Pierre Lévy (1996), tenta explicar em sua obra *O que é Virtual?* a virtualização como um processo que acompanha o desenvolvimento social do homem e não com a acensão dos computadores nas décadas de 70 e 80. A virtualidade segue a evolução da própria linguagem. Portanto, o virtual também faz parte do real. Isso justifica, corroborado com o que foi explicado no capítulo anterior, o nosso entendimento sobre as postagens do NCE em sua página no Facebook como fontes capazes de contar uma história que se passa tanto *online* como *offline*.

O ciberespaço por sua vez é entendido como o novo espaço de sociabilidade, de inclusão e de comunicação, capaz de possibilitar o surgimento de uma “inteligência coletiva” e dar aos agentes sociais condições de discutir simultaneamente sobre variadas questões, sem que elas estejam na esteira de um controle ideológico (LEVY, 1999). Essa inteligência coletiva, por sua vez, tem como grande característica a descentralização e desterritorialização da informação que circulam e são ressignificados de uma maneira conjunta pelos usuários.

Ubiquidade da informação, documentos interativos interconectados, telecomunicação recíproca e assíncrona em grupo e entre grupos: as características virtualizante e desterritorializante do ciberespaço fazem dele o vetor de um universo aberto. Simetricamente, a extensão de um novo espaço universal dilata o campo de ação dos processos de virtualização (LEVY, 1999, p 51).

Lévy explica que a ascensão do ciberespaço se dá a partir dos anos 70 e é ampliada nos anos 80, na Califórnia, onde a informática deixa de ser pensada e usada como ferramenta técnica do setor industrial particular para se fundir com outras linguagens, como o cinema e a televisão. “A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação” (LEVY, 1999, p. 31)

Mas foi no final dos anos 80 e início dos anos 90 que o movimento articulado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campus norte-americanos explodiu a novas dimensões. Enquanto os computadores e as redes se interligavam, as pessoas começaram a se conectar mais, isso graças a invenção do computador pessoal que continha uma interface amigável, facilitando a navegação. O grande exemplo disso pode ser atribuído ao surgimento do Apple Macintosh, em 1977, pois ele

Acelerou a integração da informática ao mundo da comunicação, da edição e do audiovisual, permitindo a generalização do hipertexto e da multimídia interativa. Numerosas características do Macintosh foram em pouco tempo retomadas por outros fabricantes de computadores e hoje, em 1990, não podemos mais conceber a informática “amigável” sem “ícones” e “mouses”. (LEVY, 1998, p. 29)

Com a presença de outras linguagens na rede produzindo conteúdos diversos, aparece em cena uma maneira não-hierárquica e descentralizada de organização de conteúdo. Três aspectos observáveis a partir disso: a criação de complexas redes rizomáticas que não dependiam de transmissões verticalizadas (emissor-receptor); a grande velocidade que a informação passou a circular; e a transformação nas relações produtivas causadas pela digitalização (CALIXTO, 2017).

Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecnoeconômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento. (LEVY, 1999, p. 32)

E é nesse espaço que o Facebook atua e seus usuários se relacionam, trocando informações e saberes, criando, compartilhando e atribuindo valor aos conteúdos. É nesse espaço que mais de 2 bilhões de pessoas atuam e pelo menos 2165 delas interagem com as ações do NCE.<sup>10</sup> Poderia o conteúdo publicado pelo Núcleo em sua página no Facebook nos ajudar a contar sua história?

## **5. A construção historiográfica**

Em quatro anos de postagens em sua página no Facebook, o NCE revela muito de si. Cada foto, texto, link e vídeo publicado mostra quais foram as escolhas feitas pelo Núcleo, desvendando o que ele deixaria como memória. É a partir dessa construção da memória que podemos vislumbrar, dentro de um recorte temporal específico, a possibilidade de contar a sua história. E para contar uma história, precisamos entender quais os caminhos devemos seguir dentro da historiografia.

A *Escola dos Annales* promoveu no século XX uma mudança quase que radical da perspectiva da história tradicional, como mostra Peter Burke, na sua obra *A escrita da história* (BURKE, 1992). Enquanto no século XIX a história entendida como tradicional se preocupava em narrar os grandes acontecimentos valorizando nomes e datas, essa nova perspectiva histórica entende e leva em consideração a subjetividade e histórias ditas “menores” e “marginais”.

Burke apresenta uma questão relacionada às fontes que são privilegiadas pelos historiadores, as ditas “fontes documentais escritas”, que adquirem certo status de confiabilidade devido ao fato de possuírem dados passíveis de análise por métodos quantitativos. Isso faz com que qualquer outra fonte que não se enquadre nos parâmetros documentais escritos, se tornam marginalizadas. A partir daí, o autor descentraliza as fontes entendidas como “nobres” e tira da margem as demais fontes, ampliando o campo de pesquisa do historiador. Discursos orais, imagens, músicas, filmes, também são entendidos como fontes historiográficas.

---

<sup>10</sup> Número de curtidores da página do NCE no facebook. Contagem feita no último dia 29 de outubro de 2019.

Michael De Certeau, que também colabora com essa questão, entende que a prática do historiador se concentra em transformar um objeto em histórico. É interessante observar que Certeau chama a atenção para a importância em historicizar um elemento, o qual não ficaria no espaço do não-dito se não fosse analisado e historicizado (CERTEAU, 1982).

Certeau faz uma analogia do trabalho do historiador a de um operário que trabalha sobre um com o objetivo transformar ele em História. Porém, o processo de manuseio desse material deve, segundo o autor, obedecer a regras estabelecidas pela academia. Além disso, caberia ao historiador realizar o transporte do seu produto do campo cultural para o histórico. “Nessa perspectiva, gostaria de mostrar que a operação histórica se refere à combinação de um *lugar* social, de *práticas* “científicas” e de uma *escrita*” (CERTEAU, 1982).

Do *lugar*, entendemos que toda história parte de um espaço social que se articula a partir de um lugar de produção sócio-econômico, político e cultural. É em função desse lugar: a instituição, que se instaura a rede de interesses dentro de uma pesquisa. Sobre as *práticas*, entendemos que, para Certeau, fazer história é uma prática legitimada pela academia. A articulação dessa prática é trabalhada de acordo o método no qual se transformará em ‘história’. “Em história, tudo começa com o gesto de separar, de reunir, de transformar em ‘documentos’ certos objetos distribuídos de outra maneira. Essa nova distribuição cultural é o primeiro trabalho” (CERTEAU, 1982). Por fim, sobre a *escrita* é que ela fica refém da prática e mais “a historiografia trabalha para encontrar um presente que é término de um percurso, mais ou menos longo, na trajetória cronológica (a história de um século, de um período ou de uma série de ciclos)” (CERTEAU, 1982) e que “pretende dar um conteúdo verdadeiro (que vem da verificabilidade), mas sob a forma de uma narração” (CERTEAU, 1982).

Para finalizar, outro autor que dialoga com essa perspectiva das fontes é Paul Ricoeur que, em seu livro *Tempo e Narrativa* (RICOUER, 1997), introduz o *tempo* nas discussões da construção historiográfica.

Para o autor, a memória coletiva só pode existir a partir da existência do calendário, o qual organiza o tempo cronológico, que está entre o tempo vivido e o tempo cósmico. O calendário constitui-se como um tempo socializado, dividido

conologicamente, com as seguintes características: a) é organizado a partir de um acontecimento fundador, um momento axial a partir do qual os demais acontecimentos serão datados; b) a partir de algum eixo de referência, será possível percorrer o tempo nas duas direções: do passado para o futuro ou do futuro para o passado; c) as unidades de medidas para contar o tempo serão estabelecidas por um conjunto de denominações (auxiliadas pela astronomia), que marcam os intervalos constantes, tais como o dia, o ano, o mês.<sup>11</sup>

O autor então apresenta a ideia de *rastro* como fator primordial para a construção da narrativa historiográfica, utilizando-se dos arquivos, que são grupos organizados de documentos resultantes de atividade institucional ou profissional e que constituem prova material dos fatos. Essas fontes, portanto, contribuirão para o historiador criar seu rastro historiográfico (RICOUER, 1997).

Dessa forma, a noção de documento dá a ideia de apoio e garantia, de prova material de um acontecimento ou fato que é levado à história narrativa ou oral que constitui um rastro. Qualquer rastro deixado no passado pode se transformar numa fonte de pesquisa para o historiador. O documento como instrumento de memória está ligado ao rastro, ou seja, é o registro encontrado no momento atual, como vestígio ou marca que permanece no tempo.<sup>12</sup>

Portanto, utilizamos o rastro para construir uma narrativa historiográfica e quando entramos em contato com os documentos estamos decifrando as “pistas” deixadas nesses registros num determinado recorte temporal e espacial. Os documentos que nos debruçaremos serão as postagens feitas pelo NCE na sua página no Facebook, e será a partir dessa fonte de pesquisa que construiremos essa narrativa historiográfica.

## 6. Metodologia

Iremos analisar as postagens do primeiro ano NCE no Facebook, que correspondem ao período de 02 de agosto à 20 de dezembro de 2014, totalizando 139 publicações. Essa análise partirá

---

<sup>11</sup> FREITAS, Cibele B. F. **A importância das fontes nas narrativas historiográficas**. Disponível em: <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Web/978-85-397-0198-8/Trabalhos/19.pdf> (último acesso: 04/07/2019)

<sup>12</sup> Idem.

de três etapas: i) separar em estilos de postagem; ii) separar por tipo de conteúdo da postagem; iii) quantificar tanto os estilos quanto os tipos das postagens. Esse caminho nos permitirá entender como o NCE trabalhou com o Facebook em 2014. Advertimos ao leitor que não nos caberá qualificar as postagens por meio de engajamento com o público, tão pouco analisar a interação com os seguidores da página e nem partir para uma análise do discurso, pois o foco do presente artigo se limita a entender o papel da rede social na divulgação das ações do Núcleo, possibilitando entender a sua história.

Segundo Nicola, T., profissional de Relações Públicas, Social Media e colaboradora do site *Meduim*,<sup>13</sup> o Facebook permite 15 estilos de postagens possíveis no feed de notícias e para cada uma delas existem algumas especificações que otimizam a postagem em relação ao alcance da publicação. As informações que seguem são retiradas da postagem *15 tipos de publicações no Facebook para variar na produção de conteúdo!*.<sup>14</sup> São eles: *Texto; Foto; Link; Video Nativo; Cinemagraph; Live; Imagem 360 graus; Gif; Reações; Marcos da Página; Carrossel; Compartilhar; Eventos; Check in; Criar uma oferta.*

Após identificar quais os estilos de postagens que o NCE se utiliza para divulgar seu conteúdo, iremos olhar justamente para ele: qual o tipo de conteúdo que o Núcleo posta no Facebook? Sobre o quê são as postagens? Quais informações que elas querem passar? Separamos as seguintes categorias de conteúdos: Cursos, pesquisas, eventos, projetos, materiais, notícias e outros.

Entenderemos como *Cursos* todas as postagens que divulgam ou informam sobre cursos e palestras oferecidas pelo ou com parceria com NCE. Já em relação a *Pesquisas*, serão as postagens que divulgarem ou darem informações sobre pesquisas feitas pelo NCE ou pelos seus colaboradores ou pesquisas que tenham como objeto de estudo qualquer projeto do Núcleo

---

<sup>13</sup> Uma plataforma de blogs criada em setembro de 2012 pela Obvious – empresa que abriga as mentes de Evan Williams e Biz Stone, criadores do Twitter e, mais importante neste caso, também do Blogger. O Site, que serve como uma rede social voltada para publicar conteúdos com um estilo de blog pessoal, se auto define como “um lugar de histórias pessoais, ideias inovadoras e perspectivas singulares—onde pessoas influentes e notórias publicam, interagem e envolvem sem filtros editoriais”.

<sup>14</sup> Disponível em <https://medium.com/@tutinicola/15-tipos-de-publicações-no-facebook-para-variatar-na-produção-de-conteúdo-8ff836f43d9> (último acesso: 06/07/2019)



ou sobre Educomunicação. Para a categoria *Eventos*, consideraremos apenas as postagens que divulguem ou informem sobre eventos do NCE ou que tenha ligação direta com o Núcleo. Em relação aos *Projetos*, iremos considerar apenas os projetos do NCE (descritos aqui neste artigo no item 2.3). Ao que diz respeito a categoria de *Materiais*, serão considerados todas as postagem que divulguem ou informe sobre conteúdos que sejam material de apoio sobre Educomunicação. As postagens que divulguem novidades sobre o universo da Educomunicação e do próprio NCE e de seu colaboradores, entrarão na categoria *Notícias*. E por fim, entenderemos como *Outros* qualquer tipo de postagem que não se enquadrar em nenhuma categoria descrita anteriormente.

Concluída a etapa de categorização do tipo de postagem e tipo de conteúdo, daremos continuidade ao processo de análise de dados embasados na obra *Fundamentos da metodologia científica*, cujas autoras são Mariana de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (MARCONI & LAKATOS, 2010).

Após a fase inicial da leitura, esperamos tornar possível a interpretação dos dados para efetuar sua decomposição e, conseqüentemente, sua verificação chegando a um conjunto de pensamentos precisos feitos por associação, oposição e semelhança. A partir dessa semelhança entre as postagens, será buscada a objetividade, a explicação e a justificativa, elementos essenciais para a validação da análise. Decompostas, as informações serão agrupadas em elementos comuns e em fator de relevância com o propósito da compreensão das postagens para finalmente concretizar-se uma análise mais crítica do material coletado.

Em consideração a todas essas informações, a análise deverá conter o entendimento dos elementos básicos que posteriormente serão relacionados com aspectos que farão referência ao tema e a hipótese instituída neste artigo para realizar uma análise estrutural a fim de evidenciar essas relações existentes entre a fundamentação teórica e aquilo que é de conhecimento do objeto de estudo (MARCONI & LAKATOS, 2010).

## **7. Facebook.com/necusp: coleta e análise de dados**

A página do NCE no Facebook foi criada em 2014 e teve como a sua primeira postagem uma série de fotos no dia 02 de agosto sobre o *Curso de Atualização em Educomunicação*. Fez,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

durante os meses de agosto a dezembro daquele ano, 140 publicações, sendo 47% são sobre o próprio curso de atualização em Educomunicação.

Identificamos que o Núcleo se utilizou de seis estilos de postagens: Texto, foto, compartilhamento, link e vídeos não nativos. Porém, também percebemos que 42 postagens utilizaram mais de um estilo na mesma publicação, o que chamaremos aqui de *Postagens Híbridas*. No *Gráfico 1* vemos a porcentagem dos tipos de postagens feitas na página. Já o *Gráfico 2* e o *Gráfico 3* mostram quantas delas são individuais e quantas são híbridas e, respectivamente, quais são as postagens híbridas e sua taxa de utilização.

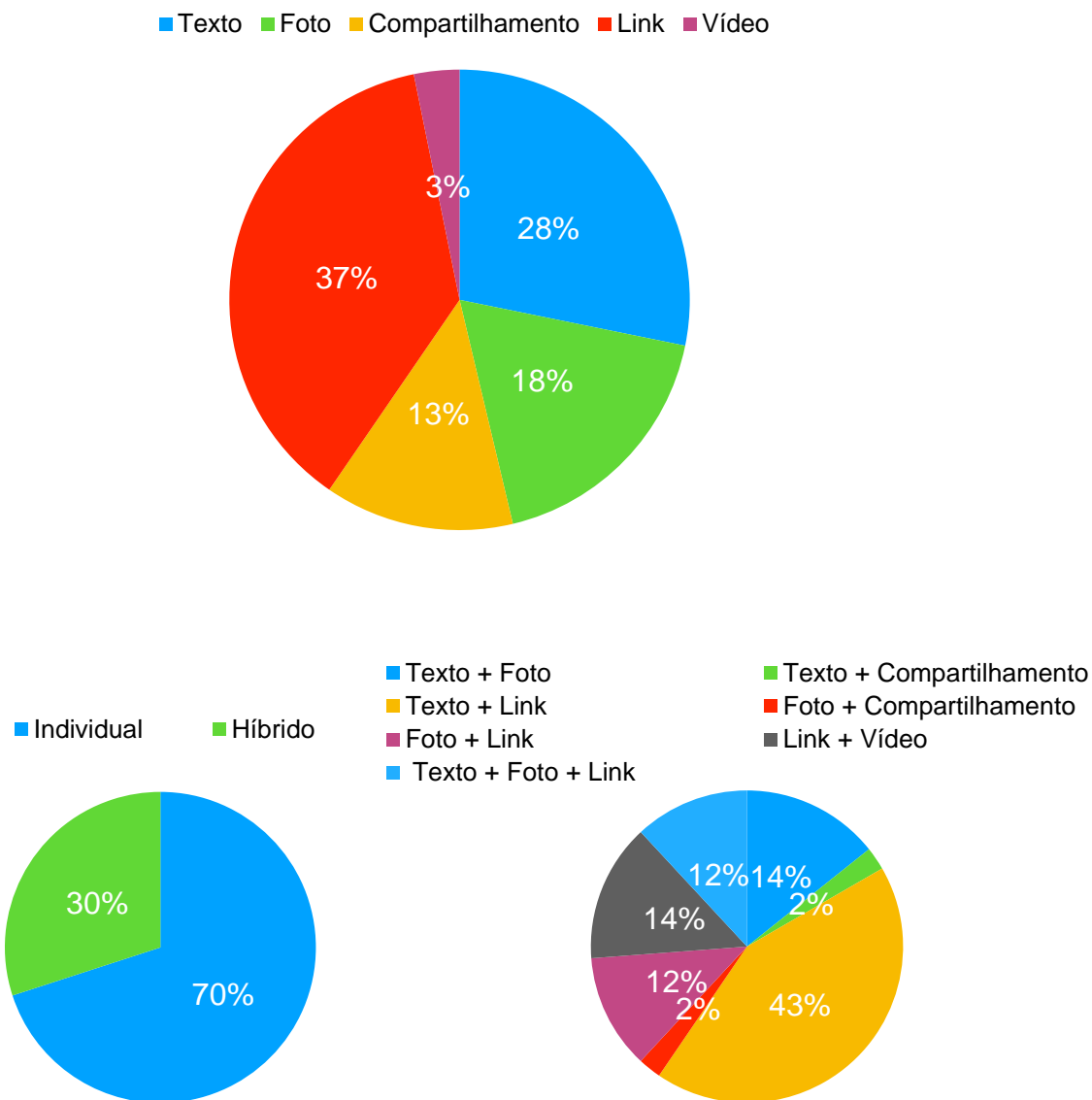
*Gráfico 1: Estilos de postagens*

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Gráfico 2: Postagens Híbridas x Individuais

Gráfico 3: Estilos de Postagens Híbridas



Refletindo em números, o *Gráfico 1* mostra que o NCE utiliza 37% de links nas suas publicações, o que significa que em 70 postagens o recurso foi utilizado, sendo com postagens individuais ou com postagens híbridas, como sugere o *Gráfico 3*. Também podemos observar que o recurso de vídeo é o menos usado, aparecendo em apenas seis postagens, sendo todas elas híbridas onde o recurso é publicado junto de um link. Isso sugere que das seis vezes que vídeos foram publicados, todas elas são oriundos de fora do Facebook (neste caso links do Youtube), compreendendo assim a utilização de vídeos não nativos.

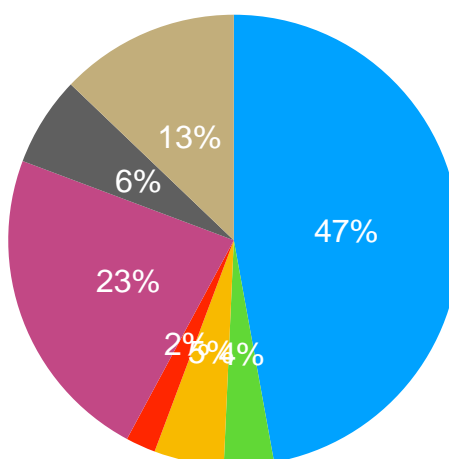
As postagens de *Texto + Link* são as que mais aparecem nas publicações híbridas, quase metade das vezes. Das 42 postagens desse tipo, pelo menos 18 delas utilizam desses dois recursos. Já as postagens híbridas que menos aparecem são as de *Foto + Compartilhamento* e de *Texto + Compartilhamento*, utilizadas uma única vez cada uma, sugerindo que o NCE aproveitava suas publicações para as postagens de criação própria. Como observamos no *Gráfico 1*, o recurso de compartilhar é o segundo estilo de postagem menos utilizado pelo NCE.

O *Gráfico 4* mostra o tipo de conteúdo que o NCE publicou no período analisado. Como descrito no capítulo anterior, classificamos os tipos das postagens em: Cursos, Pesquisa, Evento, Projeto, Material, Notícia e Outros.

*Gráfico 4: Tipos de conteúdo*

Como apresentado no início do presente capítulo, quase a metade das publicações são as do tipo *Curso*. Foram 66 postagens destinadas ao *Curso de Atualização em Educomunicação* identificadas no período analisado, correspondendo a 47%. O segundo tipo mais publicado foi

■ Cursos      ■ Pesquisas      ■ Eventos      ■ Projetos  
■ Materiais      ■ Notícias      ■ Outros



o das publicações de *Material* que figuraram na *Timeline* do NCE por 32 vezes, ou 23%. As postagens do tipo *Projeto* e *Pesquisa* foram as que menos apareceram, sendo três (2%) e cinco vezes (4%), respectivamente.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

É compreensível os números referente às postagens de tipo *Curso* configurarem na primeira posição, uma vez que o NCE promovia na época dois módulos do Curso de Atualização em Educomunicação, fazendo dele o “carro chefe” das publicações. As postagens do tipo *Material* configuram na segunda posição devido justamente ao curso, pois a maioria dessas postagem tinham como intuito fornecer material para os cursistas, como dicas de leituras, vídeos e acesso a teses e dissertações.

Mesmo sendo o terceiro tipo de postagem com menos aparições no Facebook do NCE, as publicações do tipo *Evento* são bem intrigantes. Obtendo sete publicações no total (5%), cinco delas foram destinadas para divulgar o *I Seminário Anhembi Morumbi de Comunicação e Educação*, que ocorreria entre os dias 9 e 11 de outubro de 2014. Mesmo sendo promovido pelo NCE, a página do Facebook não postou nada referente ao evento no período em que ele ocorreu. Todas as postagens sobre ele aconteceram antes, apenas para divulgação, mas nenhum tipo de cobertura ou resultados foram postados no período analisado. As outras duas postagens do tipo *Evento* abordaram a programação do USP Escola 2015 (evento que o NCE feria parte) e um link para acesso a um texto de Geneviève Jacquinet no *I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação*.

Colocaremos uma lupa sob as postagens do tipo *Curso* e *Material* para como elas foram publicadas. O *Gráfico 5* e o *Gráfico 6* nos ajudarão a entender as escolhas feitas para essas publicações.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Gráfico 5: Curso - estilos de postagem

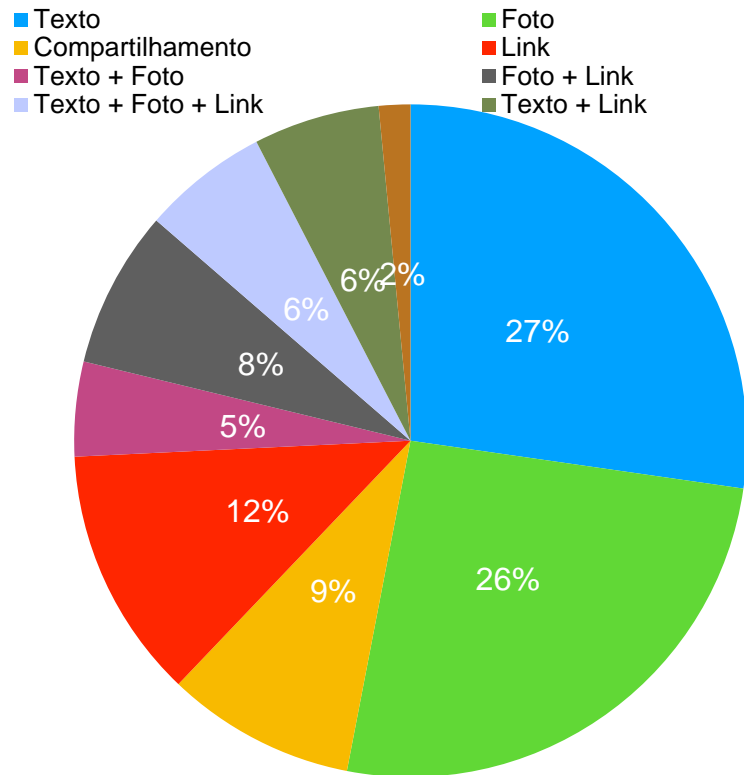
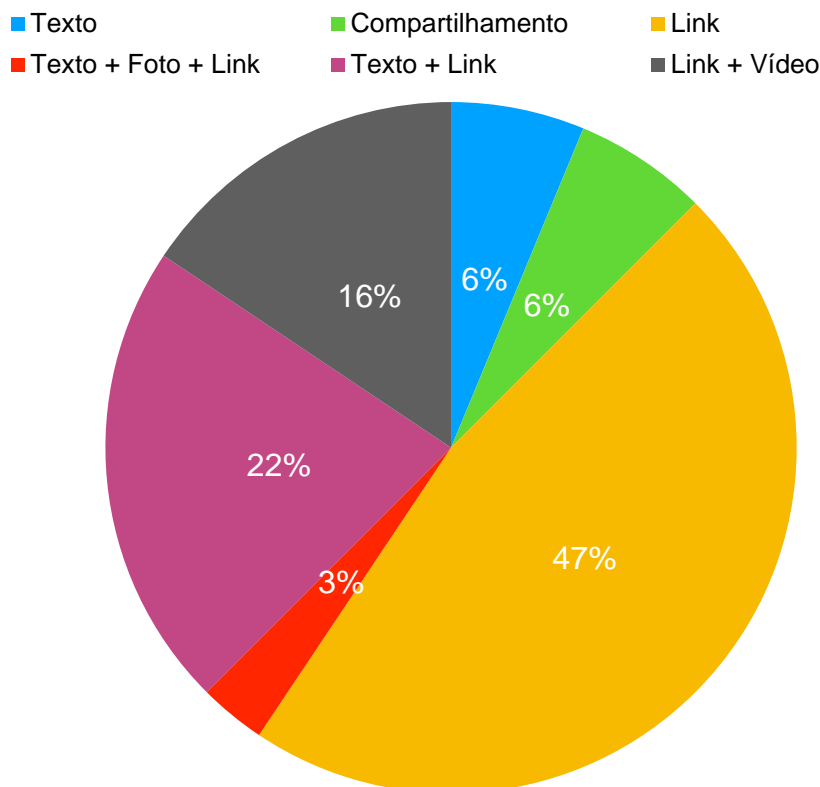


Gráfico 6: Material - estilos de postagem

O Gráfico 5 mostra que as publicações do tipo *Curso* teve um equilíbrio bem grande entre as postagens de estilo *Texto* e de estilo *Foto*. Foram 18 vezes em que o recurso de texto foi



utilizado e 17 em que a fotografia foi predominante. Para os textos, destacam-se as publicações que divulgavam qual seria o tema e o palestrante do encontro próximo. Já as fotos tiveram um papel de mostrar o que estava sendo feito nos encontros, principalmente no final do processo quando os alunos apresentavam seus trabalhos e o registro desses momentos eram feitos.

Os *Links* aparecem logo na sequência com oito aparições nas postagens (12%). Mesmo com um número relativamente baixo, os Links tiveram fundamental importância na divulgação do curso, pois eram postagens que permitiam o acesso às aulas ao vivo por sistema de *livestream*. É certo dizer que por algumas oportunidades o sistema não pode ser disponibilizado, como mostram algumas postagens de esclarecimento sobre a impossibilidade da transmissão, porém as que funcionaram ajudaram a disseminar as discussões feitas no curso para pessoas que, mesmo interessadas, não puderam participar em loco.

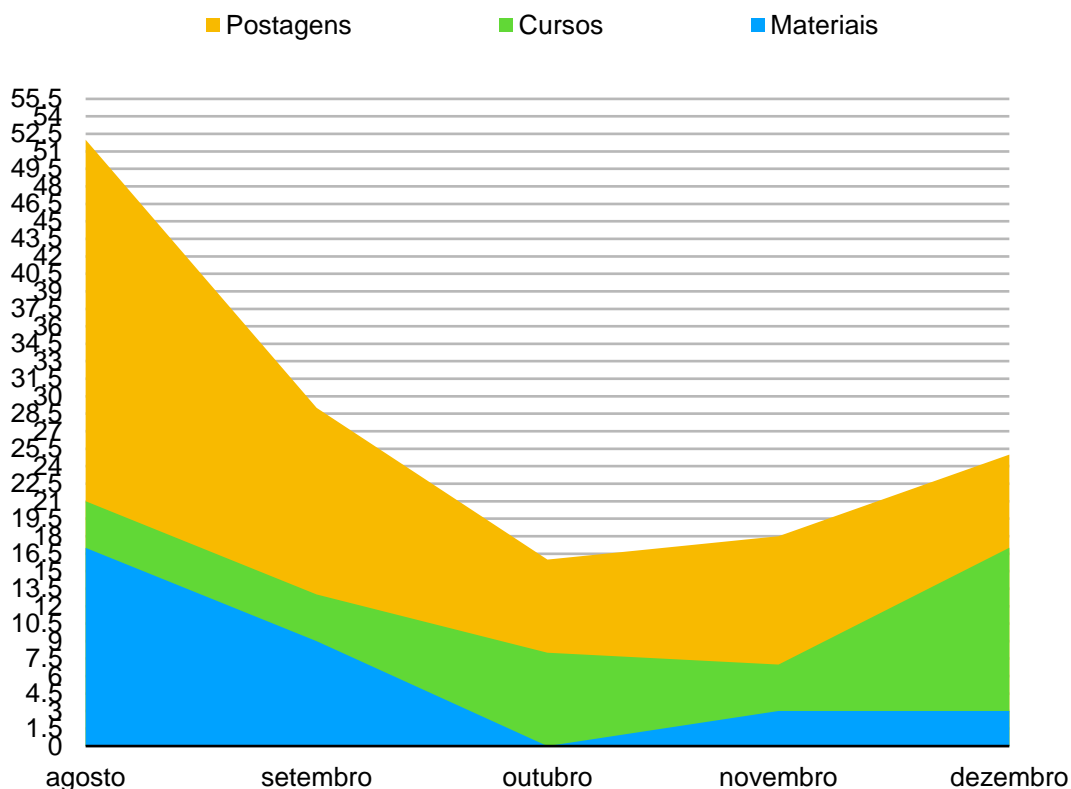
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Já o *Gráfico 6* mostra a ampla atuação dos *Links* para compartilhar materiais de apoio aos cursistas e interessados em Educomunicação. Por 15 vezes (47%) as postagens do tipo *Material* se utilizaram de links para este fim. Mas os links também aparecem nas postagens híbridas, aumentando assim a atuação desse estilo. Aparecem por sete vezes postagens do estilo *Texto + Link* (22%), cinco vezes do estilo *Link + Vídeo* (16%) e uma vez do estilo *Texto + Foto + Link* (3%). Sendo assim, os links são utilizados 28 vezes nesse tipo de postagem resultando em 87,5%. Isso também é compreensível, uma vez que os links com outros sites hospedeiros de material de apoio facilitam o compartilhamento e acesso a conteúdos.

Por fim, o *Gráfico 7* mostrará a evolução desses dois tipos de postagens (*Curso* e *Material*) do decorrer do ano de 2014.

*Gráfico 7: Evolução das postagens totais em relação as postagens do tipo Curso e do tipo Material entre os meses de agosto e dezembro de 2014*





É possível perceber que juntos eles somam quase a metade de todas as postagens feitas pelo NCE entre os meses de agosto e dezembro de 2014. Além de acompanhar a queda e a retomada, esses dois tipos de postagens estiveram presentes quase durante todos os cinco meses analisados. Em agosto foram 52 postagens, sendo 21 do tipo *Curso* e 17 do tipo *Material*, o maior volume de publicações do período analisado.

Já a maior queda veio em outubro com 16 postagens, sendo oito do tipo *Curso* e nenhuma do tipo *Material*. E isso pode ser explicado pelo mês com grande volumes de feriados e também pelo acontecimento do *I Seminário Anhembi Morumbi de Comunicação e Educação* que nos sugere falta de tempo dos administradores da página para realizar publicações.

Em dezembro o número de postagem volta a subir chegando 25 publicações, sendo 17 do tipo *Curso* e 3 do tipo *Material*. O número é explicado pelas postagens que mostram os alunos apresentando seus trabalhos de conclusão. A última postagem do ano, no dia 20 de dezembro, foi um texto compartilhado sobre a confraternização que os cursistas fizeram no encerramento do curso.

## **8. Considerações Finais**

Os rastros deixados pelas postagens do NCE no Facebook são excelentes documentos que registram as ações e esforços do Núcleo de divulgar e promover a Educomunicação. Não só possível, mas pertinente, analisar as publicações na rede social nos esclarece muito a respeito da própria história do NCE.

Aprendemos que em 2014 o NCE estava com todas as suas energias voltadas para o Curso de Atualização em Educomunicação, o que abriria as portas da Educomunicação para vários novos agentes e pesquisadores. Vimos também o esforço do Núcleo em disponibilizar material para as discussões a respeito da Educomunicação.

Não podemos deixar de mencionar o trabalho feito pelos administradores da página que, mesmo sem planejamento estratégico em gestão de mídias sociais, se esforçou para fazer do

Facebook um espaço de divulgação, ampliação e multiplicação das ações do NCE. O trabalho realizado por essas pessoas com a página do Núcleo é louvável.

Acreditamos que o presente artigo coloca lupa sob um pequeno fragmento da história, mas mesmo assim, consegue alcançar o seu objetivo e entender o papel fundamental do Facebook na construção da história do NCE. Precisamos agora ampliar essa lupa e analisar períodos maiores e outros espaços para, no futuro, cruzarmos os dados encontrados e, por meio dos rastros deixados, construir a história do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

## **9. Bibliografia**

BURKE, Peter. **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Unesp, 1992.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na internet: entrelaçamentos entre educomunicação, cibercultura e a 'zoeira' de estudantes nas redes sociais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CORREIA, P., MOREIRA, M. **Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve**. Revista Alceu, 14(28), 168-187, 2014.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa: tomo III**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Papirus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina da Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. Ed.7- São Paulo: Atlas, 2010.

LEÃO, M. I. de A. **O Papel da internet nos projetos educacionais do NCE/USP**. 2008. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.  
\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MESSIAS, Claudio. **Dois décadas de educomunicação - da crítica ao espetáculo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MEZZRIC, B. **Bilionários por Acaso: A Criação do Facebook**. Rio Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SOARES, Ismar de Oliveira. Núcleo de Comunicação e Educação Promove Congresso Internacional. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 11, p. 110-112, jan./abr. 1998.

\_\_\_\_\_. Comunicação e educação: a emergência de um novo campo e o perfil dos seus profissionais. **Contato**, Brasília, ano 1, n. 2, p. 19-74, jan./mar. 1999.

\_\_\_\_\_. NCE Da USP forma primeiros educadores do município de São Paulo. **Comunicação e Educação**. São Paulo, n. 23, p. 111-115, jan./abr. 2002.

\_\_\_\_\_. **Memorial: Anexo I Sobre o NCE**. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação – ECA/USP, 2004.

\_\_\_\_\_. NCE: A trajetória de um núcleo de pesquisa da USP. **Comunicação e Educação**, São Paulo, Ano X, n. 1, p. 111-113, jan./abr. 2005.

\_\_\_\_\_. A ECA/USP e a Educomunicação: a consolidação de um conceito, em dezoito anos de trabalho. **Comunicação e Educação**, São Paulo, ano XII, n. 2, p. 7-12, mai./ago. 2007.

\_\_\_\_\_. Quando o Educador do Ano é um educador: o papel da USP na legitimação do conceito. **Comunicação e Educação**, São Paulo, Ano XIII, n. 3, p. 110-112, set./dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

TERUYA, Teresa Kazuko; MORAES, Raquel de Almeida. **Mídias na educação e formação docente**. Linhas Críticas, Brasília, v. 15, n. 29, p. 327-343, jul./dez. 2009.

**LA CONVERGENCIA DIGITAL DESAFIO ESTRATÉGICO PARA LA  
EDUCOMUNICACIÓN**

**THE DIGITAL CONVERGENCE STRATEGIC CHALLENGE FOR  
EDUCOMMUNICATION**

**GLORIA CONSUELO FAJARDO VALENCIA<sup>1</sup>**

**ANDRÉS BARRIOS RUBIO<sup>2</sup>**

**Resumen:** *Este ejercicio investigativo y reflexivo pretende convertirse en insumo para la teorización respecto al uso de las TIC y, al mismo tiempo, ofrecer una base investigativa relevante que permita pensar de una manera informada los procesos de enseñanza virtual, de acuerdo con necesidades y contextos específicos. A su vez, permite identificar y analizar las lógicas y las razones de su uso, y como a partir de ellas se fundamentan las diversas relaciones, se apoyan las prácticas y las interacciones en el proceso educativo y cuál es, entonces, el valor cultural de las nuevas tecnologías en el contexto pedagógico. La investigación cuenta con un enfoque fenomenológico, donde se investiga y comprende los fenómenos sociales de los actores, para desarrollar y exponer de manera específica la conducta del hombre, recurriendo al método cualitativo, cuyo fin es observar, estudiar, e interpretar la concepción y el uso de las TIC en el aula, desde las relaciones, las prácticas y el diseño de los docentes y estudiantes.*

**Palabras clave:** *TIC. Actores educativos. Uso y apropiación.*

*Universidad. Proceso educativo*

---

## **INTRODUCCIÓN**

---

<sup>1</sup>Profesora Asociada II, Departamento de Comunicación Social y Cinematografía, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Magister en Educación. [gloria.fajardo@utadeo.edu.co](mailto:gloria.fajardo@utadeo.edu.co)

<sup>2</sup> Director Departamento de Comunicación Social y Cinematografía. Profesor Titular, Universidad de Bogotá Comunicador Social, PhD. Contenidos de Comunicación en la Era Digital. [andres.barrios@utadeo.edu.co](mailto:andres.barrios@utadeo.edu.co)

El aprendizaje virtual, por medio del diseño de Imagen y Sonido, debe poder orientar y garantizar la actualización de contenidos que fomenten y adapten los conceptos modernos a un entorno más fácil de comprender, ya que en la actualidad, se desarrollan en un proceso de creación Multimedial en donde se propone formar y actualizar integralmente a expertos que trabajen e investiguen la teoría y la práctica de los nuevos conceptos de este campo, que evolucionan rápida y continuamente frente a los medios de comunicación y difusión en innumerables ámbitos y sectores sociales.

Según la Universidad de Buenos Aires, en la descripción de su Programa de Actualización Convergencia Multimedial de la Facultad de Arquitectura, dice que: “para buscar el equilibrio entre la formación del proceso comunicacional, la investigación, y la experimentación en el campo profesional en la creación del diseño, la producción, la gestión y comprensión global del fenómeno mediático en constante proyección e innovación, compromete la profundización en una formación que abarque mucho más que la simple manera de entender para qué la Convergencia Multimedial sirve como instrumento del conjunto de las disciplinas que lo integran.”, lo que quiere decir, que el enfoque de la Convergencia Multimedial, resulta innovador, siempre y cuando la formulación académica de abordaje de una problemática, sea abordada en forma diferenciada por campos o formatos que permitan plantear e inmediatamente dar respuesta a la conversión de dichos medios.

Después de los atentados del 11 de septiembre en el World Trade Center, New York City, los medios de comunicación empezaron a adueñarse de ciertos paradigmas que sobrepasaron los límites comunicacionales y difusivos de la época.

Claro, empezó un Desafío Estratégico, cuyo propósito, para entonces, era dominar el Mundo virtual más allá de lo que los medios de comunicación tradicional podían llegar a tener bajo su dominio, plataformas de Internet como Hotmail, MSN Messenger y Yahoo!, después de los atentados, ejecutaron la estrategia Multimedial y Convergente, en donde transmitieron acontecimientos por medio de Material Audiovisual sobre los hechos ocurridos en el considerado emblemático corazón histórico del distrito financiero, principal y permanente de EE.UU.

Desde ahí, el inicio de una era digital tornaba a volverse mucho más fuerte, pues dio cabida, para que a la actualidad en todo el Planeta se tomaran medidas estratégicas dentro y fuera de nuestro ámbito familiar, laboral, académico, político, económico y social.

Hoy en día se manifiesta innegablemente un cambio intenso de procesos de producción y distribución, condiciones laborales y organización del trabajo.

Esto quiere decir que, las relaciones sociales, donde se logran modificar los hábitats territoriales y la estructura familiar surgieron gracias a las modalidades y mecanismos de información de la comunicación social, ya que genera verazmente un cambio tecnológico y sociocultural que debe ser analizado y sobre todo descrito en la medida con la que se va vincular con las realizaciones de la tecnología.

Sin embargo, el asombro por nuevas formaciones que son llamadas de diversas maneras como: “sociedad postindustrial, sociedad tecnotrónica, sociedad de consumo, sociedad informatizada, sociedad interconectada, estado telemático, aldea global, sociedad digital o sociedad cibernética”, es en últimas, la sociedad de la información que se caracteriza por dos factores: La información como elemento que aglutina e innova tecnológicamente, y que es clave para ser un instrumento que logre acercarse a ella eficazmente.

En América Latina, en cuánto a lucha de clases es bastante aterrador la desigualdad, no solamente económica sino también educacional. Las personas mayores están entre los segmentos con menor escolaridad, dado a que experimentaron su fase de acumulación de activos académicos y pedagógicos cuando la cobertura del método educativo formal en América Latina era muy inferior a la Actual.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en el año 2003, en un diagnóstico que hicieron sobre la desigualdad y el poder acceder a la educación mostró que, en América Latina, las personas de 60 años, son quienes se encuentran en un rango donde el analfabetismo es más alto, pasando sobre la desigualdad de Género en las mujeres que prevalecía en la primera mitad del siglo XX.

A la actualidad, “la alfabetización es un proceso social, que se relaciona con la distribución de conocimiento dentro de la sociedad. Por lo mismo. Se puede comprender como un derecho de las personas y un deber de las sociedades, ya que no hay la posibilidad de

alcanzar una democracia efectiva, mientras gran parte de la población se mantenga fuera del acceso a la lengua escrita”. Lo que conlleva, a que la alfabetización se conciba como la adquisición de competencias básicas, con una decodificación de grafías sencillas y con una escritura donde se necesitan campañas simples y no tan largas y enredadas para lograr ese objetivo. (Martínez-Trucco-Palma, 2014)

Prácticamente se entiende como un proceso que habilite a los individuos para el aprendizaje permanente, donde las políticas deberán buscar asegurar la adquisición de las competencias básicas, y que estas, sobre todo, permitan a las personas utilizar lo aprendido en su vida cotidiana y continuar aprendiendo. Una manera para poder comprender las transformaciones y cómo nos estamos refiriendo sobre el proceso de alfabetización por medio de la modernización y relación entre lo tecnológico y lo social, diferenciándola de la Modernidad es con Karl Marx y Jürgen Habermas desde una acción comunicativa.

Karl Marx, en El Manifiesto (1856), resalta que: “Todas nuestras intenciones y todos nuestros progresos no parecen tener otros resultados que dotar de vida e inteligencia a las fuerzas materiales y reducir al hombre a fuerza material...Sabemos que las fuerzas nuevas de la sociedad reclaman hombres nuevos que las dominen y les hagan cumplir su tarea”. Lo que dice Karl Marx, es que la Modernidad es una categoría que hace referencia a los procesos sociales e históricos, que tienen sus orígenes, pero también tienen un movimiento que propone que cada individuo tenga sus metas según su propia voluntad, siempre y cuando se alcance la meta de una manera lógica y racional, y sistemáticamente por cuestiones de manejo de poderes políticos donde trata de imponer la razón y la lógica.

Para comprender estas transformaciones podemos referirnos a los más importantes procesos de la modernización, dada esta relación entre lo tecnológico y lo social, diferenciándola de la modernidad que en términos de Jürgen Habermas (1991) está manifiesta en los ideales de donde se alimentan tres revoluciones en las que se sustentan las transformaciones de la sociedad tradicional a la sociedad moderna económicamente, políticamente y culturalmente.

Para el autor, el proyecto de la modernidad no ha sido realizado y no debe ser abandonado; su ejecución implica que la modernización de la sociedad debe dirigirse hacia una dirección diferente: “El Mundo de la vida tiene que hacerse capaz de desarrollar, a partir de sí mismo,

instituciones que pongan límites a la dinámica interna y los imperativos de un sistema económico casi autónomo y sus complementos administrativos”. (Habermas, p.57, 1991).

Para entender un poco más estos acontecimientos y cómo van relacionados con las problemáticas actuales, desde entonces la imprenta, característica de la primera revolución, atravesó por los medios masivos de comunicación múltiples despliegos de opinión, que caracterizaron a la segunda hasta las nuevas tecnologías de información y comunicación, entendidas como tecnologías digitales que dan su nombre a esta sociedad como Sociedad de la Información.

Asimismo, cada época ha marcado condiciones de producción textual y tipos de textos, especializando las estrategias y recursos, según Arquilla y Ronfeldt (1996) “La Guerra Red, en términos de conducta, se refiere a los conflictos en los que los rivales se organizan en red o emplean redes con fines de control operacional y de otro tipo de comunicaciones”.

La erosión que experimenta la Soberanía Estatal como consecuencia de la globalización y de la revolución de la información beneficia a otros actores y sectores del sistema, donde cuyo poder se desliza a entes no estatales. Prácticamente esto tiene sus aspectos positivos en cuanto a un refuerzo importante en el papel de la Sociedad Civil, pero también tiene su lado oscuro, al beneficiar a sectores perversos de la humanidad que surgen y se afianzan en viejas y nuevas lealtades personales, diferentes ámbitos del Estado y de carácter transnacional (religiosos, étnicos, ideológicos o culturales) que al mismo tiempo, algunos de esos actores también adoptan una estructura interna donde configuran en Red lo que se convertirá en redes dentro de otras redes. (Jordán, p.2, 2001).

## **RELEVANCIA Y ORIGINALIDAD DEL OBJETO DE ESTUDIO**

Según la Unesco, una sociedad del conocimiento ha de poder integrar a cada uno de sus miembros y promover nuevas formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras: La educación, debe ser para todas las generaciones, ámbitos y sectores. Esto quiere decir que es para todos, sin excluir a nadie; puesto que todos deben tener la misma experiencia para desempeñar un mismo papel en la sociedad del conocimiento en la que la aplicación del conocimiento y la información a los procedimientos de creación,



procesamiento y difusión de la información en un bucle de retroacción acumulativa entre la innovación y sus utilidades prácticas, ejecuta una orientación que brinda soluciones a las problemáticas sociales. “En este sentido, la sociedad del conocimiento no se reduce a la sociedad de la información, estas se basan en la organización de individuos que producen, comparten y validan sus conocimientos a partir de su historia, su cultura y sus lenguajes, etc.” Un intercambio de conocimiento basado en la eficacia y transmisión de la información. (Unesco, 2005, p. 19).

En esta, la revolución tecnológica, podría facilitar una nueva definición de la causa final del desarrollo humano ya que la convergencia de medios comunicativos ayudaría para que la Educación se fortaleciera en todas las formas posibles, desde que la apropiación de las TIC, la concepción, el uso, las relaciones, las prácticas y los diseños en el aula, la formación de los profesionales y la relación física en el proceso educativo exploraran en nuestro contexto el uso amplio de las nuevas tecnologías en la interacción más allá de lo instrumental desde sus principios básicos.

Todo este tipo de acontecimientos han relatado la importancia de las modalidades de aprendizaje, desde sus inicios, hasta la más reciente, con el propósito de que esta se multiplique y no desaparezca.

Con las TIC, los medios de difusión han servido para que los estudiantes de colegios y universidades, campesinos, líderes comunitarios, profesionales de todas las disciplinas, grandes, medianas y pequeñas empresas, accedan a la Educación, ya sea para que se queden y sigan promoviendo la vinculación de más personas que quieran aprender, entender, fortalecer y adquirir nuevos conocimientos académicamente para el desarrollo personal y social por medio de las relaciones y las prácticas permeando aspectos del nuevo vivir.

La apropiación de las TIC en el aula se ha incrementado en la medida en la que los avances tecnológicos proveen nuevas formas para su uso. Esta investigación se concentra en la concepción de uso de las TIC en el aula de clase, ello permite determinar las lógicas de las relaciones, prácticas y diseño de ambientes virtuales para al proceso de formación. Un aporte a la reflexión que debe darse, desde lo institucional, sobre estas modalidades educativas en el área de la comunicación y el periodismo

## **MÉTODOS USADOS**

La investigación en el campo de las TIC adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico desde la comunicación y demás ámbitos sociales (Marqués, 2000; Cebrián, 2005). El ecosistema digital proporciona nuevos saberes y destrezas en los sujetos (Zambrano, García & Barrios, 2019), medidas de orden social, económico, religioso y tecnológico, permiten el cuestionamiento del uso extensivo de las tecnologías (Barrios & Fajardo, 2017). El análisis de este fenómeno en un contexto educativo específico ofrece un conjunto de herramientas tanto teóricas, como prácticas, que permiten un acercamiento a la manera en la que actualmente se está asumiendo la incursión de las tecnologías en el aula de clases.

La metodología que direccionó la investigación es mixta. Enfoque interpretativo y etnográfico desde cuatro categorías de análisis: concepción, práctica, relaciones y diseño. A través de técnicas de observación, entrevista, encuesta y examen del evento comunicativo, se evidenció la construcción de la realidad social y los significados intersubjetivos implícitos en el proceso educativo del aula de clase (Bonilla & Rodríguez, 2005). El corpus de estudio está constituido por los actores del proceso educativo: encuesta –232 estudiantes y 47 docentes– vídeos –7 sesiones de clase, 18 horas de grabación– entrevista –11 educadores–; confrontación de insumos cuantitativos y cualitativos que fueron analizados con el programa Atlas Ti.

## **RESULTADOS**

El propósito de las TIC en el ámbito educativo es el de facilitar el acceso a la generación de contenidos; sin embargo, la reflexión y planificación de la concepción y uso de las TIC en el aula ha sido escasa. Se priorizan los procesos administrativos y de implementación de la infraestructura.

Las TIC como un conjunto de herramientas y recursos tecnológicos al servicio de la comunicación e información pueden ser utilizados en diversos espacios de la vida cotidiana, cuyo propósito en el ámbito educativo es el de facilitar el acceso a la generación

de contenidos. La importancia de estos instrumentos radica en la transformación que ha sufrido la manera de comunicarnos, la cantidad de conocimiento que puede ser acumulado en una red como Internet, la visión de la sociedad y los cambios en las dinámicas laborales, sociales, económicas, políticas, culturales y educativas que se han dado. Como consecuencia la actuación de los sujetos está determinada por esta transformación y los procesos de enseñanza deben reflejar este cambio. El profesor se convierte en tutor orientador y el adecuado uso de estas herramientas puede mejorar sus estrategias pedagógicas.

Se debe continuar con un fuerte proceso reflexivo en cuanto a la concepción y uso de las TIC, en el proceso educativo, se requiere de una apropiación fuerte de los avances tecnológicos y visualizar su implementación en el escenario académico, en el uso, apropiación y fortaleciendo de los conocimientos que circundan en este campo, ya que impactan y transforman el modelo comunicativo, las dinámicas laborales y la visión de la sociedad en los diversos campos que la conforman.

Las TIC, son una responsabilidad de las instituciones de educación superior frente a su reto de educar y capacitar a sus estudiantes y docentes, en cuanto a su uso, su consumo y su apropiación racional y planificada, la cual debe concebir una participación reflexiva por parte de sus diversos actores involucrados en los procesos formativos.

Para recuperar el sujeto como sujeto y no como objeto, se debe partir del nuevo significado que tiene las nuevas generaciones para la construcción de la cultura donde para ellos el pasado y lo que se aprendió del mismo es de utilidad para la reconstrucción social de lo que hoy en día conocemos (Barbero, 2002)

Desde que las nuevas tecnologías eliminaron fronteras para conocer el mundo a través de diferentes herramientas han logrado cambiar la forma de ver a la sociedad, donde a través de los diferentes procesos de investigación logran un análisis económico, social, cultural e ideológico. El uso de las TIC en el aula académica logra generar acercamiento entre los sujetos y el mundo así mismo fortalecer el conocimiento previo por medio de intercambio de información, de diversas culturas, etc., y así dando unas nuevas formas de interacción.

La manera de comunicarnos cambio desde que se le abre paso a una red como el internet, dándole a la sociedad cambios y dinámicas laborales, sociales, culturales, generando más conocimiento en diferentes ámbitos económicos, políticos, educativos, para así irle dando una gran importancia en los procesos de enseñanza ya que el profesor se convierte en un maestro orientador donde le da uso a herramientas y estrategias pedagógicas para ir innovando en el aula de clase.

Hoy en día para que los jóvenes vayan hacia la búsqueda y adquisición de su propio conocimiento es que el profesor sea fundamental como un apoyo para la búsqueda de herramientas necesarias para llegar a la formación de los mismo es esencial que se sientan atraídos por una pedagogía que incluya propuestas audiovisuales que los reten para que este aprendizaje sea fructífero para los mismos. Aunque los estudiantes tienen un manejo de todos los recursos tecnológicos para su proceso educativo ya que aplican el uso de las TIC el cual es más productivo para los jóvenes de hoy en día, pero sus habilidades como leer, analizar, reflexionar no han mejorado.

La importancia de tener conocimiento y habilidades para el dominio de las diferentes aplicaciones de las herramientas de comunicación y redes sociales para fortalecer el uso y el impacto de las mismas en el aula. Es relevante que, para las instituciones de educación superior, deben recapacitar su responsabilidad frente a la metodología de aprendizaje de sus estudiantes y docentes en el uso de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC.

Una de las reflexiones más relevantes está centrada en el papel de lo institucional frente al uso, las prácticas, y las relaciones que son producto del uso de las TIC, en los diversos procesos de formación, para tener conciencia de la importancia de los objetivos que se propongan, para normalizar la formación por competencias, ya que estas competencias según lo arrojado por la investigación, están motivadas por intereses particulares, personales e individuales por parte de los actores que conformaron el estudio: docentes-estudiantes.

La definición de las modalidades mencionadas como estudio de interés, está basada en la de un uso racional por parte de los actores en los diversos procesos de gestión relacionados con la formación, pues lo anterior responde a que se garanticen los procesos de medición para la transformación de los escenarios, y prácticas sociales puesto que las mediaciones son, esencialmente, espacios y formas de uso de los bienes y recursos culturales (Barbero, 1998), entre estos las TIC. Así entendidas, son la mediación las que transforman los escenarios sociales y culturales, las que resignifican las relaciones y proveen respuestas a las problemáticas y necesidades de los actores sociales.

## REFERENCIAS

- ARQUILLA, J. & Ronfeldt, D. (1996). Cyberwar and Netwar: New Modes, Old Concepts, of Conflict, RAND, 1995, en <http://www.rand.org/publications/RRR/RRR.fall95.cyber/cyberwar.html>
- BARRIOS, A. & Fajardo, C. (2007). “Documento sublínea de investigación tecnocultura y comunicación”. Disponible [http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/tecnocultura\\_y\\_comunicacion\\_0.pdfwidth=740&height=780&inline=true](http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/tecnocultura_y_comunicacion_0.pdfwidth=740&height=780&inline=true)
- BARBERO, J.M. (1998). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- BARRIOS, Andrés. & Fajardo Gloria. El ecosistema educativo universitario impactado por las TIC. Anagramas, vol. 15, n. 30, 2017, p. 101-120. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n30a5>
- BONILLA E. y Rodríguez P.(2005). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales*(3a ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- BONILLA Elssy. & Rodríguez Penélope. Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales (3a ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005.
- CEBRIÁN, Manuel. (2005). Los procesos de innovación didáctica en el marco del espacios europeo de educación superior. Universidad de Salamanca. Disponible en [http://campus.usal.es/~ofees/DOCUMENTOS\\_PONENCIAS/mcebrian.pdf](http://campus.usal.es/~ofees/DOCUMENTOS_PONENCIAS/mcebrian.pdf) (último acceso 31-05-19)
- Marqués, Pere. Impacto de las TIC en la enseñanza universitaria. DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia [online], n.11, 2000. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/87133> (último acceso 31-05-19)
- .FAJARDO, G. (2014). Apropiación de las TIC: Concepción, Uso, Relaciones, Prácticas y Diseños en el Aula. (Caso Programa de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano)
- HABERMAS. (1984). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra.
- HABERMAS. (1991). Modernidad: un proyecto incompleto.
- Jordán, J. (2001). El ataque del 11 de septiembre desde la perspectiva de la guerra red.
- MARTÍNEZ, R. - Trucco, D. - Palma, A. (2014). El analfabetismo funcional en América Latina y el Caribe: Panorama y principales desafíos de política.
- MARX, K. (1856). El Manifiesto

UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*.

ZUÑIGA, G. “Tecnologías Colaborativas para la Realización de Enseñanza Basada en Web”. *Interactive Educational Multimedia*, marz.-2001, pp. 1–18. Disponible en <http://www.ub.es/multimedia/>

ZAMBRANO, William; García, Diego; & Barrios, Andrés. El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 25, n. 1, 2019, p. 587-607.

**A comunicação como dimensão de encontro e a formação de coletivos: experiências em Etnoeducação em Oriximiná/ PA <sup>1</sup>**

**Communication as an encounter dimension and the formation of collectives: experiences in ethno-education in the municipality of Oriximiná, Pará, Brazil**

*Rejane de Mattos Moreira <sup>2</sup>*

*Johnny Menezes Alvarez<sup>3</sup>*

**Resumo:** Este artigo busca narrar experiências de formação de coletivos, com o aporte da Etnoeducação, na cidade de Oriximiná/ PA, a partir principalmente da ampliação do conceito de comunicação que é tomada em sua dimensão de encontro.

**Palavras-Chave:** Formação de Coletivos 1. Etnoeducação 2. Comunicação 3.

---

Desde 2011, um grupo de pesquisadores de diversas áreas, constitui trabalho de extensão universitária em que o eixo central é a pesquisa intervenção junto a algumas comunidades quilombolas, indígenas e ribeirinhas do imenso município de Oriximiná-PA. Oriximiná é um município paraense situado em meio à Amazônia brasileira e possuiu a quarta maior extensão territorial entre os municípios brasileiros, com 107.602,99 quilômetros quadrados. Isto significa que sua extensão é maior do que a de Portugal, por exemplo. Tal trabalho tem se sustentado em intervenções nos modos de ensinar a aprender que atravessam as escolas municipais e as comunidades acima referidas. Neste processo - *o pessoal da UFF/UFRRJ* (como somos chamados por alguns moradores de Oriximiná) e os moradores locais de Oriximiná - tecem-se algumas histórias de criação, inclusão e valorização dos saberes e modos de existência locais e comunitários, que passam pela escola. No presente artigo pretendemos trazer para a discussão a experiência que construímos junto às comunidades quilombolas existentes nos rios Erepecurú e Cuminã, afluentes do Rio Trombetas, a partir de nosso trabalho em Etnoeducação, na Escola Nossa Senhora da Aparecida. Tendo como base essa experiência pretendemos refletir sobre o papel da comunicação como amplificadora de tipos de encontros e facilitadora na formação do que denominamos coletivos. Fugindo da concepção de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI04-Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Associada I, Dra. do Curso de Jornalismo da UFRRJ/DLC, rejanemoreira@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Associado II, Dr. Do Curso de Psicologia da UFF/GSI-IPSi, johnnyalvarez@id.uff.br

comunicação como *mediação*, optamos por concebê-la como *encontro*. Isso nos indicou, durante o programa, como a comunicação pode afirmar as múltiplas pluralidades que emergem dos processos de aprendizado dos diferentes grupos e atuar como vetor de base na constituição de relações comunitárias locais.

### **Acionar princípios**

O *Programa de Extensão Etnoeducação em Oriximiná* envolve diretamente professores da rede pública do município paraense em ações de formação de educadores sensíveis aos saberes e fazeres locais. Buscamos construir, de modo coletivo e plural, a articulação entre os modos de vida locais e seus desdobramentos no ambiente escolar. Esta articulação da vida comunitária e a escola servem de base para nosso esforço coletivo de pesquisa e intervenção. Oriximiná, município brasileiro de grande extensão territorial, se desenvolve em seus interiores pelos caminhos dos rios, que se combinam com a floresta. Atravessado pelo rio Trombetas, importante afluente do Amazonas, é morada de muitas pessoas, comunidades e histórias. Seu território é composto por uma diversidade de modos de vida e existe enquanto pedaço de resistência deste Brasil pluriétnico.

Índios e quilombolas nessa região conhecem-se há 200 anos, desde quando escravos fugidos de fazendas e cidades do Baixo Amazonas (Pará) subiram as águas mansas do Rio Trombetas em busca de refúgio, alcançando as águas bravas e os territórios indígenas e ali fundando seus mocambos, como eram denominados regionalmente os quilombos. Avizinhandos-se, mantiveram uma convivência, ora de troca, ora conflituosa, que trouxe aprendizados mútuos, influenciando profundamente tanto o modo de vida indígena quanto o das comunidades afro-amazônicas que ali se constituíram. (Grupioni; Denise Fajardo & Andrade; Lúcia M. M. de. pg10)

Foi na intercessão entre saberes locais, seus modos de vida e a escola e os modos de aprendizado que iniciamos ações de educação continuada, entendendo que uma de nossas ferramentas de atenção seria a comunicação como dimensão de encontro. Esse importante aspecto nos incita a pensar os processos pedagógicos não a partir métodos fechados e anteriormente constituídos, mas de constantes processos de interação que motivam, antes de tudo, atitudes éticas dos pesquisadores.

Para sustentar tal atitude ética e pedagógica, construímos alguns princípios que ao longo de nossas ações têm norteado o trabalho. Estes princípios em ações sustentam um modo de



pesquisa-intervenção, de construção coletiva, que vem sendo denominada *Etnoeducação*. Portanto, os princípios só podem existir ancorados nas experiências e não como condições destas. Princípios e as ações se complementam e se misturam sem que um se sobreponha ao outro. Assim, temos buscado sair de uma certa organização hierárquica e vertical dos espaços de aprender e ensinar.

Convergindo múltiplos saberes e de diversos campos de conhecimentos, como a Produção Cultural, Psicologia, Educação, Comunicação Social, Antropologia, Direito o programa sedimenta seu trabalho numa forma de fazer pesquisa engajada. A pesquisa intervenção é um modo singular de fazer pesquisa, já que toma como base ações pontuais e sempre particulares de pensar, agir e produzir projetos, onde as construções coletivas são vistas como centrais. Neste sentido, os princípios norteiam, conduzem, mas não enrijecem processos. Dentre esses princípios destacamos:

- a compreensão da Educação como uma atividade de ensino e aprendizagem coletiva e heterogênea, que deve ser exercida na abertura constante entre escola e comunidade;
- a etnoeducação enquanto uma importante ferramenta metodológica de acionamento, no campo, de dispositivos comunitários e coletivos;
- a transdisciplinaridade como movimento transversal que rompe posições hierárquicas e disciplinares dos espaços de ensinar e aprender na escola e na vida comunitária;
- a importância do protagonismo das “agências”, individuais e coletivas em jogo nestas ações de Etnoeducação;
- a indissociabilidade entre ensinar e aprender, pesquisar e intervir, refletir e agir, ser individual e coletivo e a potência da comunicação como ambiente privilegiado de encontro das diferenças culturais.
- a comunicação como instrumento facilitador na construção de espaços de encontros plurais e heterogêneos onde as falas possam ser escutadas, acolhidas e compartilhadas em comunidades locais.

Estes princípios são tratados visando sempre a circularidade dos processos, sem que eles possam se fechar. Desse modo entendemos Etnoeducação como:

Processo metodológico multidisciplinar no campo da Educação Patrimonial que visa a valorização dos saberes e das tradições (patrimônio material e imaterial) e o respeito pelo outro. Reconhece o pertencimento dos sujeitos em seus grupos sociais e lugares

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

e inclui estratégias de pesquisas educacionais que promovam a memória coletiva. Ação educativa dinâmica, participativa e ética que ocorre em ambientes escolares e fora dele. Essa abordagem se constrói na partilha e na convivência. (Texto coletivo construído numa oficina em abril de 2015, entre educadores de Oriximiná e da UFF para tentar definir etnoeducação).

Assim, acreditamos que nas práticas locais é que construiremos os caminhos para os modos de ensinar e aprender que podem incluir, sem unificar, as diversidades locais. Como trabalhamos com o processo, todo e qualquer ponto de partida e de chegada é provisório, os processos não podem, portanto, se descolarem das forças vivas que vão se tornando presentes, mantendo-se intrínsecas à formação. A processualidade, como o chão da Etnoeducação, marca a caminhada da pesquisa numa abertura para novas possibilidades e encontros. É, portanto, o processo enquanto encontro de forças e formas, que surge como lugar de formação, em caminhos singulares. Desse modo, a comunicação não é apenas acionada como mediação entre mundos de significados preexistentes, mas como encontro dessas forças e formas em processo de criação mútuos, que indicarão outros modos de construção dos processos de ensino e aprendizado. É do encontro que os sentidos vão sendo criados.

O plano comum e provisório que encontramos no processo é sempre viabilizado por princípios em ações atentas e criativas, que nos ajudam a exercitar nossas experiências em etnoeducação. Uma das características dos trabalhos de campo, que concebemos a partir de projetos em ações circulares, é que as proposições, execuções e avaliações do trabalho surjam no próprio processo do caminhar, respeitando as singularidades, as surpresas e outros saberes. Neste sentido, pesquisar é também não só projetar ações, mas estar atentos as surpresas, encontrar aquilo que não esperava e que se apresenta nos encontros. Os princípios são fundamentais nesse procedimento, pois são valores que sustentam e mantêm nossas diversidades num plano comum. Valores não são apenas ideias norteadoras que servem de base, mas plano comum no qual conseguimos avaliar nossas interações.

### **Modos compartilhados de aprender e ensinar**

A escola tradicional e seus processos de ensino e aprendizado costumam se fundamentar em relações dicotômicas que envolvem antagonismos e disputas de poder. Tais

dicotomias, organizadas e gestadas de modo vertical acabam operando uma separação que divide “quem” ensina e “quem” aprende, entre o professor e o aluno, entre quem pesquisa e o que é pesquisado (sujeito e objeto), escola e comunidade, saber acadêmico e saber local, formal e informal, oralidade e escrita. Tais posições epistêmicas têm como base o processo de objetivação do outro, que sem agência, é excluído dos processos de decisões e escolhas só lhe restando a submissão àqueles que “dominam” os espaços de ensino e pesquisa. A prática de ensino e aprendizagem é sustentada em atitudes de dominação e colonização do outro, tratando-o como ser sem luz (onde provém a origem etimológica da palavra aluno. Alumni -a – sem lumni – luz).

Buscando romper com estas tendências hegemônicas dos espaços de ensino e aprendizagem, visamos uma formação circular dos professores, aproximando-os, de modo transversal, dos alunos e da comunidade. Circular porque entendemos o nosso trabalho como uma via de mão dupla, num processo que tem “começo, meio e começo”. Não há nesta circularidade um fim mas sempre recomeços, numa repetição da diferença. A roda aparece como dispositivo adequado a esta organização circular e criativa. Circularidade em espiral, já que nunca voltamos ao ponto de início. O círculo nunca se fecha, pois nunca voltamos ao mesmo lugar. O movimento de retorno é visto como um esforço de inflexão<sup>4</sup> ativa e continuada do que estamos fazendo e principalmente, o momento em que podemos agir no grupo cuidando dos nossos espaços.

Nesse processo, e a partir de uma concepção de comunicação como encontro, as funções rígidas de formadores e formandos, que sempre foram reforçadas nos espaços acadêmicos, se misturam, abrindo a possibilidade do encontro e do diálogo entre protagonistas e suas agências e não entre sujeitos e objetos. Para viabilizar este processo circular pensamos uma organização plural, transversal e autônoma dos envolvidos. Para avançarmos nessas proposições, indicamos que toda vez que estivermos nos referindo aos agentes deste programa incluímos todos os participantes (professores pesquisadores das Universidades e do município de Oriximiná, alunos, bolsistas e demais integrantes das comunidades). Estes aparecem com

---

<sup>4</sup> Em cálculo diferencial, um **ponto de inflexão** ou simplesmente **inflexão**, é um **ponto** sobre uma curva na qual a curvatura (a derivada de segunda ordem) troca o sinal. A curva muda de ter curvatura côncava para cima (positiva) para concavidade para baixo (curvatura negativa), ou vice-versa.

suas diferenças, não como diferenças que separam e hierarquizam o grupo, mas como multiplicidades que qualificam e integram diferenças num grupo.

Se pesquisar é mergulhar no plano das experiências “comuns” e avaliar coletivamente seus efeitos podemos perfeitamente afirmar que toda pesquisa é intervenção em contínuo processo de construção. Intervenção por dentro da experiência e não por fora, como estrangeiros colonizadores. Intervenção como um mergulho na experiência que agencia sujeitos, expressões e saberes, num mesmo plano de produção. É este traçado de experiências em produção que pretendemos mapear ou etnografar. Não há em nossa orientação pressuposições a priori do que seja “cultura quilombola, indígena, ribeirinha” ou “patrimônio cultural quilombola, indígena e ribeirinha”, nem muito menos um padrão de escola. Como mostramos acima nossa compreensão do que é público e coletivo não impõe dicotomias excludentes e nem conjuntos unificadores. Por isso, apoiamos nosso trabalho nos fazeres e seus saberes, em seus contextos e tempos próprios, onde “saber/fazer/sentir” estão inseparáveis, coemergindo das práticas e experiências locais. Mergulhamos nas experiências de fazer/sentir/saber<sup>5</sup>. Assim, nossas ferramentas de trabalho, nossos operadores conceituais serão sempre imanentes às práticas e seus fazeres.

Inspirados no método etnográfico que lança o etnógrafo na aventura do campo, participando e habitando os territórios da pesquisa, propomos a formação de Etnoeducadores que também vão desenvolver a aventura de ensinar/aprender habitando os territórios existenciais (Alvarez, J e Passos, E. 2009, p. 131). O etnoeducador será convidado a se incluir de modo problemático no processo de ensinar/aprender. Outra vez as dicotomias não nos ajudam. Sujeito e objeto, teoria e prática estão intimamente imbricados. Aprendemos ensinando e ensinamos aprendendo. Pensamos que apenas atentos à experiência e não preocupados na busca constante pela informação e conteúdos é que o etnoeducador irá construir o seu trabalho de pesquisa/intervenção na escola.

### **Fluxos comunicativos e encontros**

Inspirados nessa ideia de pesquisa intervenção, que é necessário empreendermos uma *analítica* sobre a cultura, sobre a alteridade e, em última instância, sobre os processos de ensino e aprendizagem, buscaremos apresentar alguns procedimentos constituídos no grupo de

---

<sup>5</sup> Escrevemos com a barra para buscar uma expressão única, como um neologismo.

trabalho em *Etnoeducação*. Esses procedimentos nos possibilitaram pensar para além das dicotomias (aluno-professor, educador- aprendiz) e constituíram espaços dialógicos comunicativos.

Também Paulo Freire, importante pensador da educação, que entende diálogo como “o encontro entre os homens, mediatizados pelo mundo para pronunciá-lo”, será de suma importância para a constituição dessa *analítica*. Neste sentido, entendemos que os processos de ensino e aprendizagem são constituições de espaços territoriais baseados no diálogo para promover com mais eficácia e participação as leituras críticas da realidade.

Problematizar, fazer de outras formas, constituir coletivamente tornam-se essenciais nos processos educativos. Para que haja o diálogo, as relações hierarquizadas, centralizadas e egóicas devem ser substituídas por ações coletivas, pautadas na harmonia, livres de qualquer tipo de dominação, opressão, injustiça e de manipulação. Aprender com o outro, pelo outro e para o outro constituem pilares desse modo de ensinar e aprender. Sendo assim, todos os lugares são lugares de ensinar e aprender. Essa perspectiva propõe uma relação mais horizontalizada entre educador e educando. Paulo Freire salienta que o diálogo é como uma ferramenta imprescindível na edificação dessas relações humanas e com ele é possível atrelar a esperança de buscar relações sociais menos desiguais e violentas. Para o autor, ensinar e aprender significa participar e fazer a própria história como ser histórico, capaz de reconhecer os condicionamentos que estão postos na realidade, buscando transformá-los criticamente. Ainda assim, ressalta a necessidade de uma conscientização crítica da realidade, na qual o oprimido precisa descobrir-se nessa relação e entender que o opressor é quem mantém essa dicotomia de desumanização, de injustiças e exclusões, sendo necessário superá-la a partir de uma relação humana, dialógica e democrática. Esse é o princípio da *teoria da ação dialógica* que pressupõe uma educação combativa, mas que produz conscientização da realidade e perspectivas críticas para a necessária transformação social. O autor complementa:

A construção de relações dialógicas sob os fundamentos da ética universal dos seres humanos, enquanto prática específica humana implica a conscientização dos seres humanos, para que possam de fato inserir-se no processo histórico como sujeitos fazedores de sua própria história. (FREIRE, 1996, p10.)

O programa *Educação Patrimonial em Oriximiná* entende que a dialogia baseada na escuta propositiva transforma os espaços constituídos entre os sujeitos. Um dos nossos

principais procedimentos dialógicos são as conversas em roda. Em encontros semanais, exercitamos esse modo de aprender e ensinar e nos vinculamos à concepção de educação humanizadora, permitindo a tomada de consciência crítica da realidade como seres históricos. Em nossas experiências, as rodas se consagram como procedimento de escuta e entendimento. Um procedimento comunicativo simples, mas que destitui espaços de autoridades, verticalização das tomadas de decisão e maior implicação com as temáticas.

A roda de conversa ou os grupos de estudos acontecem *ritualisticamente* nos encontros e as pautas são estabelecidas coletivamente, a partir de demandas pessoais e grupais. As tomadas de decisão, os sentidos dos caminhos do Programa também são dialogados. Para Freire (1996), ser dialógico implica “tornar-se ético para uma verdadeira dialogicidade”. Isso supõe uma escolha política entre as pessoas, que, unidas, compartilham de um mesmo sonho, de uma mesma utopia, de interesse comum. Assim, a *teoria da ação dialógica* mostra o papel fundamental do diálogo como elemento norteador para uma educação que visa a humanização das pessoas.

Em um diálogo, os sujeitos envolvidos não somente trocam suas opiniões e identidades, como também defendem seu ponto de vista e crescem uns com os outros, mas principalmente escutam outras agências e se disponibilizam a elas. Há nesse processo possibilidade de transformação e fortalecimento das ideias que os constituem, sem serem propriedades de ninguém. Desse modo, o propósito do diálogo não é comparar, hierarquizar, nem reduzir um ao outro, ou favorecer algum dos lados. No coletivo que buscamos as diferenças não se constituem como polos opostos que buscam hegemonia, mas perspectivas diferentes que devem e podem conversar em círculos criativos, de respeito mútuo. É através dessa aposta de trabalho que o grupo acredita conseguir compartilhar experiências democráticas não representativas e transversais (em circulações que atravessam os eixos horizontais e verticais sem lhes deixar homogeneizar os processos dos encontros). Estes eixos não são referências fixas, mas polos de forças que devem se complementar em ajustes de movimentos, evitando sempre a sobreposição de um deles.

As ações do projeto estabelecem nestas circularidades transversais e inventivas. Nelas a experiência de formar coletivos heterogêneos e locais vão criando através de repetições dos encontros, modos que misturam o hábito de repetir com a qualificação das relações em suas composições criativas e singulares. Entendemos, com isso, que atividades propostas podem se tornar habituais, pois estão atentas aos efeitos no grupo. Como por exemplo o Grupo de estudos

- no formato roda de conversa, em que experimentamos semanalmente, durante todo o anos de Programa – em que discutíamos textos, trabalhos de campo, gestão financeira, entrada e saídas de novos integrantes etc. Essa forma de trabalho tem sido de grande valia na construção de textos, glossários com pistas dos princípios da Etnoeducação, na elaboração de fichas conceituais, além de possibilitar a organização dos trabalhos de campo e do próprio grupo. Neste processo a comunicação atua como modo de organizar e gerir espaços heterogêneos de convívio, a fim de consolidar as relações.

Nesse modo de acionar os conteúdos, construímos espaços permanentes de escuta e engajamento. Alunos e professores trocam conteúdos (antropologia, psicologia, comunicação, artes) e interpretam esse conteúdo para dar base à *Etnoeducação*. A comunicação não é simplesmente pensada como fluxo de informação e sim como ambiente de construção coletiva de vozes e agências que possam conviver. Assim como em presença pensamos na comunicação como exercício de escuta e sensibilidade das alteridades, pensamos e nos preocupamos com a comunicação que atinge outros outros! Nos referimos aqui na comunicação escrita ou em narrativas que “são desenhadas em peles de imagens” (KOPENAWA, D, e ALBERT, B, p. 64, 2015), que são os papeis. Pensar e exercitar portanto um modo de escrita narrativa que posso trazer ao leitor (outro) a potência e o encantamento dos outros dos outros... sem perder o seu colorido e a abertura dos sentidos que nossas rodas acionavam. Como comunicar estes processos, em narrativas escritas inventivas e coletivas?

### **A formação de coletivos no Boa Vista Cuminã**

Ao acionar a comunicação como dispositivo que amplifica e impulsiona encontros, podemos conhecer na Comunidade do Boa vista Cuminã uma experiência de narrativa que nos apresentou modos e estratégias de construir, pela escrita, nossas metodologias de ensino e aprendizagem.

A comunidade que se constitui por negros que produzem mocambos e iniciam uma história de luta e resistência no alto das cabeceiras dos grandes rios navegáveis, nos recebeu com muito encantamento e nos ensinou diversos modos de ensinar e aprender. Esta comunidade está localizada no braço direito do rio Trombetas, onde encontramos inúmeras outras reservas quilombolas que se distribuem nos rios Erepecurú e Cuminã. Até o final da escravidão no século XIX estas pessoas viviam nas “águas bravas” no alto das grandes cachoeiras, para não serem encontradas pelos seus perseguidores, os senhores de Engenho.

Neste processo de resistência escrava os altos dos rios Erepecurú, Cuminã e Trompetas tornam-se moradas das comunidades quilombolas. Ao longo do século XIX essas populações continuam a crescer, buscando sempre se manter à margem e em isolamento das províncias locais. Na arte de se tornar quilombola os “ex-cativos” foram produzindo sua nova vida de acordo com as condições naturais e culturais ali encontradas. Seu corpo e sua alma vão se moldando ao local. Das comunidades indígenas que ali viviam eles herdaram o modo comunitário do extrativismo, da caça e da pesca. Vivendo em pequenos povoados com casas familiares, onde uma pequena horta é plantada, estes quilombolas vão construindo modos de vida comunitários ao longo dos séculos XIX e XX. Nesta convivência a floresta passa a ser o lugar sagrado donde os quilombolas expressam sua espiritualidade em comunhão entre homem e natureza. Nos últimos anos a prefeitura municipal de Oriximiná inicia a expansão escolar até estas comunidades, com a construção de escolas, contratação de professores e implementação de currículos mais próximos a realidade local.

É nesse ambiente de singularidades e práticas de *comum* que nosso grupo de etnoeducadores procurou se relacionar em experiências de pesquisa e intervenção nas comunidades escolares quilombolas. Nestas andanças iniciamos algumas experiências textuais que incluíram, de modo dialógico, os sujeitos do processo. Em alguns textos experimentamos a utilização de termos que buscam estar mais próximo dos modos usuais das falas, onde as grafias e pontuações imitam os sons das palavras. Tal aposta visa dar ao leitor os aspectos dos encontros orais que normalmente somem no texto acadêmico: sons, modos de expressões, personagens humanos e não humanos, intensidades e coloridos das conversas. Traremos assim algumas experiências de escrita produzidas por nosso grupo ao longo destes anos.

Durante o início de 2016, em Niterói-RJ, um aluno veterano de nosso grupo escreve e lê para os integrantes novos do grupo uma “carta falada”. No estilo da oralidade escutada em Oriximiná, esta “carta falada” é usada como recepção dos calouros que chegam e de inspiração para o que entendemos ser importante em nosso trabalho (narrativas dialógicas). Segue abaixo a carta, escrita de modo oral e portanto, bem diferente da escrita tradicional. Pedimos para o leitor lê-la se possível em voz alta!

Beber água. Bebia água. Outro copo. Outro. Outro copo. Mais outro copo. Calor. Sede. Nem tanto... Cruzava o pátio da escola. Observava uns movimentos. As personagens em seus atos. A reunião estava sendo puxada pôr Irene e outras



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

professoras. Ei, Mateus! Oi, como cê tá? Sorria. Conversava. Cumprimentava. Observava. I u Pedro, Pedro num vem? Chama u Pedro! Cadê a professora Dilena?! Tá vindu. Foi buscá na sala... Atenção! Tem que tá ligado! Ao mesmo tempo não pode fazer estardalhaço. Deve ser sutil. A roda é importante. Ela transforma o ambiente e propulsiona a circularidade das vozes. Mas a roda tem que ser sincera. Tem que ter todas as vozes... Chama ela! Fala pra ela que depois ela faz isso. Sim, tem que ter a merendeira. O barqueiro. A diretora. A professora. Eu. o Johnny. Os alunos. os alunos?! Us alunos também! Hããã! Etnoeducação, meu amigo! Tem que botá fé! Os alunos tem voz também. Mas tem que ser sutil, não si pode forçar a participação de ninguém. Um convite. Convite a conversar. Primeiro nós vamos aonde? Primeiro na Santa Rita?! Mas u Seu Manuel vai tá lá? Eli tava pra cidade... Ei, Miguel, teu avô? Já voltô? Aham... O muléqui que tava sentadu meu di bobera, meu escutando... Tá não. Tá pra cidade. Quandu eli volta? Pronto. Já entrô... A roda tem sua dinâmica. Ela roda. Bom, dévi rodar... A gente? A gente iscuta. Quanto di gasolina vai precisá? Bom. Vai até quais comunidadi? Qual u barcu? Quantas pessoas vão? Quem fazia u cálculo era u barquero i quem perguntava era u diretor. Isso também é Etnoeducação. Potencializar. Quando as falas circulam, o coletivu si impodera i é capaz di gerir suas soluções. A genti iscuta. Fala quandu é chamado. Observa o jogo de forças. Saca as instituições e as afecções qui atravessam aquela território. Pei!!! Ah, mas tem qui visitar a comunidadi tal! A escola nunca foi lá! Alguns chamam di analisadoris. São coisas qui a genti iscuta, é um movimentu, sons, coisas qui geram desconfortu ou impulsionam uma análise. Pur que a escola nunca foi até lá? Nessas coisas... Nessas coisas devemos estar atentos! Devemos pescá-las... I acompanhar u desenvolvimento da discussão, conversa. A genti interféri pra somar ou pra istimular que pululem mais falas, mais opiniões. As vezes só iscuta. As vezes queria tantu intervir i não faz. Acontéci. As vezes foi melhó não ter intervído. Sênti! A genti sênti na pele. Na carni. I age! Não planeja. Ou melhó, planeja sabendu qui vai mudá.”

Nesta “carta falada” aos calouros Matheus expressa na escrita, de modo engajado alguns princípios que formulamos mais acima. Só que em seu texto eles aparecem na medida da experiência, como um espaço dela e não como uma teorização fria e a seco, de conceitos. “*Um convite. Convite a conversar. Primeiro nós vamos aonde? Primeiro na Santa Rita?! Mas u Seu Manuel vai tá lá? Eli tava pra cidade... Ei, Miguel, teu avô? Já voltô? Aham... O muléqui que tava sentadu meu di bobera, meu escutando... Tá não. Tá pra cidade. Quandu eli volta? Pronto. Já entrô... A roda tem sua dinâmica. Ela roda. Bom, dévi rodar... A gente? A gente iscuta*”. A disponibilidade

em roda aparece enquanto ideia, encarnada no acontecimento e como toda o seu tempo e contexto. Interessante que estes princípios derivam de movimentos comuns, dos quilombolas e de nosso grupo. Alguns dos termos são a expressão dos modos de falar dos quilombolas. Lemos em voz alta esta carta para eles e foi de imensa alegria.

Nesse exemplo buscamos construir uma metodologia que apresente múltiplas vozes, e na forma de diários de campo. Esses textos 'descrevem, retratam' cenas, paisagens, experiências e personagens. Se tomarmos a etimologia da palavra personagem, que vem do termo *persona*, do latim máscara, poderemos dimensionar o quão multifacetada a construção da personagem se dá no texto. A personagem não é uma identidade prefixada, ela se apresenta como uma máscara, um tipo, um desenho. Se não é uma identidade, ela se constitui a partir de encontros que atravessam os limites do verossímil e do fabuloso.

Neste sentido, propomos construir uma narrativa do outro. Em nossas imersões de campo procuramos encontrar os estrangeirismos, as multiplicidades de vozes. Esses aspectos são discutidos e tornam-se relevantes na construção dos diários e dos textos.

Outro importante elemento que se forjou como dispositivo, como já citado acima, foi a roda. Buscamos sempre realizar nossos encontros na UFF utilizando a roda como dispositivo para o encontro das vozes. A circularidade como potência de forças transversais e múltiplas, circulação que evita as hierarquias estabelecidas (professor e aluno, especialista e sua área, adulto e criança) ou homogeneidades unificadoras (professores, alunos, da UFF e de Oriximiná). Como diz o Matheus “*Etnoeducação. Potencializar. Quando as falas circulam, o coletivo si impodera i é capaz di gerir suas soluções*”.

Na comunidade de Boa Vista Cuminã conseguimos experimentar de forma intensa e multifacetada a gestão circular, pois a gestão circular e plural das ações é um movimento muito praticado nas comunidades quilombolas. Suas reuniões e encontros para discutir questões de interesse comum são marcadas por uma enorme sensibilidade de escuta circular, em rodas de grupos heterogêneos. Tal perspectiva circular, integrativa e plural é comum aos dois grupos<sup>6</sup>. Mas como nos diz Matheus “*Atenção! Tem que tá ligado! Ao mesmo tempo não pode fazer estardalhaço. Deve ser sutil. A roda é importante. Ela transforma o ambiente e propulsiona a circularidade das vozes. Mas a roda tem que ser sincera. Tem que ter todas as vozes... Chama ela!*”. A sutileza da intervenções no campo é fundamental para que as ações não sejam

---

<sup>6</sup> A respeito desta forma de organização circular e plural dos quilombolas Cf Sauma, Julia 2015)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

encaminhadas por poucos ou por muitos que só fazem por fazer. “*A genti iscuta. Fala quando é chamado. Observa o jogo de forças. Saca as instituições e as afecções qui atravessam aquela território*”. De novo Matheus nos lembra de nossos princípios da Etnoeducação.

No período em que estivemos presentes no Boa Vista Cuminã pudemos vivenciar de os processos de construção de ensino aprendizado com muita intensidade e vigor. Na relação com os comunitários o aprendizado pela escuta do outro naquilo que ele traz e não do que nós levamos foi o eixo central. Entendemos que para acionar a comunicação e para intensificá-la como encontro e escuta deve vir sempre pelo engajamento afetivo dos outros. Mas a escola muitas vezes instaura outras modos de escuta, hierarquizada e de comando e obediência. Isso nos foi relatado mais de uma vez por nossos parceiros. Muitas vezes no campo em Oriximiná, experimentamos estas formas de escuta, rígidas e unilaterais, nas salas de aula. Mas quanto afirmamos escuta sutil e aberta, quase sempre rompemos este espaço unilateral da fala.

Assim, no método circular e transversal em que a escuta e a comunicação forjam dispositivos de abertura, é possível rompermos momentaneamente com a rigidez dos processos de aprendizado e promover brechas, em que o encontro aparece como elemento preponderante de novos modos de ensinar e aprender.

### Referências:

BENJAMIN, W. Magia e Técnica, arte e política. Rio de Janeiro, Ed. Brasiliense, 1985.

BHABHA, Homi K. o local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAKHTIN, MIKHAIL. Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.

CERTEAU, Michel de - A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

FREIRE, P. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa / Paulo Freire. – São Paulo: Paz e Terra, 1994..

KOPENAWA, D. & ALBERT, B. A Queda do Céu: Palavras de um Xamã Yanomami. Tradução Beatriz Perrone Moisés; 1ª ed: São Paulo, Companhia das Letras, 2015

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Página 10 de 16, Editora da UFRJ, 1997.

MORAN, José Manuel. A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PEREIRA, T. A. C. 2005. Os estereótipos e os meios de comunicação. In R. S., org. Discursos simbólicos da mídia. São Paulo: Loyola, pp. 73-88.

RICOEUR, Paul. A identidade narrativa e o problema da identidade pessoal. Trad. Carlos João Correia. Arquipélago, n. 7, p. 177-194, 2000.

RUSSI, ADRIANA, ALVAREZ, JOHNNY E MACIEL, SÔNIA. Cadernos de Cultura e Educação para o Patrimônio. Volume 03. Niterói, RJ: s.N. 2014

SAUMA, JULIA F, Ser Coletivo, Escolher Individual: Território, medo e família nos Rios Erepecurú e Cuminã. In: 33o Encontro ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2009.

\_\_\_\_\_. Consenso Unânime: Movimentos pela tranquilidade e a sobreposição de pensamentos entre os coletivos quilombolas de Oriximiná. In Entre Águas bravas e Mansas, índios e quilombolas em Oriximiná. organização de Denise F. Grupioni e Lúcia M. M. de Andrade. São Paulo: Comissão Pró-Índio de São Paulo, 2015.

**EL RECICLAJE INTELIGENTE COMO ESTRATEGIA EDUCOMUNICATIVA EN  
EL VALLE DE ABURRÁ (ANTIOQUIA)<sup>1</sup>**

**INTELLIGENT RECYCLING AS AN EDUCOMMUNICATIVE STRATEGY IN  
VALLE DE ABURRÁ (ANTIOQUIA):**

*Jorge Andrés Molina Benítez*

**Resumen:** En aras de la promoción de hábitos ciudadanos para el cuidado ambiental en el Valle de Aburrá (Antioquia, Colombia), la Corporación Universitaria Lasallista y Effiteco S.A.S. crearon estrategias educ comunicativas tendientes a la separación de residuos potencialmente aprovechables.

**Palabras clave:** Educomunicación, reciclaje inteligente, sostenibilidad, educación ambiental.

---

**1. Introducción**

Asumiendo la educomunicación como un concepto que emerge en un contexto de cambio cultural, revolucionario y dialógico, que reformula el sentido de la enseñanza al posibilitar que comunicadores/educadores y receptores/ alumnos, enseñan y aprenden mutuamente y de ese modo construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de “desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes” (Martínez citado por Badillo y Martínez, 2014, p. 262)”, y teniendo en cuenta las crisis ambientales que desde la última década ha sufrido el Valle de Aburrá por la proliferación de gases contaminantes provenientes de vehículos y fábricas, la obsolescencia de sus rellenos sanitarios e incluso hasta la misma configuración geográfica de un valle estrecho que favorece el efecto invernadero, el proyecto “*estrategias educ comunicativas para la separación de residuos*

---

*potencialmente aprovechables en pro de la sostenibilidad* “que desde 2016 adelanta la Corporación Universitaria Lasallista y la empresa Effiteco se convierte en una opción para convocar los saberes de la ingeniería ambiental, la educación y la comunicación en la creación de una plataforma tecnológica de reciclaje inteligente que incentiva la cultura del reciclaje de los ciudadanos del Valle mediante el uso de máquinas captadoras de botellas de plástico que otorgan facilidades en el pago de productos y servicios de primera necesidad, tales como transporte, recarga de celular o entretenimiento.

Es por eso que la iniciativa comenzó con la caracterización de una población de acuerdo a sus hábitos de reciclaje y consumo de información, los niveles de confianza y legitimidad que poseen los medios de comunicación y su percepción sobre la contingencia ambiental del territorio antioqueño; posteriormente se diseñaron estrategias educomunicativas fundamentadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que buscan el fomento de la separación de los desechos de los hogares y que son susceptibles de ser reincorporados al sistema productivo y, finalmente, se analizaron los efectos ambientales, económicos y sociales a partir de la aplicación de las acciones de educomunicación en la población beneficiaria.

## **2. Relevancia y originalidad del objeto de estudio**

La investigación *Desarrollo de estrategias educomunicativas para la separación de residuos potencialmente aprovechables en pro de la sostenibilidad en el Valle de Aburrá* surge en 2016 del encuentro colaborativo entre la empresa privada y la academia para abordar la problemática ambiental que ya adquiere visos de gravedad en el territorio del Valle de Aburrá, subregión del departamento de Antioquia que está conformada por 10 municipios: Medellín (capital del departamento), Caldas, La Estrella, Sabaneta, Itagüí, Envigado, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa.

Este estudio fue el producto del trabajo interdisciplinario de tres grupos de investigación pertenecientes a los programas de Licenciaturas, Ingeniería Ambiental y Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista y la startup de Effiteco S.A.S., encargada de la puesta en marcha del Sistema Kaptar, una experiencia de reciclaje donde a través de las plataformas tecnológicas y puntos de atención se le presentan a los ciudadanos del Valle de Aburrá (Antioquia) contenidos educomunicativos acerca del reciclaje inteligente. En la medida en que el ciudadano deposite en quiscos de Kaptar botellas de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

plástico (de material PET), pilas y latas y obtener recompensas inmediatas en beneficios como: recargas de energía, recargas a celular, compras en máquinas vending, compra de productos, cupones de descuento, sorteos y participar en campañas de mercadeo sostenible realizadas por el sistema para incentivar el reciclaje. Además, el proyecto se enmarca en la difusión de la Economía Circular y cierre de ciclo de vida de producto, es decir, una dinámica en la producción de bienes y servicios reparadora y regenerativa, que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general, mantengan su valor en todo momento.

El interés por la búsqueda de mejores condiciones de vida en entornos de equilibrio ambiental surge en Unilasallista desde el Proyecto Educativo Regional Lasallista (PERLA), que promulga el crecimiento de las sociedades desde “un enfoque de desarrollo humano lo que supone poner a las personas como el centro de éste. Implica comprometerse con la erradicación de la miseria, la pobreza y la discriminación. El desarrollo, que debe ser sostenible -ecológica, económica, social y culturalmente-, constituye un imperativo ético y debe buscar la equidad, entendida como la posibilidad de que el conjunto de la sociedad goce de sus beneficios. Como es obvio, el desarrollo supone cambio y una capacidad permanente de observación y análisis de la dinámica social” (Azmitia, 2006).

De otro lado, Effiteco apuesta por la indagación científica en los temas medioambientales por cuanto es una empresa firmante del Pacto para la Innovación en Medellín y creada para ofrecer tecnologías fundamentadas en la economía circular y en los lineamientos establecidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, especialmente aquellos en los que el sistema Kaptar contribuye a su cumplimiento, es decir, garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos, promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles y fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Es por esta razón, que Effiteco presenta una propuesta para la promoción del reciclaje inteligente en Medellín a partir de las denominadas máquinas captadoras, en las cuales las personas depositan sus residuos de plásticos y acceden a diferentes beneficios; no obstante, cuando se comienza en el 2007 la revisión de la literatura sobre este tipo de tecnologías por parte de los fundadores de Effiteco, se halla poca claridad legislativa, pocas iniciativas mundiales y una incipiente conciencia ambiental que en su conjunto no permitían soportar la implementación del sistema.

Ya en el año 2016, se traen a Colombia desde China las primeras máquinas que obtuvieron una buena recepción por parte de la comunidad, especialmente porque para dar mayor claridad en su funcionamiento se requería un asesor pedagógico que enseñara el funcionamiento de las máquinas, incluso las cifras arrojan que durante octubre de 2016 hasta abril del 2017, período de implementación de la máquina sin asesor pedagógico, se recibieron en promedio 70 botellas diarias, a partir de mayo de 2017, fecha en la cual ya existió un orientador, hubo un crecimiento notable de la interacción, pues se pasó a recolectar 1500 botellas al día.

La tarea del asesor pedagógico es invitar a las personas a sumergirse en la experiencia de reciclaje a través de la máquina orientándolas sobre la forma correcta de garantizar las mejores condiciones de los envases y así sean depositados en las captadoras sin ningún inconveniente. La interacción comienza cuando el asesor le solicita al visitante datos básicos como el número de cédula, celular, correo electrónico. Posteriormente, se le asigna una contraseña para su cuenta en el sistema Kaptar, situación que se agiliza si la persona hace una preinscripción a través de la página web [www.kaptarnosmueve.com](http://www.kaptarnosmueve.com) donde se le solicitara los mismos datos anteriores. A partir de ese momento, el usuario queda registrado en el sistema mediante una cuenta personal que facilita el identificarse en cualquier punto de atención Kaptar, bien sea con su número de celular o cédula, el depositar sus envases de plástico (de aseo del hogar, de aseo personas, de bebidas, de alimentos), latas, cajita Tetrapak (de jugos, de vinos, de licor) y pilas y así el recibir puntos según el contenido que entregue. También se le comparte su aporte en la reducción de huella de carbono por los materiales que está entregando y la información de los diferentes beneficios que puede obtener. Se requiere que para que el usuario conozca los rendimientos y los puntos que acumuló en la transacción, debe consumir un contenido acerca de educación ambiental, cultura ciudadana, reciclaje o de



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

las marcas que están integradas al sistema y están comunicando alguna campaña de impacto con sentido hacia la comunidad

En cuanto a la plataforma digital, cada quiosco y máquina están adecuados por la el sistema Kaptar mediante módulos operativos que están soportados en Google, lo que permite gestionar el conocimiento e integrar las metodologías de internet de las cosas, lo que es posible gracias a que los quioscos y máquinas están conectadas a internet y operativamente permiten en tiempo real saber la identidad de la persona, conocer el número de envases que está entregando y registrar tanto el material como la marca del producto reciclado, acciones que posteriormente ofrecen un análisis de datos para entregar informes de a las marcas que contribuirán a la larga a respaldar sus compromisos con la política pública de sostenibilidad y ahondar en otros estudios comerciales sobre el análisis de datos o BigData.

Por otro lado, la recolección de información en tiempo real del sistema posibilita el programar una logística eficiente con la cooperativa de reciclaje Recimed, aliado de Kaptar en la disposición posterior de materiales. En este punto, es menester aclarar que al ser Effiteco una *Start up* y contar con un modelo de aprovechamiento disruptivo que incrementa drásticamente los niveles de aprovechamiento, se hace imperativo la articulación con las cooperativas de recicladores de la ciudad y ayudarlas en la implementación del concepto de economías colaborativas, o sea, transferir conocimiento en temas tecnológicos para que sean claves en el soporte de la gestión ambiental desde la plataforma operativa Kaptar y completar el ciclo productivo de lo que implica el aprovechamiento total de materiales. En síntesis, la plataforma Kaptar facilita la operación y la eficiencia en el aprovechamiento de materiales y posibilita, además, dar cuenta de toda la trazabilidad de la atención que requiere el usuario.

En lo referente a la legislación ambiental, Effiteco y la Corporación Universitaria Lasallista hallaron divergencias entre lo que se ha promulgado y lo que la realidad dictamina en la región; por ejemplo, los objetivos planteados en el Plan de Acción Sectorial (PAS) incluyen retos derivados de la gestión actual del manejo de residuos tales como la transición a esquemas regionales de prestación del servicio de aseo para mejorar, el desarrollo de la capacidad en las regiones para implementar técnicamente la Gestión Integral de Residuos Sólidos con alcance regional y operación especializada, la disminución de los residuos sólidos que van a los rellenos sanitarios y el aumento de del aprovechamiento promoviendo el tratamiento y reúso de residuos sólidos.

Otro tipo de iniciativas legales han definido propósitos para revertir los daños causados por la contaminación ambiental, pero las acciones no han sido enmarcadas en estrategias de comunicación y educación ambiental (Estipulado en los Planes de Desarrollo de los 10 Municipios del Valle de Aburrá), tampoco se promueve la participación ciudadana (como lo estipulaba el decreto número 0280 de 2015 expedido en el gobierno Santos, por el cual se crea la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-), no se adelantan acciones para la disminución de las emisiones de carbono en Medellín (tal como lo expresaba el Acuerdo Municipal 23 del 2012 al crear la política pública de Medellín Ciudad Verde y Sostenible e impulsaba la creación de aplicaciones tecnológicas que permitieran el ahorro de energía, agua y disminución de la contaminación ambiental), no se hace conciencia sobre la corresponsabilidad ambiental (Acuerdo de París - COP21 2015), y tampoco se ha buscado proteger el capital natural (como lo considera la Estrategia Colombiana de Desarrollo Bajo en Carbono, creada como programa de planeación del desarrollo a corto, mediano y largo plazo liderado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible).

Por eso, las campañas ambientales implementadas en torno a al reciclaje y la separación de residuos potencialmente aprovechables no ha tenido el efecto esperado en la población, en el medio ambiente y el Valle de Aburrá. En el momento actual se requiere formular estrategias que sean sostenibles independientemente de los gobiernos de turno, que sea un modelo replicable y escalable en el ámbito mundial considerando las características culturales y étnicas de cada territorio para su implementación. De ahí surge la pregunta que orienta la investigación: ¿de qué manera el desarrollo de estrategias educomunicativas influyen en la separación de residuos potencialmente aprovechables en pro de la sostenibilidad en el Valle de Aburrá?

### **3. Referencias teóricas principales**

Educación ambiental, sostenibilidad, reciclaje inteligente y educomunicación, fueron las categorías centrales que guiaron teóricamente la investigación, conceptos que son sumidos en su interrelación en los siguientes apartes:

#### **Hacia la Educación para la sostenibilidad y el reciclaje inteligente**

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Dado el carácter sistémico del ambiente, en la Política Nacional de Educación Ambiental, la educación ambiental es considerada como:

El proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de su interdependencia con su entorno, con base en el conocimiento reflexivo, investigativo y crítico de su realidad biofísica, social, política, cultura, espiritual y económica para que a partir de la apropiación de la realidad concreta se puedan generar en él y en su comunidad actitudes de valoración y respeto por el ambiente (Ministerio del Medio Ambiente y Ministerio de Educación Nacional, 2002).

Esto exige a la educación ambiental convertirse en el vehículo que favorezca la socialización y recontextualización de los resultados de la investigación científica, tecnológica y social. Así, la investigación científica debe ser un componente fundamental de la educación ambiental, ya que permite la reflexión permanente y la crítica constructiva necesaria para la interpretación de la realidad, posibilitando el diálogo interdisciplinario que la complejidad de los sistemas ambientales requiere: “El objetivo de la Educación Ambiental (EA) es desarrollar ciudadanos con criterios de sustentabilidad, esperando que el entorno donde residen muestre mejores niveles de cuidado ambiental” (Muñoz-Cadena, Estrada-Izquierdo y Morales-Pérez, 2016, p. 37).

En el contexto internacional, las Naciones Unidas han declarado el decenio 2005-2014 como Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS), encargando a la UNESCO su puesta en práctica. En los documentos de ambas instituciones se reconoce que la EDS no se centra en un ámbito concreto, sino que abarca a 15 campos tan distintos como la paz, la salud, la urbanización sostenible, el sida o la economía de mercado. Debido a esa amplitud, la EDS no pretende suplantar a ninguno de los movimientos educativos ya existentes, sino constituirse en un llamamiento generalizado a todos ellos (educación para la salud, para la interculturalidad, para el consumo responsable, para la paz) a fin de que incorporen la dimensión de la sostenibilidad, es decir, el modo en que se da equilibrio a tres ámbitos: ambiental, social y económico, especialmente en un contexto que da señales de agotamiento de recursos naturales como lo indica las Naciones Unidas y la CEPAL (2016, 53): “La humanidad se encuentra ante un punto de no retorno: el impacto ambiental del estilo de desarrollo dominante pone en peligro su supervivencia y la de otras especies”, situación ante la cual emergen dos singularidades: la primera es el impacto que trasciende lo local y afecta a los bienes comunes (la atmósfera, los océanos, la biodiversidad...); la segunda indica que

por vez primera existe una generación informada con datos científicos y consciente de las repercusiones nocivas que las acciones humanas representan para el medio ambiente. “De todas las acciones necesarias para lograr el desarrollo sostenible y la cultura que lo promueva, pocas o acaso ninguna son tan importantes como las que proporcionará la educación, dentro y fuera de las escuelas, en las familias y las comunidades” (Caride, 2017, 267). Eso supone que el desarrollo sostenible debe incorporarse a otras asignaturas y, debido a su amplitud, no puede enseñarse como una asignatura independiente. (Villaverde, 2009).

Una de las iniciativas que propende por la sostenibilidad y está amparada en procesos educativos es el reciclaje que, de acuerdo a Pineda (2015), surge en Occidente durante la década de los 40 como una actividad asociada a la industria armamentística, pues las necesidades propias de la Segunda Guerra Mundial forzaron la reutilización de materiales como el nylon, el caucho y algunos metales al menos en occidente, el reciclaje parece haber sido entonces la solución a un panorama de desabastecimiento y carencia. La motivación ética aparece aproximadamente en los años 60 con el enfoque medioambiental liderado por el movimiento conservacionista estadounidense, que además instauró como símbolo universal del reciclaje la cinta de Möbius.

El nuevo siglo permitió que las TIC coadyuvaran a la masificación de esta actividad mediante el uso de sistemas que identifican a la persona que recicla y el tipo de residuo, de máquinas que dan beneficios económicos a cambio de reciclar, tecnologías que revisan el estado de los contenedores y compactan las basuras, en últimas, sistemas de reciclaje inteligente (Fernández, 2013) que a partir del internet de las cosas crean plataformas tecnológicas para incentivar en los ciudadanos acciones de separación y reutilización de los desechos que producen en interacción con máquinas recolectoras de estos residuos.

### **Comunicar lo educativo ambiental**

El concepto que invita a la reflexión sobre la relación entre educación y comunicación es el de desarrollo, que especialmente, desde de la tercera y cuarta década del siglo XX se impone como un metarrelato que enaltece los modelos de consumo como signos de progreso social. Esta narrativa se sustentó en una impetuosa acción ideológica discursiva que “imbricó en los países ricos y en los pobres, la responsabilidad por su futuro, así, las relaciones de dominación que históricamente han tenido ciertos países no inciden ni han incidido en las realidades de regiones hoy consideradas en subdesarrollo” (Badillo y Martínez, 2014, p. 258).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Es en este panorama limitado por el discurso del desarrollo que emerge la noción de Educación Ambiental (Alea, 2005) orientada hacia la conservación y la protección; posteriormente, derivado de esa visión inicial del desarrollo economicista, se introdujeron otros aspectos que valoran la relación de los sujetos con sus entornos naturales como la tecnología, la política, la economía y la cultura, ya enfocados por una perspectiva denominada el desarrollo sostenible o sustentable.

De este modo, la educomunicación surge como una manera de asumir la realidad ambiental con características de participación, concreción en la acción y gestión política, ósea en un entorno “de cambio cultural, revolucionario, dialógico, que nunca se acaba, dialéctico, global, interactivo, que adquiere su pleno sentido en la educación popular, en la que comunicadores/educadores y receptores/ alumnos, enseñan y aprenden al mismo tiempo, pues son alternativamente emisores y receptores(Martínez citado por Badillo y Martínez, 2014, p. 262)”.

Este llamado a la acción se amplía con las seis dimensiones en la educación para los medios, De Toda y Terrero (1998-2005): la alfabetización en medios, o sea , poder entender los mensajes que estén condicionados a los procesos de comunicación y desarrollo; el Sujeto Consciente, que requiere estar formado en el funcionamiento y en la dinámica de los medios de comunicación; el Sujeto Activo, quien construye y deconstruye sobre el discurso de los medios de comunicación y constituye relaciones con sus procesos particulares; el Sujeto Crítico, con relación a las operaciones que llevan a cabo los medios para esconder y manipular la realidad, de este modo, discierne y desvela; el Sujeto social, o sea, el ser que consciente de la realidad de los medios, pero que mediante la interacción con sus grupos, genera una dinámica sobre los contenidos y sus impactos; por último, el Sujeto creativo, que afronta el proceso en el cual se resignifican los mensajes y los contenidos, construyendo a partir de lo recepcionado.

En lo referente a la incorporación las TIC a la educación ambiental y TIC, el escenario es alentador porque el enfoque acerca de la alfabetización digital y las mediaciones pedagógicas con enfoque ambiental posibilitan herramientas conceptuales y teóricas para exponer y proyectar todas las oportunidades que brindan las TIC, especialmente en un escenario de cibercultura que reconfigura prácticas y procesos de orden social:

Las dinámicas entre sujetos y medio ambiente en el ciberespacio son escenarios de indagación nuevas, hay pistas sobre el papel que están jugando los movimientos sociales que en el marco de una globalización y consciencia planetaria han acogido las tecnologías y las potencialidades de la Red para la denuncia y el debate sobre la crisis ambiental. (Badillo y Martínez, 2014, p. 269)

En conclusión, uno de los retos para los modelos educomunicativos es la presencia de las TIC en el proceso de enseñanza - aprendizaje, pues las redes virtuales móviles brindan alta accesibilidad, portabilidad, interactividad e individualidad, ubicuidad, aspectos que aumentan las opciones educomunicativas para flexibilizar el paradigma educativo ( Gómez y Lazo, 2105).

#### **4. Métodos usados**

La ruta metodológica elegida para la investigación es de carácter mixto, por cuanto se enriquece con elementos de un diseño de investigación cualitativo y de un diseño cuantitativo. En primer lugar, frente al diseño de investigación cualitativo y en sintonía con la intención de provocar un diálogo de saberes, su enfoque metodológico se ubica en la Investigación Acción (IA), en la cual se destaca el rol que cumplen los participantes en documentar la historia de su experiencia o su comunidad analizando en forma sistemática las condiciones actuales de su problemática, promoviendo los cambios en el ámbito local e identificando las necesidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y debilidades.

La adopción del método de la IA se nutre de técnicas como la observación, tanto no participante como participante: la primera, permitió obtener información, recopilar y seleccionar datos sobre los comportamientos al momento de disponer los desechos que se producen en sitios públicos (calle, centros comerciales, plazas, medios de transporte y privados (hogar, empresa, universidad); la segunda, implica que los investigadores nos asumimos como parte de esos escenarios de convivencia donde nuestros comportamientos frente al manejo de residuos ofrecen una distancia o acercamiento al cuidado del ambiente y la sostenibilidad.

En segundo lugar, con relación al diseño de investigación cuantitativo la intención es describir de la manera más precisa lo que ocurre en la realidad social de los habitantes del

Valle de Aburrá en cuanto a los usos que hacen de medios, información, productos y servicios que se orientan a crear unos hábitos sobre la disposición de los residuos. Para ello, el proyecto adelantó encuestas en lugares de alto flujo de personas con miras a establecer una caracterización socioeconómica de los habitantes de los diferentes municipios del Valle, además de sus percepciones sobre la educación ambiental, sus maneras usar la información que recibe de diferentes fuentes de información y su nivel de acceso a los servicios públicos.

## **5. Resultados (parciales)**

De las técnicas empleadas se presentan los resultados de las encuestas de acuerdo con los criterios de caracterización socioeconómica, educación ambiental y consumo de información. La encuesta se llevó a cabo entre el 17 de mayo de 2017 y el 27 de noviembre de 2017, su marco muestral fue de hombres y mujeres mayores, habitantes del Valle de Aburrá, el tamaño de la muestra fue de 472, el tipo de muestreo fue el aleatorio simple sin reposición y la técnica de recolección fue un cuestionario estructurado entregado de manera virtual por correos electrónicos y servicios de mensajería digitales.

### **Caracterización Socioeconómica**

- Las poblaciones predominantes son las personas entre los 15 a 20 años de edad y entre 21 y 25 años de edad, (57% mujeres y el resto 43% hombres).
- El 92,5 % de personas encuestadas vive en zona urbana, especialmente en Medellín, Bello e Itagüí.
- En el Valle de Aburrá el estrato socio económico predominante es el 2 y el 3.
- Las comunas de Medellín con mayor representación en la encuesta son Manrique, Aranjuez y Castilla.
- El 69,4 % de las familias se conforman de 3 hasta 5 personas y el otro grupo predominante que corresponde al 23,5 % de 0 a 2 personas.
- El 45% de las familias cuentan con al menos dos personas que reciben un ingreso constante. .El padre (40%) y la madre (41%) son las personas que pagan las facturas en los núcleos familiares.
- Los niveles educativos más comunes entre los encuestados son universitario no terminado (43 %), y secundaria (14 %) y técnico (14%).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- El 60,3 % de los encuestados son estudiantes y el 32,9 % son empleados.
- La mayoría de los núcleos familiares de los encuestados reciben entre 1 y 3 salarios mínimos (34% entre uno y dos; 33% entre dos y tres). El 26% superar los cuatro salarios mínimos como ingreso familiar.

### **Educación ambiental**

- El 84,2% de las personas ha tenido acercamiento a los temas de tema de manejo y disposición de residuos
- La mayoría de las personas sí dicen hacer separación de residuos, con un porcentaje del 67,8%. y hacen la separación de residuos por medio de bolsas de diferentes colores, ya sea gris (papel, cartón), azul (plástico, botellas) o verde (residuos orgánicos).
- Cuando los encuestados no separan lo hacen por la pereza, el poco conocimiento y la falta de compromiso frente a la disposición de los desechos que se producen en los hogares del Valle de Aburrá.
- Frente a las opciones que los encuestados apoyarían como estrategias de mitigación ambiental las más apoyadas fueron el reciclar y depositar residuos en máquinas recolectoras.
- Las motivaciones que los encuestados eligieron para mejorar las prácticas de separación de residuos fueron descuento en transporte público y bonos para compras.
- El Plástico, papel, cartón y envases de vidrio son los residuos que 80% de los encuestados considera que son aprovechables. En menor medida están los orgánicos (48 %), electrodomésticos (34 %) y empaques de mecatro (48%). Los orgánicos, el plástico y el vidrio son los residuos que se producen en mayor cantidad.

### **Consumo de Información y Servicios Públicos**

- Más del 80% de los encuestados cuenta con todos los servicios públicos a su alcance, en los que predomina la modalidad de pospago al momento de pagarlos.
- Las personas en su celular usan con mayor frecuencia las aplicaciones de redes sociales predominantes como Whatsapp, Facebook y Youtube, para enviar el correo se prefiere Gmail y como buscador Google es la opción más elegida.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- La mayoría de los encuestados creen en un nivel alto y medio en la información emitida que ofrecen los medios de comunicación tradicionales y los portales noticiosos de internet. Cabe resaltar que el 'voz a voz' y las carteleras del puesto de trabajo son unas herramientas de comunicación que también cuentan con niveles de credibilidad más altos.
- La mayor parte de flujo informativo que reciben los encuestados proviene de los medios de comunicación vía web. Las aplicaciones y portales web en los que más circula información son- Facebook y los portales noticiosos.
- Al indagar por la preferencia de contenidos, 291 encuestados marcaron entre las preferencias temáticas el cuidado al medio ambiente, educación y cultura.

En cuanto a las técnicas cualitativas, se tuvo la oportunidad de registrar los comportamientos de personas que accedían a las máquinas captadoras y a los kioscos Kaptar, entrevistar al talento humano de la empresa Effiteco y sumergirse en la experiencia del reciclaje, tanto en las formas tradicionales de separación en casa como en la propuesta tecnológica ofrecida por esta compañía en sus puntos de atención, empresas e instituciones educativas. Lo analizado permitió concluir lo siguiente:

- El incremento de personas interesadas en interactuar con la máquina provocó al inicio de las operaciones una experiencia negativa debido a los largos tiempos de espera para depositar sus envases y la recepción limitada con el que cuenta la captadora. Se recurre entonces a los Quioscos Kaptar, un sistema de recepción manual que resultó mucho más ágil y permitió recibir alrededor de 500 envases por hora.
- Teniendo en cuenta el volumen de material que llevan las personas, se considera más eficiente recibirlo manualmente que recibirlo a través de una máquina, tal vez porque en el estadio educativo en el que está la organización a las personas les parece todavía limitante enfrentarse a una máquina.
- Para seguir mejorando la experiencia del usuario, es necesario replicar la iniciativa tecnológica de Kaptar en otros rincones de la ciudad menos accesibles hasta ahora, como las tiendas de barrio. El poder tener acceso a una escala diferente en la cotidianidad de ciertas comunas, permite también fidelizar otro tipo de públicos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- En el contexto de Colombia, las máquinas, la tecnología y la innovación de un nuevo sistema requieren de un cambio en la cultura ciudadana, reto que en parte es asumido por el asesor pedagógico, pues cumple el papel de zanjar esa brecha tecnológica que hay entre el ciudadano promedio y la utilización de una máquina para la actividad de reciclaje.
- A pesar de que el proceso toma tiempo, el sistema de reciclaje y la tecnología no puede ser una limitante para que se incentive el reciclaje inteligente. El asesor pedagógico cobra protagonismo en la familiarización frente a la tecnología de reciclaje y en la construcción del tejido potenciado por la educación ambiental que emerge como valor al darle contenido al usuario. Por ejemplo: muchas personas se preguntan qué pasa con estas botellas, por qué provocan un deterioro en el ambiente, qué beneficios se obtiene de esa acción en el quiosco, interrogantes sobre los cuales el asesor pedagógico está entrenado y capacitado para resolver.
- En métodos tradicionales de reciclaje, las personas al recolectar 20 o 30 botellas no podían percibir un valor representativo pues en el mercado actual la venta de esa cantidad no implica una cantidad de dinero que permita asumirse como un ingreso adicional o soportar una carga económica de alguna necesidad, mientras que las personas a través del sistema Kaptar, independientemente si es una botella o si son cientos, perciben el valor por el sistema cómo la recompensa ofrecida por la acción de ir, entregar el material y separar en la fuente estos residuos que finalmente no llegarán a un relleno sanitario.
- Otra acción derivada de la experiencia Kaptar es la alfabetización digital: una situación que se presentó frecuentemente fue la presencia de personas de edad que tenían toda la intención de reciclar, pero no contaban con un correo electrónico o sencillamente no sabían cómo abrirlo, pero al tener el acompañamiento del asesor pedagógico, esa deficiencia fue resuelta por el sistema, lo que facilita para la ciudad el registro de personas para esta y para cualquier otra tecnología vinculada a la promoción de la sostenibilidad.

## 6. Referencias

- ALEA, A. (2005). **Breve historia de la educación ambiental: del conservacionismo hacia el desarrollo sostenible**. Futuros, 12, Recuperado de: [http://www.revistafuturos.info/futuros\\_12/hist\\_ea.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros_12/hist_ea.htm)
- AZMITIA, O. (2006). **The Latin American Lasallian Region Educational Project--PERLA**. Rome Italy: Brothers of the Christian Schools.
- BADILLO MENDOZA, M. E., & MARTÍNEZ ROA, O. G. (2014). **Educomunicación y medio ambiente: en la búsqueda y construcción de fisuras**. Revista de Investigación Agraria y Ambiental, 5(1), 255-270.
- CARIDE GÓMEZ, J. A. (2017). **Educación social, derechos humanos y sostenibilidad en el desarrollo comunitario**. Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria, 29(1), 245-272. doi:10.14201/teoredu2017291245272
- CEPAL, N. (2016). **Horizontes 2030: la igualdad en el centro del desarrollo sostenible**.
- DE TODA Y TERRERO, J (1998-2005). **Las seis dimensiones en la educación para los medios (Metodología de Evaluación)**. En Módulo de Teorías del Aprendizaje y Comunicación Educativa. España: UNED. Recuperado de: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/leccolab.htm>
- FERNÁNDEZ MUERZA, A. (2013). **Reciclaje en contenedores inteligentes | EROSKI CONSUMER**. [online] EROSKI CONSUMER. Disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2013/02/13/215827.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2013/02/13/215827.php) [Accessed 20 Jun. 2019].
- GÓMEZ, C. V., & MARTA-LAZO, C. (2015). **Modelo de integración educomunicativa de 'apps' móviles para la enseñanza y aprendizaje**. Pixel-Bit, Revista de medios y educación, (46), 137-153. doi:10.12795/pixelbit.2015.i46.09.
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE. (2001). **Política nacional de investigación ambiental**. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente.
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (2002). **Política Nacional de educación ambiental (SINA)**. Bogotá.
- MUÑOZ-CADENA, E.; ESTRADA-IZQUIERDO, E; y MORALES-PÉREZ, E. (2016). **Logros de la educación ambiental y la sustentabilidad urbana en México**. Revista Electrónica De Investigación Educativa, 18(3), 37-50.
- PINEDA (2015). **Historia del Reciclaje**. [online] Reciclajegrado115.blogspot.com. Disponible en: <https://reciclajegrado115.blogspot.com/2015/08/historia-del-reciclaje.html> [Accessed 20 Jun. 2019].

## El medio escolar promueve la expresión del sujeto político

### *The school media promote expression of political subject*<sup>1</sup>

*Juan Carlos Ceballos Sepúlveda*<sup>2</sup>

*Luis Manuel Rojas Ramírez*<sup>3</sup>

**Resumen:** La investigación “Medios escolares como espacios de formación del sujeto político en instituciones educativas de Medellín, Montería y Bucaramanga”, se adelantó por los grupos de investigación: GICU, COEDU y Comunicación, Cultura y Desarrollo la Universidad Pontificia Bolivariana en sus tres sedes.

**Palabras clave:** Medios escolares. Sujeto político. Comunicación.

---

### Introducción

Asumir los medios escolares más allá de una perspectiva instrumental enfocada en divulgar información institucional, reduce en buena medida las perspectivas formativas de este tipo de proyectos comunicativos que tienen lugar en la escuela. De ahí que en esta investigación se considere este concepto desde la relación Comunicación/Educación planteada por Huergo (2001), que comprende la comunicación como un proceso social de sentidos y significados y la educación como el proceso social de formación de sujetos y subjetividades.

Esta perspectiva permite que el medio escolar deje de ser un canal por donde circulan informes, notas administrativas y acontecimientos institucionales y asuntos en una lógica difusionista, para convertirse en espacio de construcción permanente y colectiva, lugar de discusión de ideas, encuentro con la diferencia; además posibilidad para relatar el mundo propio a partir de las experiencias de vida y provocar un trabajo de validación de la voz de los estudiantes.

La investigación “Medios escolares como espacios de formación del sujeto político en instituciones educativas de Medellín, Montería y Bucaramanga”, adelantada por investigadores

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 4 Educomunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> *Juan Carlos Ceballos Sepúlveda*. PhD. Docente facultad Comunicación Social-Periodismo e integrante del GICU, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. Correo: [juan.ceballos@upb.edu.co](mailto:juan.ceballos@upb.edu.co)

<sup>3</sup> *Luis Manuel Rojas Ramírez*. Magister en Comunicación Digital de la facultad de Comunicación Social-Periodismo e investigador del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. Correo electrónico: [luismanuel.rojas@upb.edu.co](mailto:luismanuel.rojas@upb.edu.co).

de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia<sup>4</sup>, para esta ponencia, se basa en el siguiente objetivo específico: Construir una reflexión comunicativa y educativa con estudiantes y maestros que posibiliten otras perspectivas de producción de medios escolares orientados a la formación del sujeto político.

Con esto se busca abrir la discusión, para ofrecer otra perspectiva a los medios escolares, esta vez, como espacio formativo del sujeto político, en este caso, los estudiantes. Para ello, fue necesario ampliar la perspectiva conceptual y las formas de análisis, para no centrarse solo en el producto y sus contenidos, sino centrarse en su proceso de producción del medio, dado que suceden en la escuela y desde allí se marcan otras lógicas, dinámicas e intereses formativos diferentes a los medios de comunicación masivos.

La investigación se llevó a cabo en el segundo semestre de 2017, en una institución educativa pública, en el que publican un periódico anual, desde el año de 1979 y en una institución educativa privada, donde tienen una emisora escolar que emite desde el año 2016. La pregunta de investigación planteada fue: ¿Qué aporta a la formación del estudiante, como sujeto político, la participación en la producción de medios escolares de instituciones educativas públicas y privadas?

Para esta ponencia, se expondrán los resultados desde las categorías medios escolares, sujeto político y formación ciudadana.

### **Fundamento teórico**

Los medios escolares tienen en Freinet (1983) un hito fundador. Él fue quien introdujo la imprenta en el aula de clase, con el propósito de fomentar la redacción libre y la publicación del diario escolar, basados en la experiencia de vida. Por su parte, Kaplún (1998), retoma esa idea inicial de este autor francés y destaca que los medios escolares se constituyen en producto social en la medida que el saber pasa de ser un asunto individual a constituirse en una construcción colectiva.

Luego, Romero (2011) señala, citando a Martín Barbero, que estos proyectos son un pretexto para que los estudiantes compartan lo que piensan y entienden del mundo (p. 49); y aporta a la construcción del concepto de medios escolares entendidos como espacios en los que los

---

<sup>4</sup> La investigación se adelantó en tres sedes la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia. En la misma participaron investigadores de los siguientes Grupos de Investigación: GICU (Medellín), COEDU (Montería) y Comunicación, Cultura y Desarrollo (Bucaramanga). Los mismos hacen parte del sistema de investigación de la UPB. Para este análisis se toma solo los resultados obtenidos en Medellín.

estudiantes cuentan historias de vida, “en un acto legítimo de comunicación, no solo a sus compañeros sino a los habitantes de su contexto” (p. 50).

En esta misma perspectiva Ceballos y Marín (2017) consideran que los medios escolares son espacios de comunicación, educación y cultura, construidos de manera colectiva por la comunidad educativa, para “generar reflexiones y conversaciones a partir de los temas publicados, de manera que favorezca procesos de diálogo y discusión entre los destinatarios de estos contenidos y (...) llevarlos a que compartan estos mensajes con otros destinatarios” (p. 58). De igual manera, tienen unas dinámicas propias y unos procesos particulares de producción, dado que los periodos de publicación son diferentes y en algunos casos más extensos: semanales, mensuales, semestrales e incluso anuales; en los que se construye su identidad y su proyección.

Tomando en cuenta lo anterior, los medios escolares aportan a la formación de productores de sentido (Martín Barbero, 1998) en la medida que los estudiantes se asumen como responsables de los contenidos que serán publicados. De ahí que el concepto producción de sentidos, desde Najmanovich (2018), se complementa, en la medida que está atado a propia experiencia de vida del sujeto, con sus maneras de sentir y pensar, propiciando que el productor de sentidos tenga la capacidad de leer, interpretar y narrar el propio mundo en el que vive (Freire, 1985). Estos aspectos llevan a considerar otro concepto nuclear en la investigación: el sujeto político. Para ello se parte de lo que Martín Barbero (2017) expone como retos que plantea el ecosistema comunicativo a la escuela: uno, que la educación ayude a leer “ciudadanamente el mundo”, esto es, crear una mentalidad crítica, cuestionadora, para renovar una cultura política conducente a generar “sociabilidades para convivir, concertar, respetar las reglas de juego del ciudadano” (p. 93); y, dos, desarrollar sujetos autónomos que “piensen con su cabeza y no con las ideas que circulan a su alrededor” (p. 93).

Para llegar a esto, es importante considerar la idea de sujeto político aportada por Fernández (2015) quien lo asume como un ser “democrático, con sentido de comunidad, en capacidad de desarrollar una opinión personal y establecerse como receptor activo, generador y transmisor de conocimiento en su cotidianidad” (2015, p. 89). También Rojas y Arboleda (2014) recalcan que el sujeto político: “se constituye como mediación de la interacción con el otro; no se puede hablar del sujeto político en lo individual” (p. 129), de ahí que sea necesaria la presencia del otro para reconocerse en la diferencia. Siguiendo con las autoras, insisten que una particularidad del sujeto político es la pluralidad, marcada por el respeto a la diferencia,

aceptarlo como “diferente a mí en su forma de pensar, de actuar y de accionar en el mundo de lo simbólico y real” (p. 131).

Además, relacionado el concepto de productores sentido y sujeto político concuerdan en que son unos “sujetos pensantes y hablantes, con habilidades y fortalezas en la comunicación, que recuperen la palabra” (Rojas y Arboleda, 2014, p. 137). En buena medida, esto puede favorecer lo que Kriger (2010) aporta: se llega a ser sujeto político cuando se tiene la intención de cambiar el mundo del que hace parte.

Esto sucede con los jóvenes, quienes ante las complejas situaciones que viven en sus entornos sociales buscan aportar sus ideas para transformar las sociedades de las que hacen parte. Esto es un reto para las instituciones educativas que tienen proyectos de medios escolares: hacer posible el ejercicio del derecho a la comunicación (Bacher, 2009) en estos espacios.

Así, en la medida que un medio escolar sea entendido como un espacio y un proceso, los estudiantes, en este caso jóvenes, pueden producir unos contenidos importantes para ellos, con el fin de compartir sus conocimientos y reflexiones a sus destinatarios: la comunidad académica y otras personas cercanas, ya sea familiares o habitantes cercanos al contexto social donde está ubicada la institución educativa.

Por eso, Henao (2012) destaca como las experiencias de producción de medios y las prácticas de escritura de relatos vinculados con la experiencia de vida de los estudiantes son claves como ejercicios de formación ciudadana en los estudiantes, entre otros aspectos, porque posibilitan el desarrollo de la capacidad analítica y tener consciencia de sí, como un camino que ayuda a construir las propias biografías: “la escritura, como plataforma de expresión personal, se configura en escena de leer su propio texto, el texto de su vida, su cotidiano, su historia, su barrio, incluso el texto de sí mismo” (p. 136). Tener la lectura de eso que sucede día a día en el contexto social que habita y tener la posibilidad de relatarlo, para comunicarlo, es algo que debe potenciarse en los proyectos de medios escolares.

Como indica Martín Barbero (2008) el sistema escolar en general debe aportar a la formación ciudadana, en la medida que abra espacios para fomentar la participación activa de los estudiantes y en el que tengan la posibilidad de tener ejercicios democráticos. En esto coincide con Prada, Ruíz, Toro, Morante, Monsalve y Giraldo (2006), quienes señalan que la construcción de una ciudadanía escolar debe pasar por la creación de espacios para el ejercicio ciudadano.

Los medios escolares pueden ser uno de ellos, siempre y cuando favorezcan el empoderamiento y la apropiación de la palabra por parte de los estudiantes, de manera que se permita el desarrollo de ejercicios de argumentación y deliberación, en la exposición de los temas ante sus pares, como también propiciar y fomentar el análisis de contexto y la comunicación intersubjetiva, necesaria para dar cuenta de sus cotidianidades en los contenidos y para generar conversaciones, discusiones y debates entre los propios estudiantes, sobre todo, en las reuniones donde deciden los contenidos que serán publicados.

Por último, estos ejercicios que se proponen desde los medios escolares conducen a retos, como los que indica Valderrama (2010) de facilitar las diversas expresiones del estudiante, como sujeto político y productor de sentidos: “que puedan expresar la manera – o maneras- de cómo ven el mundo, su mundo” (p. 301) y asumirlos como espacios de formación ciudadana.

### **Metodología**

El enfoque metodológico de la investigación fue cualitativo de corte etnográfico. Reynaga señala que los estudios cualitativos enfatizan “en la comprensión y la interpretación desde los sujetos y su proceso de significación en contextos educativos concretos, con sus creencias, intenciones y motivaciones” (1998, p. 126); por su parte Guber (2001) que la etnografía: “no solo reportan el objeto empírico de investigación (...) sino que constituyen la interpretación/descripción sobre lo que el investigador vio y escuchó” (p. 15).

En cuanto los instrumentos aplicados fueron: la observación como una manera de estar presente y asumir el papel de observador, con una actitud reflexiva frente a lo que ve (Woods, 1987; Guber 2001; Reguillo 1998). La entrevista etnográfica, abierta, para establecer una conversación entre el investigador y el actor, en este caso, los estudiantes, acerca de la experiencia que vive. A su vez, permite recabar el conocimiento que tienen los actores, acerca de lo que sabe, piensa y cree (Reynaga, 1998; Guber, 2001). Por último, se aplicaron grupos focales, como alternativa para dialogar acerca de la participación y del conocimiento adquirido en estos proyectos, por parte de los estudiantes que conforman los equipos de redacción de los medios escolares.

Para lograr los resultados deseados, es decir, obtener conceptos, ideas y reflexiones acerca de la experiencia y el sentido de participar en un proyecto de medio escolar, se diseñaron protocolos y guías tanto para las observaciones, como para las entrevistas y grupos focales.



## **Análisis**

A partir de las entrevistas o los grupos focales se logran los datos cualitativos: conceptos e ideas que emergieron en estos ejercicios. En la ponencia se expondrán aquellas que surgen a partir de los conceptos trabajados con los estudiantes: medio escolar y el sujeto político, de ellos también se desprende la formación ciudadana. Se tiene en cuenta para este análisis lo que indica Angrosino (2012), sobre las categorías “éticas” que resultan del levantamiento teórico (antes expuesto); las mismas adquieren otras significaciones a partir de las representaciones y conceptos compartidos por los estudiantes y maestros consultados, pasando así a una dimensión “émica” (p. 99-100).

Los instrumentos para obtener la información fueron aplicados en una Institución Educativa Pública (I.E. Pública) en Medellín. Fundada en 1970; en la actualidad atiende 5 mil estudiantes en los niveles Primaria, Secundaria, Media Técnica y Media Académica. El medio escolar que sirvió como referente para esta investigación es un periódico fundado en 1979, tiene periodicidad anual y hasta 2017 tenían 61 ediciones publicadas. Es coordinado por un profesor adscrito al Departamento de Lengua Castellana. El equipo de redacción estaba integrado por 10 estudiantes.

Por su parte, la Institución Educativa Privada (I.E. Privada) fue creada en 1957 y tiene como su modalidad es académica en los niveles de preescolar, educación básica y educación media. Este colegio tiene una variada experiencia de medios escolares (periódicos, programas de tv y emisoras escolares) que data de hace 10 años. Para esta investigación se tuvo presente el proyecto de emisora escolar, coordinada por un profesor del área de Lengua Castellana, con el apoyo de un grupo de seis estudiantes que emitían un programa semanal.

Los resultados obtenidos con su respectivo análisis, se expondrán desde la pregunta de investigación: ¿Qué aporta a la formación del estudiante, como sujeto político, la participación en la producción de medios escolares de instituciones educativas públicas y privadas? Para dar respuesta a la misma, se aplicaron entrevistas y grupos focales, con estudiantes que integran los equipos de trabajo de los medios escolares y los profesores. A partir del registro se concretaron los conceptos de medio escolar, sujeto político y formación ciudadana.

**Medio escolar**

El primer concepto analizado fue el medio escolar. Se preguntó: Desde su experiencia, ¿cómo define un medio escolar?

<b>Institución educativa pública</b>	<b>Institución educativa privada</b>
(...) un medio escolar es un proceso, en el cual hay una reunión de ideas, de conocimientos, de conceptos que son organizados para transmitirlos a otras personas, a otra comunidad, o en el caso de nosotros, para transmitirlos a los estudiantes del colegio, a los docentes, a los directivos. Es la organización de unas ideas. (Estudiante 1)	es una forma de comunicación, (...) se da de diferentes formas, por ejemplo, la radio por medio de los parlantes que tenemos en todo el colegio y es un espacio donde podemos escuchar (Estudiante 1)
(...) un medio escolar permite a los estudiantes unirse de lo que pasa en el colegio, no solamente respetar eso de que los profesores allá y los estudiantes acá, sino de participar en eso de expresar nuestras ideas entre nosotros, como hacernos parte del sistema del colegio. (Estudiante 2).	es un espacio para que los estudiantes conozcan mejor, por ejemplo, abrir una sesión de manual de convivencia, (...) la reforma de la biblioteca (...) si no están informados uno duda mucho de lo que puedan hacer. (Estudiante 2)
Un medio escolar es como, en este caso el periódico, que viene siendo parte de toda la comunidad educativa (...) incluye a todas las personas del colegio para transmitir información, transmitir pensamientos, ideas, pues una nueva forma como de aprendizaje (Estudiante 3)	Para mí la radio es la manera de aprendizaje de como transmitir un mensaje y tener la capacidad de que la persona que te está escuchando lo proyecte y sea capaz de mirar e imaginar que es algo complicado. (Estudiante 3)

Fuente: elaboración propia

Por su parte, los profesores que acompañan estos proyectos apuntan: “es un canal de comunicación y discusión de ciertas problemáticas que se ven en el colegio, es el espacio que

tienen los estudiantes para dar sus propias opiniones sin que sean coartados o presionados a que tienen que pensar por esta línea” (Profesor I.E. Pública). El otro concepto lo ofrece el profesor de la I. E. Privada: “El medio escolar vehiculiza información institucional e información de interés de los estudiantes. El medio es un vehículo para expresar. Entonces diría que en principio es para la libre expresión, pero debe haber una censura leve porque si se les deja todo el libre albedrío podrían publicar cosas que no se acepten”.

A partir de estos conceptos se identifica una perspectiva tradicional que otorga al medio escolar la función de conocer o estar informado de lo que sucede en la institución educativa: “untarse de lo que pasa en el colegio”. Y en esto coincide el profesor de la Institución Educativa privada al indicar que “vehiculiza la información institucional” y, aunque considera la posibilidad de concebirlo como un espacio para la libre expresión, también señala que debe existir cierta censura. Son posturas que siguen prevaleciendo en este tipo de experiencias.

Sin embargo, también es importante considerar otros aspectos que emergen, por ejemplo, asumirlos más que como instrumento, un espacio y un proceso que permite a los estudiantes: compartir y expresar sus ideas, sus pensamientos y entenderlo como otro aprendizaje relacionado con la producción de unos contenidos. Esto se puede ver de dos formas: una, para que los destinatarios de los mismos conozcan más sobre un tema y dos, la posibilidad que tienen los estudiantes, como “productores de sentido” de acercarse a otros referentes culturales (Gamarnik, 2011), esto es, aprender a investigar y producir un contenido comunicativo: ya sea una nota, una crónica, una entrevista, la publicación de un reportaje gráfico, asuntos que están por fuera del currículo y que igual aportan a conocer narrativas diferentes a las académico-expositivas para expresar sus ideas o compartir unos conocimientos. Desde el punto de vista del profesor de la Institución Educativa Pública, el medio escolar ofrece la posibilidad de aprender a desarrollar la libertad de expresión, sobre todo, cuando indica que no serán “coartados”. Esto marca la necesidad de conectarlo con las características propias del sujeto político planteadas en el apartado anterior, referidas a la capacidad de desarrollar una opinión personal (Fernández, 2015).

**Sujeto político**

En cuanto al sujeto político, la pregunta planteada a estudiantes y profesores fue: ¿Qué es el sujeto político para usted?

<b>Institución educativa pública</b>	<b>Institución educativa privada</b>
Es como una manera de saber liderar, y en el momento de liderar saber escuchar, y en el momento de escuchar saber cómo hacer funcionar un conjunto de personas o un conjunto de cosas para que la sociedad funcione (Estudiante 1).	(...) es aquel que coge (asume) todo lo que ve en el medio, y las cosas que le parecen bien o mal y crea una opinión de eso (Estudiante 1).
(...) tener como esa conciencia crítica hacia todo lo del alrededor (Estudiante 2).	todos somos seres políticos, porque por ejemplo decimos vamos a empezar un debate todos piensan diferentes, (...) no es llevar la contraria, es una persona que expresa y siente lo que quiere, es alguien que quiere sacar adelante su país, su ciudad, su municipio, su idea, su pensamiento (Estudiante 2).
(...) tiene que ser alguien responsable, que sea crítico y que tenga como unas capacidades de liderar, de saber resolver situaciones (Estudiante 3)	Yo soy un ser político porque yo escucho a las otras personas, y he aprendido a ponerme en los zapatos del otro (Estudiante 3)

Fuente: elaboración propia

Para el profesor de la I.E. Pública, el sujeto político es “una persona que participa en los diversos escenarios de la ciudad y del país, no solamente eligiendo un candidato para una alcaldía, una presidencia, una gobernación, sino una persona que le está aportando con un espíritu crítico para que su barrio sea mejor”. Por su parte, el docente la I. E. Privada es alguien que está involucrado “en el ámbito de discusión política del país. Uno no puede ausentarse de esas discusiones”.

Se destacan en los aportes compartidos por estudiantes y profesores la conciencia crítica, el espíritu crítico, por un lado; también aparece el liderazgo y la responsabilidad, además enfatizar

en algo que expresan los estudiantes: la capacidad de escuchar y aceptar la opinión del otro como diferente y “ponerse en sus zapatos”. En buena medida, lo señalado por los alumnos coincide con algunas características expuestas por los autores (Martín Barbero; Fernández; Rojas y Arboleda): mentalidad crítica, el respeto por la diferencia, la interacción con el otro, sujetos con capacidad de palabra.

Las visiones de los estudiantes son más amplias que la de los docentes que asocian la idea del sujeto político con aquel que participa en las elecciones de las autoridades o en las discusiones “políticas” establecidas por las agendas de los medios de comunicación. De ahí la necesidad de concretar el accionar del sujeto político en los ámbitos locales (como el barrio) para construir desde las bases una sociedad más justa, equitativa y solidaria, a partir de la relación con los más cercanos.

**Formación ciudadana**

Otro aspecto consultado en esta investigación fue el siguiente: La experiencia en el medio escolar, ¿cómo aporta a su formación ciudadana?

<b>Institución educativa pública</b>	<b>Institución educativa privada</b>
La capacidad de liderazgo, tener que tener el poder, aprender a aceptar las ideas de las otras personas, porque yo como ser humano me debo de considerar como yo y como dentro de una sociedad, entonces mis ideas no pueden ser únicas, yo debo de aceptar la idea de los otros y aprender a trabajar en comunidad porque realmente es muy difícil trabajar en grupo, escuchar al otro, entender al otro (Estudiante 1)	A dar la opinión, yo creo que un locutor como ciudadano, al mismo tiempo da la opinión y a nosotras nos ha ayudado a respetar la opinión del otro, a escuchar desde un punto de vista respetuoso desde un punto de vida de escuchar a los profesores y a las personas que entrevistamos, y de eso se trata un ciudadano, de escuchar y ser escuchado (Estudiante 1)
Mucho criterio propio, pues aprender como a tener su punto de vista frente a un tema, también a leer mucho, a investigar, a sumergirse en los problemas actuales de la sociedad. (Estudiante 2)	Más que todo habilidades sociales, nosotros estudiamos en un colegio mixto que nos da grandes ventajas en el campo social, la radio nos ha formado como ciudadanos, pero ciudadanos, que yo siento muy positivos

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

	porque escuchamos y tenemos nuestras opiniones claras (Estudiante 2)
(...) la responsabilidad y tener un sentido crítico a la hora de uno enfrentarse ante adversas situaciones. (Estudiante 3)	(...) la radio me ha incentivado a escuchar y aprender de otras personas, así sea menores que yo, (...) he aprendido a escuchar y decir que este tiene un punto de vista válido (Estudiante 3).

Fuente: elaboración propia

Por su parte, los docentes aportan que la participación de los estudiantes en estos proyectos permiten que “los estudiantes del colegio sean conscientes de que vivimos en medio de una diversidad, pero que debemos vivir todos juntos y apuntar como para el mismo lado (...)”, lo cual se traduce en contenidos que luego son publicados: “textos que apuntan a problemáticas de ciudad que ellos las traen finalmente aquí, a problemáticas de inclusión, de fronteras invisibles, de violencia, de acoso sexual hacia las mujeres” (profesor I.E. Pública). Por su parte, el docente de la I.E. Privada promueve entre sus alumnos que deben “investigar en todas las áreas y, sobre todo, además de la investigación entrar en diálogo con el otro, acercarse al otro, eso a mi modo de ver, es hallar en el otro una fuente, pero ver al otro como un igual (...) La propuesta que se les hace es que se acerquen al otro desde la igualdad, no sentirse superiores (...). La línea discursiva mía es desde Savater: intento inculcar el respeto al otro y creo que eso sí lo han entendido”.

Como puede apreciarse en las respuestas de estudiantes y docentes, los medios escolares permiten aprender desde sus prácticas de producción y relacionamiento con el otro, aspectos concernientes a la formación ciudadana: el respeto por las ideas, el desarrollo de criterios propios, la responsabilidad con la producción de los contenidos (investigar, organizar y publicar), el respeto por las opiniones de los otros. Y esto se da en el encuentro con sus compañeros en las reuniones programadas para planear, organizar y evaluar los textos y otros materiales necesarios para la publicación. Es en esos espacios, que constituyen el medio escolar, donde se generan las relaciones, los acuerdos, las diferencias, las negociaciones (sobre todo con los docentes) y algo importante: el criterio para decidir lo que será publicado, bajo la perspectiva de los aportes que puedan ofrecer a sus destinatarios, en este caso, los estudiantes y los otros integrantes de la comunidad educativa (directivos, docentes, padres de familia).

Fuera de lo anterior, vuelve a destacarse algo importante: la necesidad de escuchar al otro, no solo al compañero que hace parte del equipo de trabajo, sino de aquellos a quienes acuden para entrevistarlos y obtener la información que necesitan, como indica el docente de la I.E. Privada: acercarse al otro con respeto. Todo esto que se describe hace que la experiencia de los medios escolares sea valorada por los estudiantes y maestros involucrados en los mismos como diferente, un espacio alternativo que aporta otras enseñanzas y aprendizajes.

### **Conclusiones**

Cambiar la perspectiva del análisis de los medios escolares permite descubrir otras posibilidades formativas que se dan a partir de los procesos de producción de los mismos. Es necesario considerar que estos medios son diferentes a los masivos, tienen otras intencionalidades, así en algunos existan propósitos similares como centrarse en la información institucional, para dar a conocer los eventos y asuntos administrativos propios de cada colegio. Sin embargo, otros proyectos privilegian la posibilidad de conectar la experiencia de producción del medio escolar y sus contenidos con la experiencia de vida de los estudiantes. Esto cambia las dinámicas. El propósito es ofrecer temas relacionados con aquello que llama la atención de los alumnos o afecta en alguna medida sus existencias. De ahí que aparezcan los ejercicios de lectura de los contextos, sus interpretaciones y opiniones al respecto, como productores de sentido.

De otro lado, está la puesta en común con sus pares, el equipo de trabajo constituido e integrado por estudiantes de cursos diferentes (aunque eso depende de cada institución educativa que marca unas pautas precisas, por ejemplo, cada año son estudiantes de un grado específico, lo cual no brinda la posibilidad de darle continuidad al equipo de trabajo). Esto posibilita la discusión, la argumentación de las ideas, la aceptación o el respeto por el punto de vista del otro, la responsabilidad de garantizar unos temas y contenidos apropiados para la comunidad educativa que deben reflejarse en los trabajos publicados.

Por eso, la intencionalidad de esta investigación fue detenerse en esos procesos de producción de los medios, no tanto en el producto final y sus contenidos (escritos o radiales). Ahí es donde se hace evidente que un medio escolar es un espacio y un proceso con unas dinámicas propias, en los que se construye y se ejercita el derecho a la comunicación.

Al darle valor a los procesos en este tipo de proyectos, además de adquirir unas habilidades comunicativas, los estudiantes pueden formarse como auténticos ciudadanos porque se

encuentran con un lugar alternativo en el cual aspectos como el trabajo en equipo, el reconocimiento del otro, la toma de decisiones en conjunto y la argumentación son recurrentes en los encuentros de los equipos de trabajo.

A partir de esto, y sumándole la posibilidad que tienen los estudiantes de expresar aquello que sienten y de incidir directamente en los contenidos que son publicados, los medios escolares permiten la formación de sujetos políticos, jóvenes críticos, comprometidos con sus contextos y entornos cercanos, y le presentan a la escuela un espacio de comunicación/educación.

## Referencias

- ANGROSINO, Michael. **Etnografía y observación participante en investigación cualitativa**. Madrid: Morata, 2012.
- BACHER, Silvia. **Tatuados por los medios**. Dilemas de la educación en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2009.
- CEBALLOS, Juan y MARÍN, Beatriz. Los medios escolares conversan para vivir la ciudad. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Alaic**, vol.14, n. 26, 2017, p.52-61. Disponible en <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/913>.
- FERNÁNDEZ, Luis. Tecnologías y medios de comunicación como alternativas para la construcción del sujeto político. **Revista de Investigaciones. Universidad Católica de Manizales**, vol.15, n. 25, 2015, p. 82-99.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogía del oprimido** (33ª. ed.). México: Siglo XXI editores, 1985
- FREINET, Eloise. **Nacimiento de una pedagogía popular. Historia de una escuela moderna**. Barcelona: Editorial Laia, 1983.
- HUERGO, Jorge. **Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas**. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2001
- GAMARNIK, Cora. Introducción. En Evangelina Margiolakis y Cora Gamarnik, **Enseñar comunicación**. (P. 9-17). Buenos Aires: La Crujía, 2011.
- GUBER, Rosana. **La etnografía**. Método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma, 2001.
- HENAO, Oscar. **Educación ‘en’ y ‘para’ la democracia**. Medellín: Alcaldía de Medellín, 2012.
- KAPLUN, Mario. **Una pedagogía de la comunicación**. Madrid: Ediciones La Torre, 1998.
- KRIGER, Miriam. **Jóvenes de escarapelas tomar. Escolaridad, comprensión histórica y formación política en la Argentina contemporánea**. La Plata: Editorial Universidad Nacional de La Plata, 2010.
- MARTIN BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998



MARTIN BARBERO, Jesús. Reconfiguraciones de la comunicación entre la escuela y la sociedad. En Tenti Fanfani (Comp.) **Nuevos temas en la agenda política educativa**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2008.

MARTIN BARBERO, Jesús. **Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto**. Barcelona: Nuevos emprendimientos editoriales, 2017

NAJMANOVICH, Denise. Comunicación y producción de sentido: un abordaje no disciplinado. **Nómadas**, n. 49, p. 27-45, 2018.

REGUILLO, Rossana. De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Rebeca Mejía y Sergio Sandoval (Coord.). **Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde las prácticas** (pp. 17-34). Jalisco: Iteso, 1998.

REYNAGA, Sonia. Perspectivas cualitativas de investigación en el ámbito educativo. La etnografía y la historia de vida. En Rebeca Mejía y Sergio Sandoval (Coord.). **Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde las prácticas** (pp. 123-154). Jalisco: Iteso, 1998.

ROJAS, Bibiana. y ARBOLEDA, Rubiela. La construcción del sujeto político en la escuela. **Aletheia**, vol. 6, n. 1, 2014, p. 124-139. Disponible en <http://aletheia.cinde.org.co/index.php/ALETHEIA/article/view/190/168>

ROMERO, Mauricio. Nuevos paisajes para los medios escolares en los terrenos de la sociedad de la información. **Hologramatica**, vol. 14, n. 2, 2011, p. 45- 66 Disponible en ([http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1098/hologramatica\\_n14\\_v2pp45\\_66.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1098/hologramatica_n14_v2pp45_66.pdf))

RUÍZ, Luz Dary; TORO, Ana Lucía; MORANTE, Elizabeth; MONSALVE, Beatriz; GIRALDO, Pilar. El pacto como campo de posibilidad para la formación política en la escuela. En Prada et. al (Comp.) **Subjetividad política, escuela, democracia, participación** p. 123- 158, 2006

WOODS, Peter. **La escuela por dentro**. La etnografía en la investigación educativa. Barcelona: Paidós, 1987

VALDERRAMA, Carlos. Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la Comunicación-educación. En Roberto Aparici, **Educomunicación: más allá del 2.0**. p. 281-305. Barcelona: Editorial Gedisa, 2010.

***Los laboratorios de creación e innovación de contenidos digitales como estrategia transversal e interdisciplinar a la formación en comunicación para la transformación de la profesión y sus perfiles profesionales : <sup>1</sup>***

*Julián Pérez Naranjo<sup>2</sup>*

***Resumen:*** *El fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la comunicación social, como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos y la construcción de una propuesta para una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital.*

***Palabras clave:*** *Mediablabs, innovación, creatividad, cultura digital.*

---

## **1. Introducción**

Este trabajo gira en torno a la contextualización del fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la comunicación social, el análisis de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social y la construcción de una propuesta para una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital. De esta base se desprende su impacto académico, social e institucional que consistente en advertir sobre la ineludible necesidad de formar profesionales con formación polivalente y multidisciplinar, con capacidades conceptuales, técnicas y prácticas en el área de la comunicación audiovisual, multimedia e internet, con una perspectiva analítica y crítica, en línea con lo planteado por Alonso (Alonso et al., 2010), potenciando un planteamiento multisoporte a nivel curricular que permita la migración del lenguaje lineal secuencial a un

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la **Dti 4 – educomunicación** del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Julián Pérez Naranjo. Docente Corporación Universitaria Minuto de Dios Virtual a Distancia Bogotá. Programa Comunicación Social. Magister en Educación. [Julian.perez@uniminuto.edu](mailto:Julian.perez@uniminuto.edu).

nuevo modelo que apueste por una concepción creativa y práctica de los medios en la cultura digital.

Por lo tanto, el problema de investigación se centra en identificar ¿Cómo a través de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales se apunta a la construcción del conocimiento inter, multi, pluri y transdisciplinario que soporta la formación en comunicación social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales?

El presente estudio es de tipo cualitativo sobre la importancia de la educacomunicación en el contexto moderno de las comunicaciones en relación con los laboratorios de creación, así como la importancia en el ámbito social. De tal manera que es la pedagogía que orienta y enseña cómo desarrollar aprendizajes significativos, así como, los tópicos que aborda de manera preferencial la educocomunicación como: medios y fines de la comunicación educativa, la gestión de la comunicación educativa, la educación audiovisual y la conciencia crítica.

De otro lado, se atiende la necesidad de elaborar un discurso que articule de manera eficiente el diálogo teoría - práctica en torno a la función de los “Medialabs” como espacio de producción e investigación alternativo al propuesto por los laboratorios académicos tradicionales orientado al estudio de los nuevos medios, asumiéndolos como espacios de investigación y creación entre la colaboración y la transdisciplina, es decir, espacios donde profesionales de distintas disciplinas trabajan en conjunto y construyen conocimiento de forma colaborativa, como indica Brianza (2016).

Finalmente, podría decirse que esta pesquisa es pertinente en la medida en que se hace necesario un análisis del modelo de trabajo horizontal inherente a los “Medialabs” que además de promover una fuerte convergencia transdisciplinar permite el desarrollo de habilidades blandas o soft skills (liderazgo, responsabilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad y optimismo) entre sus miembros.

## 2. Los medialabs – laboratorios de creación.

El surgimiento de los “medialabs” o laboratorios de medios se da en un contexto de crisis según Salaverría (2012) caracterizado por una profunda depresión financiera que sufren los países occidentales desde finales de 2007. En segunda instancia, se habla de una crisis silenciosa que deriva de la transformación tecnológica a la que ha sido sometida la industria mediática desde los años 90, socavando elementos fundamentales del negocio mediático tradicional. Tal como sostiene Donaire (2016) citando a Amoedo et al. (2014), es importante considerar en este entorno el fenómeno de la convergencia digital, desde donde señala Fidler (1997) en Donaire (2016) que la industria ha experimentado una “mediamorfosis” donde los nuevos medios no reemplazan a los anteriores, sino que conviven y se transforman mutuamente, incluso desde la generación de nuevos perfiles ocupacionales tales como: Planificador de Medios Sociales (Social Media Planner), Responsable de la Reputación Digital (Community Manger), Experto en SEO (Search Engine Optimization), Experto en SEM (Search Engine Marketing), Responsable del Tráfico On Line (Trafficker), Analista Web (Web Analytics), Arquitecto de la Información Digital (Information Architect), Experto en Usabilidad Web, Gestor de Contenido (Digital Content Manager), Desarrollador o Diseñador Multimedia, etcétera.

El anterior panorama exige según Casero – Ropollés (2010) citado en Donaire (2016) reinventar el modelo de negocio, de tal manera que el ecosistema mediático responda a las demandas de sus nuevos públicos sin perderse en la marea de la aceleración digital, asegurando así la sostenibilidad de un ejercicio mediático de calidad a partir del concepto poliédrico “innovación”, denominado así por Schumpeter (1934), proceso que cambia los fundamentos de la industria mediática en general de forma creativa para promover objetivos sociales, puesto que según Donaire (2016) citando a Bruns (2014) la innovación es inevitablemente también una fuente de cambio social. Téngase en cuenta que la innovación conduce a la creatividad y el éxito dentro de un entorno competitivo.

En consecuencia, según Cerdas, R., Céspedes, C., y Cortés, M. (2018), los laboratorios de innovación como un espacio físico y/o virtual dirigido a generar propuestas de solución, en un marco de experimentación, investigación y difusión de metodologías y herramientas innovadoras, en aras de generar soluciones con un conjunto de actores que generan valor

público y aportan nuevos canales de participación y colaboración, vienen a ser un apoyo transversal la gestión en el gobierno de un país.

Desde el contexto universitario, indican Cerdas, R., Céspedes, C., y Cortés, M. (2018, p. 9), podría definirse un laboratorio de innovación como: “un espacio donde se reúne a un grupo inusual de participantes, atravesando los límites de las industrias, las profesiones y las culturas, para alimentar la innovación colaborativa. Estos, con sus aspiraciones de fomentar el cambio sistémico, se han convertido en un pilar de la escena de la innovación social”. Se intuye entonces que el laboratorio de innovación implica la relación de la universidad con la sociedad y sus diferentes actores a partir de las siguientes etapas de acuerdo con UNICEF, en Cerdas, R., Céspedes, C., y Cortés, M. (2018, p.10):

- Conformación: definición del laboratorio: definir los beneficiarios (quienes podrían necesitarlo); definir infraestructura; definir las diferentes temáticas a investigar (desarrollo de productos y servicios, participación comunitaria); definir el enfoque.
- Piloto: creación de alianzas o asociados que colaborarán con el laboratorio, generación de redes articuladas para la puesta en marcha de diversos proyectos. Posibles oportunidades.
- Operatividad: definición de recursos: presupuesto, recurso humano, actividades de laboratorio. Definir objetivos, metas a desarrollar y estrategias concretas.
- Definición de modelos de proyectos: desarrollo de iniciativas, metodología y estímulos.

En otras palabras, el sector académico tiene fortalezas en materia de conocimiento técnico, capacidad de investigación y entusiasmo. Las asociaciones con instituciones académicas suelen consistir en un acuerdo con una universidad local por el que estudiantes de departamentos asociados tienen la oportunidad de obtener experiencia en el mundo real ayudando a crear proyectos que hacen una diferencia en su comunidad en línea con las siguientes características (UNICEF citada por Cerdas, R., Céspedes, C., y Cortés, M. (2018, p. 11):

- Intención y motivación para generar soluciones disruptivas, teniendo conciencia de los principales retos del presente y del futuro.

- Heterogeneidad.
- Probar y aceptar el fracaso como parte del progreso.
- Descubrir el futuro.
- Desarrollo de soluciones tangibles, no solo ideas.
- Repensar el sistema y trabajar para transformarlo.

Se advierte entonces, la necesidad de formar profesionales con formación polivalente y multidisciplinar, con capacidades conceptuales, técnicas y prácticas en el área de la comunicación audiovisual, multimedia e Internet, con una perspectiva analítica y crítica, en línea con lo planteado por Bonet (2006), potenciando un planteamiento multisoporte que permita la migración del lenguaje lineal secuencial a un nuevo modelo que apueste por una concepción creativa y práctica de los medios en la cultura digital, así como la construcción de una nueva estructura temporal de aprendizaje en la enseñanza de habilidades, consistente en dominar instrumentos necesarios para el ejercicio de la comunicación, y practicar y analizar los diferentes lenguajes y la creatividad.

### **3. Los medialabs como laboratorios para la creación y la innovación social.**

Así las cosas, los medialabs han sido considerados en términos generales espacios de creación e innovación social desde donde se abordan problemáticas generales que atienden a tres rasgos según Romero y García (2017): el trabajo en colectivo, la experimentación y la actuación sistémica. Su funcionamiento se encuentra asociado en gran medida al desarrollo y auge tecnológico, la necesidad evolutiva de los medios de comunicación y el surgimiento de una sociedad digital que los visualiza como laboratorios de mediación ciudadana, contexto en el cual la academia tiene un rol protagónico.

En tal sentido, afirman Romero y García (2017) que la visión contemporánea del medialab es la de un laboratorio donde se explora la influencia de la tecnología en los procesos de transformación social hacia una ciudadanía activa, trascendiendo de la idea de medio a la idea de mediación (Ruiz & Alcalá, 2016). Así las cosas, podría indicarse además que estos laboratorios se enmarcan de forma natural dentro de las claves de la cultura digital

constituyéndose sobre el concepto de innovación social para un mejor acople dentro del entorno informacional que se desarrolla en la sociedad digital.

En un intento por identificar diferentes tipos de medialabs Ortega y Villar (2014) proponen la siguiente clasificación: a. Centros culturales, b. Académicos, c. Profesionales y d. Cívicos.

En esta línea podría citarse como ejemplo de centro cultural el ZKM (Karlsruhe, Alemania), un megacentro institucional que incluye espacios de exposiciones, bibliotecas, y produce eventos de diverso tipo con un concepto universalista de arte-tecnología. Como centro Académico, entre muchos, está el espacio universitario SymbioticA (Perth, Australia), que funciona con todas las formalidades de la academia, con la pretensión de enlazar las ciencias médicas y las artes. Con respecto a los centros Profesionales, está Artists in labs (Zurich, Austria) que, en el fondo, es más un programa de residencia para profesionales del arte y las ciencias. Del ámbito Cívico, se puede señalar al Medialab-Prado (Madrid, España), que es un espacio de estructura institucional y programas, principalmente de orden social-tecnológico, cuya postulación es de público conocimiento. Otras formas organizativas de medialab que se pueden citar son: Floating Lab Collective's Re Museum, en Washington DC, 2012, la Escuelab en Lima, Ala Plástica en Buenos Aires, Marginalia Lab en Belo Horizonte y Laboratorio Reivindicación Siglo XX en Talca, Chile.

Los medialabs, suponen el desarrollo de una epistemología social, compartida y colectiva, en la que la academia es un actor más dentro de su comunidad, en un entorno en el que el conocimiento está distribuido, y se reivindica el papel de los procomunes, definidos por Romero y García (2017) como recursos colectivos que resultan de la gestión común de las distintas instancias del gobierno institucional, no obstante, los medialabs conviven con otros enfoques de gestión que priman procesos de garantía de la calidad generando, en algunos casos, una carga burocrática que dificulta la innovación y experimentación.

Desde una perspectiva universitaria cabe destacar que el encaje de estos centros genera problemas a la hora de ubicarlos dentro de las estructuras institucionales, así su origen suele estar en espacios disciplinares como son los Departamentos o las Facultades, en busca de una legitimación institucional, paralelo a esto afirman Romero y García (2017) que el medialab puede cumplir el papel de “hackear” las propias estructuras universitarias para presentar

modelos alternativos en temas que requieren un desarrollo más ágil y flexible como, por ejemplo, la relación con la ciudadanía o nuevas metodologías y modelos epistemológicos.

Finalmente, podría indicarse que la innovación que el medialab aporta a la institución universitaria se concreta en la materialización de los principios y formas de relación aprendidos en el ámbito digital. Se generan procesos de innovación abiertos y compartidos. Se configuran como plataformas generativas orientadas a la producción, frente a la idea de portal que muestra unos contenidos ya cerrados a unos usuarios consumidores. Suponen también una forma de explorar la continuidad de las dimensiones física y digital, lejos de falsas dicotomías entre “lo real” y “lo virtual”. Ejemplo de ello es el Campo de Cebada en Madrid, iniciativa ciudadana premiada en la categoría de “comunidades digitales” en los premios que anualmente entrega Ars Electronica. (Romero y García, 2017).

Cabe anotar que la evaluación del impacto de las iniciativas del tipo medialab en la academia debe combinar indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. Todo ello se hace aún más complejo si se tiene en cuenta la naturaleza singular de los artefactos digitales generados o la valoración del aprendizaje metodológico con independencia del éxito final de la solución alcanzada. Esta nueva aproximación surge por las demandas sociales, así como por el desarrollo de la cultura digital en tanto los laboratorios sociales comparten los siguientes principios de funcionamiento según lo planteado por Romero y García (2017) así:

- a) “Muéstralo, no lo cuentes”. Hay una clara orientación a la acción y al prototipado.
- b) Consideración del usuario como un experto. Son los propios participantes los que a través de sus necesidades y capacidades actúan como motor del laboratorio.
- c) Centrado en problemas sociales ambiciosos. Se presta atención a problemas sistémicos frente a situaciones de carácter más contingente.
- d) Cuestionamiento del sistema en el que se halla inmerso. Plantea modelos alternativos de funcionamiento.
- e) Desarrollo de nuevas metodologías para el cambio. El proceso adquiere al menos tanta importancia como el resultado final.
- f) Multidisciplinariedad y transversalidad, combinando en equipos a personas de muy diverso perfil.



g) Escalabilidad de las propuestas generadas. La vocación de las propuestas que se generan es, una vez probadas, que puedan ser aplicadas en contextos más amplios.

#### **4. Sala de prensa como laboratorio de creación de contenidos digitales**

El estudio propuesto es de tipo cualitativo en atención a que según Hernandez - Sampieri (2010) esta tipología de investigación se caracteriza por explorar fenómenos en profundidad, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos y no se fundamenta en la estadística. De otro lado, se trata de un proceso inductivo, recurrente, que no tiene una secuencia lineal, que analiza múltiples realidades subjetivas que plasman las vivencias de los sujetos que participan de los escenarios de Medialab sugeridos en esta investigación (Minutos de Difusión, Terrenos UVD, Radio UVD y Medialab by Sumercé), lo anterior, permite que se examinen con mayor riqueza interpretativa los resultados obtenidos en la investigación, atendiendo a la profundidad y amplitud del contexto fenomenológico seleccionado, que para el caso específico se remite al programa de Comunicación Social modalidad Virtual y Distancia de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

La población fue educandos del programa de Comunicación Social de UNIMINUTO Virtual y a Distancia que participan en los proyectos: Minutos de Difusión, Terrenos UVD, Radio UVD y Medialab by Sumercé, de tal manera que, este tipo de diseño es funcional para esta pesquisa en la medida en que es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno seleccionado basado en la medición de uno o más atributos del mismo desde el escenario de sus posibilidades educomunicativas, el ejercicio de una pedagogía crítica y la puesta en marcha de didácticas alternativas.

Las categorías de análisis que se lograron identificar en un contexto de efectividad y pertinencia para la medición del fenómeno “Medialab” son: Educación, Pedagogías Críticas, Didácticas Alternativas, Formación en comunicación y Perfiles Ocupacionales del Comunicador Social en Medios Digitales.

## 5. Reflexión a partir de la experiência.

En los grupos focales se trabajaron las siguientes preguntas: ¿Cómo incide el ejercicio de Medialab en el desarrollo de la creatividad e innovación como habilidades primarias en el comunicador social en formación? ¿Es el ejercicio de Medialab, un ejercicio transversal a la formación del nuevo Comunicador Social? ¿Es la interdisciplinariedad un elemento característico del ejercicio de Medialab? ¿El ejercicio de Medialab contribuye al desarrollo de un perfil ocupacional integral para el nuevo Comunicador Social? ¿El ejercicio de Medialab fomenta el desarrollo de habilidades blandas - competencias no-cognitivas - como: liderazgo, responsabilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad y optimismo en el comunicador social en formación? ¿Cómo se vinculan las TIC al ejercicio de Medialab? ¿Qué aportes social, académico e institucional se desprenden del ejercicio de Medialab? ¿Qué retos ocupacionales y profesionales percibe como nuevo comunicador social? ¿Contribuye el ejercicio de Medialab a la resolución de esos retos?

### Eje “Educación” dimensión “Creatividad e Innovación”

*¿Cómo incide el ejercicio de Medialab en el desarrollo de la creatividad e innovación como habilidades primarias en el comunicador social en formación?*

El proyecto Medialab incide de forma directa sobre la apuesta académico - formativa del comunicador social del programa de Comunicación Social de UNIMINUTO Virtual y a Distancia - UVD en la medida en que este adquiere destrezas para la formulación de proyectos en las distintas líneas de su formación: Medios, Organizacional, Desarrollo y Cambio Social y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación – NTIC, destacando su integralidad como comunicador social.

Este proyecto además genera entre el estudiantado una visión amplia y estructurada del ejercicio de la profesión a gran escala, lo anterior, debido a que el Medialab se constituye como espacio laboral de práctica y en su seno los estudiantes afianzan conocimientos disciplinares, desarrollan destrezas y habilidades creativas e innovadoras que le preparan para

el campo laboral adquiriendo un perfil de formación y egreso que se ajusta a las dinámicas del mercado académico y laboral.

En relación con el primer objetivo específico de esta investigación “Contextualizar el fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social” debe indicarse que el proyecto Medialab propende el desarrollo del pensamiento libre y crítico como principal elemento para la cocreación o creación en colectivo estudiante – estudiante / estudiante – tutor / estudiante – tutor - cliente real, y se articula al compromiso social de UNIMINUTO, en tal medida, Medialab se constituye en herramienta de proyección social para el programa de Comunicación Social de UVD, en atención a diversos públicos o clientes reales del sector público y privado.

Además, es importante resaltar que el contexto en el que se circunscribe el proyecto Medialab es un contexto multicultural que está permeado por la figura del prosumidor, los dispositivos electrónicos y las redes sociales, es justamente esta perspectiva la punta de lanza del eje de “Pedagogías Críticas y Didácticas” del proyecto Medialab, el cual se enfoca al desarrollo dimensional de habilidades y competencias fundamentales como liderazgo y trabajo en equipo. Otra dimensión que fortalece el proyecto Medialab son las competencias para el uso y manejo de NTIC tanto desde el modelo educativo Virtual y Distancia como desde el desarrollo de proyectos para plataformas digitales, apuntando al reto la transformación social, dimensión última en la que se plantea el eje en mención dentro de esta investigación.

De acuerdo con la revisión teórica realizada y la data obtenida de la aplicación de instrumentos al corpus seleccionado para esta investigación sobresale la idea de Bravo (2018) de apropiar la pedagogía crítica desde el quehacer educativo como base ideológica para participación social, la comunicación horizontal, la humanización de procesos académicos y la transformación social.

En línea con el segundo objetivo de investigación “Analizar los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social” se indica que

Medialab es considerado por los estudiantes un espacio académico abierto, interactivo e intuitivo desde el cual aportan a la construcción social a través del diseño de herramientas digitales -gratuitas o pagas- útiles para la gestión de contenidos en los nuevos medios de comunicación para audiencias críticas emergentes derivadas del desarrollo y acceso tecnológico. Desde el eje “Educación”, se pueden visualizar el aporte del Medialab como motor de innovación educativa, social y digital, que impulsa la experimentación a nivel metodológico-formativo sobre la base de la transversalidad e interdisciplinariedad derivada a la propuesta académica del programa de Comunicación Social de UVD desde distintos focos: malla curricular, grupos y semilleros de investigación, proyectos de responsabilidad social, entre otros.

En lo que concierne al tercer objetivo específico de esta investigación “Proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital” la data obtenida conduce a definir el modelo del Medialab como un modelo educomunicativo que se articula al modelo praxeológico – teórico/práctico - institucional de UNIMINUTO que prepara al estudiante para ser un prosumidor/emprendedor digital, tema al que apunta el acompañamiento docente que se realiza desde los distintos frentes del proyecto: academia, investigación, proyección social, etcétera.

Finalmente, en lo que concierne con al eje “Formación en Comunicación” los principales retos que se identifican en la data recogida son: afianzar el dialogo teoría/práctica en la formación profesional del comunicador social de UVD; generar productos creativos e innovadores para plataformas digitales en múltiples formatos; desarrollar espacios y actividades académicas para la experimentación y cocreación que permitan la autoexploración y el desarrollo de habilidades blandas entre los estudiantes; ampliar la visión del “simple estudiante” a la de estudiante emprendedor; potenciar el pensamiento problémico, crítico, innovador y creativo del estudiantado; fomentar el uso y manejo responsable de las NTIC a nivel académico, profesional y personal en el educando.

## **Eje “Educación” dimensión “Transversalidad”**

*¿Es el ejercicio de Medialab, un ejercicio transversal a la formación del nuevo Comunicador Social?*

Los estudiantes del programa de Comunicación Social de UVD cuestionan notablemente la transversalidad del proyecto Medialab, dicho cuestionamiento se asocia con a la ausencia de una clara conceptualización del término “Transversalidad”, es decir, algunos estudiantes de manera intuitiva asocian el término “Transversalidad” a los conceptos “Innovación”, “Currículo”, “Habilidades Duras (cognitivas) o Bandas” (no cognitivas). Otros estudiantes, por ejemplo, asumen la “Transversalidad” como condición administrativa atada a los objetivos y metas del programa académico objeto de estudio.

Al relacionar las respuestas obtenidas con el objetivo general de esta investigación se puede medir la “Transversalidad” del proyecto Medialab desde su impacto como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales a partir de la metodología experiencial que sugiere el ejercicio en conjunto con su sugestiva incidencia en la preparación para la vida laboral del educando y el desarrollo de una conciencia experta y pragmática del ejercicio profesional constitutivo de una perfilación acorde con la dinámica evolutiva del campo en paralelo con el impacto de las TIC en el proceso de actualización educativa y disciplinar.

De tal manera que, al contextualizar el fenómeno Medialab como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social, el proyecto Medialab puede entenderse como un ejercicio de vanguardia en la era digital para el desarrollo de productos transmedia desde el entorno académico educocomunicativo basado en una metodología de aprendizaje autónomo, continuo y colaborativo.

Asimismo, al analizar el Medialab como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social, se encuentra que el proyecto fortalece la competitividad y el ejercicio grupal del conocimiento en línea con las temáticas de interés asociadas al campo de formación del estudiantado.

En lo que respecta a la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital el Medialab permite la apropiación del capital cultural asociado en línea directa con la cultura digital, elemento transversal al currículo del programa de Comunicación Social de UVD, inmerso también en el discurso y las experiencias de aprendizaje impulsadas por los tutores, quienes a su vez son mediadores para el logro del propósito educativo.

En este punto es importante tener en cuenta, que tal como se indica en los marcos referenciales de esta investigación, según Fidlen (1997) citado en Donaire (2016) el fenómeno de la convergencia digital ha conducido a una metamorfosis mediática que incluye la generación de nuevos perfiles ocupacionales en el campo de la Comunicación Social, los cuales son determinantes para el ejercicio Medialab (Planificador de Medios, el Gestor de contenido, etcétera).

### **Dimensión “Interdisciplinariedad” asociado al eje “Educación”.**

*¿Es la interdisciplinariedad un elemento característico del ejercicio de Medialab? ¿El ejercicio de Medialab contribuye al desarrollo de un perfil ocupacional integral para el nuevo Comunicador Social?*

la interdisciplinariedad como base fundamental del proyecto Medialab al caracterizarlo como espacio académico abierto a la construcción de intercambios teóricos y prácticos, tal como, sostiene Martín Barbero (1997) citado por Moragas (2011), y en segunda instancia, a que el proyecto Medialab se constituya como espacio simulado organizacional a nivel institucional dentro del programa de Comunicación Social de UVD desde donde se cultiva la vida y experiencia laboral del educando a partir de la generación de un perfil ocupacional extenso en la medida en que amplía las capacidades y destrezas necesarias para su perfilación como profesional de la comunicación.

De la misma forma, estudiar el impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales desde este ítem implica asumir el conocimiento como multidisciplinario desde la perspectiva de un proyecto de Medialab que sirva como espacio de diálogo y debate sobre el aprendizaje experiencial en comunicación social articulado al montaje de proyectos que impacten el contexto real de su ocupación.

Simultáneamente, contextualizar el fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social conlleva a sostener que el proyecto Medialab al sustentarse en una participación voluntaria podría definirse como espacio de formación complementaria, donde en atención a las respuestas obtenidas por los estudiantes que participaron en los diferentes grupos focales, se profundiza en aspectos académico-prácticos que no se abordan en el salón de clases durante una tutoría tradicional. Asimismo, analizar los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social acarrea trascender de un conocimiento disciplinar simple a uno complejo que se adapta no solo al trabajo en colectivo sino a cualquier entorno mediático teniendo en cuenta el desarrollo del sector productivo y los perfiles de formación y egreso del programa académico revisado.

De tal manera que, proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital desde el proyecto Medialab implica la generación de un modelo que potencie la autonomía en la formación profesional en comunicación, el desarrollo de una visión emprendedora en el estudiante, y la adquisición de un conocimiento objetivo sobre la realidad circundante de la profesión, desde donde se involucra un ejercicio básico a partir de las “Pedagogías Críticas y Didácticas.

**Eje “Pedagogías Críticas y Didácticas”, dimensiones “Habilidades/Competencias”, “TIC” y “Transformación Social”.**

*¿El ejercicio de Medialab fomenta el desarrollo de habilidades blandas como: liderazgo, responsabilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad y optimismo en el comunicador social en formación?*

Apuntan al desarrollo de habilidades sociales que fortalecen el carácter y valor profesional en el comunicador social en formación como agente de responsabilidad social.

En la data recolectada se identifica que el proyecto de Medialab trasciende en la conciencia del estudiantado de ejercicio académico a proyecto próximo familiar, donde cada estudiante aporta desde su experiencia, además se hace notorio desde este aspecto la sensibilidad del estudiante frente a problemáticas sociales, académicas y profesionales asociadas a la labor en campo donde es fundamental la participación del tutor como mediador sin desconocer la capacidad de autogestión del educando, su creatividad y capacidad innovadora para el diseño de proyectos productivos profesionales que impactan en la comunidad académica y la sociedad, aspectos que se perciben como sinónimo de competitividad y complemento integral a la perfilación profesional y ocupacional del comunicador social.

De otro lado, se considera que el desarrollo de habilidades blandas como liderazgo, responsabilidad, sociabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, creatividad y optimismo en el comunicador social en formación, fortalece su desempeño laboral en el sector real de la economía y permite distinguir al comunicador social de UVD de otros profesionales egresados de otras ofertas académicas en el mercado.

Estudiar el impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales desde la dimensión de “Habilidades/ Competencias” coloca la mirada sobre el desarrollo de la capacidad propositiva y de autogestión de los estudiantes vinculados al ejercicio, también hace mella en la necesidad de trabajar con un colectivo empoderado capaz de lidiar con altos flujos de trabajo que atienden a propósitos diversos en los contextos en que sean requeridos: social académico e institucional. Téngase



en cuenta en este punto que las habilidades que más se potencializan en este ejercicio según los estudiantes son: el trabajo en equipo, la responsabilidad y la confianza en el otro.

Al contextualizar el fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social, se asume el proyecto Medialab como semillero de producción y actividad extracurricular en la que el estudiante no trabaja por una nota sino por el interés de aprender y aportar a su comunidad académica, grupo de pares, sociedad, etcétera. Además, existe una visión funcionalista sobre la participación del estudiantado en el proyecto Medialab en la medida en que cada uno de ellos cumple un rol específico dentro del ejercicio.

A la sazón al analizar los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social y proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital, se percibe que desde el punto de vista estudiantil se invita al equipo de tutores a desarrollar actividades objetivas, dejando de lado las simpatías interpersonales que puedan presentarse, para que el ejercicio se geste en un ambiente profesional, de preferencia bajo el modelo del círculo de aprendizaje colaborativo, con el fin de nivelar los aprendizajes de forma grupal.

### *¿Cómo se vinculan las TIC al ejercicio de Medialab?*

? frente al impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales, se hace notorio que para los estudiantes las TIC son consideradas herramientas protagónicas del proyecto Medialab, además son concebidas como el núcleo de en el que se desarrollan todas las apuestas comunicativas en las diferentes líneas proyectuales: Medios, Organizacional, Desarrollo y Cambio Social y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación -NTIC. De otro lado, se hace alusión al uso constante de dispositivos electrónicos, redes sociales e infraestructura logística y técnica asociadas a los proyectos desde los estudios de Radio y Televisión, las salas de edición, entre otros espacios.

Acto seguido, al contextualizar el fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social, los estudiantes indican que la implementación de las TIC teniendo en cuenta que se trata de un programa que opera bajo la modalidad virtual y a distancia la implementación de estas herramientas además de ser estratégica es obligatoria, de otro lado, en lo que concierne a la adquisición de competencias profesionales los estudiantes señalan la adquisición de destrezas en el manejo de software de edición para audio y video útiles para el desarrollo de podcast, entre otras piezas de comunicación.

De tal manera que, al analizar los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social a partir de las respuestas obtenidas en este ítem se encuentra que los estudiantes consideran al Medialab como un espacio académico que fortalece sus competencias en el entorno digital, fundamental para el ejercicio investigativo que permea la producción de todos sus proyectos, además de considerar las TIC como herramienta importante para visualizar su producción.

Simultáneamente, al proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital, se debe tener en cuenta que los estudiantes otorgan un alto peso formativo a las TIC desde las gestiones de preproducción, producción y postproducción de sus proyectos, también se señala que estos reconocen el valor social del uso responsable de la tecnología como parte del proyecto Medialab. Finalmente, se anota que los estudiantes aprueban en el uso tecnológico la posibilidad de la co-construcción e innovación abierta, condición necesaria para aperturarse a nuevos conocimientos a partir del ámbito educativo, social y cultural.

**Eje: Pedagogías críticas y didácticas Dimensión: Transformación social**

*¿Qué aportes social, académico e institucional se desprenden del ejercicio de Medialab?*

en relación con el impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales, se encuentra que los estudiantes rescatan del ejercicio de Medialab un valor praxeológico que genera en ellos sentido de pertenencia al programa y la institución, además se identifican con el asunto misional de la institución indicando que es un ejercicio que le permite una interacción social permanente a nivel comunitario referido a dejar una “huella social”.

De la misma manera, al contextualizar el fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social, los estudiantes consideran que este ejercicio permite dar voz a quien no la tiene a través del desarrollo de distintos procesos sociales informativos que se llevan a cabo con la comunidad, donde esta es la principal protagonista.

A la sazón, el hecho de analizar los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos – creativos en torno a la Comunicación Social, se observa el compromiso profesional desde la fase formativa del estudiante, desde donde se plantean múltiples metodologías de aprendizaje desde la virtualidad en procura de un aprendizaje integral que abre las puertas a la innovación en el ámbito social y académico.

Consecuentemente, al proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital las respuestas de los estudiantes sugieren tener presente un sentido de responsabilidad social activo, además del desarrollo de una sensibilidad ética e investigativa para el fortalecimiento del ejercicio profesional

## **Eje “Formación en comunicación” bajo la dimensión “Retos”**

*¿Qué retos ocupacionales y profesionales percibe como nuevo comunicador social?*

*¿Contribuye el ejercicio de Medialab a la resolución de esos retos?*

Reporta que el proyecto de Medialab permite el desarrollo de un perfil profesional integral debido a la exposición del estudiante a distintos contextos de su formación y ocupación, por lo anterior, este criterio se convierte en referente prospectivo para estudiar el impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales.

De otro lado, se logra identificar que un reto importante que se asume desde el Medialab es educar al comunicador para que sea agente activo de la transformación social, escenario en el que el Medialab se contempla como un espacio integral que permite a partir del uso de herramientas tecnológicas la innovación en la dinámica comunicativa y ocupacional en el entorno virtual con la audiencia de cada proyecto a través del desarrollo de actividades teórico – prácticas que implican una interacción permanente con la comunidad, su problemática y abren la posibilidad de participar con soluciones eficientes, de esta manera, se logra establecer la contextualización del fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la creación de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la Comunicación Social.

Finalmente, al proponer la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital, se advierte que el medialab es un espacio de formación profesional inter y multidisciplinar desde aspectos conceptuales, técnicos y prácticos a partir de una perspectiva crítico-analítica con un sentido social amplio.

## **6. La experimentación como fundamento para la innovación social.**

En el recorrido del presente estudio se analizaron desde distintos referentes teóricos y conceptuales los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales – medialab-. Se realizó un recorrido histórico desde experiencias gestadas en diferentes campos de conocimiento como la industria, el arte, la salud hasta trabajos significativos dentro de laboratorios sociales vinculados con la educación y universidades. El sustento teórico y la aplicación del estudio mencionado, permite consolidar la idea de que los medialabs son una herramienta estratégica para la formación en Comunicación Social, la transformación y sus perfiles ocupacionales.

El análisis de los datos recogidos en la aplicación del grupo focal, arrojó que pertenecer a un medialab es una oportunidad para fortalecer la formación tradicional en relación con las didácticas alternativas, las nuevas tecnologías y los aprendizajes significativos. Tal como se expone en el recorrido del trabajo los laboratorios de innovación y creación de contenidos son una iniciativa universitaria que se gestionan a partir de espacios sociales de co-creación y conocimiento en el campo de la comunicación. Asimismo, se fortalecen a partir de aprendizajes reflexivos y creativos, nos permite visualizar una propuesta y estructura de enseñanza para el comunicador social en el entorno digital.

En el marco de la innovación social y la cultura digital, los medialab y laboratorios de creación de contenidos digitales se convierten en un baluarte fundamental para la innovación y el impacto social, es decir, estos espacios encuentran cabida en los tres objetivos fundamentales de las universidades que son: la educación, la investigación y la proyección social. En mención a lo anterior, se articula de manera eficiente el diálogo teoría - práctica en torno a la función de los “medialabs” como espacio de producción e investigación alternativo al propuesto por los laboratorios académicos tradicionales orientado al estudio de los nuevos medios, asumiéndolos como espacios de investigación y creación entre la colaboración y la transdisciplina.

A la luz de las teorías y conceptos articulados con el estudio, se convierte en un reto administrativo que las instituciones educativas universitarias que en la praxis evidencian el

potencial educativo que se gestiona desde los medialabs, puedan incluir entre los modelos, currículos y didácticas la forma de gestión de estos espacios, pues se constituyen desde otras dinámicas. De ahí que, la propuesta presentada se fundamente en la relación plan de estudio – habilidades transversales y visión de mercado, perfiles emergentes y paradigmas operativos mediáticos (innovación y creatividad), en atención a la fuerte visión social de la institución y la tendencia del hacer y reflexionar en el proceso formativo.

La carrera de Comunicación Social está en constante transformación a la par de las tecnologías. Dicho esto, los medialabs de innovación social y creación de contenidos ejercen un papel fundamental en las instituciones para cerrar las brechas de la educación tradicional frente a los retos contemporáneos del profesional y las habilidades que requiere el mercado, que se sustentan desde las didácticas alternativas y la educomunicación. Se puede concluir que la carrera de Comunicación Social de Uniminuto Virtual y a Distancia, experimenta un proceso enseñanza aprendizaje sustentado a partir de medialabs que en alto nivel cumplen los ejes determinantes del quehacer de las universidades.

Finalmente, los datos obtenidos en el ítem de resultados de investigación son concluyentes en torno los siguientes aspectos:

- a. La figura del medialab en la carrera Comunicación Social de Uniminuto Virtual y a Distancia es un espacio para la creación de contenidos que pone en escena los conocimientos teóricos y prácticas de los estudiantes como fundamento para gestionar actividades que promueven la transversalidad e interdisciplinariedad a nivel curricular.
- b. Para el estudiante de Comunicación Social es determinante emprender procesos de creación e innovación puesto que las exigencias contemporáneas del perfil profesional requieren habilidades y competencias para la generación de proyectos pertinentes y acordes con las intenciones del sector naranja del cual hace parte la profesión, estas competencias se asocian con las denominadas “habilidades blandas”, principalmente el desarrollo de un espíritu líder. El componente innovador en este proceso se enraíza

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

con la implementación de mesas creativas, especies de mesas de trabajo que se consolidan para cada proyecto.

- c. El medialab fortalece el perfil profesional del Comunicador Social puesto que su gestión, flujo de trabajo y actividades se vinculan a las exigencias del mercado y los retos del perfil profesional.
- d. Las didácticas alternativas y la educomunicación se fundamentan entre otros aspectos a partir del desarrollo de habilidades blandas en la gestión del conocimiento. Se encontró que las primeras habilidades que se destacan en un medialab son: el trabajo en equipo, el liderazgo y la creatividad.

### 7. Recomendaciones o propuesta de intervención

A partir de la reflexión teórica y los resultados expuestos arriba se sugiere como propuesta de intervención un modelo laboratorio de emprendimiento en medios digitales bajo la metodología de Lean Start Up.

Téngase en cuenta que este modelo de negocio se encuentra en fase inicial, no obstante, este ejercicio se asocia a la línea de investigación institucional denominada “Innovaciones Sociales y Productivas”, la cual a su vez se encuentra anclada a la sublínea de investigación de programa denominada “Mercados digitales, sociedad digital y narrativas transmedia”, desde un punto de vista praxeológico plantea un análisis reflexivo sobre las dinámicas de construcción social del consumo en internet, asociado al posicionamiento de marcas y nuevos canales de comercialización y distribución de productos y servicios, el estudio las estructuras discursivas que se tejen como mediación en la experiencia consumista en el entorno digital y la medición de la incidencia del entorno TIC en la formación en Comunicación Social desde la hiperespecialización del campo.

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con clientes Contacto directo.	Segmento de Clientes
--------------	-------------------	--------------------	--	----------------------

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Instituciones de Educación Superior – IES. Empresas públicas y privadas. Instituciones Estatales.	Workshop y cursos empresariales y universitarios. Diseño, formulación, gestión y asesoría en proyectos de investigación. Producción de contenidos transmedia. Procesos de innovación y soluciones tecnológicas.	Espacio alternativo de producción mediática en formato digital abierto sobre las siguientes líneas: educación, investigación, experimentación audio / vídeo, tecnología e innovación.	Correo electrónico. Boletines. Redes Sociales. Web.	Universitarios y empresarios interesados en recibir entrenamiento digital para el desarrollo de proyectos innovadores a nivel profesional y empresarial.
	<b>Recursos clave</b> Ordenadores, Instalaciones, Mesa de trabajo, Softwares, Diseño de cursos, Redes Sociales, Web y Mail.		<b>Canales</b> Visitas Empresariales. Talleres/Cursos. Networking. Web. RRSS.	
<b>Estructura de Costos</b> Marketing On Line. Mantenimiento de equipos. Moviliario. Personal. Salidas de Campo. Herramientas y Softwares.		<b>Fuentes de ingreso</b> Diseño y Desarrollo Web y APPs. Manejo profesional de redes sociales. Venta de Talleres y Cursos On Line y Off Line. Asesoría y consultoría en investigación. Diseño y creación de productos transmedia. Eventos académicos.		

Nota: Lienzo modelo de negocio (BMC) – Medialab CSOD UVD. Martínez y Perez, 2018. En tesis de maestría en educación, Universidad Sucolombiana Neiva. De Julián Pérez Naranjo. 2018.

### Referencias

ALCALÁ, J. R., & Ruiz Martín, J. M. Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. 2016. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/8051>.

Martín-Barbero, J. (2007). La educación desde la comunicación. Bogotá: Norma.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

BRIANZA, A. Medialabs: Investigación-creación entre la colaboración y la transdisciplina. 2016 *Perspectivas Metodológicas*, 2(18). Recuperado de [http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/ALEJANDRO BRIANZA.pdf](http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/ALEJANDRO_BRIANZA.pdf).

Donaire Pitarch, D. (2016). El auge de los laboratorios de innovación en los medios de comunicación. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163901>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.

ORTEGA CUBERO, I., & Villar Alé, R. El modelo Media Lab: contextos, conceptos y clasificación. 2014. Propuesta para una didáctica artística en el entorno revisado del laboratorio de medios. Recuperado de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/21146/Modelo%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Romero-Frías, E., & Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en universidades: Innovación e impacto. El caso de Medialab UGR. Recuperado de [http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/44867/postprint\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/44867/postprint_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Salaverría, R. (2015). LOS LABS COMO FÓRMULA DE INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS. *El profesional de la información*, 24(4). Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/2152/40#page=45>.

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. 2010. Argentina.

**COMUNICAÇÃO, CONFLITOS E MEDIAÇÃO: aportes da práxis  
Educomunicativa no cotidiano escolar<sup>1</sup>**

**COMMUNICATION, CONFLICTS AND MEDIATION: contributions of  
Educommunicative praxis in daily school life**

*Marciel A. Consani<sup>2</sup>*

*Resumo: O artigo que trazemos sintetiza algumas vivências envolvendo a prática da Mediação Educomunicativa em ambiente escolar e seus desdobramentos nas áreas de Pesquisa e Formação de Educomunicadores na Universidade de São Paulo. O objeto de nossas análises é o conceito de Mediação pelo viés da abordagem educacional. Nossa análise resgata o modelo de Mediação Educomunicativa desenvolvido em nossa tese de doutoramento como uma proposta de sistematização de ações visando a promoção do diálogo entre professores e alunos e avanços concretos na resolução de conflitos na Escola.*

*Palavras-Chave: Educomunicação, Mediação, Conflitos.*

---

## **Introdução**

Já há algum tempo, vimos exercitando, em escolas públicas do Ensino Médio e Técnico, dinâmicas de mediação envolvendo alunos e professores. Desde que a Educomunicação começou a ganhar espaço entre as Políticas Públicas no Brasil, podemos constatar a existência de uma expertise, um referencial e um conjunto de objetivos que apresentam resultados concretos para a transformação do espaço escolar num ecossistema comunicativo mais tolerante, culturalmente diverso e inclusivo. No momento atual, já contribuimos, nos cursos de Graduação/Pós-Graduação da ECA/USP com novas abordagens oriundas de vários campos do conhecimento e aprofundam conceitos e práticas na promoção do diálogo e mitigação de conflitos.

O conceito de Mediação permeia os pressupostos da Educomunicação desde suas origens, embora tenha se evidenciado com maior força por conta das contribuições de Martín-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI04 – Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor do CCA-Departamento de Comunicação e Artes da Escola de Comunicações e Artes da USP e do PPGCOM, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. mconsani@usp.br

Barbero (2003). A polissemia inerente à esta expressão vêm sendo substituída por uma abordagem “praxística” — isto é, tanto prática e quanto teórica — que pode alimentar debates de alto nível e promover a troca de vivências significativas entre os interlocutores desta Divisão Temática.

Neste trabalho, apresentamos o relato de um ciclo bienal de intervenções pedagógicas que vem sendo desenvolvidas junto a unidades do Centro Paula Souza (SP). O registro das atividades, incluindo produções midiáticas feitas por estudantes, constitui uma base de dados que apoia nossas conclusões.

Até o presente momento, além de um número substancial de produções acadêmicas de alunos da Graduação e da Pós-Graduação da ECA/USP, já incorporamos as estratégias didáticas da mediação educacional na formação de licenciandos no curso de Educomunicação da ECA/USP.

## **1. Apresentando nossa proposta**

Antes de tudo, cabe apresentar, de forma sucinta, nosso local de fala, pontuado pelas três matrizes epistemológicas aqui consideradas: a Educação — área em que atuamos nas últimas três décadas, a Ciência da Comunicação — subárea da pesquisa dentro da qual nos especializamos — e a Educomunicação, ao mesmo tempo, objeto e abordagem prática de nossa atuação junto à universidade. No âmbito deste artigo nos aprofundaremos, com mais ênfase, à terceira delas, recorrendo ao seu referencial, sempre que possível.

Apresentaremos neste capítulo, o que chamamos de *práxis*<sup>3</sup> educacional como uma abordagem que se propõe a identificar demandas sociais e institucionais contribuindo, efetivamente, para o seu atendimento. Em nosso recorte, trataremos de uma demanda, muitas vezes negligenciada: a desatenção com que as relações comunicacionais são conduzidas em contextos de interação social nos quais a interdependência entre os indivíduos é particularmente grande.

Como exemplo emblemático, podemos citar as abordagens tradicionais nas áreas da Educação e da Saúde, nas quais prevalece, quase sempre, um relacionamento hierárquico de

---

<sup>3</sup> O termo *práxis* é recorrente na filosofia, tendo sido ressignificado, em grande medida, por autores circunscritos no paradigma Histórico-Dialético (Bottomore, 1988).

dois polos, contrapondo “professor/aluno”, ou “especialista/paciente”. Nessa organização, o primeiro polo (“ativo”) representa o protagonista, que conduz os processos e que deixa muito pouca iniciativa para o sujeito do segundo polo, o qual se torna um verdadeiro “desempoderado”. Constatamos aqui uma “objetificação” deste indivíduo que se encontra no segundo polo — o “lado passivo” da relação.

Essa relação interpessoal autocrática não se sustenta sem o exercício de um poder opressor institucionalizado e mascarado como “racionalidade técnica” (nas escolas, geralmente) ou “isenção profissional/protocolo” (muitas vezes, nos consultórios e ambulatórios). O mecanismo clássico para sustentar essa assimetria de poder se constitui, em grande medida, de estratégias de comunicação unidirecionais e anti-dialógicas que podem ser traduzidas pela expressão “Incomunicação” (KAPLÚN, 2012).

Embora seja muito difícil modificar, pelo menos, a curto prazo, a cultura institucional hegemônica arraigada nas áreas que mencionamos, é plenamente possível estabelecermos práticas comunicacionais baseadas na dialogicidade (FREIRE, 2011) e na horizontalidade das relações dentro do chamado “ecossistema comunicativo” (SOARES, 2012).

O resultado esperado de tal dinâmica de processos é o aumento da motivação dos sujeitos do “segundo polo”, os quais, deixariam seu papel passivo de “receptores de cuidados” educativos ou terapêuticos e passariam a compartilhar o protagonismo em todas as fases envolvidas nestas interações sociais.

Voltando à nossa matriz epistemológica principal — a Educomunicação — ela pode ser descrita como

[...] uma área que busca pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal e não formal no interior do ecossistema comunicativo. Posto de outro modo, a comunicação deixa de ser algo tão midiático, com função instrumental, e passa a integrar as dinâmicas formativas, com tudo o que possa ser carreado para o termo, envolvendo desde os planos de aprendizagem (como ver televisão, cinema, ler o jornal, a revista, a realização de programas na área do audiovisual, da internet), de agudização da consciência ante a produção de mensagens pelos veículos; de posicionamento perante um mundo fortemente editado pelo complexo industrial dos meios de comunicação (CITELLI & COSTA, 2011, 08).

De acordo com esta abordagem, a ação decisiva para o fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos é a Mediação, expressão que evoca uma gama variada

de significados, cujas acepções se desdobram, praticamente, por todas as áreas de conhecimento.

A Educomunicação, nos dias de hoje, é defendida como uma área de estudos amplamente disseminada junto às políticas públicas e organizações da sociedade civil, notadamente pelos projetos de extensão protagonizados pelo Núcleo de Comunicação e Educação-NCE da Escola de Comunicações e Artes da USP<sup>4</sup>, que contribuíram para a criação de uma Licenciatura naquela mesma unidade acadêmica<sup>5</sup>.

Esta breve contribuição se pretende significativa detalhando as questões até aqui esboçadas pelo viés da Mediação Educomunicativa e apresentando, na sequência, algumas proposições dentro das quais ela se evidencia como uma estratégia pertinente para a resolução de conflitos (efeito de curto prazo) e também na consolidação de processos educacionais e culturais<sup>6</sup> de médio e longo prazo.

## **2. Um problema de Comunicação**

— O que possuem em comum um professor e um terapeuta?

— Ou um aluno e um paciente?

Deixando de lado o eventual acúmulo de papéis sociais entre um e outro, a semelhança mais evidente parece ser a condição, nos primeiros, de sujeitos nos processos desenvolvidos, ou seja, eles detêm o protagonismo. Em contraponto, tanto o aluno quanto o paciente assumem uma condição de coadjuvante nos processos ou, em casos extremos, figuram como “objeto” da ação daqueles protagonistas.

Em grande medida, a própria etimologia de tais substantivos nos ajuda a compreender como se opera a construção dos conceitos. Por exemplo, a denominação de “aluno” remete ao latim *alumno*, que é aquele que recebe educação e/ou instrução (DA CUNHA, 2013, p.30) e o

---

<sup>4</sup> Criado em 1996, o Núcleo de Comunicação e Educação é uma instância de extensão acadêmica ligada ao departamento de comunicação da ECA/USP (Pinheiro, 2013)

<sup>5</sup> A Licenciatura em Educomunicação foi inaugurada no Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP em 2011; Cf.: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/FINAL%20-%20GRADE%201%20sem%202016%20com%20salas%20por%20C3%A1rea%20jan%2016.pdf>.

<sup>6</sup> Aqui, entendemos “Cultura” pelo enfoque mais abrangente defendido por Eagleton (2000), a qual busca uma equidistância das abordagens estética e antropológica, que aquele autor entende, respectivamente, como vaga e reducionista.

“paciente” é aquele que tem a virtude (*patientia*) de suportar o sofrimento sem queixas<sup>7</sup>. Curiosamente, esta mesma matriz interpretativa (etimologia) nos levaria a entender o professor como “aquele que reconhece publicamente”, “ou que adota”<sup>8</sup> (em outras palavras, o que professa) e o terapeuta como alguém que pratica a terapêutica, isto é, a arte de aliviar ou curar<sup>9</sup>.

Entre nós, os problemas na área de Saúde que incidem diretamente sobre questões comunicacionais foram apontados em diversos trabalhos, que tratam, principalmente, de seus aspectos institucionais — a começar pela própria Organização Mundial de Saúde (OMS) — quando esta aponta que

Jornalistas são quase sempre mal preparados para atender às necessidades de informação de populações especiais durante emergências relacionadas à saúde. Eles também podem não ver como o seu trabalho ou papel comunicar diretamente com estes públicos. Populações especiais incluem as pessoas idosas, portadores de deficiências, sem teto, pessoas confinadas em suas casas, minorias raciais e culturais, minorias linguísticas, analfabetos, populações transitórias (por exemplo, turistas, viajantes a negócios e trabalhadores migratórios) e populações encarceradas. Porque os veículos de comunicação de massa adaptam seus conteúdos para alcançar grupos demográficos particulares, é papel dos órgãos de saúde pública transmitir sua mensagem para as mais variadas audiências pelos mais diferentes canais possíveis. Isto inclui audiências especiais, que não podem ou não irão receber, entender ou agir de acordo com a mensagem da saúde pública (OMS, 2009, p.29).

Do ponto de vista interpessoal das relações comunicativas (entre os sujeitos), destacamos que tais relações polarizadas entre elementos ativos e passivos, que mencionamos há pouco, esteve muito presente nos estudos da Comunicação no final nos meados do século XX, principalmente por conta do chamado Modelo Matemático da Comunicação (MMC), proposto em 1949 pelos matemáticos estadunidenses Claude Shannon e Warren Weaver (Figura1).

Enquanto construto teórico, o MMC pode ser considerado uma clara tentativa de “objetivar” um ente social — a relação comunicativa — num modelo formal, ou melhor, numa fórmula que pudesse ser manipulada e, portanto, quantizada matematicamente, seguindo os moldes praticados nas ciências “duras”.

---

<sup>7</sup> Id. 2013, p. 468.

<sup>8</sup> Ibid, p. 523.

<sup>9</sup> Ibid p. 630.

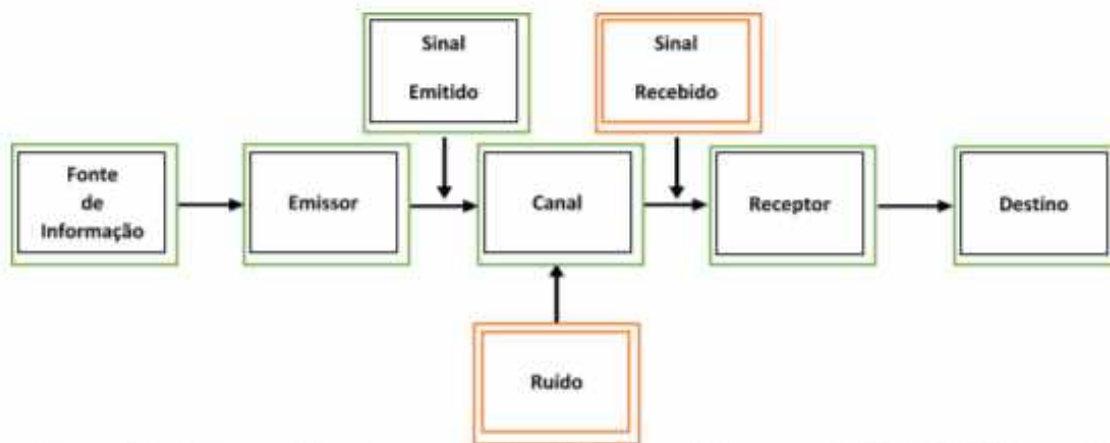


Figura . Modelo matemático de comunicação de Shannon & Weaver apud Fiske, 2002 (adaptado).

A redução de um complexo processo de relações sociais a um modelo simplificado pode ter atendido algumas demandas de orientação funcionalista-estruturalista, mas não tardou a demonstrar suas limitações na compreensão e operacionalização de tais processos na área da Comunicação e em áreas correlatas nas quais ele chegou a ser adotado — como a Educação, por exemplo. Não obstante, esta abordagem se popularizou bastante, afetando processos em praticamente todas as áreas da interação humana, mesmo após o surgimento de correntes muito mais avançadas como a dos estudos da recepção, a análise do discurso e a linha crítico-culturalista (MATTELART & MATTELART, 1999).

Em contraposição ao MMC e consideramos aqui as contribuições da “Teoria das Mediações” (TM), corrente de estudos que ganhou bastante evidência no meio acadêmico com as proposições de Martín-Barbero (2003) e desenvolvidas por Orozco-Gómez (2014).

A perspectiva de uma reconstrução epistemológica da TM, voltada para estender sua aplicabilidade a outras áreas que não a da própria Comunicação (onde ela se originou) orientará nossa discussão ao longo deste capítulo, a começar pelo esclarecimento e contextualização do próprio termo “Mediação”.

### 3. Mediação, abusos e usos de uma expressão

Poucas expressões dentro das Ciências Sociais — e do conjunto que constitui nossa própria Cultura — acumulam uma carga tão grande e variada de sentidos e empregos quanto a palavra “Mediação”. Ela aparece, tanto na Medicina — “Mediadores Químicos” — como na

Religião — “A Grande Mediadora” (aliás, a Virgem Maria). Também está presente no Direito — “Mediação de Conflitos” — e na Matemática, referindo-se à uma operação de soma de frações ordinárias.

Tal uso generalizado parece conspirar para uma definição demasiadamente ampla em seu alcance, o que já levou mais de um estudioso a observar que se “tudo é mediação, logo, nada o é”<sup>10</sup>. Não obstante, a Filosofia, a Sociologia e, em particular, a Comunicação Social desenvolveram abordagens teórico-analíticas apoiadas em noções mais ou menos específicas do que seria mediação (BOTTOMORE, 1988).

Por outro lado, a origem da expressão é bem conhecida, podendo ser mapeada desde o Latim *mediatio*, derivado claramente do conceito de *medium*, isto é, o “meio”. Esta alusão clara (e pobre) praticamente constrange o senso comum a compreender a mediação como “algo que ocorre entre dois elementos separados”. Tal entendimento, nem de longe, nos dá acesso às dimensões epistemológicas e ontológicas envolvidas na complexidade inerente ao conceito. Também, não nos ajuda a ressignificá-lo ou legitimar seu emprego em qualquer instância que não indique uma sinonímia com “intermediação”.

No campo da Comunicação, a partir dos estudos de Martín-Barbero (1998), um grande esforço foi realizado, nas duas últimas décadas, para se reduzir a “polissemia” associada ao termo e delimitar sentido e significado bem específicos.

Nesta direção, nossa tese de doutoramento intitulada “Mediação Tecnológica na educação: Conceitos e Aplicações” (CONSANI, 2008) buscou analisar as dimensões ontológica e epistemológica do ato de “mediar” e contribuir para seu emprego sistemático em vários contextos.

Uma das considerações que pudemos tecer, com base naquele trabalho, foi a de que a ênfase essencialmente teórica dos estudos sobre a Mediação não resolveu seus problemas ontológicos e pouco contribuiu para os campos do conhecimento nos quais é necessária uma fundamentação epistemológica consistente, como por exemplo, os da Comunicação e da Educação.

---

<sup>10</sup> “Assim, se a noção de mediação se tomar um conceito do tipo guarda-chuva, que permita levar até à mais simplória das totalizações - tudo é mediação (logo, nada o é) - todo o valor heurístico propiciado pela abertura de suas possibilidades pode redundar apenas em generalizações sem qualquer utilidade teórica.” (SIGNATES, 1998, 47).



Em troca, pudemos contribuir com uma razoável revisão histórica do processo de assimilação do termo das Ciências Sociais ditas “puras” — Filosofia e Sociologia, principalmente — para as Ciências Sociais aplicadas, enfatizando, novamente, a Comunicação.

Ainda que o conceito de mediação venha a se transformar ao longo da história, sobretudo, pelo aparecimento de novas possibilidades de interação (imersiva, transmidiática etc) e de novos sujeitos mediadores — coletivos, avatares, inteligências artificiais — podemos dizer com certeza razoável que o paradigma educ comunicativo já oferece contribuições concretas para a compreensão e uso das estratégias de mediação.

Assim quando nos referirmos aqui ao ato de mediar, estaremos tratando de uma ação bastante específica, entendida sucintamente como: um processo dinâmico, de natureza cultural exercido por um agente — o mediador — o qual, imbuído de uma intencionalidade clara intervém no sentido de melhorar os fluxos comunicacionais inerentes a um contexto relacional conflituoso (CONSANI, 2008).

Trata-se, pois, da proposição de uma ação estratégica pragmática respaldada em estudos acadêmicos sistematizados e, também, em inúmeros registros colhidos ao longo das últimas duas décadas, principalmente por conta de projetos e ações caracterizados como Políticas Públicas (HORTA ALVES, 2007).

Isso nos permite sistematizar uma série de procedimentos com bastante conforto e esperar resultados coerentes com nossa proposta metodológica, ainda que, por uma questão de princípios, não possamos interpretá-la como uma receita ou manual. Como processo dinâmico, que é, a mediação educ comunicativa se constrói no processo e no contexto negociado entre os sujeitos da relação.

Dado o caráter introdutório de nosso capítulo, consideramos suficiente apontar estes elementos referenciais. Deste ponto em diante nos ocuparemos de apresentar, em linhas gerais, a estrutura e a dinâmica de um processo de uma intervenção pautado nos pressupostos da Mediação Educ comunicativa.

Optaremos por um recorte mais condizente com nosso local de fala (explicitado no primeiro parágrafo), contextualizando a argumentação subsequente para exemplos contextualizados em espaços educativos espaços educativos, no mais das vezes, da rede pública. Entendemos que o mesmo conjunto de ações, em linhas gerais, possa ser estendido e adaptado a outras áreas de atuação.

#### **4. Prolegômenos para um plano de intervenção Educomunicativa**

Na sequência apresentaremos de modo sistemático uma relação de itens que nos ajudam a compreender os elementos constituintes de uma intervenção educomunicativa, caracterizando-a como um processo de Gestão Comunicacional.

##### **4.1. PRESSUPOSTOS**

Existem ao menos três pressupostos iniciais cuja proposição consideramos necessária, antes de abordarmos a Mediação do ponto de vista propositivo. São eles:

4.1.2 A Mediação Educomunicativa não é um processo espontâneo, ao contrário, ele deve se revestir de uma intencionalidade transformadora bem delimitada, que se explicita desde as etapas iniciais de diagnóstico e planejamento.

4.1.3 O conceito de Mediação em que nos baseamos não se identifica com um atributo estático, equivalente ao “estar entre um e outro elemento dentro de uma relação”. Pelo nosso viés, ela seria, antes de tudo, uma modalidade de ação — uma intervenção — plena de intencionalidade que visa resultados concretos e avaliáveis com base em indicadores objetivos.

4.1.4. A Mediação é exercida por um agente (o Mediador), que articula, de maneira coletiva e colaborativa, um conjunto de ações visando corrigir um ou mais desequilíbrios de natureza relacional/comunicativa, tais como ausência de diálogo, assimetria de poder na relação comunicacional e outras formas de “incomunicação” (KAPLÚN, 2011).

Uma vez definidos nossos princípios norteadores, observamos, usualmente, a ocorrência de quatro etapas bem delimitadas ao longo das quais a intervenção se desenvolve.

## 4.2. FASES DO PROCESSO

O que chamamos aqui de Práxis Educomunicativa implica na indissociabilidade entre fundamentação teórica e atuação transformadora, logo, a Mediação consiste num processo conduzido criteriosa e atentamente ao longo das seguintes etapas:

4.2.1 Levantamento diagnóstico, no qual os diferentes sujeitos são identificados, ouvidos e levados em conta no que tange à percepção que demonstram (ou não) do problema relacional/comunicativo a ser trabalhado.

4.2.2 Planejamento participativo das ações, no qual um plano efetivo de trabalho é construído pelo grupo de participantes — geralmente a partir de um desenho previamente sugerido (apoiado no diagnóstico) que pode ser completamente modificado ou mesmo substituído por outra linha de ações totalmente distintas.

4.2.3 Desenvolvimento de ações, que devem se apoiar, via de regra, em atividades que promovam a participação — ou seja, evitando as dinâmicas meramente expositivas — e se encerrar com uma avaliação parcial. Desta avaliação parcial, podem ser definidos novos direcionamentos ou incluídos tópicos de discussão que não foram previstos de início, sempre buscando acompanhar as transformações inerentes à realidade cotidiana.

4.2.4 Avaliação final, caracterizada pela construção de um instrumento de avaliação quali-quantitativo (uma rubrica, por exemplo) que se beneficie das sugestões dos participantes e possa, efetivamente, oferecer um feedback do processo, resgatando conhecimentos significativos e buscando apontar as descobertas como pontos de apoio para a transformação das relações comunicativas no contexto trabalhado.

Acreditamos que os elementos estruturais e procedimentais mencionados poderão ser melhor compreendidos à luz de um exemplo hipotético, na verdade, de um case que vêm sendo desenvolvido no contexto da educação formal (no Ensino Médio e Técnico) e cujos resultados parciais vêm sendo sistematizados (CONSANI & ZIMERMANN, 2018).

## **5. Descrevendo o problema: uma análise de caso**

Nosso artigo assume, deste ponto em diante, o caráter de um relato que descreve sucintamente o contexto no qual de deu nossa intervenção e objeto de análise.

### **5.1 A SITUAÇÃO**

A Escola Técnica “PGV” tem um perfil bastante tradicional e, até por este motivo, é bem conceituada no ranking classificatório que lista instituições da mesma natureza. Não obstante, atendendo à solicitação da Direção/Coordenação da unidade, algumas reuniões evidenciaram o seguinte contexto:

- 5.1.1 Embora os indicadores de desempenho discente sejam altos, verifica-se um alto grau de desmotivação dos alunos, principalmente na série inicial, que se manifesta numa evasão superior a 30% das vagas. Esta evasão é particularmente importante quando se considera que o acesso a essas vagas é disputado numa pré-seleção rigorosa (“vestibulinho”). Foi possível o acesso a um grupo privado da rede social digital *Whatsapp*, na qual predominam comentários ressentidos ou irônicos quanto à dinâmica de um ou outro curso específico.
- 5.1.2 Por seu turno, os professores manifestaram seu desagrado com a atitude de apatia dos alunos, qualificados como “dispersos” ou “desatentos”. Em alguns momentos, alguns docentes se referiram ao grupo discente como “uma geração despreparada”, “obcecados pela Internet” e que “enfrentarão dificuldades para se colocar no mercado de trabalho”.
- 5.1.3 Para completar o quadro, considere-se que os gestores da escola apresentaram a problemática da escola como a somatória destes dois problemas, considerados como distintos e graves, com uma exigência aguda de atenção. Por este viés, o tratamento indicado para a questão discente seria de natureza disciplinar, explicitando com maior ênfase um código de regras a serem cumpridas. Em relação aos professores, o prognóstico da Direção/Coordenação ressalta a necessidade de

processos de formação para “atualizar” e “reciclar” os profissionais, assumindo que esta é uma tarefa difícil de ser implementada, pelo fato de muitos deles serem refratários à reavaliação de suas práticas pedagógicas e pouco predispostos a participar de cursos “fora do expediente”.

### 5.2 O DIAGNÓSTICO

Do ponto de vista da Educomunicação — área de estudos que nos referencia — identificamos, não dois problemas, mas um único, que poderia ser descrito, sucintamente, como a falta de dialogicidade, isto é, da propensão para o diálogo.

De um lado, os alunos indicam que a vivência escolar é um tempo de sacrifício, no qual eles necessitam se amoldar à lógica escolar, tão inflexível quanto entediante. Não existem espaços significativos para expressão criativa nem atividades optativas que poderiam estimular um sentido de “pertencimento” em relação à escola. De seu ponto de vista, a escola seria um lugar de passagem, um estágio a ser superado e, posteriormente, recordado sem nostalgia. O valor agregado ao processo, além do aspecto obrigatório enquanto “rito de passagem”, se resumiria ao estabelecimento de relações afetivas e vínculos com os colegas.

De outro lado, os professores manifestam uma preocupação grande — e legítima — com as perspectivas profissionais futuras que se configuram aos alunos e, de outro, confessam sua dificuldade em compreender os valores e hábitos inerentes aos jovens que frequentam suas classes. Vários deles também reconhecem a necessidade de renovar seu repertório de práticas, incluindo metodologias inovadoras, desde que tais mudanças não aumentassem sua carga de trabalho e responsabilidades, impactando seu “tempo pessoal”.

A síntese possível entre os dois pontos de vista (discentes/docentes) indica a pertinência de uma estratégia de intervenção que, antes de tudo, privilegie o estabelecimento de canais de diálogo entre alunos e professores contextualizado no *locus* escolar.

Este se constitui, em última análise, no elemento que necessita da intervenção transformadora, visando contemplar as expectativas dos diferentes agentes do processo educativo.

### 5.3 A INTERVENÇÃO

Uma vez definidos o quadro inicial e levantadas algumas das peculiaridades do contexto da intervenção, um grupo de educadores-pesquisadores vinculados aos já mencionados NCE e PPGCOM, começou a buscar as opções mais adequadas para nortear as ações mediadoras.

O primeiro e maior desafio foi, sem dúvida, alinhar as demandas docente/discente, o que só se concretizou mediante um trabalho de aproximação junto aos dois grupos e após a identificação das próprias instâncias mediadoras presentes no *locus* escolar. Assim como instância mediadora do grupo docente, desempenhou um papel fundamental a chamada equipe técnica (quadro de gestores) da escola, fundamentalmente a Coordenadora Pedagógica e a Diretora. Por seu turno, os alunos puderam ser envolvidos na proposta graças à atuação coordenada com o Grêmio Escolar, responsável pela organização da maioria dos eventos extraclasse.

Cabe observar que a relação de cumplicidade e confiança com ambos os grupos só foi consolidada graças a uma série de encontros preliminares nos quais os educadores se apresentaram como colaboradores interessados em contribuir com as demandas da escola no âmbito de um conjunto de ações conjugando extensão e pesquisa.

Mesmo diante da positiva demonstração de interesses, tanto dos professores, quanto dos alunos, em viabilizar a parceria, houve um tempo relativamente longo de aproximação até que a intervenção se materializasse em ações concretas.

O segundo desafio, aqui, foi o de adequar a proposta, ao calendário letivo da escola, uma vez que já existe uma rotina pré-definida de atividades e eventos frente à qual uma proposta “externa” poderia impactar de forma negativa.

Não obstante, o trabalho de aproximação cuidadosa e flexível resultou em duas modalidades de Mediação Educativa, voltadas, respectivamente, para os professores e para os alunos.

A formação docente assumiu o formato de um ciclo mensal de encontros cujos temas, pré-definidos pelos professores enfatizavam o domínio de “Metodologias Ativas na Educação”, entendidas como possibilidades de aumentar o repertório didático dos mesmos e aguçar a atenção dos alunos.

A formação discente teve que ser realizada *pari passu* com o calendário de eventos esportivos e culturais que ocorriam normalmente aos sábados (*Feira do Empreendedor, Escola Aberta*) ou, excepcionalmente, em semanas temáticas (*Semana Paulo Freire, Torneio Inter-classes*), sempre buscando oferecer atividades de interesse para a faixa etária dos educandos e que demonstrassem alguma vinculação temática com os eventos mencionados. Apesar de tais ações adquirirem um caráter mais pontual que aquelas voltadas aos professores, foi possível contar com uma adesão de grande número de alunos para realizar oficinas de “Vídeo reportagem com Celular”, “Produção de Charges e Tirinhas”, “Edição de Vídeo” e “Produção de Podcast”.

Quanto à avaliação, no caso dos professores, ela demarcou a conclusão do processo, sendo realizada com base em um instrumento elaborado conjuntamente com os participantes e disponibilizado como formulário online. No caso dos alunos, foram distribuídos formulário impressos ao final de cada oficina.

### 6. Possíveis Conclusões

O conjunto das atividades relatadas cobre cerca de um ano de Mediação Educomunicativa constante no contexto da intervenção, o que nos permite tecer algumas considerações.

- I. Apesar de atendidas isoladamente, as expectativas expressas por alunos e professores, mesmo convergindo, não chegaram a constituir uma unidade, já que não houve momentos de interação entre os dois grupos.
- II. As instâncias mediadoras da escola, num primeiro momento, foram decisivas para estabelecer vínculos com um e outro grupo, entretanto, um maior envolvimento dos Mediadores-pesquisadores teria que ser alcançado por meio do estabelecimento de uma relação direta com professores e alunos (prevista para a próxima etapa deste trabalho).
- III. Várias descobertas puderam ser extraídas da interação com os professores, tanto na observação participante quanto na recolha de sugestões e manifestações espontâneas e estimuladas de opinião (por exemplo, em debates).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- IV. Da parte dos alunos, foi possível fazer uma leitura midiática das produções gráficas (desenhos) e audiovisuais (programas de vídeo e de rádio), evidenciando visões diferenciadas “do que a escola deveria ser”, em relação àquelas expressas por seus professores.
- V. A articulação com a esfera de gestão escolar (binômio Coordenação/Direção) garantiu a continuidade das ações no próximo ciclo letivo, o que nos compele a considerar que as ações, por hora concluídas, são compatíveis com a fase de diagnóstico, ainda preliminar, da pesquisa exploratória de caráter participante (ou, mais propriamente, da modalidade Pesquisa-Ação).

Cabe ressaltar que a ação transformadora da realidade escolar ainda é um objetivo a ser alcançado, o qual se torna mais próximo por conta do estabelecimento de vínculos aprofundados com a escola, vista aqui, não apenas como um objeto de estudo, mas como um ecossistema de relações que reflete o conjunto dos estratos sociais — o qual manifesta, em seu conjunto, um efetivo desejo de transformação.

### Referências

BOTTOMORE, Tom [editor]. Dicionário do Pensamento Marxista. Rio de Janeiro, Zahar.

CONSANI, Marciel A. **Mediação tecnológica na educação: conceito e aplicações**. Tese de Doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ECA-ISP, 2008. Disponível pela URL <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27042009-115431/publico/3611960.pdf>, acessado em 05/07/2018.

CONSANI & ZIMERMANN. Extensão, Graduação e Pesquisa: uma intervenção educomunicativa no Ensino Técnico e Tecnológico. Resumo do pôster apresentado no **4º Congresso de Graduação da Universidade de São Paulo**, realizado entre 4 e 5 de julho de 2018 Auditório do Centro de Difusão Internacional (CDI-USP) Butantã – São Paulo. Anais disponíveis pela URL [http://www.prg.usp.br/wp-content/uploads/congresso\\_graduacao.pdf](http://www.prg.usp.br/wp-content/uploads/congresso_graduacao.pdf), acesso em 20/11/2018.

DA CUNHA, Antonio G. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Lexikon Editora, 2013.

EAGLETON, Terry (2000). **A Ideia de Cultura**. São Paulo, Unesp.

HORTA ALVES, Patrícia. **Educom.rádio: uma política pública em educomunicação**. Tese de Doutorado defendida junto ao PPGCOM da Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05072009-211722/publico/1345636.pdf>, acessado em 05/07/2018.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

KAPLÚN, M. **Processos Educativos e Canais de Comunicação.** In CITELLI & COSTA. Comunicação, construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo, Paulinas, 2011 (p.175-186).

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.

MATTELART, ARMAND & MICHÈLE. **História das Teorias da Comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. **Comunicação eficaz com a mídia durante emergências de saúde pública: um manual da OMS.** Brasília (DF): Ministério da Saúde, 2009.

OROZCO-GÓMEZ, G. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania.** São Paulo, Paulinas, 2014.

PINHEIRO, Rose M. **Educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo.** Tese de Doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível pela URL [https://www.google.com/url?q=http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27022014-111812/publico/RosePinheiroCorrigida.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjNo9ik\\_8rfAhUCipAKHeY-C84QFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=011662445380875560067:cack5lsxley&usg=AOvVaw2A0PoUgPaJa8FPO6F6CWPs](https://www.google.com/url?q=http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-27022014-111812/publico/RosePinheiroCorrigida.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwjNo9ik_8rfAhUCipAKHeY-C84QFggEMAA&client=internal-uds-cse&cx=011662445380875560067:cack5lsxley&usg=AOvVaw2A0PoUgPaJa8FPO6F6CWPs), acessado em 05/07/2018.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação In Novos Olhares - **Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos.** Publicação semestral online do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1998. Arquivo digital disponível em <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51315/55382>, acessado em abril de 2017.

SOARES, Ismar de O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: propostas para a reforma do Ensino Médio.** São Paulo, Paulinas, 2012.

(\_\_\_\_\_). **Educomunicação: um campo de mediações.** In Citelli, A. O. & Costa, M. C. C. **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo, Paulinas, 2011.

## **FOTOGRAFIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL COMO PRÁTICA EDUCOMUNICATIVA<sup>1</sup>**

**Michele Marques Pereira**

## **PHOTOGRAPHY IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION AS EDUCOMUNICATIVE PRACTICE**

*Michele Marques Pereira<sup>2</sup>*

***Resumo:** No caminho de uma educação transformadora, a fotografia a partir da perspectiva educ comunicativa, pode ampliar o coeficiente comunicativo nas unidades educacionais, contribuindo para um olhar aprofundado, reflexivo e crítico sobre as práticas pedagógicas; assim como pode favorecer o protagonismo e a expressão artística, comunicacional e cultural das crianças, educadores, gestores, e de toda a comunidade escolar. A pesquisa investiga a fotografia na prática educ comunicativa com crianças pequenas na Educação Infantil pública da Rede Municipal de Educação de São Paulo.*

***Palavras-Chave:** Educomunicação. Educação Infantil. Fotografia.*

---

### **INTRODUÇÃO**

Nesse artigo apresentamos parte da pesquisa de mestrado em andamento que realizo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Pesquisa que tem como objetivo investigar as práticas pedagógicas com fotografia na educação infantil, observando as possibilidades para a *praxis* educ comunicativa com fotografia na primeira infância. Para compor a investigação foi realizada uma pesquisa de campo sobre o trabalho pedagógico com fotografia na Educação Infantil da Rede Municipal de Educação de São Paulo (RMESP) e no Núcleo de Educomunicação da Secretária Municipal de Educação da Cidade de São Paulo (SME-SP).

Trago um recorte da investigação em andamento expondo parte da pesquisa de campo sobre como 72 educadoras, da primeira infância<sup>3</sup> da Rede Municipal de Educação da Cidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 4 – Educomunicação, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: michelemarques@usp.br

<sup>3</sup> As 72 educadoras participaram da formação em Fotografia oferecida pelo Núcleo de Educomunicação da SME-SP, ministrada pela presente pesquisadora, no ano de 2018.

de São Paulo, trabalham com fotografia na prática pedagógica com crianças pequenas. A partir da observação dos relatos das educadoras captados pela pesquisa e das observações do trabalho em campo, relacionamos possibilidades norteadoras para a prática educomunicativa com crianças pequenas tendo a fotografia como um dos canais para a expressão comunicativa de ecossistemas educativos da primeira infância.

Observar a criança como criadora, investigadora e relatora de seu cotidiano na educação infantil, possibilitando sua ação cientista, criativa e comunicativa, por meio de dispositivos como a fotografia pode ser um dos caminhos possíveis para ampliar o coeficiente comunicativo nos espaços educacionais. Ampliar a comunicação pode favorecer o ambiente de experiência, aprendizagens e desenvolvimento da comunidade que permeia a educação na primeira infância. Como expõe Gobbi e Pinazza (2014, pág. 42) “Tratando de linguagens e da infância é urgente refletir sobre seu teor, e isso pressupõe disposição para perceber o tipo de comunicação que está presente ou ausente entre as crianças em seus choros, suas falas, seus gestos, desenhos, pinturas e esculturas.” Refletir sobre o teor das comunicações e das possibilidades pedagógicas para e com a primeira infância, observando a imagem fotográfica como um dos canais de comunicação, é uma das buscas da pesquisa.

As relações comunicativas que perpassam pela fotografia no entorno da primeira infância e da educação infantil podem permitir, na hipótese da pesquisa que realizamos, observar indícios sobre a infância que nos aproximem de práticas educativas a partir e com a infância. Esses indícios e comunicações observadas a partir das fotografias realizadas no cotidiano infantil podem ampliar o coeficiente comunicativo das unidades educacionais, fazendo circular expressões comunicativas, culturais, artísticas e reflexivas da comunidade que habita a primeira infância. Assim como, o ato de fotografar pode aliar-se a ampliação da autonomia, protagonismo, investigação, documentação, reflexão, brincadeiras, jogos, experiências e criação de crianças, educadoras(es) e da comunidade acerca da educação infantil como um todo. Refletir sobre as práticas pedagógicas e observar a infância a partir do olhar da criança são possibilidades que o trabalho com a fotografia na educação infantil podem suscitar.

A construção da cultura na infância envolve criação, que é circular e dinâmica, como expõe Márcia Aparecida Gobbi em “Desenhos e Fotografias Marcas Sociais da Infância” artigo publicado na *Educar em Revista*, de 2012. Gobbi, trazendo o conceito de “Circularidade Social” exposto por Carlo Ginzburg, que inspirou-se em Bakhtin, expõe que a

cultura se apresenta de forma dinâmica não existindo um modelo único fechado para o estudo das culturas infantis, sendo muitas as possibilidades das experiências advindas das trocas, onde os desenhos produzidos por crianças, por exemplo, é um dos elementos importantes na trama social. (GOBBI, 2012 pág. 138-139)

Essa observação revela a infância ao garantir sua fala, dando espaço para a mesma a partir das construções das crianças, de suas brincadeiras, seus jogos, seus processos de elaboração de conhecimentos, em que o desenho é uma das linguagens apresentadas, assim como esculturas, engenhocas, enfim, suas criações. É um registro para além dos registros fechados e empoeirados que pulsa e faz pulsar, aos quais podemos associar a coleta de desenhos ou tantos outros documentos, tais como a fotografia, de maneira a compreender melhor os indícios revelados por eles. (GOBBI, 2012 pág. 139)

Os registros realizado por crianças é uma forma de observar indícios a partir do olhar da criança e considerar tais indícios no desenvolvimento de políticas e orientações para e com a educação infantil e as múltiplas infâncias. Ao pensar a relação da criança e do bebê para e com questões que abarquem a educação infantil, por exemplo, a imagem fotográfica pode ser enunciadora, reveladora, indiciária, comunicadora, reflexiva, artística, criativa, expressiva, fictícia, histórica, pode se desdobrar em diversas possibilidades, ou não. Nesse processo, de múltiplas possibilidades com a imagem fotográfica pontuamos que o indivíduo está entre a câmera e a fotografia e entre quem vê a fotografia e como esta repercute interna e externamente no tecido social. Assim, observar esse sujeito e as múltiplas possibilidades a partir da imagem fotográfica permitem desvendar indícios da trama social.

Boris Kossoy, expõe em suas obras “Fotografia e História” e “Realidades e ficções na trama fotográfica” a possibilidade de observar a ideia de imagem fotográfica como documento, como indicio, como representação, contendo em si realidades e ficções. Nesse processo de percepções sobre a imagem fotográfica as possibilidades são múltiplas e o advento dos aparatos de reprodução e divulgação digital de imagens favoreceu a inserção da fotografia nas atividades sociais. Uma das áreas com as quais a fotografia tem sido incentivada e trabalhada é a da Educação Infantil da rede de ensino da cidade de São Paulo. Um dos elementos indiciários da forte presença da imagem fotográfica no cotidiano da educação infantil da Rede Municipal de Educação de São Paulo foi obtido por meio dos cursos de formação continuada em fotografia na educação como prática educomunicativa que realizei na Secretaria Municipal de Educação do Município de São Paulo (SME-SP) em 2018.

A seguir apresentamos parte de como identificamos indícios sobre a intensa presença da fotografia na educação infantil da Rede Municipal de Educação de São Paulo (RME-SP) e como sistematizamos uma pesquisa exploratória com educadoras da infância da RME-SP.

## **A FOTOGRAFIA NA EDUCAÇÃO INFANTIL DA REDE MUNICIPAL DE SÃO PAULO**

A fotografia é um meio de comunicação e expressão presente no cotidiano da educação infantil da Rede Municipal de Educação de São Paulo (RME-SP). A presença da fotografia nas práticas pedagógicas com a primeira infância vem ganhando destaque nos últimos anos impulsionada por demandas para a realização de projetos com portfólios e documentação pedagógica, que dentre as diversas possibilidades de recursos pedagógicos para a documentação podem trabalhar com fotografias, por exemplo. Essa percepção deu-se no cotidiano onde atuo profissionalmente como formadora em fotografia na educação para as professoras e professores da Rede Municipal de Educação de São Paulo (RME-SP), pelo Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SME-SP).

O Núcleo de Educomunicação, dentre outras ações, oferece formação continuada educacional para as educadoras e educadores da RME-SP, na interface comunicação e educação. Uma das possibilidades temáticas para formação continuada ofertada é o curso “Nas Ondas da Fotografia”. Em 2018 passei a integrar a equipe de formadores do Núcleo de Educomunicação do curso “Nas Ondas da Fotografia” e ministrei quatro edições do curso para uma média de 120 educadores. Uma das primeiras questões que chamou a atenção foi a forte presença de educadoras(es) da primeira infância no curso.

No primeiro encontro, trabalhando com escuta ativa dos participantes algumas questões foram apresentadas. Foi evidente que os educadores trabalhavam com fotografia em seus cotidianos, tinham interesse profissional e pessoal pelo tema e que buscavam conhecimentos sobre as possibilidades de trabalho com fotografia na infância, especialmente sobre as questões relacionadas a criação de portfólios e ao registro e documentação pedagógica. Outro diagnóstico extraído da experiência é que os profissionais atuantes na educação infantil da rede eram os mais presentes nas quatro edições do curso “Nas Ondas da Fotografia” que ministrei em 2018. Esta evidência nos trouxe questões como: Por que os educadores da infância foram a maioria nos quatro cursos que ministrei em 2018? Por que a forte demanda pelo curso de Fotografia?

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Para sistematizar questões apontadas nas rodas de conversas realizadas com as quatro turmas com as quais realizamos a formação, foi estruturada uma pesquisa, enviada via formulário *online*, para os participantes do curso “Nas Ondas da Fotografia” de 2018, ministrado pela presente pesquisadora. Foi obtido um retorno de 76 (setenta e seis) respostas. Apresentamos a seguir essa pesquisa de sondagem de campo, que é a base inicial de investigação da nossa pesquisa de Mestrado *stricto sensu* em Ciências da Comunicação, que está em curso na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). A pesquisa aqui apresentada será relacionada aos conceitos de Fotografia e Documentação Pedagógica expostos nos trabalhos de Boris Kossoy no campo da fotografia e de Loris Malaguzzi, apresentada por Paulo Fochi, no campo da pedagogia e documentação pedagógica.

### O CURSO – NAS ONDAS DA FOTOGRAFIA

O curso “Nas Ondas da Fotografia” é oferecido pelo Núcleo de Educomunicação da SME-SP em carácter optativo com atribuição para evolução funcional<sup>4</sup>. Em 2018 houve três ofertas distintas do curso “Nas Ondas da Fotografia” publicadas no Diário Oficial da Cidade de São Paulo. A primeira oferta foi realizada em 18 de abril de 2018 por meio do comunicado nº 389<sup>5</sup> e disponibilizou 5(cinco) turmas em quatro Diretorias Regionais de Ensino – DRE – distintas do município de São Paulo (Duas turmas na DRE São Mateus, uma turma na DRE Itaquera, uma turma na DRE Campo Limpo e uma turma na DRE Guaianazes), com 30 (trinta) vagas por turma, totalizando 150 (cento e cinquenta) vagas. A segunda oferta<sup>6</sup> do curso “Nas Ondas da Fotografia” em 2018 foi realizada em 19 de junho, por meio do Comunicado nº 613 e ofereceu três turmas, com 30 (trinta) vagas para cada turma, totalizando 90 (noventa vagas) em três DREs distintas (DRE Freguesia/Brasilândia, DRE São Miguel e

---

<sup>4</sup> O curso pontua na evolução da carreira do profissionais da RME-SP

<sup>5</sup> O Comunicado 389 de 18 de abril de 2018 do Diário Oficial, encontra-se disponível no site:

[https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento\\_11\\_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fabril%2f18%2fpag\\_0034\\_1SA14JDMD3JM7e307U6ISRTVHAV.pdf&pagina=34&data=18/04/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100034](https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fabril%2f18%2fpag_0034_1SA14JDMD3JM7e307U6ISRTVHAV.pdf&pagina=34&data=18/04/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100034) último acesso em 7 de julho de 2019 às 14h.

<sup>6</sup> O Comunicado nº 613 de 19 de junho de 2018 do Diário Oficial, encontra-se disponível no site:[https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento\\_11\\_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fjunho%2f19%2fpag\\_0033\\_4a28ad6a64616844d8d2efe5d65e3415.pdf&pagina=33&data=19/06/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100033](https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fjunho%2f19%2fpag_0033_4a28ad6a64616844d8d2efe5d65e3415.pdf&pagina=33&data=19/06/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100033) último acesso em 7 de julho de 2019 às 15h34.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

DRE Santo Amaro). A terceira<sup>7</sup> e última oferta do ano do curso “Nas Ondas da Fotografia” ocorreu em 29 de Agosto de 2018, por meio do Comunicado nº 822 e ofereceu quatro turmas, com 30 (trinta) vagas para cada turma, totalizando 120 (cento e vinte vagas) em quatro Diretorias Regionais de Ensino distintas (DRE Freguesia/Brasilândia, DRE Campo Limpo, DRE Capela do Socorro e DRE Butantã). Cada curso conta com uma carga horária de 20 (vinte) horas aula, sendo 18 (dezoito) horas presenciais e 2 (duas) horas de execução de exercícios extra classe. As 18 (dezoito) horas presenciais são divididas em configurações como: em 6 (seis) encontros de 3 (três) horas cada, com duas horas de exercícios extras totalizando 20 horas de curso.

Os profissionais que atenderam as formações em fotografia em 2018 foram três, eu, Michele Marques Pereira, Maurício da Silva e a Melina Lima de Rezende. Das doze turmas oferecidas do curso *Nas Ondas da Fotografia* em 2018, ministrei quatro turmas, sendo: 2 (duas) turmas na Diretoria Regional de Ensino (DRE) de Campo Limpo, na zona sul da cidade de São Paulo, uma turma na DRE Itaquera, zona leste da cidade de São Paulo e uma turma na DRE Freguesia/ Brasilândia na zona Oeste da cidade de São Paulo.

Nas ofertas constantes no Diário Oficial de 2018 e disponíveis nas notas de rodapé dois, três e quatro desse artigo, destacamos que o Público Alvo era: Professores Ensino Fundamental II e Médio; Professores de Educação Infantil e Ensino Fundamental I; Professores de Educação Infantil e Coordenador Pedagógico. Sendo que constava a concessão de prioridade aos professores que desenvolvem projetos de educomunicação. O que na prática, observei que nas turmas que estiveram comigo poucos eram os educadores que realizavam o curso e já tinham projetos de educomunicação.

O curso oferece certificação, válida para evolução funcional, seguindo os critérios condicionantes nos editais de: “100% de presença, conceito P[Plenamente Satisfatório] ou S [Satisfatório] pela participação, envolvimento e realização de atividade obrigatória (produção fotográfica individual, proposta para desenvolvimento de projetos e atividades com fotografia nas aulas e/ou criação de portfólio.” Para as quatro turmas que estiveram comigo, foram

---

<sup>7</sup> O Comunicado nº 822 de 29 de agosto de 2018 do Diário Oficial, encontra-se disponível no site: [https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento\\_11\\_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fagosto%2f29%2fpag\\_0039\\_a4f53c5239298e88811e4bf852f3640f.pdf&pagina=39&data=29/08/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100039](https://www.imprensaoficial.com.br/DO/BuscaDO2001Documento_11_4.aspx?link=%2f2018%2fdiario%2520oficial%2520cidade%2520de%2520sao%2520paulo%2fagosto%2f29%2fpag_0039_a4f53c5239298e88811e4bf852f3640f.pdf&pagina=39&data=29/08/2018&caderno=Di%C3%A1rio%20Oficial%20Cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo&paginaordenacao=100039) último acesso em 7 de julho de 2019 às 15h52.

disponibilizadas 120 vagas para professores e coordenadores de todas as etapas da educação da RME-SP.

Iniciava as formações com uma roda de conversa baseada em escuta ativa pedindo que as professoras e professores se apresentassem mencionando em qual etapa da educação elas(es) atuavam<sup>8</sup> e como trabalhavam com fotografia no ambiente escolar. Para compor um panorama exploratório sobre o trabalho com fotografia na Rede Municipal de São Paulo enviei para os cursistas, participantes das quatro turmas do curso *Nas Ondas da Fotografia* que ministrei, uma pesquisa inicial via *google forms* sobre o trabalho com fotografia na educação, recebendo 76 respostas em retorno.

### **A PESQUISA DE SONDAAGEM**

As respostas obtidas com a pesquisa de sondagem, via formulário do *google forms*, foram sistematizadas e interligadas com as percepções observadas e registradas nas rodas de conversas realizadas nos primeiros encontros das quatro turmas. Roda de conversa que trabalhou a escuta ativa, foi realizada com a turma toda, que tinha entre 25 e 30 cursistas cada, e tinha duração de 3 horas, equivalente a um dos encontros, de seis, previstos para a formação completa. Seguimos o texto apresentando a sistematização da pesquisa.

O curso teve uma presença feminina de 90% do total de cursistas. Das 76 respostas obtidas 83% (59 educadoras) se declaram da Educação Infantil. Quando perguntamos sobre “Com qual periodicidade você trabalha com fotografia no contexto educacional?” o retorno foi de que 16,7% trabalhavam com fotografia todos os dias da semana, 52,4% trabalhavam com fotografia de 3 a 5 dias da semana, 16,7% trabalhavam de 1 a 2 dias da semana e 14,2% variaram as resposta entre quando julgavam necessário, 2 vezes por semestre, 1 vez por semestre e um cursista respondeu que não trabalhava com fotografia. Questão que evidenciou a presença constante no cotidiano semanal do trabalho com a imagem fotográfica, sendo que 69,1% das professoras(es) declaram usar do recurso fotográfico entre 3 a cinco dias da semana e 83,3% disseram utilizar semanalmente a fotografia no cotidiano da prática educativa.

Realizamos perguntas abertas sobre o trabalho com fotografia nas práticas pedagógicas da educação municipal de educação de São Paulo. Por conta do nosso recorte de investigação, optamos por expor aqui as respostas obtidas pelas educadoras da primeira

---

<sup>8</sup> Educação Infantil; Ensino Fundamental I e II e ou; Escola de Jovens e Adultos – EJA



infância<sup>9</sup>, que representaram 83% das respostas obtidas na pesquisa via formulário digital, todas mulheres. A média de idade das educadoras da infância foi de 39 anos de idade. As idades variaram em uma escala de 23 a 61 anos de idade, sendo que 67% das professoras tinham idades entre 28 e 46 anos de idade. Como podemos observar no gráfico a seguir:



Na pesquisa realizamos cinco perguntas abertas: 1. Como você trabalha com a fotografia no ambiente escolar?; 2. Em quais tipos de situações a fotografia é empregada como um recurso pedagógico na sua rotina? 3. Como é utilizado o material fotográfico que você produz no contexto educacional? (exposições fotográficas, portfólios, apresentações com data-show, em trabalhos impressos, em redes sociais etc.) 4. Para você, quais as potencialidades do registro fotográfico no contexto educacional? 5. O que espera do curso “Nas Ondas da Fotografia”?

Dentre as cinco perguntas abertas realizadas optamos por apresentar nesse trabalho a análise da primeira pergunta que referia-se a como o recurso da fotografia era trabalhado no ambiente escolar. Colocamos todas as respostas recebidas na íntegra, no quadro 1 desse artigo, optando por manter em sigilo a identidade das respostas. Na pergunta número 1 obtivemos cinquenta e nove respostas, que estão a seguir.

**Quadro 1 – Pergunta: Como você trabalha com a fotografia no ambiente escolar?**

1. Para registrar as atividades, momentos, desenvolvimento das crianças no CEI.
2. Para ilustrar e avaliar as ações pedagógicas.
3. Para registrar ações pedagógicas, com portfólios.
4. Registrando em alguns momentos as atividades das crianças.

<sup>9</sup> Consideramos a primeira infância como o período que abrange os primeiros 6 (seis) anos completos ou 72 (setenta e dois) meses de vida da criança. Entendimento em concordância com a Lei brasileira N° 13.257, de 8 de março de 2016. Acesso em 29/10/2019 às 11h25. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/L13257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13257.htm)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

5. Trabalho com criança de 0 á 3 anos, então a fotografia é muito utilizada como registro.
6. Tiro bastante fotos do celular para registrar as atividades, brincadeira, momentos de interação com as crianças.
7. Portfólio, painéis de atividades, cantinho de imagem das crianças.
8. A fotografia faz parte da Documentação Pedagógica, recurso este que utilizamos para registrar, ilustrar, exemplificar, demonstrar e esclarecer atividades e momentos da rotina, das atividades e dos eventos que acontecem na escola.
9. Registro por meio de fotos e vídeos o desenvolvimento das crianças com o auxílio do aparelho celular, que por muitas vezes torna a captura de momentos prazerosos mais fácil e descontraído.
10. Trabalho como forma registro e a partir do PEA da escola, com o tema Protagonismo infantil, passei a pedir para as crianças fotografarem alguns momentos, em seus ângulos, com seus olhares...
11. Através de um projeto de cinema onde os alunos precisam fazer registros fotográficos ao longo das aulas.
12. Geralmente registrando atividades e momentos das crianças.
13. Com registros das experiências realizadas em minha prática pedagógica. Procuro registrar todo o processo e posteriormente compartilhar com os alunos e famílias. Estes registros, também contribuem para a elaboração da documentação pedagógica.
14. Tiro fotos do meu celular para fazer registros dos momentos especiais das crianças.
15. Procuro registrar momentos importantes com as crianças, como trabalho com a educação infantil nosso melhor suporte são as fotografias.
16. Necessito deste recurso para registros.
17. Utilizo a fotografia como um meio de registrar os momentos e atividades vivenciadas pelas crianças.
18. Uso como uma ferramenta para auxiliar e retirar todos os momentos do meu trabalho e rotina com as crianças.
19. Na educação infantil a fotografia é muito usada. como registro das atividades, como avaliação do progresso, em atividades de reconhecimento, como lembrança de uma época ou momento entre muitas outras atividades educativas.
20. No ambiente escolar registro o desenvolvimento e interações dos alunos através de fotografias.
21. Realizo as fotos em diferentes momentos e espaços da escola para realizar os registros.
22. As fotografias são utilizadas como registro de acompanhamento das atividades e desenvolvimento dos educando, para exposições em murais ou portfólios apresentados aos pais.
23. Através de registros nos documentos pedagógicos de avaliação.
24. Atualmente utilizo a fotografia como forma de registro para documentação pedagógica.
25. A fotografia é uma das ferramentas para o Documentação Pedagógica, onde através dela conseguimos expor e avaliar as propostas das atividades.
26. Ajudo os professores a fotografarem os momentos especiais já que não tenho sala, uma atividade diferenciada. Ficam muito felizes quando se identificam nas fotos. Na área interna e externa da escola. Vejo que para a ed infantil a fotografia tem um papel muito importante para registrar o desenvolvimento dos alunos.
27. "No cotidiano as fotos das ações são fixadas na parede da sala na altura das crianças, formando um painel com as vivências. São expostas para os pais. São usadas nos registros de aprendizagem para potencializar as escritas do professor. São colocadas na página do face do CEI. Futuramente quero retornar a escrita do portfólio coletivo com fotos e legendas."

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

28. "Sim. Para documentação pedagógica e registro de projetos."
29. Aleatoriamente, sem técnica.
30. Registro individual, rotina diária (identificação de si e do outro), chamada, confecção de bonecos com fotos dos rostos.
31. Utilizo a fotografia para registrar momentos ricos e espontâneos no processo de ensino aprendizagem das crianças. Há a exposição das fotos em murais para que os pais possam apreciar esses momentos cotidianos e também deixamos expostas as fotos na altura das crianças para que elas possam apreciar suas ações. Usamos fotografia nos relatórios das crianças, em apresentações ao encerrarmos o semestre, e até mesmo em almofadas personalizadas, onde colocamos a fotografia de cada criança colada no tecido que foi customizado pela criança com sua família.
32. Em sala, em espaços internos e externos
33. Registrando as atividades, os eventos, formação, e o que estiver relacionado ao nosso projeto
34. A fotografia faz parte dos registros na avaliação dos bebês e crianças.
35. Para enriquecer os nossos registros diários no desenvolvimento infantil.
36. As crianças tiram fotos dos momentos que querem com a câmera de um celular que está na classe para este fim. Essa é uma atividade "permanente". Não há um projeto específico para a fotografia em minha classe.
37. Registro
38. Registro das atividades e das crianças
39. Sim.
40. Utilizo em especial para registro e propagação do trabalho realizado. Este ano, pela primeira vez, em um projeto de mídias.
41. Como documentação pedagógica.
42. Tiro fotografia diariamente para exposições, mas as vezes não consigo pelo elevado número de crianças. preciso aprender a incluir essa ferramenta na vida das crianças para maior autonomia delas.
43. Registro das crianças e das atividades.
44. Registro das atividades das crianças, eventos e outros.
45. Para registro diário.
46. Para registros de atividades com as crianças e apresentação do trabalho nas reuniões e eventos da escola.
47. Frequentemente utilizo a fotografia como meio de registros de atividades e eventos para serem utilizadas em observação para verificar a evolução das crianças, portfólio, apresentação para pais e comunidade.
48. Como suporte de registro, e exposições dos trabalhos realizados.
49. Para registro , documentação.
50. Para registro pedagógico, atividades e jogos.
51. Utilizo a fotografia para registro, documentação e acompanhamento do desenvolvimento das crianças.
52. Trabalho como registro, documentação, avaliação e reflexão das práticas pedagógicas.
53. realizando registros pedagógicos
54. Utilizo a fotografia para registrar as atividades e compor registros, portfólios, mostra cultural e painéis.
55. Registros simples.
56. Utilizo a fotografia como forma de registro e para ilustrar o trabalho pedagógico
57. A fotografia é de extrema importância no trabalho pedagógico tanto como registro como auxílio na avaliação.
58. Na verdade trabalho muito pouco, ainda não tenho experiência o suficiente para trabalhar com meus alunos de 5 anos.

59. Utilizando smartphone para registrar imagens de momentos importantes.

O percentual de professoras(es) somados que trabalhavam com fotografia todos os dias ou entre 3 e 5 dias na semana, teve resultado expressivo de 69,1% dos professores. Dado alinhado às percepções em rodas de conversas de que a fotografia era um meio de trabalho e comunicação constantemente empregado nas práticas pedagógicas da educação infantil pública municipal de São Paulo. Como aponta a resposta de uma professora da infância, localizada na posição 15 do Quadro 1, que relata: “Procuro registrar momentos importantes com as crianças, como trabalho com a educação infantil nosso melhor suporte são as fotografias.” (Professora de Educação Infantil, RME-SP, 47 anos de idade)

O dispositivo relatado como mais utilizado para a realização das fotografias na escola era a câmera de celular, exposta como prática e acessível, em especial por estar sempre a mão. Podemos observar no Quadro 1 menções diretas a esse tema como a da posição 9 que diz: “Registro por meio de fotos e vídeos o desenvolvimento das crianças com o auxílio do aparelho celular, que por muitas vezes torna a captura de momentos prazerosos mais fácil e descontraído.” (Professora de Educação Infantil, RME-SP, 56 anos de idade)

Nas rodas de conversa os celulares particulares das professoras(es) apareciam como o principal dispositivo para a realização de fotografias nas escolas de educação infantil públicas do município de São Paulo. Algumas escolas declaram ter uma câmera fotográfica dedicada que no caso da educação infantil era pouco utilizada. Algumas das menções do porque a câmera fotográfica dedicada era pouco utilizada relatavam a distância que ela ficava dos eventos; que em geral era uma câmera para a escola toda que ficava ou na secretaria ou em uma das salas da gestão, o que dificultava o acesso; que com as câmeras dedicadas era mais complicado realizar as fotos espontâneas do cotidiano, do desenvolvimento dos bebês e das crianças; que as professoras pouco ou nada sabiam sobre como manipular as câmeras dedicadas, que quando utilizadas eram trabalhadas no automático.

Algo pouco observado nas conversas e pesquisas que realizamos com as educadoras da primeira infância foi sobre as crianças fotografando, protagonistas dos olhares no ambiente educacional. Das 59 respostas que recebemos, na pesquisa aqui relatada, apenas três mencionaram trabalhar com a criança protagonista da fotografia. Uma das menções foi a da posição 10 “Trabalho como forma registro e a partir do PEA da escola, com o tema Protagonismo Infantil, passei a pedir para as crianças fotografarem alguns momentos, em seus ângulos, com seus olhares...” (Professora de Educação Infantil e Ensino Fundamental,

RME-SP, 29 anos de idade). O PEA – Projeto Especial de Ação – são instrumentos de trabalho elaborados pelas Unidades Educacionais que visam o aprimoramento das práticas educativas e melhoria da qualidade social da educação. É um momento interno das Unidades Educacionais onde as professoras(es) no coletivo realizam estudos, pesquisas e projetos para a escola. Esse é um dos momentos em que ocorrem os estudos e pesquisas sobre documentação pedagógica.

Outra menção no Quadro 1 que relatava as crianças como fotógrafas está na posição onze que diz trabalhar a fotografia: “Através de um projeto de cinema onde os alunos precisam fazer registros fotográficos ao longo das aulas.” (Professora de Educação Infantil e Ensino Fundamental I, RME-SP, 34 anos de idade) A terceira menção sobre as crianças fotografando está na posição 36 e fala que: “As crianças tiram fotos dos momentos que querem com a câmera de um celular que está na classe para este fim. Essa é uma atividade "permanente". Não há um projeto específico para a fotografia em minha classe.” (Professora de Educação Infantil e Ensino Fundamental I, RME-SP, 33 anos de idade)

Um ponto a destacar é que as três menções das professoras que trabalhavam com as crianças protagonistas dos registros, vieram de professoras que também atuam no ensino fundamental, onde a prática da criança fotografando é mais difundida na Rede Municipal de Educação de São Paulo. Um dos projetos que incentivam essa prática da criança autora dos registros fotográficos é o Imprensa Jovem, instituído e apoiado pelo Núcleo de Educomunicação da SME-SP. O Imprensa Jovem estimula, fomenta e incentiva as crianças e jovens a serem educadores e comunicadores sociais nas unidades educacionais da rede. Prática estruturada, reconhecida e premiada no Brasil e no Mundo como inovadora e promotora de transformação social e que ganhou reconhecimento também por meio de implementação de portaria específica, a PORTARIA Nº 7.991, de 13 de Dezembro de 2016<sup>10</sup>.

A portaria tem [...] “o objetivo de desenvolver ações que promovam o protagonismo infantil e juvenil, o direito à comunicação e à liberdade de expressão por meio, inclusive, da apropriação de recursos midiáticos de aprendizagem.” Em seu Art. 2º a portaria institui que o programa Imprensa Jovem terá como fundamentos os princípios da Educomunicação. Definidos na Portaria como:

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/portaria-secretaria-municipal-de-educacao-7991-de-14-de-dezembro-de-2016> último acesso em 8 de julho de 2019 às 21h37

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

I – Para fins do disposto nesta Portaria, entender-se-á a expressão “Educomunicação” como o conjunto de ações destinadas a criar e a desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços culturais, midiáticos e educativos formais e não-formais, mediados pelas linguagens e processos da comunicação e/ou das artes, bem como pelas tecnologias da informação e comunicação, garantindo-se as condições para a aprendizagem e o exercício da liberdade de expressão.

Trazemos o tema do Imprensa Jovem aqui como um dos exemplos de, tantas outras, práticas com fotografia na Educação Fundamental da RMESP, onde a criança e jovem são protagonistas dos processos de aprendizagem e expressão por meio da fotografia; e que demonstram a difusão de práticas com fotografia que estimulam o protagonismo infantil na educação fundamental. Prática que na Educação Infantil da Rede Municipal percebemos em menor grau, estruturação e constância. Percepção reforçada recentemente, em 28 de junho de 2019, enquanto participei da I Jornada pedagógica da Educação Infantil realizada na rede Municipal de Educação de São Paulo como palestrante convidada para falar de “Educomunicação na Educação Infantil” para uma média de 300 profissionais da Educação Infantil da Rede, em sua maioria professoras(es) e gestoras(es) da Rede Direta e Indireta. Quando pedi que levantasse a mão quem trabalhava com a criança fotografando ou filmando, como protagonista dos registros e expressão da imagem fotográfica da Unidade Educacional contei menos de quinze pessoas que levantaram a mão. Número que está próximo do percentual obtido nas respostas da pesquisa de sondagem apresentada aqui, onde três professoras de cinquenta e nove mencionaram as crianças como protagonistas dos registros fotográficos, ou seja, média de 5%; com o diferencial que as professoras participantes da pesquisa do Quadro 1 também eram professoras no Ensino Fundamental.

Esses dados indiciam uma carência de ações na educação infantil que estimulem as crianças protagonistas dos meios de informação e comunicação, que exercitem a liberdade de expressão nas mais diversas linguagens e dispositivos de comunicação, questão importante e cara para a educomunicação.

Nas rodas de conversa a percepção foi de que o trabalho das educadoras da primeira infância com fotografia era mais constante que nas outras etapas do ensino básico, com relatos de que a fotografia fazia parte do cotidiano pedagógico. Percepção também apontada nas respostas enviadas via formulário e presentes no texto. Como contraponto, as ações realizadas com fotografia na educação fundamental trabalham em maior grau com o protagonismo e a expressão comunicativa e artística dos estudantes.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

As respostas enviadas pelas professoras via formulário alinham-se com os relatos obtidos em roda de conversa nos quatro primeiros encontros. Destacamos a observação de que a fotografia é “utilizada” para realizar especialmente registro, documentação pedagógica, portfólios e ilustração do cotidiano da educação infantil. As professoras relatavam que trabalham cotidianamente com fotografias. Alguns dos exemplos citados da presença da fotografia no cotidiano da sala de aula foram: impressão das fotografias das crianças que eram colocadas junto aos ganchos onde as crianças posicionam suas mochilas, chamadas de “carômetros”; a impressão das fotografias para serem coladas nos cadernos semanários ou de diário de campo de atuação; a impressão de fotografias das atividades realizadas com as crianças que são coladas em cartazes e exibidas, ou dentro da sala de aulas das crianças ou nos corredores da escola; a criação de portfólios da turma sobre as atividades realizadas durante o ano letivo que em alguns casos eram gravadas em CD (Compact Disc), entregues no final do ano letivo às famílias das crianças ou disponibilizadas em sessões de mostra via *data-show*; algumas unidades educacionais tinham página em rede sociais, especialmente no Facebook. A resposta de número 27 evidencia essa percepção:

No cotidiano as fotos das ações são fixadas na parede da sala na altura das crianças, formando um painel com as vivências. São expostas para os pais. São usadas nos registros de aprendizagem para potencializar as escritas do professor. São colocadas na página do face do CEI [Centro de Educação Infantil]. Futuramente quero retornar a escrita do portfólio coletivo com fotos e legendas.

Uma das questões apontadas durante as rodas de conversa era que na educação infantil da RME-SP o trabalho com fotografia no cotidiano educacional é uma prática constante, mas que raramente, nos relatos, aparecia acompanhada de reflexão sobre as práticas pedagógicas, protagonismo das crianças e conhecimentos sobre os conceitos teóricos e práticos sobre o trabalho com fotografia na educação. Outro desconhecimento, apontado pelas professoras nas rodas de conversa, era sobre quais diretrizes para o trabalho com fotografia apareciam, e se apareciam, nos documentos e normativas da Secretária Municipal de Educação de São Paulo (SME-SP). Questões como essas foram indiciárias para a investigação de mestrado em Ciências da Comunicação na ECA-USP que está em andamento.

Dentre as questões que estamos investigamos sobre o tema, destacamos a seguir às relativas a documentação pedagógica com fotografias na educação infantil. Questão que foi apresentada como uma busca central pelas professoras que atenderam a pesquisa. Trazemos

os aportes de Boris Kossoy no campo da fotografia e de Loris Mallaguzzi, expostas por Paulo Fochi, no campo da documentação pedagógica.

## **DOCUMENTAÇÃO PEDAGÓGICA COM IMAGEM FOTOGRÁFICA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**

A fotografia na documentação pedagógica é uma prática que alia processos documentais, como imagem e texto, e comunicacionais para o exercício de reflexão das práticas pedagógicas e do cotidiano educacional. A documentação pedagógica foi difundida nos trabalhos do pedagogo italiano Loris Malaguzzi no final da década de 1960, impulsionada pela preocupação em compartilhar e tornar público o trabalho realizado nas escolas infantis italianas, no pós segunda guerra mundial. Trazemos os aportes de Malaguzzi por meio das pesquisas e leituras expostas nos trabalhos de Paulo Fochi, 2015.

Malaguzzi incentivava os professores a anotarem em um diário de campo observações do cotidiano e do desenvolvimento infantil, falas das crianças e tudo que contribuísse na observação e reflexão das práticas pedagógicas. O pedagogo defendia que o trabalho da escola fosse divulgado e registrado para o exercício contínuo de observação e reflexão das práticas educativas. A escrita das experiências das crianças era um aspecto importante, na visão do autor, para produzir conhecimento e investigar os processos de conhecimento da criança. (FOCHI, 2015 pág. 47-49)

Na documentação pedagógica incentivada por Malaguzzi, a narrativa articuladora de sentidos no processo de ver e vivenciar o mundo, por parte das crianças e educadores, é registrada e em conjunto ao relato biográfico, pessoal e profissional, dos educadores, produzem histórias que contribuem na observação atenta dos processos de aprendizagem e desenvolvimento infantil. Em 1970 Malaguzzi, com a abertura da Escola Diana, trouxe a construção de painéis de documentação que explora narrativas visuais. A máquina fotográfica nesse momento é incorporada à documentação pedagógica e a fotografia torna-se parte do processo narrativo e comunicativo. Malaguzzi vê possibilidades, no trabalho com a fotografia, de expandir os relatos e observações das práticas educativas aos que não estavam presentes no momentos das vivências. Tal percepção influenciou a documentação pedagógica nas escolas infantis italianas e de diversas áreas do globo. (FOCHI, 2015 pág. 47-49)



Um dos pontos abordados nos aportes expostos por Mallaguzzi refere-se a transparência e evidencia dos processos pedagógicos, tanto da criança, quanto do educador. Compreender possíveis especificações e desdobramentos que a fotografia pode propor às práticas de documentação pedagógica, de narrativas, de processos comunicacionais, de criação, reflexão e aprendizagens apresenta-se como um dos fatores de base para nossa pesquisa.

Para uma observação atenta no que tange possibilidades da fotografia como documento pedagógico, nos aproximamos dos aportes de Kossoy, 2009 sobre realidades e ficções na trama fotográfica. Kossoy, ao expor a relação da fotografia com a percepção de testemunho da verdade, que por um lado apresenta fragmentos visuais da vida e do mundo e por outro, pode ser utilizada de acordo com interesses e viés ideológico, chama-nos atenção para as complexidades que as percepções sobre a fotografia/verdade podem invocar. O autor expõe os cuidados que precisamos tomar com as ambiguidades contidas na representação fotográfica. (KOSSOY, 2009 pág. 21)

A fotografia revela um fragmento selecionado do espaço tempo que possui pistas de um instante, mas não revelam o fato como um todo. Segundo Kossoy, as fotografias são

[...] plenas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas que aguardam pela competente decifração. Seu potencial informativo poderá ser alcançado na medida em que esses fragmentos forem contextualizados na trama histórica em seus múltiplos desdobramentos [...] que circunscreveu no tempo e no espaço o ato da tomada do registro. (KOSSOY, 2009 pág. 22)

Sem esse processo de contextualização as fotografias podem ficar desconectadas das memórias, tornando-se ilustrações artísticas do passado. De acordo com Kossoy, as imagens são produzidas por meio de um processo de criação que passa pelo filtro cultural de seus autores. As imagens com características documentais, por exemplo, são frutos de um processo de criação, que relacionam-se com a visão de mundo e intencionalidades de seu autor, transformando cada registro fotográfico em uma frame singular. Frame singular que é fonte iconográfica e traz dados reveladores. Como expõe Kossoy 2005,

As fontes iconográficas - produzidas através de diferentes formas de expressão gráfica como os desenhos, pinturas, gravuras, litografias e fotografias carregam informações sobre fatos, situações, lugares, edificações, sobre a mentalidade de uma época, enfim, que não apenas complementam as transmitidas pelas fontes escritas, como também enriquecem o conhecimento com dados reveladores. Dados que, por vezes, jamais foram mencionados pela historiografia tradicional. (KOSSOY, 2005 pág. 50)

A observação desses fatores singulares na criação do registro fotográfico são fundamentais no processo de análise das imagens. Decifrar marcadores contextuais em uma imagem, pode passar por instâncias que vão da observação do processo de criação artística singular do autor, às questões de tempo, lugar e contexto histórico-social. Fatores fundamentais na observação das imagens produzidas no contexto de nossa pesquisa, onde, em parte, investigamos o registro fotográfico como revelador das práticas pedagógicas.

Segundo a afirmação de Kossoy, 2005 pág. 50 "A imagem pensada enquanto testemunho "documental", jornalístico etc, é inevitavelmente fruto de um *processo de criação*." Fator que traz a importância de observar o registro fotográfico na documentação pedagógica nos atentando ao processo de criação e simulacro da imagem como um dos fatores de análise da fotografia no contexto da documentação pedagógica. Compreender o universo que habita o autor de um registro fotográfico é uma situação que, incluso ao ator da obra, revela-se de extrema complexidade. Fator que ressalta a importância de ao analisar fotografias relacionadas às práticas pedagógicas observar que àquela fotografia é um olhar criativo, representativo, fragmentado, que traz vestígios sobre o olhar do autor, suas intencionalidades e sobre o entorno do contexto educativo. Como aponta Kossoy, "O documento fotográfico, fragmentário por natureza, é o resultado final de elaboradas construções técnicas, estéticas, culturais desenvolvidas ao longo da produção da representação, daí se prestar a olhares e usos ideológicos." (KOSSOY, 2005 pág. 50)

Nesse sentido, apurar dados que envolvem o registro fotográfico pode ser um dos processos na análise da documentação pedagógica que tenha a fotografia como parte do registro. Por esse caminho, vale ressaltar o ponto exposto pelo autor sobre perceber o registro como um fragmento de um instante, de uma ampla e complexa produção de representações. Representação fotográfica que pode apontar interpretações singulares dos acontecimentos, que fazem parte da trama do documento.

As imagens têm uma função insubstituível como o registro dos fatos, cenários e personagens do passado. Entretanto, podem ser objeto dos mais diferentes e interesseiros usos; nesse sentido é a ideologia que determina o seu destino e finalidades. Assim são construídas realidades, assim é moldada a memória. (KOSSOY, 2005 pág. 51)

Como aponta Kossoy, as realidades são construídas e editadas, manipuladas e moldadas. Desconstruir os elementos constitutivos das fotografias para analisá-las interpretando à luz do momento histórico e condições que foram produzidas pode colaborar em uma observação ampliada do contexto da fotografia realizada. Observamos paralelos nas

relações expostas por Kossoy relativas a fotografia no fotojornalismo e a fotografia da documentação pedagógica. Assim como o autor expõe que as fotografias no fotojornalismo podem ser objetos de manipulações e edições que servem a interesses e propósitos diversos, observamos que a fotografia na documentação pedagógica pode ser trabalhada com viés e sem transparência na construção das narrativas.

Os interesses distintos são fatores que interferem tanto na produção da imagem, quanto em seu uso em si, podendo a fotografia representar um interesse específico. O documento aí passa a ser utilizado e selecionado de acordo com interesses, que podem deslocar os sentidos do instante registrado. Como exposto por Kossoy 2005, a mídia e a história, por vezes, endossam posturas etnocêntricas, xenófobas, partidárias, preconceituosas, racistas ao editar suas matérias, ao silenciar, em determinados momentos, posturas unilaterais, partidárias e/ou excludentes. Ações que podem enviesar a seleção e postulação das imagens. Situação, que se não observada, também pode ocorrer no processo de reflexão e divulgação de documentação pedagógica. Daí a necessidade de observar as características atinentes as imagens fotográficas e ao ato de interpretar e criar a partir da fotografia.

## **CONCLUSÕES**

Na construção de relações possíveis entre fotografia e práticas educacionais observamos aportes fundamentais expostos por Kossoy 2005 e 2009 que trouxeram leituras como a importância de observar a fotografia do cotidiano educacional como um fragmento da realidade. Fragmento que quando acompanhado por um relato/memória do autor da fotografia pode ser um registro reflexivo da prática educativa ou da forma de observar o cotidiano da infância. Reflexão que pode ser estendida ao coletivo, quando as fotografias e seus relatos são observados em conjunto. Nesse caso podemos ter as educadoras e gestoras da educação infantil refletindo no coletivo sobre registros fotográficos realizados na escola, tanto pelas educadoras, quanto pelas crianças; outra possibilidade é a reflexão das fotografias realizadas pelas crianças e por crianças, onde as crianças falam sobre as fotografias realizadas por elas; assim como, é possível combinar a reflexão sobre os registros fotográficos em coletivos de crianças com adultos, educando e educadores. Há diversas combinações possíveis para a reflexão coletiva dos registros pedagógicos realizados com fotografias, como as que incluem a comunidade como um todo, familiares, gestores e os diversos atores sociais que compõem as múltiplas infâncias. Refletir no coletivo sobre as práticas pedagógicas pode

ampliar a comunicação e os entendimentos sobre as infâncias, construindo com as crianças essa observação e reflexão. A Educomunicação pode contribuir para as práticas pedagógicas com fotografia a partir da interface da comunicação na educação, definida por Soares, como

O conjunto das ações de caráter multidisciplinar voltadas ao planejamento e à implementação de práticas destinadas a criar e a desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos nos distintos espaços educativos – dos não formais aos formais –, de forma a garantir condições de expressão a todos os membros das comunidades educativas, envolvendo, em igualdade de condições, gestores, comunicadores, ensinantes, receptores e educandos, especialmente crianças, adolescentes e jovens. Ou seja, a comunicação – promovida a partir da perspectiva da dialogicidade – colocando-se como missão romper fundamentalmente o conceito de verticalidade de reações, possibilitando e ampliando, desta forma, o uso da palavra. (SOARES, 2009:20)

As formações do Núcleo de Educomunicação e os projetos de educomunicação nas unidades educacionais da Rede Municipal de Educação Infantil de São Paulo são espaços que podem trabalhar com fotografia a partir dos conceitos da educomunicação, como um meio comunicativo, documental e reflexivo do ambiente educacional que contribui para observar o cotidiano no entorno da infância e as práticas pedagógicas. Outra possibilidade é a prática educ comunicativa com a criança pequena como protagonista da produção imagética sobre seu entorno, expressando de forma comunicativa, educativa e artística suas percepções de mundo.

A ascensão das práticas de registro e documentação pedagógica na educação infantil do município de São Paulo e a procura por conhecimentos e cursos sobre essa temática, indiciam a importância da reflexão sobre essas práticas que por vezes volta-se para o instrumentalismo, gerando registros e documentações pedagógicas não acompanhadas de reflexão e de protagonismo infantil. A fotografia na educação infantil pode revelar olhares, como o das crianças e educadoras(es), permitindo que a comunidade partilhe de vivências e construções para e com a infância. Nesse sentido vale ressaltar a importância dos relatos, diálogos, trocas e reflexões acompanharem as produções fotografias sobre e com a infância.

Observando questões apontadas e partindo do ponto de que os registros fotográficos contam uma leitura particular de mundo e são fragmentos de um instante, nos atentamos a importância da observação das escolhas narrativas e da transparência dos processos de seleção como um fator determinante para uma leitura crítica da documentação pedagógica que, no caso de nossa pesquisa, tenha a fotografia como canal comunicativo. Na abordagem desenvolvida por Malaguzzi as crianças podem compartilhar seus saberes, aprendizagens e criatividade por meio de diversas linguagens como canto, dança, fala, desenho e pintura, onde

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

o registro dessas práticas via fotografia, filmagem, anotações e gravações fazem parte do processo, que documenta as práticas pedagógicas, dando visibilidade aos processos de aprendizagem. A pesquisa que está em curso visa mergulhar no processo de investigação da criança na primeira infância como protagonista, produtora e comunicadora de suas vivências e percepções de mundo. Seguimos nos adensamentos investigativos sobre as possibilidades da fotografia na educação infantil a partir da práxis educacional. Temas para as produções futuras.

### **REFERÊNCIAS**

FOCHI, Paulo. Afinal, o que os bebês fazem no berçário? : Comunicação, Autonomia e Saber-Fazer de bebês em um contexto de vida coletiva. Porto Alegre: Penso, 2015

GOBBI, Márcia Aparecida. Desenhos e fotografias: marcas sociais de infâncias. Educar em Revista, núm. 43, enero-marzo, 2012, pp. 135-147. Universidade Federal do Paraná. Paraná, Brasil.

GOBBI, Marcia A e PINAZZA, Mônica A (Orgs). Infância e suas linguagens. São Paulo: Cortez, 2014.

KOSSOY, Boris. Fotografia e história. 5ed. ampliada, (1ed., 1989). São Paulo: Ateliê Editorial, 2014

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. 4. Ed. São Paulo: Atêlie editorial, 2009.

PORTARIA Nº 7.991, de 13 de Dezembro de 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social, na Europa, Estados Unidos e América Latina (artigo para enciclopédia sobre o Campo da Comunicação – prelo). S.d

SOARES, Ismar de Oliveira. Teorias da Comunicação e Filosofias da Educação: fundamentos epistemológicos da educomunicação. Texto para aula do concurso de titular da ECA-USP, 2009.

### **SITES**

IBGE, 2019 Brasil, SP, São Paulo, Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama> último acesso 18 de julho de 2019 às 14h43.

## **HEGEMONÍA Y ETNICIDAD EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN PERSPECTIVA DE EDUCOMUNICACIÓN<sup>1</sup>**

### **HEGEMONY AND ETHNICITY IN THE PUBLIC UNIVERSITY IN EDUCOMMUNICATION PERSPECTIVE**

*Nelly Tovar Torres*<sup>2</sup>

**Resumen:** *La ponencia hace una fundamentación teórico-conceptual para responder a la pregunta ¿Qué categorías analíticas desde la perspectiva de la educomunicación contribuyen a establecer las principales tensiones entre el conocimiento hegemónico y el conocimiento étnico en la universidad pública?*

**Palabras clave:** *Educomunicación. Tecnicidad y saberes. Subjetividad. Reconocimiento de identidades. Mercado laboral*

---

#### **Introducción**

El documento se estructura en torno a dos aspectos generales que muestran un contexto necesario para responder a la pregunta generadora de la reflexión a partir de la propuesta de Jorge Huergo. El primero, referido a la configuración de un campo relativamente nuevo que pone en diálogo dos disciplinas; la Comunicación y la Educación desde la estrecha relación entre otras dos dimensiones o campos: la producción de conocimientos académicos y el político cultural.

El segundo, surge del entrecruce de los tres anteriores campos, en donde aparecen los conceptos centrales que fundamentan su propuesta: la tecnicidad y los saberes, la subjetividad y el reconocimiento de las identidades. Adicionalmente a estos conceptos propuestos por Huergo, se plantea uno nuevo, el *mercado laboral*, que junto con los anteriores, representan las categorías centrales que permiten hacer un análisis crítico y establecer las principales tensiones entre el *conocimiento hegemónico (discurso oficial)*; centrado en valores, ideologías, enfoques, teorías-teóricos y metodologías anglo-eurocentristas, y el imaginario científico occidental

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 4: Educomunicación del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Magister en Investigación Social Interdisciplinaria y candidata a doctora en Comunicación. nelly.tovar@unad.edu.co.

implementado por la universidad pública, y el *conocimiento étnico (discurso no oficial)* relacionado con los saberes ancestrales y locales, la cosmovisión, el espíritu de comunidad, el sistema de pensamiento, en últimas los saberes vitales<sup>3</sup> para los grupos étnicos.

En consecuencia, se busca propiciar el debate y dar cuenta de la complejidad del tema-problema, lo que coadyuva a la consolidación científico-académica de la investigación. Adicionalmente, los resultados de la investigación buscarán constituirse en prácticas generadoras de proyectos contrahegemónicos tanto en las universidades como en la sociedad, mostrando el interés por interpelar a la cultura académica desde la cultura popular.

### **1. La Educomunicación como campo de conocimiento académico y campo político-cultural**

Huergo (2013, p.56) concibe el campo de la comunicación/educación como un espacio de intersección entre dos disciplinas: la comunicación (producción social de sentidos y significaciones) y la educación (formación de sujetos y subjetividades), en las que confluyen posiciones teóricas, prácticas sociales y profesionales con múltiples intereses, atravesadas por instituciones educativas, medios de comunicación, nuevas tecnologías y en clave sociocultural como espacio de lucha y disputa por los sentidos.

Al ser la educomunicación un campo de conocimientos compuesto por dos disciplinas (educación y comunicación) con ritmos y contextos históricos, políticos y socioculturales diferentes, en su configuración histórica como campo han intercambiado teorías, metodologías, objetos, modelos y procedimientos, lo que implica pérdida de sus objetos disciplinares hacia enfoques inter y transdisciplinares.

Ante esta compleja relación entre aprender y formarse (educación), junto a procesos de intercambio de opiniones, pensamientos, sentimientos, apreciaciones desde diversidad de productos comunicativos (comunicación), el campo de la educomunicación se convierte en una

---

<sup>3</sup> Los aprendizajes y saberes vitales, se conciben como aquellos procesos de diálogo cultural, de recuperación de saberes ancestrales y locales, la conformación de redes de apoyo para la solución de conflictos, la recuperación de la memoria y los aprendizajes de vida como aporte a la conformación de sociedades solidarias, incluyentes y democráticas.

línea orientadora que apoya el desarrollo de aprendizajes socialmente significativos y a la vez, cuestiona las formas de consumir los mensajes que transmiten los medios masivos y los nuevos medios, develando los reales entramados ideológicos de las estructuras discursivas que se dan en la convivencia social. (PARRA, 2000)

Huergo (2013) llama la atención sobre dos aspectos fundamentales relacionados con el campo educativo-comunicacional; por un lado, considera que ha crecido el campo académico de la “educomunicación”, pero se achica el de la “comunicación/educación”, debido al uso intensivo e instrumental de la tecnología, separándola de los procesos político-culturales que le sirven de contexto y atraviesan el campo. Para el autor, la propuesta educomunicativa apunta

más la potencialidad inmanente de cada concepto, que a la densidad y espesor de un campo que crece al ritmo de la complejidad, la conflictividad y las tensiones entre los rasgos persistentes de la crisis orgánica y las iniciativas de restitución del Estado, de lo público y del sujeto político en nuestras sociedades. La idea de educomunicación parece, incluso, crea la ilusión de suturar prematuramente los términos de una relación tensa y conflictiva, así como los traumatismos sociales y subjetivos que dan origen a nuestra vida en común. (p.22 y 23)

De otro lado, plantea que en el campo de la comunicación/educación se amplía la brecha entre lo académico y lo popular, ya que crece el campo educativo desligado de lo institucional formal a través de diversas acciones formativas y experiencias de educación popular, profundizando la separación político-cultural entre la institución educativa y la sociedad. Igualmente, crece el movimiento de la comunicación popular, no solo relacionado con los medios comunitarios, sino desde tendencias y espacios que se manifiestan según nuevas formas expresivas y estéticas, las que generalmente están ligadas a luchas por el reconocimiento de otras identidades, valiéndose incluso de la comunicación tecnológica (Ibíd.)

Los anteriores aspectos planteados por Huergo (2013), son fundamentales para entender su postura teórico-conceptual y metodológica, pero esencialmente su perspectiva crítica en la que buscó ampliar los límites de determinadas prácticas culturales o acciones políticas apelando a la contextualización histórico-social con relación a un campo que se reconfigura constantemente. Valderrama (2000) afirma que las sociedades de hoy enfrentan nuevos retos y problemáticas, además de la complejización de los ya existentes, pues muchos fenómenos no se dejan explicar desde concepciones basadas en la modernidad y en la ciencia occidental



únicamente, por lo que es claro, que se requiere de otras teorías, prácticas, conocimientos, y saberes tanto para entender los procesos como para actuar sobre ellos.

Igualmente, en tanto la educomunicación se conciba como campo de acción estratégica (práctica y/o popular) o campo disciplinar (académico), su desafío será el de contribuir a la construcción de una multiplicidad de saberes que permitan la acción en una sociedad como la colombiana; diversa y compleja, marcada por grandes asimetrías y en contextos de reordenamiento cultural.

La presente investigación tomará los aportes de importantes representantes de la educomunicación en América Latina, sin perder de vista el llamado que hace Huergo de analizar las diversas problemáticas teniendo en cuenta los contextos en los que prima la desigualdad estructural, no solo socioeconómica sino de invisibilidad de las culturas. El reto educomunicativo será reflexionar en torno a cómo en la universidad se construye conocimiento pertinente teniendo en cuenta las subjetividades, esto es, el sujeto político, desde el reconocimiento de la identidad étnica, es decir el sujeto cultural.

Huergo (2006, p.2), define el campo político-cultural como las “prácticas, saberes y representaciones (re) producidas a partir de la institución educativa. Incluye modalidades de comunicación y transmisión de saberes para actuar socialmente”, es decir desde la lógica interna institucional, pero especialmente, en su aplicación fuera de ella.

Según Valderrama (2000, p.xxi), para investigadores de la educomunicación como: Alfaro, Torres, Huergo y otros, no es posible pensar-consolidar dicho campo, sin tener en cuenta:

1. Su proyección se orienta a la *transformación de los sujetos y sus contextos*
2. Desde su carácter estratégico, es posible intervenir en los procesos culturales desde una *perspectiva contrahegemónica*
3. En el cruce entre comunicación-cultura-educación y la pedagogía, se debe encontrar el *sentido político de la cultura, y el sentido cultural de la política*, para hacer hablar a la pedagogía en su conexión político-cultural.

Kaplún (2002, p.47) afirma que una educación para la democracia no educa para informar o impartir conocimientos, menos para formar comportamientos<sup>4</sup>, sino para formar personas críticas, activas, solidarias, creativas, que contribuyan a *generar transformaciones* de su realidad individual y social.

Una *perspectiva educomunicativa contrahegemónica* desde lo que propone Freire, indica retomar conceptos, metodologías y praxis del propio campo como de otras disciplinas enriqueciendo temas-problema como: la acción dialógica o el diálogo como estrategia de trabajo político-cultural; el reconocimiento del universo vocabular o del mundo cultural de los otros; el paso desde el conocimiento hacia la transformación de la realidad individual-social; el fomento de las comunidades de aprendizaje; el diálogo de saberes como propuesta metodológica e investigativa; la educación participativa o para la democracia, en fin, todo aquello que implique detenerse en nuevas sensibilidades, lógicas y otras formas de ver el mundo.

En el cruce entre el campo educomunicativo, pedagógico y el *campo político-cultural*, lo que se encuentra es una invitación a visibilizar a las poblaciones antes silenciadas y excluidas de las grandes redes educativas y massmediáticas como los grupos étnicos, lo que supone nuevas lecturas de lo individual-colectivo, de restitución de lo público y de los sujetos políticos, con el ánimo de contribuir a generar diálogos que hagan efectiva la democracia.

## 2. Principales categorías analíticas

A continuación, se presentan las cuatro categorías sobre las que se analizan de manera específica los ámbitos categoriales de la investigación que se encuentran en fricción.

---

<sup>4</sup> Kaplún (2002) plantea que a cada concepción de la educación le corresponde una práctica comunicativa o en cada práctica comunicativa hay una posición sobre las relaciones sociales y la forma como la una influye sobre la otra. Para el autor, existen tres modelos pedagógicos relacionados con estas prácticas, los cuales se mezclan en la mayoría de instituciones educativas. El primer modelo es la educación que hace énfasis en el *contenido*, buscando informar o impartir conocimientos, surge en Europa con la escolástica y el enciclopedismo. El segundo modelo se centra en los *efectos*, por lo que hay interés en convencer, persuadir, conducir al individuo para que adopte una nueva conducta, nace en Estados Unidos durante la II Guerra Mundial. Y el tercer modelo, es el que enfatiza en el *proceso*, permitiendo el desarrollo de las capacidades intelectuales y la conciencia social.

## 2.1 Tecnicidad y saberes

Huergo (2013) cita a Barbero al analizar cómo la técnica designa una nueva forma de comunicación:

La cuestión del saber, su estatuto, transmisión y experiencia, se ha hecho más compleja con la tecnicidad. El estatuto epistemológico del saber está hoy estrechamente ligado al problema de la comunicación de los saberes. Nos encontramos ante cambios profundos en la comunicación de saberes debido a la *descentralización*, ya que los mismos se salen de los libros y de la escuela, los desbordan, debido a su *deslocalización*; escapan de los lugares y de los tiempos legitimados socialmente para la distribución y el aprendizaje del saber (p.24)

Tovar (2012, p.320) plantea que este “descentramiento y deslocalización de los saberes”, del que habla Barbero (1996), implica el establecimiento de saberes *mosaico*<sup>5</sup> donde los “discursos ahora liberados de las instituciones y de las figuras de poder tradicionales, circulan por las redes de manera abierta, dispersa y fragmentada”. Esta liberación de gran cantidad de información y datos, antes inaccesibles al público general, no es suficiente para producir cambios cualitativos en la generación de conocimiento.

Benjamin (2003) dirá que se ha modificado drásticamente el *sensorium*, indicando con esto, que han cambiado los modos de sentir, percibir, conocer y relacionarse. Para el filósofo en la modernidad, se configura una nueva forma de control social representada en la imposición de la información como expresión hegemónica de la tecnología, mediando entre el mundo natural y el social, lo que convierte la experiencia en vivencia. El autor, contrapone el concepto de “vivencia” al de “experiencia”, como una consecuencia de la organización de la ciudad y de inclusión de la técnica en la modernidad. Así, la comunicación relacionada con la experiencia es la narración, y la información, asociada al periodismo, corresponde con la vivencia.

En la experiencia; lo natural–orgánico (cuerpo y sentidos) se impone a la técnica a través de una cierta relajación y disposición consciente del individuo para llevar a cabo un objetivo, permitiendo que las experiencias hagan parte de la memoria. La forma de comunicación que mantiene la experiencia es la narración, la que además, es una forma de conocimiento que se

---

<sup>5</sup> Este concepto de Barbero (1996), se refiere a la gran cantidad de información que circula por las redes a través del hipertexto, la hipermedia y la hiperlectura indicando con esto que el sentido no está en lo lineal y deductivo, sino en las múltiples relaciones entre textos, imágenes, gráficos, conexiones, lazos, entre otros.

va perdiendo a medida que los individuos modernos ya no tienen tiempo para escuchar historias.

El autor, relaciona la vivencia con la técnica, pues esta última fragmenta la experiencia produciendo un vaciamiento del narrador. En la vivencia se presenta el efecto shock propio del habitante de ciudad, este efecto impide que parte de lo que le sucede ingrese a la memoria, ya que la consciencia bloquea ese shock con la intención de no generar traumas psicológicos. Frente a estos estímulos del shock, que son continuos y a mucha velocidad, al individuo no le queda otra, que volverse reactivo, respondiendo como autómatas, sin tiempo para reflexionar sobre la acción que realiza.

La forma de comunicación de la vivencia es la información, por lo que el interés es dar a conocer el hecho más no hacernos partícipes de este. Impermeabiliza al sujeto frente a la experiencia, ya que lo importante es tener la verdad del suceso más no, un consejo práctico para la vida como en la experiencia. En la información como en la ciencia se requiere conocer las causas de un hecho o de un fenómeno apoyado en la técnica, en la producción del conocimiento y en la disposición sensorial que se configura a partir de ellas.

Tovar (2012, p.322) lo resume en que la técnica lleva consigo el quiebre del tiempo y el espacio, imponiendo nuevas formas de relacionamiento-conocimiento (sensorium), y de desarrollo socioeconómico; donde la inmediatez, la eficiencia y la superación de las barreras geográficas se convierten en el mayor aliado para la productividad que necesitan las instituciones y las empresas, “en detrimento de los procesos de pensamiento, de bienestar físico, de equilibrio eco-sistémico y de la construcción de tejido social, por tanto los lenguajes y las narrativas se transforman”.

**Ámbitos en fricción: *El conocimiento en la universidad corresponde al proyecto de modernidad desde la propuesta occidental***

Según Tovar (2012) la modernidad, es un proyecto *ideal* de sociedad que lleva varios siglos consolidándose y donde el desarrollo de la ciencia y la tecnología han sido sus principales protagonistas. Esta propuesta, implicó dejar las viejas estructuras feudales por otras donde la

vida social se dinamizó a través de la creación de instituciones racionalizadas; el predominio del discurso científico; la fe en el empirismo positivista y el objetivismo, de manera que el conocimiento se convierte en la máxima posibilidad para lograr un mundo de progreso para todos.

En realidad la modernidad le facilitó

el progreso a Europa y luego a Estados Unidos, conformándose un imaginario de sociedad, de la que fueron excluidas las sociedades asiáticas, africanas e indoamericanas por no haber logrado el *desarrollo anhelado* y a las que se les señaló de primitivas o ignorantes, pues aún solucionaban sus problemáticas bajo cosmovisiones religiosas y mágicas, no aceptando las premisas de la razón científica y del conocimiento técnico. (p.313-314).

El resultado ha sido la explotación permanente de los recursos naturales, de los saberes y mano de obra de estos pueblos denominados subdesarrollados como de la homogeneidad planetaria que va en detrimento de la diversidad socioeconómica y cultural. Esta forma imperialista se expande a nivel mundial y “mediante *´complejos procesos de integración-desintegración de las culturas´* a las que somete, rompe con las estructuras precapitalistas de los países colonizados, las transforma y las utiliza”, generando relaciones de dependencia frente a la producción, el consumo y el mercado, ideales propios del capitalismo (Ibíd.)

Particularmente las instituciones educativas para Huergo (2013), se relacionarán estrechamente con espacios organizacionales como la empresa y el Estado desde lógicas capitalistas; la sociedad de masas; las democracias representativas liberales y las hegemonías, facilitando la inserción de individuos y colectivos a estas propuestas de organización racional de la vida cotidiana.

Las instituciones educativas serán entonces, las principales responsables de acelerar y llevar a las sociedades premodernas a su modernización, a través de una efectiva herramienta; la transmisión y/o transferencia del conocimiento generado por los países modernos/ricos a los premodernos/pobres. Ya las teorías economicistas lo habían demostrado con sus análisis matemáticos; el aumento de la escolaridad incrementa la productividad de la mano de obra, y a su vez, genera movilidad social.

A finales del siglo XX los anteriores ideales de modernidad entran en crisis, apareciendo modelos económicos globalizantes basados en la mundialización del sistema financiero, industrial y comercial; los nuevos procesos productivos y de consumo; el uso extendido de las tecnologías; cobrando fuerza una nueva lógica de la organización social donde los límites y márgenes se vuelven fluidos y predomina la empresa transnacional sobre otras formas de organización, incluido el mismo Estado. Estos cambios tan drásticos, llevan a que se adopte el concepto de *posmodernidad*, indicando “que las anteriores estructuras e instituciones sobre las que se sustenta el capitalismo se están modificando”. En realidad, la posmodernidad se comprende como espacialidad o condición humana, no como temporalidad, lo que implica que seguimos en la modernidad. Se caracteriza por “la caída de la razón, la ciencia y la técnica como principales valores para lograr el progreso y frente a los cuales las instituciones educativas cumplieron un rol fundamental”. (TOVAR, 2012, p.314-315)

La tarea ideológica de la posmodernidad será en adelante, la de coordinar las nuevas prácticas y hábitos mentales con otras formas de producción y organización económica que genere individuos capaces de funcionar en una lógica de máxima operatividad donde las únicas narrativas verdaderas serán la eficiencia, la efectividad, la inmediatez y la rentabilidad.

***La educación y la comunicación están centradas en lo disciplinar, el positivismo, la lengua castellana y el lenguaje escrito, desconociendo otros saberes y formas de apropiar el mundo***

Huergo y Fernández (2000, p.1) plantean que las instituciones educativas aparecen en la sociedad debido a la “lucha entre la razón y el saber ancestral”. En realidad, la educación significó una revolución por la forma como se organizaron los procesos de socialización, de transmisión y uso de conocimientos, por lo que la cultura institucional en adelante transformará no solo la cotidianidad, imprimiendo formas de disciplinamiento y control de conocimientos en su interior, sino fundamentalmente incidirá en las acciones sociales.

Lo anterior, contribuyó a percibir la educación formal como una responsabilidad solo de esta y no como una tarea compartida con la sociedad, desconociendo distintos escenarios, prácticas y formas de acceso al conocimiento proveniente de otras culturas o desde espacios externos a la institución educativa, que también influyen en la formación de las personas.

La institucionalización de la educación diferenció entre los saberes de la cultura popular y los saberes de la cultura letrada. La cultura popular relacionada con los saberes de los sectores populares es la propia del medioevo. Algunas de sus características son que hay multiplicidad de lógicas; los saberes particulares y territoriales recogen las tradiciones locales; el poder está en las mujeres y sus relaciones con lo mítico, lo religioso, la ficción, la narración, la brujería, ya que son estas las que conocen de alquimia, de los beneficios de las plantas y de energías especiales. Es la cultura del *intercambio vital*, donde el conocimiento no responde a estratificaciones pues su transmisión está centrada en la oralidad, se hace por iniciación y hay seducción femenina en el saber.

La cultura letrada es la propia del occidente capitalista, de la nobleza y la burguesía; donde hay uniformidad de costumbres, un discurso dominante, conocimientos y pensamiento único. Aquí el poder lo tienen los hombres ilustrados que reverencian la razón para producir de manera eficiente, compiten entre ellos, hay organización jerárquica y se asciende a través de pruebas escritas.

Al mirar la lógica interna de la cultura oral, son varios los aspectos que se deben re-valorizar para acercarse al conocimiento y visión de mundo de las comunidades étnicas. Gallardo (2001), plantea que un primer elemento es que la memoria colectiva oral es poderosa y selectiva, siendo una estrategia de la comunidad para evitar la saturación, solo se recuerda lo realmente significativo. Esta característica lleva a que las sociedades orales estén orientadas por su propio pasado como fuerza vital, de manera que el pasado existe si se engrana con el presente, lo ilumina y lo orienta. Para los grupos étnicos, el hecho de que en el ámbito académico la *cultura oral* se considere negativa, propia de culturas primitivas o por lo menos entendida como carencia, no es coherente ni propicio para lograr un pleno conocimiento, pues oralidad y escritura son dos modos diferentes de desarrollo cultural o de actividad creadora del ser humano.

Wallerstein (2006, p.9, 16) plantea que la universidad (institución moribunda desde el siglo XVI, por estar estrechamente unida a la iglesia) revive a comienzos del siglo XIX como sede principal y permanente en la creación de nuevo conocimiento y para reproducir a los productores de dicho conocimiento. Igualmente, se inician procesos de disciplinarización y

profesionalización del conocimiento, basados en que investigar requiere de múltiples fracciones de conocimiento separados de la realidad para lograr una mayor concentración, eficacia y habilidad en la producción intelectual. La creación de diversas disciplinas representó un intento por lograr e impulsar el conocimiento *objetivo* desde los descubrimientos empíricos (contrario a la especulación/deducción), buscando “aprender la verdad, no inventarla o instituirarla”.

Foucault (1992, p.10 y 11) dice que los grandes cambios científicos son la consecuencia de un descubrimiento, pero especialmente de “formas nuevas de voluntad de verdad” que se apoyan en un soporte institucional: la universidad y se refuerzan “en una serie de prácticas como la pedagogía, el sistema de libros, la edición, las bibliotecas, las sociedades de sabios de antaño, los laboratorios”. Pero lo esencial, es la forma como este saber se pone en práctica en la sociedad; que es quien lo valoriza, distribuye y se lo atribuye.

Prieto y Van de Pol (2006, p.72-73), consideran que las instituciones educativas materializaron la concentración de la “comunicación en la educación”, dividiendo el conocimiento en ciencias de primera y ciencias de segunda, dando mayor relevancia a ciertos dominios del saber (regímenes de verdad) que luego se reproducen y consumen en toda la sociedad. Igualmente, hay fragmentación y aislamiento institucional, un ejemplo; es la estructura de las universidades, organizada por “facultades, programas y cátedras, constituyendo un sistema sin flujos, sin redes, sin vasos comunicantes”, se aseguran “parcelas de saber”, lo que es opuesto al ideal de educación, comunicación, formación holística y eco-sistémica.

Los procesos de disciplinarización llevan a adoptar una perspectiva positivista en el conocimiento desacreditando especialmente la praxis y los métodos usados por las ciencias sociales y humanas, legitimando como ciencias aquellas donde los saberes son susceptibles de procesos de logicización y matematización. Esta preocupación cientifista plantea acceder a lo *espiritual* entendido como conciencia, experiencias afectivas, valores, ideales morales y religiosos, de la misma forma que se hace con la naturaleza (PARRA, 2000)

Así, la educación se vincula estrechamente con la institución y/o la institucionalización desde un carácter *disciplinar, racional instrumental, positivo y universal* del conocimiento y de la



ciencia, con la justificación de independizarse de la teología, la metafísica y otros modos de explicar la realidad, y convirtiéndose en la única forma válida de preparación para la vida en sociedad, olvidando que la finalidad de la ciencia no es solo la comprensión del mundo, sino ante todo, su *transformación* para el progreso y beneficio de la vida en todas sus manifestaciones.

## 2.2 Subjetividad

McLaren (1998, s.p.), plantea que la subjetividad es la relación que se da entre la experiencia y el lenguaje. La experiencia está representada por los hechos y acciones presentes en la sociedad, pero no de manera aislada, sino como elementos de una cultura determinada. A su vez, la experiencia está constituida por el lenguaje, medio esencial por el cual la nombramos y se vuelve posible. El lenguaje permite interpretar y actuar la experiencia, es un componente de la subjetividad, “no es algo abstracto, separado de la subjetividad, sino que es en el lenguaje donde nos subjetivamos”.

La subjetividad para el autor, representa más que las memorias acumuladas o los medios dispuestos en el inconsciente. Es más, de lo que afirmamos de los otros o de nosotros mismos. La subjetividad está envuelta por innumerables capas de discurso que simultáneamente nos encierran y despliegan, esclavizan y liberan. Como resultado, el lenguaje es extremadamente subjetivo, marca al mundo y nunca es neutral porque se ubica dentro de las relaciones de poder/conocimiento por lo que no refleja una imagen transparente de la sociedad; independiente de esto, el objeto o el acontecimiento que se quiera expresar, siempre se hará por medio de la *refracción y la distorsión*. Obviamente, no es que el conocimiento sea siempre falso, sino que nunca será completo. Se puede afirmar que “el lenguaje produce particulares compresiones del mundo, es decir, significados particulares” (Ibíd.)

El lenguaje es el medio por el que somos producidos como sujetos. Este contribuye a constituir subjetividad, lo que frecuentemente representa multiplicidad de posiciones del sujeto. Para derrumbar los lenguajes y representaciones que nos nombra, “se debe desandar el lenguaje que nombra la experiencia, ya que el lenguaje condiciona y constriñe la experiencia”, la lucha es desarrollar nuevas formas de subjetividad y lenguaje que se integren a las luchas sociales (Ibíd.)

**Ámbitos en fricción: *La historia de los pueblos étnicos la realizan historiadores/investigadores externos y con el sesgo de la tradición occidental***

La historia oficial nacional de la que están ausentes los grupos étnicos y sus saberes no es olvido ni ingenuidad; es el punto de vista de quienes tienen el poder, ejercido desde las instituciones -incluyendo las universidades- quienes patrocinan, avalan y apoyan a esos historiadores, académicos o investigadores para que escriban una historia que inculque los valores cívicos necesarios para mantener las desigualdades y las jerarquías. El desconocimiento de la historicidad de los grupos étnicos, y el máximo protagonismo de las minorías privilegiadas, es una manera de justificar las relaciones sociales clasistas, racistas, xenófobas y demás, sobre las cuales se sustenta el capitalismo mundial y que se hace evidente en la situación actual de exclusión, marginalidad y exterminio de estas poblaciones a lo largo de la geografía nacional.

Así, la historia es la forjada por los prohombres (políticos y militares de raza blanca que representan la élite dirigente), invisibilizando los aportes de campesinos, obreros, indígenas, afrosdescendientes, estudiantes y hasta de las mujeres, que han sido en realidad los principales protagonistas en la construcción de país. Cuando no es posible negar su contribución, son el escenario por donde pasan los “héroes de la patria” o para resaltar los conflictos o protestas sociales, enfatizando en las manifestaciones relacionadas con huelgas, paros cívicos, luchas por la tierra y demás levantamientos populares, dejando de lado análisis más profundos sobre las razones de dichas expresiones, dinámicas cotidianas del conflicto económico y sociocultural o de otras formas de convivencia social.

***La política de inclusión social/educativa aplicada por la universidad individualiza los casos y las diferencias socioculturales***

Según la ONU (2008, p.15), con frecuencia las estrategias planteadas por la universidad para lograr la *inclusión social/educativa*, son en realidad de *integración educativa* porque en esta última, los grupos que se incorporan a las instituciones tienen que adaptarse a las propuestas académicas y pedagógicas disponibles (currículo, didácticas, métodos, valores y normas), “independientemente de su lengua materna, su cultura o sus capacidades”.

Igualmente, plantea que las instituciones mantienen sus estructuras educativas rígidas y sus estrategias se dirigen a la atención individualizada a “casos especiales”, con profesores expertos, y programas, currículos y materiales diferenciados, antes “que en modificar aquellos factores del contexto educativo y de la enseñanza, que limitan la participación y el aprendizaje de todos sin distinciones”. En una perspectiva inclusiva, los grupos en situación de exclusión no son los que se adaptan a la institucionalidad educativa y enseñanza disponible, sino que ésta se ajusta a las necesidades de cada estudiante, porque los seres humanos son diferentes. Se requiere superar “la idea de inclusión como incorporación al sistema educativo y reemplazarla por inclusión al conocimiento” (Ibíd., p.8, 16)

### **2.3 Reconocimiento de las identidades**

Un problema constante en las instituciones educativas es la falta de reconocimiento y respeto por las individualidades y las diferencias, provocando distanciamiento entre los diversos sujetos de la educación, y mantenimiento de relaciones autoritarias y de sumisión. Estas actitudes antidemocráticas luego se repiten en los demás contextos sociales: familia, medios de comunicación, empresas y demás. Generalmente, se alimenta de ambientes de intolerancia, concentración del poder y del efecto de los llamados *imperialismos culturales* de distintos signos.

Para Huergo (2013, p.27) el reconocimiento cultural implica que el otro, “desde su cultura, también puede jugar el mismo juego que nosotros, sin necesidad de adoptar nuestra cultura para jugarlo; es decir, asumir como postulado la reciprocidad”. Este aspecto es fundamental en los procesos educativos y comunicativos, pues se necesita saber quién es el otro con el que vamos a plantear un proceso de interacción.

Así el autor, retoma los diversos análisis en los que se concibe el reconocimiento desde la filosofía hegeliana y en la que existe una relación ideal recíproca entre personas en la que cada uno ve al otro como su igual y también como separado de sí. En esta relación: “uno se convierte en sujeto individual sólo en virtud de reconocer a otro sujeto y ser reconocido por él”. El reconocimiento es opuesto al individualismo liberal, donde las “relaciones sociales son anteriores a los individuos y la intersubjetividad es anterior a la subjetividad” (Ibíd., p.20)

Para Honneth (1997) existe un *reconocimiento positivo* cuando el grado de autonomía posibilita y se centra en el amor, ya que el ser amado se experimenta como un sujeto necesitado-anhelante. Está el reconocimiento jurídico, que es el del Estado, y finalmente, el reconocimiento mutuo que se da en la estima social (plano de la política).

También está el *reconocimiento negativo*, que son formas de menosprecio y donde hay la posibilidad que el otro sujeto reaccione manifestando la injusticia y sea motivo de resistencia política. En este tipo de reconocimiento está el maltrato y la violación, en el que la lesión física, tortura o violación produce sentimientos de indefensión frente a la voluntad de otro sujeto. También está la desposesión de derechos y exclusión: que implica el no tener el estatus de sujeto de interacción moralmente igual y plenamente valioso. Y finalmente, la indignidad e injuria: que es no poder referirse a su modo de vivir como algo a lo que, dentro de la comunidad, se le atribuye un significado positivo.

Huergo (2013) considera que abrir espacios de posibilidad para que el otro cuente su propia historia, es la diferencia esencial entre conocimiento y reconocimiento. En el reconocimiento del otro, de su cultura, hay una relación entre nosotros y ellos. El conocimiento se puede convertir en información clave para dominar, manipular o invadir a los otros, pero en realidad no se trata de conocimiento, sino de reconocimiento cultural. En el reconocimiento mutuo, se inicia un proceso de construcción de un nosotros con los otros, implica un proceso básico de contacto cultural, que tiene como fin construir un diálogo intercultural.

**Ámbitos en fricción: *Con los grupos étnicos se dan procesos permanentes de homogenización, discriminación y racismo***

La discriminación y el racismo son factores fundamentales que contribuyen a perpetuar la pobreza y la exclusión de las poblaciones étnicas, pues es una situación de doble vía, las instituciones públicas/privadas y la estructura social son permeadas, llevando a que un número mínimo de hombres y más aún de mujeres negras o indígenas logren por ejemplo educación de calidad y ocupen altos cargos en la empresa privada y el Estado. Adicionalmente, la falta de imágenes positivas en medios masivos, en lugares públicos y demás, no hace sino atestiguar la persistencia de imaginarios que se manifiestan en relaciones sociales asimétricas, de

“segregación espacial, trato irrespetuoso, y desigualdades en cuanto a prerrogativas, ingresos, consideración social y acceso a decisiones, oportunidades y derechos” (SEMANA, 2011)

Muchas de las organizaciones y movimientos étnicos han denunciado cómo las acciones de las instituciones públicas, ONG y sectores de la sociedad civil, lejos de aportar al fortalecimiento sociocultural de dichas comunidades, sus intervenciones son coyunturales desde modelos asistencialistas y paternalistas desconociendo prácticas milenarias, quebrantamiento de la estructura sociocultural y debilitamiento de procesos de autonomía y autosuficiencia, en una clara perspectiva de homogenización.

***La baja calidad educativa en los niveles previos (primaria y media) y la ruptura entre la educación media y la universidad afectan a las poblaciones étnicas para su inclusión educativa***

La exclusión social en la educación superior es una problemática de gran magnitud que no se refiere solo a quienes están fuera de la institución, porque no accedieron o desertaron de ella por falta de pertinencia, dificultades económicas o situaciones de vida de los grupos étnicos. Esta, también afecta a quienes estando dentro de las universidades, son discriminados por su etnia, género, procedencia social, condiciones relacionadas con el conflicto, capacidades o características personales, y a quienes se les dificulta aprender porque recibieron una educación previa de baja calidad.

La mala calidad educativa ofrecida en los niveles precedentes (primaria y secundaria), contribuye drásticamente a la discriminación en la universidad, perpetuando las inequidades socioeconómicas. Por consiguiente, es una discriminación dirigida a los sectores populares como efecto de la monopolización de la *calidad educativa* de las minorías aventajadas. Se requiere de “acciones afirmativas” para equilibrar desde la educación media la capacidad de ingreso y las desventajas académicas, psicosociales y culturales de quienes aspiran o ingresan a la universidad pública, sin estas, son menores las oportunidades de ingreso y permanencia de las poblaciones étnicas y mayores las tasas de deserción. (GÓMEZ Y CELIS, 2009, p.110)

### ***Las mujeres de los grupos étnicos tienen menos oportunidad de acceder y permanecer en la universidad***

Los procesos rigurosos de selección para ingresar a la universidad pública no solo reducen la posibilidad para las poblaciones étnicas en general, lo es de manera particular para las mujeres negras o indígenas, quienes son más excluidas que los hombres. Según Viveros (2012, s.p), la situación relacionada con el género en las universidades va desde formas directas a sutiles de discriminación en tanto hombre o mujer, las cuales pasan por un trato desigual por parte de administrativos, docentes y pares académicos; expectativas, lenguaje y metáforas diferenciadas; uso disímil de espacios; “modelos de masculinidad y feminidad que se promueven y utilizan para sancionar el comportamiento correcto o incorrecto”, incluso de lo que se enseña o no, de lo que se castiga o no. La autora, también resalta “la dificultad para identificar los efectos de género, teniendo en cuenta que algunos de los más importantes son indirectos y pasan por prácticas de trivialización”.

Viveros (2012, s.p) cita a Pérez, Tania, quien agrega que existe una visión androcéntrica relacionada con las concepciones que se tienen de “la ciencia, la tecnología, el mérito y los demás valores académicos” practicados por los sujetos de la comunidad universitaria, pero también en lo curricular y extracurricular, llevando a que la producción académica se sustente en la “experiencia masculina, en su percepción de la realidad y en lo que han valorado como digno de estudio”.

## **2.4 Mercado laboral**

Colombia, el segundo país con mayor megadiversidad del planeta y grandes riquezas étnicas y culturales<sup>6</sup>, es a la vez, uno de los países más inequitativos y excluyentes de América Latina. Al revisar las estadísticas para la región, ocupa el tercer lugar como una de las naciones con

---

<sup>6</sup> La Unesco declara como patrimonio de la humanidad, bienes culturales relacionados con expresiones y prácticas de grupos étnicos: en lo indígena; el sistema normativo de los Wayú y los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí. En lo afro: el espacio cultural de Palenque de San Basilio; la música de marimba, cantos y bailes tradicionales (compartido con Ecuador), y el carnaval de negros y blancos. (El Tiempo, julio 8 de 2018)

mayor desigualdad en la distribución de ingresos a pesar de los buenos resultados en desarrollo económico de las últimas décadas (CEPAL, 2016).

Ese carácter diverso y rico en ecosistemas que son un potencial fundamental para actividades económicas, especialmente agroindustriales, lo que garantizaría seguridad alimentaria y empleo en el campo; el conocimiento local-regional de las comunidades que articula diversos saberes, expresiones, formas organizativas (capital simbólico); la importancia de construir un proyecto liberal de democracia participativa planteada en la Constitución de 1991, y la necesidad de hacer efectivo el paradigma de la educación como factor de desarrollo y democratización, continúan siendo promesas y objetivos por cumplir.

Lo que se observa de manera general en América Latina, es que los procesos de globalización y las políticas macroeconómicas neoliberales de desregulación, privatización y apertura económica impuestas por la banca multilateral impiden y afectan a cada país en mayor o menor medida, dependiendo la debilidad del gobierno de turno. Particularmente en Colombia, las políticas de las últimas décadas están llevando a la destrucción paulatina del aparato productivo; la depredación de los recursos naturales; la enquistación de la corrupción en todos los niveles e instituciones de la sociedad; la polarización política; la intensificación de los conflictos relacionados con narcocultivos, asesinato sistemático de líderes comunitarios (muchos pertenecientes a grupos étnicos); la privatización de los servicios básicos fundamentales (educación, salud, seguridad social, etc.); la precarización laboral; la mercantilización de la vida privada y la cooptación de las culturas subalternas, indicando con esto, la aguda crisis por la que atraviesa no solo el país, sino la misma región.

Lander (2003, p.117-118) afirma que las políticas neoliberales se fundamentan en el “paradigma del crecimiento sin límite, y que ha sido hegemónico en la cultura occidental desde la consolidación de la idea de progreso”. Para lograr el desarrollo económico se obtienen los insumos de los recursos naturales/energéticos, descargando en la naturaleza los restos de su actividad, partiendo del supuesto de una naturaleza sin límites. “No solo desacumulamos capital positivo (riqueza), también acumulamos capital negativo (miseria) en la forma de depósitos, desechos tóxicos y basureros nucleares”.

***Ámbitos en fricción: En los grupos étnicos se dan los mayores porcentajes de pobreza y exclusión por falta de oportunidades socio-económicas***

Según informe publicado del Censo 2018, los indígenas representan un total de 1.905.617 personas, esto es, el 4,4% del total de la población colombiana (DANE, 2019); los cuales y de acuerdo con datos de la ONIC<sup>7</sup> y la Universidad de los Andes, el 63% vive bajo la línea de pobreza y un 47% bajo la línea de pobreza extrema. Igualmente, el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, establece que la población afrodescendiente, según Censo del 2005<sup>8</sup>, y estimada en 4,3 millones de personas, esto es el 10.6%, se encuentra en un 60% en situación de pobreza (DANE, 2007) (SEMANA, 2011).

Los niveles de pobreza de las poblaciones étnicas en Colombia son escandalosos pues su condición de marginalidad, exclusión, violencia y racismo agrava las consecuencias en desnutrición y morbilidad infantil; en la generación de oportunidades socioeconómicas; en las brechas educativas de todos los niveles; en la equidad de género, y en el debilitamiento étnico y aculturación, que son más dramáticas en las regiones donde los conflictos armados se han intensificado, impidiendo entre otras; la mínima subsistencia a través de actividades productivas de pancoger y el respeto a la vida de sus autoridades tradicionales y líderes sociales, quienes están siendo asesinados paulatinamente por reclamar tierras ancestrales, pedir apoyo estatal para la sustitución de cultivos e intentar la pacificación de sus regiones. Muchos de los factores de tal situación, se relacionan con las condiciones históricas de esclavitud y explotación de estos grupos, a las políticas y distribución de recursos inequitativos por parte del Estado, a la discriminación y/o la indiferencia de la sociedad en general o a la instrumentalización de los territorios por parte de grupos ilegales y, poderes económicos nacionales y transnacionales.

***Los conflictos armados afectan más a los grupos étnicos sumándose a las múltiples violencias que los afectan***

---

<sup>7</sup> La Organización Nacional de Indígenas de Colombia-ONIC es el organismo que agrupa y representa a los diversos pueblos indígenas de Colombia y su sed principal está en Bogotá.

<sup>8</sup> El Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, realiza en Colombia, año 2018 un Censo Nacional de Población y Vivienda-CNPV que actualiza los resultados del realizado en el 2005, pero los informes consolidados con datos de población afrodescendiente aún no se han publicado.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Según el CNMH<sup>9</sup> (2013), las consecuencias de los conflictos armados en el sector rural afectan particularmente a las comunidades étnicas, sumándose a las múltiples violencias que de por sí, ya los afectan: económica, medioambiental, social, y hasta de exterminio físico y cultural. Los ataques de cualquiera de los actores armados (guerrillas, autodefensas, narcotráfico, delincuencia en general y agentes del Estado) contra los grupos étnicos, buscan socavar y atacar contra su existencia. Según datos de la ACNUR, los más afectados por desplazamiento forzado, amenazas, ejecuciones selectivas, reclutamiento de niños y jóvenes, desapariciones, daños a la integridad física, violencia sexual, actos de hostigamiento y asesinatos, son las poblaciones indígenas y los afros<sup>10</sup>.

Las dificultades por el control territorial de los actores armados, sus disputas y ofensivas para dominar, los abusos de todo tipo, han afectado la relación de los grupos étnicos con el territorio, base de su existencia como colectivo, impidiendo que dichos grupos ejerzan su “autonomía consagrada constitucionalmente y practicada ancestralmente”, ya que el confinamiento impidió la realización de actividades productivas ocasionando hambre y penuria; afectó el uso social de los espacios; deterioró habilidades que garantizaban su autonomía, transmisión de normas, saberes y rituales para la pervivencia cultural, y en otros casos, el desplazamiento forzado ocasionó un desarraigo con impactos individuales/colectivos socavando aprendizajes clave para el funcionamiento comunitario. De otro lado, “se cuestionan, desvalorizan y pierden legitimidad ciertas creencias, rituales, mecanismos y recursos que habían sido sustento de la identidad colectiva” (Ibíd., p.279)

El territorio en guerra se ha transformado en un lugar de muerte y miedo, quedando desde la mirada de los pueblos étnicos; “profanado, alterado y vulnerado”. Su destrucción o uso inadecuado, se constituye para muchas comunidades en la pérdida de sus sistemas de conocimiento y protección, factores centrales en los procesos de socialización, cohesión, regulación e identidad. (Ibíd.)

---

<sup>9</sup> El Centro Nacional de Memoria Histórica-CNMH, es una entidad gubernamental colombiana, que se encarga de preservar la memoria del conflicto armado colombiano.

<sup>10</sup> En sus observaciones preliminares del 2009 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos-CIDH tras la visita del Relator sobre los Derechos de los Afrodescendientes y contra la Discriminación Racial a la República de Colombia, establece la magnitud de la afectación del conflicto armado en los grupos étnicos.

***La ubicación geográfica en las grandes ciudades o centros económicos de las universidades dificulta a las poblaciones étnicas su ingreso y/o permanencia***

De acuerdo con información DANE (2019) existen 115 pueblos indígenas distribuidos en la mayor parte del territorio nacional. El 79% habita en zonas rurales, especialmente en los departamentos de la Guajira, Cauca, Nariño y Córdoba.

El mapeo realizado por el DANE (2007) sobre las poblaciones afrodescendientes muestra que estas se concentran principalmente en las costas Caribe y Pacífica colombiana, pero los fenómenos de desplazamiento forzado y migración hacia las grandes ciudades llevan a que Bogotá (la capital) cuente con una cantidad importante de personas de esta comunidad. Las regiones con mayor población afro son Quibdó (Chocó), le sigue el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, y los departamentos de Valle, Bolívar y Cauca. Según el PNUD, 201 municipios concentran el 90,4% de la población afro, y son precisamente estas localidades las que presentan mayores indicadores de pobreza y rezago general en la calidad de vida.

En conclusión, los datos indican que las poblaciones étnicas ubicadas principalmente en las regiones rurales tienen menos oportunidades de acceder a la educación superior pública debido a múltiples factores, entre los que están la concentración de la educación del nivel medio y superior en los sectores urbanos. Adicionalmente, la modalidad de educación presencial los afecta para continuar estudios superiores, ya que los obliga a cambiar abruptamente de lugar de residencia, lengua, hábitos alimenticios y oficios, como asumir los elevados costos que implica sostenerse y cambiar su estilo de vida en la ciudad.

***Persisten los problemas de acceso, permanencia y graduación de los grupos étnicos en la universidad***

La situación socioeconómica de los universitarios es la problemática más estudiada y supuestamente atendida en Colombia. Pero, a pesar de las diversas estrategias del Estado para lograr la inclusión educativa de diversas poblaciones en situación de desventaja económica y sociocultural, continúan las dificultades de acceso, permanencia y graduación en la educación

superior de estos jóvenes, destacándose la poca oferta de cupos en la universidad pública lo que implicaría un menor costo para los estudiantes y sus familias. Generalmente, los aspirantes deben participar en diversos procesos (filtros) que generan una alta competencia: promedio de notas alto a lo largo de la educación básica/media, puntaje de superior en el ICFES<sup>11</sup> y en los exámenes propios de cada universidad. Así, un joven con varias de las condiciones históricas de pobreza y exclusión social, entre las que se destacan pertenecer al área rural; afectación por conflicto armado; ser mujer de una minoría étnica; tener educación básica/media de baja calidad, y limitado uso de tecnologías, tiene pocas posibilidades de competir por un cupo, y de lograrlo, sostenerse en ella, a pesar de las diversas limitaciones.

Para Caicedo y Castillo (2016, p.154), en la permanencia, hay otro problema que evidencia la gran brecha que existe entre la educación media y la educación superior, pues se deja a las familias o comunidades étnicas la decisión de escoger el programa que los jóvenes realizarán, sin posibilidad de orientar tal decisión, lo que a la final sería garantía para reducir los niveles de deserción de dichos estudiantes. Generalmente, los jóvenes de los grupos étnicos, desconocen los objetivos, perfiles de ingreso y egreso, currículos y demás, y cuando se matriculan es tarde. Esta situación resulta contradictoria por parte del sistema educativo en general, pero particularmente de la universidad pública porque afecta tanto el acceso como la permanencia de los grupos étnicos en el sistema. Por un lado, abre cupos especiales para el ingreso de jóvenes de poblaciones étnicas, pero no atiende las grandes deficiencias que traen y que los pone en desventaja con sus pares, generando enormes contrastes culturales que inciden en el desenvolvimiento de los estudiantes en el programa seleccionado.

Así mismo, los investigadores demostraron que las políticas institucionales de acceso, permanencia y graduación en las universidades públicas y privadas se centran en lo económico con el sistema de becas totales o parciales y/o modalidades de condonación del crédito, las cuales se dan por mérito académico, en especial, desde los puntajes obtenidos en las pruebas ICFES. Siguen las de tipo académico, las estrategias de subsidio para el sostenimiento y las psicosociales. Pocas universidades implementan políticas dirigidas a facilitar la empleabilidad

---

<sup>11</sup> El Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación-ICFES, es la entidad responsable de realizar las evaluaciones de la educación en todos los niveles que inciden en la calidad de la educación. Aplica a los estudiantes que culminan la educación media el denominado “Examen de Estado” o “Prueba ICFES”, cuyos resultados son tenidos en cuenta para el ingreso a la universidad.

o ingreso al mercado laboral de los egresados, particularmente en aquellos con crédito educativo y con escaso capital social. (Ibíd., p.110-111).

### Fuentes documentales

BARBERO, Jesús. Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. Bogotá, Universidad Central, Nómadas, No.5, 1996.

BENJAMIN, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México, editorial Itaca, 2003.

CASTILLO, Elizabeth y CAICEDO, José. Interculturalidad y justicia cognitiva en la universidad colombiana. Bogotá, Universidad Central, Nómadas, No.44, 2016, p.147-165

CENTRO NACIONAL DE MEMORIA HISTÓRICA. Basta ya. Colombia: memorias de guerra y dignidad. Informe general, Bogotá, 2013, p.278-281.

CEPAL. La elevada desigualdad en América Latina constituye un obstáculo para el desarrollo sostenible, 2016. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-elevada-desigualdad-america-latina-constituye-un-obstaculo-desarrollo> (último acceso: 12/09/2018)

DANE. Colombia: una nación multicultural. Su diversidad étnica. Dirección de Censos y Demografía, mayo de 2007. Recuperado de [www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia\\_nacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf) (último acceso: 22/11/2018)

DANE-CNPV. Población indígena de Colombia. Resultados del censo nacional de población y vivienda 2018. Bogotá, 16 de septiembre, 2019. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-2019.pdf> (último acceso: 17/10/2019)

FOUCAULT, Michel El orden del discurso. Buenos Aires: Tusquets editores, 1992.

GALLARDO, Andrés. La lógica de la oralidad. Aisthesis, No.34, 2001, p.92-100

GÓMEZ, Víctor y CELIS, Jorge. Crédito educativo, acciones afirmativas y equidad social en la educación superior en Colombia. Revista de Estudios Sociales, No.33. Bogotá, agosto, 2009. p.106-117.

HONNETH, Axel. La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales. Barcelona: Crítica-Grijalbo Mondadori, 1997.

HUERGO, Jorge. Mapas y viajes por el campo de comunicación/educación. La Plata, Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, No.75, 19-30, 2013.

------. Comunicación/Educación: ámbitos, prácticas y perspectivas. Texto de la Cátedra de Comunicación/Educación. Universidad Nacional de La Plata, 2006.

HUERGO, Jorge y FERNÁNDEZ, M. De la escolarización a la comunicación en la educación. En Cultura escolar, cultura mediática/intersecciones. Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 2000.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

KAPLÚN, Mario. Una pedagogía de la comunicación: el comunicador popular. La Habana: Editorial Caminos, 2002.

LANDER, Edgardo. “Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos”. En: La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales: perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires, Clacso, 2003, p.11-39

MCLAREN, Peter. Sobre la subjetividad. Extracto seleccionado del capítulo “Desde los márgenes: geografía de la identidad, la pedagogía y el poder. Incluido en Peter MacLaren, Pedagogía, Identidad y poder. Santa Fe, Homo Sapiens, 1998.

UNESCO. La educación inclusiva: el camino hacia el futuro. Conferencia Internacional de educación, Ginebra, agosto de 2008.

ONIC. 2010. Recuperado de: [www.onic.org.co](http://www.onic.org.co) (último acceso: 23/05/2019)

PARRA, Germán. Bases epistemológicas de la Educomunicación. Definiciones y perspectivas de su desarrollo. Quito. Editorial Abya Yala, 2000.

PRIETO, Daniel y VAN DE POL, Peter. E-Learning, comunicación y educación. El diálogo continúa en el ciberespacio. Costa Rica, RNTC. 2006

SEMANA. Población afrocolombiana enfrenta condiciones de extrema pobreza y exclusión. Mayo 12 de 2011. Disponible en <https://www.semana.com/nacion/articulo/poblacion-afrocolombiana-enfrenta-condiciones-extrema-pobreza-exclusion/250424-3> (último acceso: 5/06/2019)

TOVAR, Nelly. “La educomunicación en la universidad virtual”. En: Bernad, María y Fernández, César (Coords). Labores docentes e investigadoras en el EEES. Madrid, Visión Libros, p.313-338, 2012.

VALDERRAMA, Carlos. Comunicación–Educación. Coordenadas, abordajes y travesías. Bogotá, Universidad Central - Siglo del Hombre editores, 2000.

VIVEROS, Mara. Equidad e Inclusión en la educación superior. Algunos aportes a la discusión desde la Escuela de Estudios de Género de la Universidad Nacional de Colombia. Documento de trabajo, 2012. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/7409/> (último acceso: 29/05/2018)

WALLERSTEIN, Inmanuel. Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales. México, Siglo XXI editores, 2001.

**A comunicação como dimensão de encontro e a formação de coletivos: experiências em Etnoeducação em Oriximiná/ PA <sup>1</sup>**

**Communication as an encounter dimension and the formation of collectives: experiences in ethno-education in the municipality of Oriximiná, Pará, Brazil**

*Rejane de Mattos Moreira <sup>2</sup>*

*Johnny Menezes Alvarez<sup>3</sup>*

**Resumo:** Este artigo busca narrar experiências de formação de coletivos, com o aporte da Etnoeducação, na cidade de Oriximiná/ PA, a partir principalmente da ampliação do conceito de comunicação que é tomada em sua dimensão de encontro.

**Palavras-Chave:** Formação de Coletivos 1. Etnoeducação 2. Comunicação 3.

---

Desde 2011, um grupo de pesquisadores de diversas áreas, constitui trabalho de extensão universitária em que o eixo central é a pesquisa intervenção junto a algumas comunidades quilombolas, indígenas e ribeirinhas do imenso município de Oriximiná-PA. Oriximiná é um município paraense situado em meio à Amazônia brasileira e possuiu a quarta maior extensão territorial entre os municípios brasileiros, com 107.602,99 quilômetros quadrados. Isto significa que sua extensão é maior do que a de Portugal, por exemplo. Tal trabalho tem se sustentado em intervenções nos modos de ensinar a aprender que atravessam as escolas municipais e as comunidades acima referidas. Neste processo - *o pessoal da UFF/UFRRJ* (como somos chamados por alguns moradores de Oriximiná) e os moradores locais de Oriximiná - tecem-se algumas histórias de criação, inclusão e valorização dos saberes e modos de existência locais e comunitários, que passam pela escola. No presente artigo pretendemos trazer para a discussão a experiência que construímos junto às comunidades quilombolas existentes nos rios Erepecurú e Cuminã, afluentes do Rio Trombetas, a partir de nosso trabalho em Etnoeducação, na Escola Nossa Senhora da Aparecida. Tendo como base essa experiência pretendemos refletir sobre o papel da comunicação como amplificadora de tipos de encontros e facilitadora na formação do que denominamos coletivos. Fugindo da concepção de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI04-Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Associada I, Dra. do Curso de Jornalismo da UFRRJ/DLC, rejanemoreira@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor Associado II, Dr. Do Curso de Psicologia da UFF/GSI-IPSi, johnnyalvarez@id.uff.br

comunicação como *mediação*, optamos por concebê-la como *encontro*. Isso nos indicou, durante o programa, como a comunicação pode afirmar as múltiplas pluralidades que emergem dos processos de aprendizado dos diferentes grupos e atuar como vetor de base na constituição de relações comunitárias locais.

### **Acionar princípios**

O *Programa de Extensão Etnoeducação em Oriximiná* envolve diretamente professores da rede pública do município paraense em ações de formação de educadores sensíveis aos saberes e fazeres locais. Buscamos construir, de modo coletivo e plural, a articulação entre os modos de vida locais e seus desdobramentos no ambiente escolar. Esta articulação da vida comunitária e a escola servem de base para nosso esforço coletivo de pesquisa e intervenção. Oriximiná, município brasileiro de grande extensão territorial, se desenvolve em seus interiores pelos caminhos dos rios, que se combinam com a floresta. Atravessado pelo rio Trombetas, importante afluente do Amazonas, é morada de muitas pessoas, comunidades e histórias. Seu território é composto por uma diversidade de modos de vida e existe enquanto pedaço de resistência deste Brasil pluriétnico.

Índios e quilombolas nessa região conhecem-se há 200 anos, desde quando escravos fugidos de fazendas e cidades do Baixo Amazonas (Pará) subiram as águas mansas do Rio Trombetas em busca de refúgio, alcançando as águas bravas e os territórios indígenas e ali fundando seus mocambos, como eram denominados regionalmente os quilombos. Avizinhandos-se, mantiveram uma convivência, ora de troca, ora conflituosa, que trouxe aprendizados mútuos, influenciando profundamente tanto o modo de vida indígena quanto o das comunidades afro-amazônicas que ali se constituíram. (Grupioni; Denise Fajardo & Andrade; Lúcia M. M. de. pg10)

Foi na intercessão entre saberes locais, seus modos de vida e a escola e os modos de aprendizado que iniciamos ações de educação continuada, entendendo que uma de nossas ferramentas de atenção seria a comunicação como dimensão de encontro. Esse importante aspecto nos incita a pensar os processos pedagógicos não a partir métodos fechados e anteriormente constituídos, mas de constantes processos de interação que motivam, antes de tudo, atitudes éticas dos pesquisadores.

Para sustentar tal atitude ética e pedagógica, construímos alguns princípios que ao longo de nossas ações têm norteado o trabalho. Estes princípios em ações sustentam um modo de

pesquisa-intervenção, de construção coletiva, que vem sendo denominada *Etnoeducação*. Portanto, os princípios só podem existir ancorados nas experiências e não como condições destas. Princípios e as ações se complementam e se misturam sem que um se sobreponha ao outro. Assim, temos buscado sair de uma certa organização hierárquica e vertical dos espaços de aprender e ensinar.

Convergindo múltiplos saberes e de diversos campos de conhecimentos, como a Produção Cultural, Psicologia, Educação, Comunicação Social, Antropologia, Direito o programa sedimenta seu trabalho numa forma de fazer pesquisa engajada. A pesquisa intervenção é um modo singular de fazer pesquisa, já que toma como base ações pontuais e sempre particulares de pensar, agir e produzir projetos, onde as construções coletivas são vistas como centrais. Neste sentido, os princípios norteiam, conduzem, mas não enrijecem processos. Dentre esses princípios destacamos:

- a compreensão da Educação como uma atividade de ensino e aprendizagem coletiva e heterogênea, que deve ser exercida na abertura constante entre escola e comunidade;
- a etnoeducação enquanto uma importante ferramenta metodológica de acionamento, no campo, de dispositivos comunitários e coletivos;
- a transdisciplinaridade como movimento transversal que rompe posições hierárquicas e disciplinares dos espaços de ensinar e aprender na escola e na vida comunitária;
- a importância do protagonismo das “agências”, individuais e coletivas em jogo nestas ações de Etnoeducação;
- a indissociabilidade entre ensinar e aprender, pesquisar e intervir, refletir e agir, ser individual e coletivo e a potência da comunicação como ambiente privilegiado de encontro das diferenças culturais.
- a comunicação como instrumento facilitador na construção de espaços de encontros plurais e heterogêneos onde as falas possam ser escutadas, acolhidas e compartilhadas em comunidades locais.

Estes princípios são tratados visando sempre a circularidade dos processos, sem que eles possam se fechar. Desse modo entendemos Etnoeducação como:

Processo metodológico multidisciplinar no campo da Educação Patrimonial que visa a valorização dos saberes e das tradições (patrimônio material e imaterial) e o respeito pelo outro. Reconhece o pertencimento dos sujeitos em seus grupos sociais e lugares



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

e inclui estratégias de pesquisas educacionais que promovam a memória coletiva. Ação educativa dinâmica, participativa e ética que ocorre em ambientes escolares e fora dele. Essa abordagem se constrói na partilha e na convivência. (Texto coletivo construído numa oficina em abril de 2015, entre educadores de Oriximiná e da UFF para tentar definir etnoeducação).

Assim, acreditamos que nas práticas locais é que construiremos os caminhos para os modos de ensinar e aprender que podem incluir, sem unificar, as diversidades locais. Como trabalhamos com o processo, todo e qualquer ponto de partida e de chegada é provisório, os processos não podem, portanto, se descolarem das forças vivas que vão se tornando presentes, mantendo-se intrínsecas à formação. A processualidade, como o chão da Etnoeducação, marca a caminhada da pesquisa numa abertura para novas possibilidades e encontros. É, portanto, o processo enquanto encontro de forças e formas, que surge como lugar de formação, em caminhos singulares. Desse modo, a comunicação não é apenas acionada como mediação entre mundos de significados preexistentes, mas como encontro dessas forças e formas em processo de criação mútuos, que indicarão outros modos de construção dos processos de ensino e aprendizado. É do encontro que os sentidos vão sendo criados.

O plano comum e provisório que encontramos no processo é sempre viabilizado por princípios em ações atentas e criativas, que nos ajudam a exercitar nossas experiências em etnoeducação. Uma das características dos trabalhos de campo, que concebemos a partir de projetos em ações circulares, é que as proposições, execuções e avaliações do trabalho surjam no próprio processo do caminhar, respeitando as singularidades, as surpresas e outros saberes. Neste sentido, pesquisar é também não só projetar ações, mas estar atentos as surpresas, encontrar aquilo que não esperava e que se apresenta nos encontros. Os princípios são fundamentais nesse procedimento, pois são valores que sustentam e mantêm nossas diversidades num plano comum. Valores não são apenas ideias norteadoras que servem de base, mas plano comum no qual conseguimos avaliar nossas interações.

### **Modos compartilhados de aprender e ensinar**

A escola tradicional e seus processos de ensino e aprendizado costumam se fundamentar em relações dicotômicas que envolvem antagonismos e disputas de poder. Tais

dicotomias, organizadas e gestadas de modo vertical acabam operando uma separação que divide “quem” ensina e “quem” aprende, entre o professor e o aluno, entre quem pesquisa e o que é pesquisado (sujeito e objeto), escola e comunidade, saber acadêmico e saber local, formal e informal, oralidade e escrita. Tais posições epistêmicas têm como base o processo de objetivação do outro, que sem agência, é excluído dos processos de decisões e escolhas só lhe restando a submissão àqueles que “dominam” os espaços de ensino e pesquisa. A prática de ensino e aprendizagem é sustentada em atitudes de dominação e colonização do outro, tratando-o como ser sem luz (onde provém a origem etimológica da palavra aluno. Alumni -a – sem lumni – luz).

Buscando romper com estas tendências hegemônicas dos espaços de ensino e aprendizagem, visamos uma formação circular dos professores, aproximando-os, de modo transversal, dos alunos e da comunidade. Circular porque entendemos o nosso trabalho como uma via de mão dupla, num processo que tem “começo, meio e começo”. Não há nesta circularidade um fim mas sempre recomeços, numa repetição da diferença. A roda aparece como dispositivo adequado a esta organização circular e criativa. Circularidade em espiral, já que nunca voltamos ao ponto de início. O círculo nunca se fecha, pois nunca voltamos ao mesmo lugar. O movimento de retorno é visto como um esforço de inflexão<sup>4</sup> ativa e continuada do que estamos fazendo e principalmente, o momento em que podemos agir no grupo cuidando dos nossos espaços.

Nesse processo, e a partir de uma concepção de comunicação como encontro, as funções rígidas de formadores e formandos, que sempre foram reforçadas nos espaços acadêmicos, se misturam, abrindo a possibilidade do encontro e do diálogo entre protagonistas e suas agências e não entre sujeitos e objetos. Para viabilizar este processo circular pensamos uma organização plural, transversal e autônoma dos envolvidos. Para avançarmos nessas proposições, indicamos que toda vez que estivermos nos referindo aos agentes deste programa incluímos todos os participantes (professores pesquisadores das Universidades e do município de Oriximiná, alunos, bolsistas e demais integrantes das comunidades). Estes aparecem com

---

<sup>4</sup> Em cálculo diferencial, um **ponto de inflexão** ou simplesmente **inflexão**, é um **ponto** sobre uma curva na qual a curvatura (a derivada de segunda ordem) troca o sinal. A curva muda de ter curvatura côncava para cima (positiva) para concavidade para baixo (curvatura negativa), ou vice-versa.

suas diferenças, não como diferenças que separam e hierarquizam o grupo, mas como multiplicidades que qualificam e integram diferenças num grupo.

Se pesquisar é mergulhar no plano das experiências “comuns” e avaliar coletivamente seus efeitos podemos perfeitamente afirmar que toda pesquisa é intervenção em contínuo processo de construção. Intervenção por dentro da experiência e não por fora, como estrangeiros colonizadores. Intervenção como um mergulho na experiência que agencia sujeitos, expressões e saberes, num mesmo plano de produção. É este traçado de experiências em produção que pretendemos mapear ou etnografar. Não há em nossa orientação pressuposições a priori do que seja “cultura quilombola, indígena, ribeirinha” ou “patrimônio cultural quilombola, indígena e ribeirinha”, nem muito menos um padrão de escola. Como mostramos acima nossa compreensão do que é público e coletivo não impõe dicotomias excludentes e nem conjuntos unificadores. Por isso, apoiamos nosso trabalho nos fazeres e seus saberes, em seus contextos e tempos próprios, onde “saber/fazer/sentir” estão inseparáveis, coemergindo das práticas e experiências locais. Mergulhamos nas experiências de fazer/sentir/saber<sup>5</sup>. Assim, nossas ferramentas de trabalho, nossos operadores conceituais serão sempre imanescentes às práticas e seus fazeres.

Inspirados no método etnográfico que lança o etnógrafo na aventura do campo, participando e habitando os territórios da pesquisa, propomos a formação de Etnoeducadores que também vão desenvolver a aventura de ensinar/aprender habitando os territórios existenciais (Alvarez, J e Passos, E. 2009, p. 131). O etnoeducador será convidado a se incluir de modo problemático no processo de ensinar/aprender. Outra vez as dicotomias não nos ajudam. Sujeito e objeto, teoria e prática estão intimamente imbricados. Aprendemos ensinando e ensinamos aprendendo. Pensamos que apenas atentos à experiência e não preocupados na busca constante pela informação e conteúdos é que o etnoeducador irá construir o seu trabalho de pesquisa/intervenção na escola.

### **Fluxos comunicativos e encontros**

Inspirados nessa ideia de pesquisa intervenção, que é necessário empreendermos uma *analítica* sobre a cultura, sobre a alteridade e, em última instância, sobre os processos de ensino e aprendizagem, buscaremos apresentar alguns procedimentos constituídos no grupo de

---

<sup>5</sup> Escrevemos com a barra para buscar uma expressão única, como um neologismo.

trabalho em *Etnoeducação*. Esses procedimentos nos possibilitaram pensar para além das dicotomias (aluno-professor, educador- aprendiz) e constituíram espaços dialógicos comunicativos.

Também Paulo Freire, importante pensador da educação, que entende diálogo como “o encontro entre os homens, mediatizados pelo mundo para pronunciá-lo”, será de suma importância para a constituição dessa *analítica*. Neste sentido, entendemos que os processos de ensino e aprendizagem são constituições de espaços territoriais baseados no diálogo para promover com mais eficácia e participação as leituras críticas da realidade.

Problematizar, fazer de outras formas, constituir coletivamente tornam-se essenciais nos processos educativos. Para que haja o diálogo, as relações hierarquizadas, centralizadas e egóicas devem ser substituídas por ações coletivas, pautadas na harmonia, livres de qualquer tipo de dominação, opressão, injustiça e de manipulação. Aprender com o outro, pelo outro e para o outro constituem pilares desse modo de ensinar e aprender. Sendo assim, todos os lugares são lugares de ensinar e aprender. Essa perspectiva propõe uma relação mais horizontalizada entre educador e educando. Paulo Freire salienta que o diálogo é como uma ferramenta imprescindível na edificação dessas relações humanas e com ele é possível atrelar a esperança de buscar relações sociais menos desiguais e violentas. Para o autor, ensinar e aprender significa participar e fazer a própria história como ser histórico, capaz de reconhecer os condicionamentos que estão postos na realidade, buscando transformá-los criticamente. Ainda assim, ressalta a necessidade de uma conscientização crítica da realidade, na qual o oprimido precisa descobrir-se nessa relação e entender que o opressor é quem mantém essa dicotomia de desumanização, de injustiças e exclusões, sendo necessário superá-la a partir de uma relação humana, dialógica e democrática. Esse é o princípio da *teoria da ação dialógica* que pressupõe uma educação combativa, mas que produz conscientização da realidade e perspectivas críticas para a necessária transformação social. O autor complementa:

A construção de relações dialógicas sob os fundamentos da ética universal dos seres humanos, enquanto prática específica humana implica a conscientização dos seres humanos, para que possam de fato inserir-se no processo histórico como sujeitos fazedores de sua própria história. (FREIRE, 1996, p10.)

O programa *Educação Patrimonial em Oriximiná* entende que a dialogia baseada na escuta propositiva transforma os espaços constituídos entre os sujeitos. Um dos nossos

principais procedimentos dialógicos são as conversas em roda. Em encontros semanais, exercitamos esse modo de aprender e ensinar e nos vinculamos à concepção de educação humanizadora, permitindo a tomada de consciência crítica da realidade como seres históricos. Em nossas experiências, as rodas se consagram como procedimento de escuta e entendimento. Um procedimento comunicativo simples, mas que destitui espaços de autoridades, verticalização das tomadas de decisão e maior implicação com as temáticas.

A roda de conversa ou os grupos de estudos acontecem *ritualisticamente* nos encontros e as pautas são estabelecidas coletivamente, a partir de demandas pessoais e grupais. As tomadas de decisão, os sentidos dos caminhos do Programa também são dialogados. Para Freire (1996), ser dialógico implica “tornar-se ético para uma verdadeira dialogicidade”. Isso supõe uma escolha política entre as pessoas, que, unidas, compartilham de um mesmo sonho, de uma mesma utopia, de interesse comum. Assim, a *teoria da ação dialógica* mostra o papel fundamental do diálogo como elemento norteador para uma educação que visa a humanização das pessoas.

Em um diálogo, os sujeitos envolvidos não somente trocam suas opiniões e identidades, como também defendem seu ponto de vista e crescem uns com os outros, mas principalmente escutam outras agências e se disponibilizam a elas. Há nesse processo possibilidade de transformação e fortalecimento das ideias que os constituem, sem serem propriedades de ninguém. Desse modo, o propósito do diálogo não é comparar, hierarquizar, nem reduzir um ao outro, ou favorecer algum dos lados. No coletivo que buscamos as diferenças não se constituem como polos opostos que buscam hegemonia, mas perspectivas diferentes que devem e podem conversar em círculos criativos, de respeito mútuo. É através dessa aposta de trabalho que o grupo acredita conseguir compartilhar experiências democráticas não representativas e transversais (em circulações que atravessam os eixos horizontais e verticais sem lhes deixar homogeneizar os processos dos encontros). Estes eixos não são referências fixas, mas polos de forças que devem se complementar em ajustes de movimentos, evitando sempre a sobreposição de um deles.

As ações do projeto estabelecem nestas circularidades transversais e inventivas. Nelas a experiência de formar coletivos heterogêneos e locais vão criando através de repetições dos encontros, modos que misturam o hábito de repetir com a qualificação das relações em suas composições criativas e singulares. Entendemos, com isso, que atividades propostas podem se tornar habituais, pois estão atentas aos efeitos no grupo. Como por exemplo o Grupo de estudos

- no formato roda de conversa, em que experimentamos semanalmente, durante todo o anos de Programa – em que discutíamos textos, trabalhos de campo, gestão financeira, entrada e saídas de novos integrantes etc. Essa forma de trabalho tem sido de grande valia na construção de textos, glossários com pistas dos princípios da Etnoeducação, na elaboração de fichas conceituais, além de possibilitar a organização dos trabalhos de campo e do próprio grupo. Neste processo a comunicação atua como modo de organizar e gerir espaços heterogêneos de convívio, a fim de consolidar as relações.

Nesse modo de acionar os conteúdos, construímos espaços permanentes de escuta e engajamento. Alunos e professores trocam conteúdos (antropologia, psicologia, comunicação, artes) e interpretam esse conteúdo para dar base à *Etnoeducação*. A comunicação não é simplesmente pensada como fluxo de informação e sim como ambiente de construção coletiva de vozes e agências que possam conviver. Assim como em presença pensamos na comunicação como exercício de escuta e sensibilidade das alteridades, pensamos e nos preocupamos com a comunicação que atinge outros outros! Nos referimos aqui na comunicação escrita ou em narrativas que “são desenhadas em peles de imagens” (KOPENAWA, D, e ALBERT, B, p. 64, 2015), que são os papeis. Pensar e exercitar portanto um modo de escrita narrativa que posso trazer ao leitor (outro) a potência e o encantamento dos outros dos outros... sem perder o seu colorido e a abertura dos sentidos que nossas rodas acionavam. Como comunicar estes processos, em narrativas escritas inventivas e coletivas?

### **A formação de coletivos no Boa Vista Cuminã**

Ao acionar a comunicação como dispositivo que amplifica e impulsiona encontros, podemos conhecer na Comunidade do Boa vista Cuminã uma experiência de narrativa que nos apresentou modos e estratégias de construir, pela escrita, nossas metodologias de ensino e aprendizagem.

A comunidade que se constitui por negros que produzem mocambos e iniciam uma história de luta e resistência no alto das cabeceiras dos grandes rios navegáveis, nos recebeu com muito encantamento e nos ensinou diversos modos de ensinar e aprender. Esta comunidade está localizada no braço direito do rio Trombetas, onde encontramos inúmeras outras reservas quilombolas que se distribuem nos rios Erepecurú e Cuminã. Até o final da escravidão no século XIX estas pessoas viviam nas “águas bravas” no alto das grandes cachoeiras, para não serem encontradas pelos seus perseguidores, os senhores de Engenho.

Neste processo de resistência escrava os altos dos rios Erepecurú, Cuminã e Trompetas tornam-se moradas das comunidades quilombolas. Ao longo do século XIX essas populações continuam a crescer, buscando sempre se manter à margem e em isolamento das províncias locais. Na arte de se tornar quilombola os “ex-cativos” foram produzindo sua nova vida de acordo com as condições naturais e culturais ali encontradas. Seu corpo e sua alma vão se moldando ao local. Das comunidades indígenas que ali viviam eles herdam o modo comunitário do extrativismo, da caça e da pesca. Vivendo em pequenos povoados com casas familiares, onde uma pequena horta é plantada, estes quilombolas vão construindo modos de vida comunitários ao longo dos séculos XIX e XX. Nesta convivência a floresta passa a ser o lugar sagrado donde os quilombolas expressão sua espiritualidade em comunhão entre homem e natureza. Nos últimos anos a prefeitura municipal de Oriximiná inicia a expansão escolar até estas comunidades, com a construção de escolas, contratação de professores e implementação de currículos mais próximos a realidade local.

É nesse ambiente de singularidades e práticas de *comum* que nosso grupo de etnoeducadores procurou se relacionar em experiências de pesquisa e intervenção nas comunidades escolares quilombolas. Nestas andanças iniciamos algumas experiências textuais que incluíram, de modo dialógico, os sujeitos do processo. Em alguns textos experimentamos a utilização de termos que buscam estar mais próximo dos modos usuais das falas, onde as grafias e pontuações imitam os sons das palavras. Tal aposta visa dar ao leitor os aspectos dos encontros orais que normalmente somem no texto acadêmico: sons, modos de expressões, personagens humanos e não humanos, intensidades e coloridos das conversas. Traremos assim algumas experiências de escrita produzidas por nosso grupo ao longo destes anos.

Durante o início de 2016, em Niterói-RJ, um aluno veterano de nosso grupo escreve e lê para os integrantes novos do grupo uma “carta falada”. No estilo da oralidade escutada em Oriximiná, esta “carta falada” é usada como recepção dos calouros que chegam e de inspiração para o que entendemos ser importante em nosso trabalho (narrativas dialógicas). Segue abaixo a carta, escrita de modo oral e portanto, bem diferente da escrita tradicional. Pedimos para o leitor lê-la se possível em voz alta!

Beber água. Bebia água. Outro copo. Outro. Outro copo. Mais outro copo. Calor. Sede. Nem tanto... Cruzava o pátio da escola. Observava uns movimentos. As personagens em seus atos. A reunião estava sendo puxada pôr Irene e outras

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

professoras. Ei, Mateus! Oi, como cê tá? Sorria. Conversava. Cumprimentava. Observava. I u Pedro, Pedro num vem? Chama u Pedro! Cadê a professora Dilena?! Tá vindu. Foi buscá na sala... Atenção! Tem que tá ligado! Ao mesmo tempo não pode fazer estardalhaço. Deve ser sutil. A roda é importante. Ela transforma o ambiente e propulsiona a circularidade das vozes. Mas a roda tem que ser sincera. Tem que ter todas as vozes... Chama ela! Fala pra ela que depois ela faz isso. Sim, tem que ter a merendeira. O barqueiro. A diretora. A professora. Eu. o Johnny. Os alunos. os alunos?! Us alunos também! Hããã! Etnoeducação, meu amigo! Tem que botá fé! Os alunos tem voz também. Mas tem que ser sutil, não si pode forçar a participação de ninguém. Um convite. Convite a conversar. Primeiro nós vamos aonde? Primeiro na Santa Rita?! Mas u Seu Manuel vai tá lá? Eli tava pra cidade... Ei, Miguel, teu avô? Já voltô? Aham... O muléqui que tava sentadu meu di bobera, meu escutando... Tá não. Tá pra cidade. Quandu eli volta? Pronto. Já entrô... A roda tem sua dinâmica. Ela roda. Bom, dévi rodar... A gente? A gente iscuta. Quanto di gasolina vai precisá? Bom. Vai até quais comunidadi? Qual u barcu? Quantas pessoas vão? Quem fazia u cálculo era u barquero i quem perguntava era u diretor. Isso também é Etnoeducação. Potencializar. Quando as falas circulam, o coletivu si impodera i é capaz di gerir suas soluções. A genti iscuta. Fala quandu é chamado. Observa o jogo de forças. Saca as instituições e as afecções qui atravessam aquela território. Pei!!! Ah, mas tem qui visitar a comunidadi tal! A escola nunca foi lá! Alguns chamam di analisadoris. São coisas qui a genti iscuta, é um movimentu, sons, coisas qui geram desconfortu ou impulsionam uma análise. Pur que a escola nunca foi até lá? Nessas coisas... Nessas coisas devemos estar atentos! Devemos pescá-las... I acompanhar u desenvolvimento da discussão, conversa. A genti interféri pra somar ou pra istimular que pululem mais falas, mais opiniões. As vezis só iscuta. As vezis queria tantu intervir i não faz. Acontéci. As vezis foi melhó não ter intervido. Sênti! A genti sênti na pele. Na carni. I age! Não planeja. Ou melhó, planeja sabendu qui vai mudá.”

Nesta “carta falada” aos calouros Matheus expressa na escrita, de modo engajado alguns princípios que formulamos mais acima. Só que em seu texto eles aparecem na medida da experiência, como um espaço dela e não como uma teorização fria e a seco, de conceitos. “*Um convite. Convite a conversar. Primeiro nós vamos aonde? Primeiro na Santa Rita?! Mas u Seu Manuel vai tá lá? Eli tava pra cidade... Ei, Miguel, teu avô? Já voltô? Aham... O muléqui que tava sentadu meu di bobera, meu escutando... Tá não. Tá pra cidade. Quandu eli volta? Pronto. Já entrô... A roda tem sua dinâmica. Ela roda. Bom, dévi rodar... A gente? A gente iscuta*”. A disponibilidade



em roda aparece enquanto ideia, encarnada no acontecimento e como toda o seu tempo e contexto. Interessante que estes princípios derivam de movimentos comuns, dos quilombolas e de nosso grupo. Alguns dos termos são a expressão dos modos de falar dos quilombolas. Lemos em voz alta esta carta para eles e foi de imensa alegria.

Nesse exemplo buscamos construir uma metodologia que apresente múltiplas vozes, e na forma de diários de campo. Esses textos 'descrevem, retratam' cenas, paisagens, experiências e personagens. Se tomarmos a etimologia da palavra personagem, que vem do termo *persona*, do latim máscara, poderemos dimensionar o quão multifacetada a construção da personagem se dá no texto. A personagem não é uma identidade prefixada, ela se apresenta como uma máscara, um tipo, um desenho. Se não é uma identidade, ela se constitui a partir de encontros que atravessam os limites do verossímil e do fabuloso.

Neste sentido, propomos construir uma narrativa do outro. Em nossas imersões de campo procuramos encontrar os estrangeirismos, as multiplicidades de vozes. Esses aspectos são discutidos e tornam-se relevantes na construção dos diários e dos textos.

Outro importante elemento que se forjou como dispositivo, como já citado acima, foi a roda. Buscamos sempre realizar nossos encontros na UFF utilizando a roda como dispositivo para o encontro das vozes. A circularidade como potência de forças transversais e múltiplas, circulação que evita as hierarquias estabelecidas (professor e aluno, especialista e sua área, adulto e criança) ou homogeneidades unificadoras (professores, alunos, da UFF e de Oriximiná). Como diz o Matheus “*Etnoeducação. Potencializar. Quando as falas circulam, o coletivo si impodera i é capaz di gerir suas soluções*”.

Na comunidade de Boa Vista Cuminã conseguimos experimentar de forma intensa e multifacetada a gestão circular, pois a gestão circular e plural das ações é um movimento muito praticado nas comunidades quilombolas. Suas reuniões e encontros para discutir questões de interesse comum são marcadas por uma enorme sensibilidade de escuta circular, em rodas de grupos heterogêneos. Tal perspectiva circular, integrativa e plural é comum aos dois grupos<sup>6</sup>. Mas como nos diz Matheus “*Atenção! Tem que tá ligado! Ao mesmo tempo não pode fazer estardalhaço. Deve ser sutil. A roda é importante. Ela transforma o ambiente e propulsiona a circularidade das vozes. Mas a roda tem que ser sincera. Tem que ter todas as vozes... Chama ela!*”. A sutileza da intervenções no campo é fundamental para que as ações não sejam

---

<sup>6</sup> A respeito desta forma de organização circular e plural dos quilombolas Cf Sauma, Julia 2015)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

encaminhadas por poucos ou por muitos que só fazem por fazer. “*A genti iscuta. Fala quando é chamado. Observa o jogo de forças. Saca as instituições e as afecções qui atravessam aquela território*”. De novo Matheus nos lembra de nossos princípios da Etnoeducação.

No período em que estivemos presentes no Boa Vista Cuminã pudemos vivenciar de os processos de construção de ensino aprendizado com muita intensidade e vigor. Na relação com os comunitários o aprendizado pela escuta do outro naquilo que ele traz e não do que nós levamos foi o eixo central. Entendemos que para acionar a comunicação e para intensificá-la como encontro e escuta deve vir sempre pelo engajamento afetivo dos outros. Mas a escola muitas vezes instaura outras modos de escuta, hierarquizada e de comando e obediência. Isso nos foi relatado mais de uma vez por nossos parceiros. Muitas vezes no campo em Oriximiná, experimentamos estas formas de escuta, rígidas e unilaterais, nas salas de aula. Mas quanto afirmamos escuta sutil e aberta, quase sempre rompemos este espaço unilateral da fala.

Assim, no método circular e transversal em que a escuta e a comunicação forjam dispositivos de abertura, é possível rompermos momentaneamente com a rigidez dos processos de aprendizado e promover brechas, em que o encontro aparece como elemento preponderante de novos modos de ensinar e aprender.

### Referências:

BENJAMIN, W. Magia e Técnica, arte e política. Rio de Janeiro, Ed. Brasiliense, 1985.

BHABHA, Homi K. o local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAKHTIN, MIKHAIL. Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.

CERTEAU, Michel de - A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

FREIRE, P. Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa / Paulo Freire. – São Paulo: Paz e Terra, 1994..

KOPENAWA, D. & ALBERT, B. A Queda do Céu: Palavras de um Xamã Yanomami. Tradução Beatriz Perrone Moisés; 1ª ed: São Paulo, Companhia das Letras, 2015

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Página 10 de 16, Editora da UFRJ, 1997.

MORAN, José Manuel. A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PEREIRA, T. A. C. 2005. Os estereótipos e os meios de comunicação. In R. S., org. Discursos simbólicos da mídia. São Paulo: Loyola, pp. 73-88.

RICOEUR, Paul. A identidade narrativa e o problema da identidade pessoal. Trad. Carlos João Correia. Arquipélago, n. 7, p. 177-194, 2000.

RUSSI, ADRIANA, ALVAREZ, JOHNNY E MACIEL, SÔNIA. Cadernos de Cultura e Educação para o Patrimônio. Volume 03. Niterói, RJ: s.N. 2014

SAUMA, JULIA F, Ser Coletivo, Escolher Individual: Território, medo e família nos Rios Erepecurú e Cuminã. In: 33o Encontro ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2009.

\_\_\_\_\_. Consenso Unânime: Movimentos pela tranquilidade e a sobreposição de pensamentos entre os coletivos quilombolas de Oriximiná. In Entre Águas bravas e Mansas, índios e quilombolas em Oriximiná. organização de Denise F. Grupioni e Lúcia M. M. de Andrade. São Paulo: Comissão Pró-índio de São Paulo, 2015.

## ***A presença da aceleração social do tempo como argumento persuasivo na educação a distância***<sup>1</sup>

### ***The presence of social acceleration of time as a persuasive argument in the distance education***

*Roberta Takahashi Soledade*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este artigo pretende analisar como a noção de aceleração social do tempo está presente como um elemento persuasivo no discurso publicitário de instituições de ensino superior no Brasil. O estudo se inicia pela breve descrição teórica sobre a noção de celeridade do tempo no cenário atual da modernidade. Na sequência, são apresentadas as informações sobre a conjuntura da educação a distância no Brasil e, por fim, é feita uma análise discursiva das campanhas publicitárias de cursos de graduação na modalidade EAD.*

**Palavras-Chave:** *Aceleração social do tempo. EAD. Instituições de ensino.*

---

#### **1. Introdução**

O tempo sempre foi um fator de análise primordial nos estudos da modernidade. E, nas últimas décadas, o ingrediente que vem sendo agregado a esses estudos, de um modo geral, é a questão da celeridade do tempo. Zygmunt Bauman (2001, p.140) definiu a modernidade como a "história do tempo" ou "o tempo em que o tempo tem história". E esse autor, filósofo e sociólogo, em uma entrevista<sup>3</sup> realizada no Brasil em 2015, trouxe a reflexão de que, na sociedade contemporânea, somos treinados desde a infância a viver com pressa. O mundo, como somos induzidos a acreditar, segundo Bauman, tornou-se um contêiner sem fundo de coisas a serem consumidas e aproveitadas. E a arte de viver consiste em esticar o tempo além do limite para encaixar a maior quantidade possível de sensações excitantes no nosso dia-a-dia. E essas sensações vêm e vão, e desaparecem tão rapidamente quanto emergem, seguidas sempre de novas sensações a se perseguir. A pressa - e o vazio - é fruto disso, das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 4 - Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade de São Paulo, mestranda da Escola de Comunicação e Artes na área de Educomunicação, pesquisadora do grupo de estudos Mediações Educomunicativas (MECOM) ECA/USP coordenado pelo professor titular da ECA, Adilson Citelli E-mail: roberta.soledade@usp.br

<sup>3</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zygmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que-273321.html>

oportunidades que não podemos perder, sendo elas são infinitas a partir do momento em que acreditamos nelas.

Nessa perspectiva, o sociólogo alemão Hartmut Rosa (2019) define o tempo também como um elemento primordial para interpretar a Modernidade. E em sua recente obra intitulada “Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade”, o autor nos apresenta a tríade que caracteriza a dinâmica da estrutura temporal moderna, que é pautada no crescimento, na aceleração e na inovação. E afirma que uma sociedade é moderna quando apenas consegue se estabilizar dinamicamente; quando é sistematicamente disposta ao crescimento, ao adensamento de inovações e à aceleração, como meio de manter e reproduzir sua estrutura (Rosa, 2019, p. XI).

Nessa lógica, o movimento acelerado e em constante transformação digital não só redesenha, mas também sustenta o ritmo social dos sujeitos modernos. E, segundo o autor, o fenômeno aceleratório classifica-se em três categorias:

- 1) **Aceleração técnica** que tem como base a utilização de aparatos técnicos e tecnológicos para encurtar o tempo gasto em atividades como transporte, produção, comunicação entre outros;
- 2) **Aceleração das transformações sociais** que abarca o aumento do ritmo de transformações nas estruturas políticas, culturais, religiosas, científicas entre outros;
- 3) **Aceleração do ritmo de vida** que revela o aumento da frequência de ações e vivências por unidade de tempo, resultando na sensação de falta de tempo.

Nessa linha de análise, o professor sul-coreano Byung-Chul Han (2018), aborda que a modernidade da era digital leva os sujeitos à era do desempenho, transformando todo o tempo disponível em tempo de trabalho. Não há ócio e o “desaceleramento” apenas diminui a velocidade do tempo de trabalho, em vez de transformá-lo em outro tempo. Para esse autor, se por um lado superamos a exploração pelas máquinas de trabalho, por outro, os aparatos digitais produzem um novo tipo de coação que nos submete a uma nova forma de exploração. Desse modo, saímos da ordem do “dever fazer” para a ordem do “poder fazer”. Como consequência desse empoderamento e permissividade, vivemos com a angústia de não estar fazendo tudo o que poderia ser feito e, se não nos tornamos vencedores, a culpa recai sobre

nós mesmos. Logo, essa forma de ser e estar no mundo molda a ideologia de que a partir da nossa própria exploração, estamos nos realizando. Essa é a lógica que o autor chama de estado de alienação de si mesmo.

De fato, no cenário atual, é possível ter clareza de que a revolução tecnológica trouxe para o ser humano, em muitos aspectos, a diminuição do esforço físico, o encurtamento de distâncias, o maior alcance informacional entre outros. Porém, não necessariamente melhorou a qualidade de vida da sociedade, pois o tempo economizado pelo uso dos recursos tecnológicos não é convertido em ociosidade, descanso ou lazer, e sim, é utilizado para o acréscimo incessante de novas atividades, levando, muitas vezes, ao estado de saturação dos sujeitos que se propõem a ser multitarefados e conectados em rede durante a maior parte das 24 horas do dia.

De acordo com Citelli (2015), diante de tal conjuntura, nos resta a pergunta acerca de como as instituições tradicionais, aquelas responsáveis pela formação educativa, religiosa, política, ética e moral, posicionam-se no contexto da aceleração social do tempo, da dominância, dos dispositivos tecnocomunicativos e tecnoculturais.

Sobre os avanços tecnológicos e seus reflexos na área da educação e comunicação, Martín-Barbero (2014) sinaliza que, pela crescente presença das tecnologias digitais, o universo a educação formal precisaria se reconfigurar para ajustar-se às “deslocalizações” e “destemporalizações” propostas.

(...) as condições de existência desse tempo, e de sua particular situação na vida, veem se transformando radicalmente não só porque agora a escola tem que conviver com saberes-sem-lugar-próprio, mas porque inclusive os saberes que nela se ensinam encontram-se atravessados por saberes do ambiente tecnocomunicativo regidos por outras modalidades e ritmos de aprendizagem que os distanciam do modelo de comunicação escolar (MARTÍN-BARBERO, 2014, P.83).

Reconhecendo os desafios de uma era de transição e restringindo o olhar para o profundo abalo nas estruturas formais da educação, a proposta deste artigo é analisar, por meio de uma pequena amostragem, como a lógica da celeridade temporal moderna se reflete nos anúncios publicitários das instituições de ensino superior que atuam na modalidade à distância. O objetivo é analisar como as tecnologias digitais estabelecem novas relações e perspectivas nos campos da comunicação e educação, considerando um contexto social

regido pela sensação de pressa e necessidade de desempenho, no qual o indivíduo moderno está submetido ao movimento de superação em um espiral infinito, que busca um ritmo cada vez mais veloz, atrelado a uma abordagem de adensamento inovativo. Nessa lógica concorrencial, afinal precisamos ter parâmetros comparativos, é preciso estar “programado” para ir sempre além do patamar já conquistado, o que Rosa (2019) afirma que, de forma especial, se faz presente nas práticas educacionais e no trato com o próprio corpo.

## **2. Cenário da Educação a distância no Brasil**

No Brasil, a educação superior na modalidade a distância já é uma realidade consolidada. Muitas são as justificativas para a crescente adesão dos alunos aos cursos de graduação e pós-graduação a distância, tais como a não identificação da modalidade a distância no diploma universitário, o número expressivo de cursos ofertados por diversas instituições de ensino, mensalidades a preços acessíveis, programas de financiamento para os alunos de baixa renda, maior exigência de ensino superior no mercado de trabalho entre outros aspectos, e tudo isso é reforçado pela propaganda massiva sobre a comodidade e as facilidades de se estudar a distância.

O Censo da educação Superior do Inep<sup>4</sup> (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais), órgão ligado ao Ministério da Educação, contabilizou em 2018 o número de 3.177 cursos na modalidade EAD. O que representa um aumento significativo de 51% em relação aos números de 2017 que registraram 2.108 cursos. São cerca de 1,5 milhão de brasileiros que optam pelo ensino a distância, totalizando 18,6% das matrículas totais do país.

Em 2018, os cursos a distância ofertaram 7,71 milhões de vagas, contra 6,36 milhões de vagas em graduações presenciais. E é na rede privada que a EAD avança, pois dos 6,37 milhões de alunos matriculados na rede privada, 30% estudam a distância. Já nas instituições públicas, a matrículas não-presenciais representam apenas 7% do total de alunos.

A graduação em Pedagogia é o curso com maior número de matrículas EAD. Na rede privada são 440.628 alunos, o que representa 23% do total. No entanto, apesar do crescimento significativo da modalidade EAD no ensino superior, ainda temos desafios estruturantes a serem vencidos, tais como a concentração de mais de 80% dos alunos de

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>

educação a distância em apenas 20 instituições de ensino, sendo que desse total, somente 5 instituições concentram mais da metade dos alunos. Esses números refletem o crescente cenário de fusões das instituições privadas de ensino, configurando grandes conglomerados educacionais.

Temos também o resultado da avaliação de cursos de ensino superior realizado pelo Enade, que aponta que alunos de cursos a distância têm desempenho inferior aos alunos de graduações presenciais. Em 2017, 6,1% dos cursos presenciais tiveram conceito máximo no Enade, já no ensino a distância, o percentual foi de 2,4%. Já os números sobre os estudantes que concluem a graduação, na EAD a taxa é de 35% e no presencial é de 38,6%.

Um dado importante da ABED<sup>5</sup> (Associação Brasileira de Educação a Distância), publicado em 2018, caracteriza, por meio da renda familiar, o perfil dos alunos de EAD no Brasil:

- 2,9% pertencem a classe A: mais de 20 salários mínimos
- 6,9% pertencem a classe B: entre 10 e 20 salários mínimos
- 25,6% pertencem a classe C: entre 4 e 10 salários mínimos
- 34,5% pertencem a classe D: entre 2 e 4 salários mínimos
- 30,1% pertencem a classe E: até 2 salários mínimos

Apesar dos entraves, principalmente no que se refere à qualidade do ensino ofertado, o cenário de crescimento da EAD no Brasil é economicamente favorável, dado os recentes investimentos feitos por grandes grupos educacionais na expansão de polos por todo o país, tendo como estratégia um custo operacional menor que o do ensino presencial, a possibilidade de ofertar mensalidades a preços mais acessíveis e ainda atingir uma parcela da população que, como podemos observar no perfil dos alunos de EAD por renda familiar, deseja ter acesso ao ensino superior para construir um alicerce que oportunize a elevação do seu patamar socioeconômico.

---

<sup>5</sup> Censo EAD.BR 2017, da Abed (Associação Brasileira de Educação a Distância), publicado em 2018.



### **3. Aceleração social do tempo**

A aceleração no ritmo de vida implica, segundo Rosa (2019), em um encurtamento ou adensamento de episódios de ação como, por exemplo, a diminuição do tempo das refeições, do sono, da comunicação, das atividades físicas entre outros aspectos. Desse modo, o aumento dos recursos temporais só é possível por meio de uma redução do tempo destinado a outras atividades ou pela sobreposição das mesmas.

Essa lógica permeia as relações sociais que estão, cada vez mais, infladas de compromissos inacabados. Para exemplificar o impacto das tecnologias em nossa sociedade, de acordo com uma pesquisa realizada pelo *We are Social*<sup>6</sup>, a maior agência especializada em mídias sociais do mundo, o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência em rede, ocupando o terceiro lugar. Esse *ranking* reflete a rotina online do internauta brasileiro que fica conectado, em média, nove horas e 14 minutos por dia.

Certamente, essa disponibilidade de tempo para conectar a rede gera os impactos já sinalizados por Rosa (2019), como o encurtamento, adensamento ou sobreposição de atividades na rotina, seja pessoal ou profissional. Nesse cenário de atividades simultâneas, naturalizamos ações como, por exemplo, almoçar respondendo e-mails pelo celular, de estar em uma reunião presencial respondendo a mensagens pelo whatsapp, de fazer atividades físicas em circuito funcional com duração de apenas 30 minutos e de estudar aos finais de semana, nos dá clareza do quanto a noção de tempo vem sendo modificada para abarcar uma série de atividades a que nos propomos desempenhar ao longo das 24 horas do dia.

Sobre os impactos do tempo socialmente acelerado na vida cotidiana, na obra “24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono”, publicada no Brasil em 2016, o professor Jonathan Crary aborda o desafio do capitalismo contemporâneo de descobrir formas das pessoas ficarem sem dormir para continuarem a ser produtivas e eficientes, pois o sono seria, de acordo com o autor, a última instância a ser vencida para que a produção e o consumo pudessem funcionar 24 horas durante os sete dias da semana.

A principal crítica do autor sobre o modelo 24/7 é que esse ambiente com a ausência do sono caracteriza um modelo de mundo não social, que espera do ser humano o desempenho de uma máquina, o que leva, conseqüentemente, a uma suspensão da vida que não revela o

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

custo humano exigido para sustentar a sua eficácia. É o tempo da indiferença, no qual a fragilidade da vida humana é, cada vez mais, inadequada. (Crary, 2016, p.18 e 19)

Em 1950, na coletânea “Eu, Robô”, um clássico da ficção científica escrita por Isaac Asimov, o conto intitulado “Prova” tem como mote central a desconfiança de que o promotor que desejava se tornar prefeito da cidade, por não dormir e comer, não poderia ser humano, e sim, um robô infiltrado no convívio social. Ao final do conto, apesar da tentativa forjada do promotor em provar que era humano, ele acabou por confessar a sua condição robótica. Assim como o conto retrata, o fato de não dormir e não comer, elevou o personagem a uma condição claramente incompatível com o comportamento humano, que é a lógica do funcionamento contínuo, do desempenho ininterrupto.

De acordo com Han (2019), a sociedade disciplinar<sup>7</sup> descrita por Foucault não se enquadra na sociedade do século XXI, pois a disciplina foi substituída pelo desempenho, no qual os sujeitos estão com o foco prioritariamente na produção. Assim, nessa mudança de paradigma, a negatividade alertada por Foucault (1987) em sua analítica do poder foi substituída pela positividade, pelo poder ilimitado que impulsiona projetos, iniciativas e motivação. E, enquanto a negatividade gerava loucos e delinquentes, a positividade atual da modernidade produz sujeitos depressivos e fracassados, aqueles que vivem a frustração de não conseguirem conviver com a pressão do desempenho que colocam sobre si mesmos.

Mas o que nos leva a fazer parte desse universo acelerado? De onde vem a energia motivacional para manter os motores de crescimento, aceleração e inovação? De acordo com Rosa (2016), o medo é o motor de propulsão que faz com que tenhamos medo de perder a competição social, de sermos excluídos, de ficarmos para trás. A promessa de um mundo tecnológico com inúmeros benefícios no qual teríamos mais tempo para usufruir de uma vida harmoniosa, na prática, se mostrou contrária a esse ideal romântico e, a cada dia, fica mais evidente que a lógica temporal se rendeu à lógica de um mundo capitalista.

O professor Citelli (2016, p.6 e 7) chama atenção para “a necessidade de reconhecer que a aceleração social do tempo confere à contemporaneidade marca estrutural, na qual a experiência vivencial dos sujeitos submete-se ao fluxo contínuo, o ritmo febril, o dia e a noite em plena fusão, o império do relógio e dos aditivos químicos para manter o sujeito acordado.”

---

<sup>7</sup> Conceito utilizado por Michel Foucault no livro *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*.

#### **4. Análise de peças publicitárias de cursos de graduação EAD**

No entanto, na contramão da reflexão crítica sobre os possíveis danos que a aceleração social pode causar aos sujeitos, há no olhar mercadológico um verdadeiro entusiasmo pela velocidade proporcionada pelas novas tecnologias. E isso é refletido e celebrado em campanhas publicitárias que associam as benesses do ganho de tempo aos mais diversos produtos e serviços ofertados, vendendo a ideia de que é possível fazer mais em menos tempo, ignorando a possibilidade de existir qualquer tipo de conflito temporal ou sobreposição de atividades. Direcionando o olhar para a área de educação, a análise aqui proposta é a de verificar como a lógica da aceleração social do tempo se faz presente no discurso das instituições de ensino superior que ofertam cursos de graduação na modalidade a distância.

Conforme a conceituação de Rosa (2016), sobre a aceleração técnica, ou seja, a intencional e absolutamente racional de processos direcionados a um objetivo, no contexto da educação a distância, podemos afirmar que estão presentes nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem. Essas plataformas de ensino estão, cada vez mais, agregando ferramentas e estratégias didáticas para ampliar o canal de comunicação e interação entre alunos e professores, se tornando uma opção viável para a realização do processo de ensino-aprendizagem.

Para fins de análise, foram selecionadas propagandas veiculadas por instituições de ensino superior da rede privada, que ofertaram, no ano de 2019, cursos de graduação na modalidade EAD.

No exemplo 1, temos a captação de dois momentos sequenciais de uma animação publicitária com duração total de 15 segundos, que traz uma narrativa que se inicia com a pergunta “Tenho horário certo para acessar meu curso online?”. No contexto geral dos cursos na modalidade de EAD, a questão do horário fixo para acessar os conteúdos e atividades assíncronas, de fato, inexistente. Porém, quando há uso de recursos didáticos síncronos, que promovem a interação em tempo real, como videoaulas ao vivo, chats ou webconferência, é necessário que os alunos acessem o Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) no horário determinado pelo calendário da disciplina em vigência.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Exemplo 1<sup>8</sup>: Horário e local.

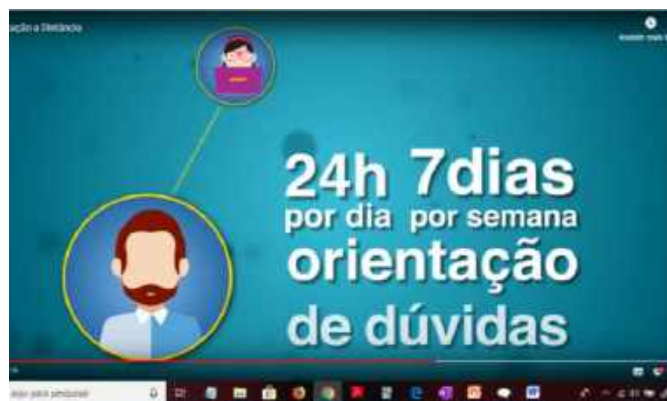
A segunda frase é a resposta para a pergunta anterior “Não, você pode estudar onde e quando quiser.” que desconsidera que existem horários e locais que são mais adequados para o estudo (como não estar de pé com o *tablet* na mão, conforme ilustra a narrativa visual do anúncio). O trecho “quando quiser” pressupõe ainda, uma ideia de liberdade para os alunos que, na verdade, é cerceada pelo cronograma de atividades do curso previsto pela instituição de ensino.

Desse modo, os 15 segundos de duração dessa peça publicitária oferece a informação visual sobre a instituição de ensino somente por meio da logomarca presente na tela, somada a apenas duas frases, sendo a primeira relativa a uma dúvida comum sobre o *modus operandi* da educação a distância - e que a torna bastante atrativa para o público-alvo, e a segunda, uma resposta genérica e incompleta, por não abordar o método de ensino, os recursos didáticos utilizados e a existência de um calendário para cada disciplina, transmitindo uma mensagem de que não há regras temporais para ser um aluno de graduação na modalidade mediada por plataformas digitais. É preciso atentar para a estratégia de comunicação utilizada, que é

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMVJD91dcqQ>

baseada na rapidez e na economia de informações, focando apenas no que seria um dos maiores diferenciais do estudo na modalidade a distância.

No exemplo 2, temos o registro de uma das telas da animação publicitária com duração total de 3 minutos e 19 segundos, na qual são ofertados cursos de graduação a distância que incorporam ao processo educativo a égide ininterrupta da tutoria 24/7, conforme nomenclatura utilizada por Crary (2016).



Exemplo 2<sup>9</sup>: 24 horas nos 7 dias da semana.

Disponibilizar para os alunos um tutor online em uma estrutura de atendimento 24 horas nos 7 dias da semana, descreve a inserção do indivíduo, tanto aluno quanto tutor, na rotina das máquinas, na qual não existe noção de tempo, descanso, saúde ou qualquer outro aspecto pertencente ao humano. Isso retrata a reificação dos sujeitos no processo de ensino-aprendizagem mediado por plataformas digitais. O conceito de permanência incessante das ações em um curso à distância, pressupõe a ideia de ganho de tempo, da possibilidade de estudo durante as madrugadas, horário das refeições etc, inclusive com o apoio ininterrupto de professores. Assim, ter uma tutoria que atenda ao requisito de disponibilidade integral de tempo, é promover a naturalização, por exemplo, da substituição do horário do sono pelos estudos, o que, evidentemente, não contribui para o aprendizado e, como estratégia de longo prazo - considerando o tempo médio de uma graduação que é de 4 anos - não é, nem um pouco, viável.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/embed/5XBVPTLL7Bc?autoplay=1>

De acordo com Crary (2016), esse tipo de slogan publicitário, institui a disponibilidade absoluta – e, portanto, um estado de necessidades ininterruptas, sempre encorajadas e nunca aplacadas. Mesmo sendo um fato conhecido que a privação do sono foi utilizada como uma prática de tortura, já que a negação do sono é, segundo o autor, uma desapropriação violenta do eu por forças externas, sendo considerado o aniquilamento calculado de um indivíduo.

No exemplo 3, temos um banner<sup>10</sup> de uma instituição de ensino superior que foi veiculado em diversas mídias, tais como Facebook e Instagram, e também em espaços para publicação de anúncios visuais pelas cidades, como ponto de ônibus, painéis em bancas de jornal entre outros.



Exemplo 3<sup>11</sup>: A gente faz dar certo.

Como ponto de partida, temos uma narrativa visual atrelada a uma personalidade de sucesso, o apresentador Luciano Huck, o que transmite ao público-alvo a ideia de credibilidade para a instituição de ensino e também para a modalidade de educação a distância.

<sup>10</sup> Peça publicitária em forma de bandeira, confeccionada em plástico, tecido ou papel, impressa de um ou de ambos os lados, ger. para ser pendurada em postes, fachadas ou paredes, exposta na via pública, em pavilhões de exposições, pontos de venda etc.

<sup>11</sup>Disponível em:

<https://www.facebook.com/1631051970458165/photos/pcb.1835715753325118/1835715473325146/?type=3&theater>

Conforme os números da ABED (2018) que classifica os alunos de EAD por meio da renda familiar, do total, 90,2% são pertencentes às classes C, D e E. O que significa que, para esse perfil de aluno, atrelar uma personalidade famosa (celebridade), mesmo que não seja relacionada à área da educação ou dos negócios, exerce um forte apelo comercial e emocional. O destaque visual do anúncio é sobre o preço da 1ª mensalidade e, logo abaixo, o aviso de que a 2ª mensalidade é grátis. A preços competitivos (aparentemente o preço mais baixo do mercado), soma-se a frase “A gente faz dar certo”, na qual o “a gente” não parece remeter a uma relação conjunta e cooperativa entre aluno e instituição de ensino, e sim, somente ao compromisso unilateral da instituição para com o aluno, como se a instituição pudesse assumir o papel do aluno no cumprimento das responsabilidades cabíveis a um graduando.

Essa separação do aluno em relação à instituição de ensino abala um dos princípios básicos da educação - como um bem inalienável da humanidade - que opera a serviço da construção dos saberes de forma coletiva, nas trocas não só entre alunos, mas também entre alunos e instituição de ensino. O trecho “você faz os seus horários e pode estudar quando e onde quiser” retrata, conforme já visto anteriormente, o típico discurso publicitário da EAD, no qual a liberdade de escolha para gerir o tempo e as ações educativas parece partir do próprio aluno, como se a instituição de ensino não tivesse uma organização curricular que, em sua concepção andragógica, atrelasse o processo de ensino-aprendizagem dos conteúdos ao longo do tempo previsto para a conclusão do curso.

## **5. Conclusão**

Retendo-se apenas à breve análise da pequena amostra de peças publicitárias veiculadas por instituições de ensino superior que ofertam cursos na modalidade a distância, podemos inferir que, de uma forma geral, o tom discursivo busca persuadir o público-alvo por meio da simplificação de um processo tradicional de formação acadêmica, com uso de uma argumentação que privilegia somente as facilidades do processo educativo mediado pelas tecnologias digitais, sem esclarecer sobre os aspectos que caracterizam um contexto real de uma graduação, que exige muito mais do que um simples acesso aos conteúdos no horário em que for “possível” para o educando, mas, acima de tudo, um percurso preparatório para atuar

no mundo portando e produzindo saberes que lhe proporcionem uma postura autônoma e protagonista no mundo.

O lugar das tecnologias na escola – e mesmo para o chamado Ensino a Distância – deve ser aquele voltado para o interesse de uma educação anteriormente definida como emancipadora, capaz de facultar autonomia de pesquisa, e sobretudo, reconhecimento do sujeito no mundo (CITELLI, 2011, p.80)

A propagação de afirmativas, tais como “a gente faz acontecer” parece reduzir o sentido social da educação aos interesses do lucro, representando um empobrecimento tanto do conceito de educação, quanto de seu sentido para a coesão e viabilidade das sociedades.

Não é de se estranhar, pois, que nesta visão “bancária” de educação, os homens sejam vistos como seres de adaptação, do ajustamento. Quanto mais se exercitam os homens no arquivamento dos depósitos que são feitos, tanto menos desenvolverão em si a consciência crítica de que resultaria a sua inserção no mundo, como transformadores dele. Como sujeitos. (FREIRE, 2011, p. 83)

Aparentemente, o discurso das instituições de ensino analisadas considera o tempo como um mero registro de horas e datas, sem reconhecer as alterações sociais advindas da revolução tecnológica, bem como os seus reflexos na relação atual do sujeito com o tempo. De acordo com dados da ABED (2015, p.73), a evasão é apontada, por grande parte das instituições de ensino, como um dos maiores obstáculos enfrentados nos diferentes tipos de cursos EAD. E a falta de tempo para estudar ou participar do curso é apontada pela maioria das instituições como o principal motivo para a evasão.

A sensação é de que as formas de utilização das novas tecnologias se sobrepõem à análise de como a experiência e a percepção dos sujeitos estão sendo reconfiguradas pelos ritmos, velocidades e formas de consumo acelerado e intensificado. E quando falamos em consumo, no referimos também ao processamento de informações.

Segundo CRARY (2016), a inovação do capitalismo consiste na simulação contínua e acelerada do novo, enquanto na prática, as relações de poder e controle permanecem as mesmas.

A produção acelerada de novidades desativa a memória coletiva – a evaporação do conhecimento histórico nem precisa ser imposta de cima para baixo. As condições



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

cotidianas de comunicação e acesso à informação garantem o apagamento sistemático do passado como parte da construção fantasmagórica do presente. (Crary, 2016, p.54)

Transportando o conceito de simulação do novo para o universo da educação a distância, devemos considerar que, pelos menos, há uma década, a educação a distância por meio de plataforma digitais operam no Brasil, tendo como base praticamente os mesmo princípios, ferramentas de interação e slogans publicitários. Portanto, não se trata de uma nova modalidade de ensino, e sim, mais uma forma de promover o processo de ensino-aprendizagem. Talvez, seja o modo de comunicar que tenha passado por mudanças, tal qual a abordagem do ensino pelo viés mercadológico, assim como ocorre em um produto ou serviço, sem compromisso com o desenvolvimento humano, tal como se espera da educação.

Assim, o discurso educacional que dissemina a total disponibilidade de dias e horários para se cursar uma graduação na modalidade EAD, certamente constrói uma narrativa persuasiva na qual o sujeito não tem argumentos para negar a possibilidade participação nesse tipo de formação.

O discurso persuasivo, ao contrário, quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. Para dar um exemplo, se o discurso aberto quer-nos apresentar de um modo novo o problema da dor, o discurso persuasivo tende a nos fazer chorar, a estimular as nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela. (CITELLI, 2002, p.69)

Afinal, qual poderia ser a desculpa para não estudar em um curso que está disponível 24/7, tem mensalidade a preços populares e que pode ser acessado a qualquer hora e lugar?

O investimento mercadológico frente a todas as tentativas de burlar os limites da velocidade natural do ser humano, incluindo a do processo de aprendizado e descanso, configura a construção de um padrão educativo absolutamente devoto à lógica de que o tempo é um recurso que precisa ser maximizado, independente do tempo necessário para o cumprimento de um processo natural, que respeita não só o tempo e a velocidade do desenvolvimento técnico, mas, sobretudo, o tempo e a velocidade necessários para o afloramento da subjetividade e da alteridade humana.

## 6. Referências

AZIMOV, Isaac. **Eu, Robô**. Tradução de Luiz Horácio da Matta. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CITELLI, Adilson. **Ensino a distância na perspectiva dos diálogos com a comunicação**. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 8, v.8, n. 22, p.187-209, jul. 2011.

\_\_\_\_\_(org.) **Educomunicação: comunicação e educação: os desafios da aceleração social do tempo**. São Paulo: Paulinas, 2017. (Coleção educomunicação).

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Persuasão**. 14ª edição. São Paulo, Editora Ática, 2002.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. Tradução de Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 57ª edição. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

\_\_\_\_\_. FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Lígia M. Ponde Vassalo. Petrópolis: Vozes, 1987.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2ª edição ampliada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HARMUT, Rosa. **Aceleração: a transformação das estruturas temporais na Modernidade**. Tradução de Rafael H. Silveira; revisão técnica de João Lucas Tziminades. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. Trad. Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo, Contexto, 2014.

SOARES, Ismar. **Educação a distância como prática educacional**: emoção e envolvimento na formação continuada de professores da rede pública. Revista USP, nº 55, São Paulo, Editora USP. 2002.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

**A MÍDIA PRODUZ A ESCOLA QUE NINGUÉM VÊ:**  
um estudo sobre identidades, educação e discriminação<sup>1</sup>

**THE MEDIA PRODUCES THE SCHOOL NO ONE SEES:**  
a study about identities, education, and discrimination

*Tiago Fioravante<sup>2</sup>*  
*Saraí Schmidt<sup>3</sup>*

**Resumo:** *O trabalho apresenta uma reflexão sobre a relação entre cultura midiática, discriminação e educação. O artigo analisa uma formação docente da rede pública de Novo Hamburgo (RS, Brasil), que abordou temáticas como corpos, masculinidades, feminilidades, infância, para problematizar a questão da discriminação no ambiente escolar a partir da discussão sobre produtos midiáticos. Em um mundo cada vez mais midiático abordar temas como preconceito, discriminação e direitos humanos tornou-se paradoxalmente obrigatório e proibido no atual cenário da educação brasileira.*

**Palavras-Chave:** *Mídia. Educação. Cultura.*

---

## Introdução

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre a relação entre cultura midiática, discriminação, educação e cultura. Em um mundo cada vez mais midiático, o tempo parece passar mais depressa e ao mesmo tempo abordar temas como preconceito, discriminação, direitos humanos e empatia tornou-se paradoxalmente obrigatório e proibido no atual cenário da educação brasileira.

Em 2015, a organização da sociedade civil, Todos Pela Educação, realizou um levantamento com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE), cujos resultados

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – COMUNICAÇÃO e IDENTIDADES CULTURAIS do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Tiago Fioravante: Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale, Bolsista Capes [tiago.fioravante@gmail.com](mailto:tiago.fioravante@gmail.com).

<sup>3</sup> Saraí Schmidt: Docente no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social e Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, Coordenadora do setor Educação em Pauta da Secretaria Municipal de Educação de NH. Doutora em Educação pela UFRGS, [saraischmidt@feevale.br](mailto:saraischmidt@feevale.br).

apontaram dados estarrecedores que denunciavam as desigualdades entre alunos negros e brancos no ambiente escolar. Cerca de 30% da população negra (pretos e pardos) não chegava completar o Ensino Fundamental antes dos 16 anos. Outro dado alarmante, apenas 56,8% da população negra e 57,8% parda, entre 15 e 17 anos, dava continuidade ao Ensino Médio. Comparados aos dados da população branca, estes números dizem muito de um racismo estrutural do país. Em 2014, aos 16 anos, 82% dos alunos brancos concluíam o Ensino Fundamental, e entre os alunos na faixa etária de 15 a 17 anos, 71% estavam na escola.

Em 2016, a ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), organização fundada em 1995, cujo objetivo é promover a cidadania e Direitos Humanos da população LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais), divulgou a Pesquisa Nacional Sobre o Ambiente Educacional no Brasil, realizada pela Secretaria de Educação da entidade. O relatório analisou dados de entrevistas realizada com 1016 estudantes LGBT, com idades entre 13 e 21 anos, entre dezembro de 2015 e março de 2016.

O levantamento apontou que cerca de 60% dos estudantes se sentiram inseguros na escola no ano anterior, motivados por sua orientação sexual ou identidade de gênero. 73% deles foram agredidos verbalmente, 36% consideraram ineficaz a resposta dada pelos profissionais de educação para combater as agressões e 32% deles, afirmaram que nenhum membro familiar foi procurado pela equipe educativa quando este sofreu a agressão dentro do espaço escolar.

Os dados nos levam a questionar qual deve ser o papel do educador e da mídia, frente a realidade de muitos estudantes que carregam em suas identidades marcadores sociais que são comumente motivos de tratamento diferenciado pelos profissionais da escola e pelos demais colegas. Diante deste contexto, o artigo descreve e analisa a primeira edição da experiência intitulada *A escola que ninguém vê* desenvolvida pelo grupo de pesquisa *Criança na Mídia: Núcleo de Estudos em Comunicação, Educação e Cultura*, ao longo de 2018.

Tendo como foco norteador o pensamento da jornalista brasileira Eliane Brum, a proposta foi desenvolver um olhar de estranhamento e redescoberta poética da rotina escolar de quem está diariamente na escola, lidando com os apelos midiáticos, como forma de promover frestas para mais empatia e menos discriminação no ambiente escolar.

Em termos metodológicos o trabalho foi desenvolvido em três etapas. Na primeira delas, o grupo de pesquisa estabeleceu uma parceria com as Secretarias Municipais de Educação (SMED/NH) e de Cultura (SECULT/NH) de Novo Hamburgo (RS, Brasil) com a proposta de oferecer uma formação docente sobre cultura midiática e discriminação. O objetivo foi fortalecer uma rede de profissionais que atuam na escola pública e na universidade para problematizar a cultura da mídia associada à cultura do sucesso e de discriminação que invade o ambiente escolar de diferentes formas.

A proposta da *A Escola Que Ninguém Vê* surge da importância de expandir este espaço formal na formação de profissionais da rede pública de ensino, tendo em vista que o Plano Nacional de Educação, aprovado pela lei nº 13.005/14, não faz menção à promoção de igualdade de gênero, identidade e orientação sexual e de combate à discriminação de gênero. O PNE também não oferece medidas para a prevenção e coibição das práticas de *bullying* homofóbico, transfóbico e machista.

Numa segunda etapa do trabalho, foi organizada uma seleção de seis textos da jornalista Eliane Brum, em sua coluna semanal no *El País*, a partir de seis eixos norteadores:

1) *Tempos Atuais*: O objetivo era pensar o processo de transformação de paradigmas relacionados à cultura e às relações humanas. Em um mundo cada vez mais conectado, onde o tempo parece passar mais depressa e as fronteiras diminuem. Foi colocada a seguinte questão para o grupo: Como encarar estas transformações e conseguir traduzir as mesmas para dentro da sala de aula?

O foco foram as grandes migrações que ocorrem no planeta hoje, os aspectos ambientais, culturais e políticos envolvidos nas motivações de grandes massas humanas ao se locomoverem pelo planeta, em busca de melhores condições de vida, fugindo de conflitos e guerras, situações extremas de pobreza, fome, tragédias climáticas. O eixo norteador do encontro foi a obra do filósofo polonês Zygmunt Bauman. O grupo realizou uma leitura do texto “*Olhar*”, de Eliane Brum, para posterior debate junto aos demais participantes.

2) *Corpos*: Tendo como norte o fato de que hoje, o corpo humano virou uma mercadoria, em cuja escala de valores, existem aqueles que estão no topo e ainda aqueles que sequer entram

nas vitrines, pois suas configurações e estética não são desejadas e muitas vezes causam espanto. A discussão sobre o corpo teve como impulso o trabalho da filósofa Judith Butler, que utiliza o conceito de abjeção, de Julia Kristeva, para relacionar com a temática de gênero. Os corpos abjetos, para Butler, seriam aqueles que a sociedade faz questão de execrar, da mesma maneira que nossos excessos são execrados. Corpos transgêneros, corpos deficientes, corpos intersexo, corpos imigrantes, obesos e outros que não se encaixam nos moldes. Butler relaciona o sofrimento experienciado por estes corpos, por suas maneiras de se movimentar, pela forma que usam seus corpos. Razões que fazem estes terem sua materialidade questionada. O texto sugerido para a leitura foi “*Exhaustos-e-correndo-e-dopados*”, publicado em 2016.

3) *Feminilidades*: Neste eixo, debateu-se aqueles corpos que historicamente, ocupam um espaço inferior na cultura e na sociedade. Vivemos em um mundo onde o feminino ainda precisa lutar para garantir seu espaço. Mas como é construída esta feminilidade ao longo da história? Quais corpos que podem ser considerados femininos? Estas foram algumas questões norteadoras do encontro, que teve como leitura, o texto “*A ‘safada’ que ‘abandonou’ seu bebê*”, publicado em 2015, pela jornalista brasileira.

4) *Masculinidades*: Neste encontro, o foco foram os corpos que estão situados culturalmente em um lugar de destaque e que, ao mesmo tempo em que usufruem de privilégios, também são pressionados todo o tempo a um tipo de comportamento, que pode silenciar as demais existências e causar traumas dos mais diferentes tipos. Entre as questões levantadas no encontro, buscou-se entender se os corpos masculinos são fruto de uma construção social ou seria essencialmente biológica. O texto trabalhado neste encontro, “*As mulheres que dizem não*”, publicado em 2017, abordava questões relacionadas às relações de poder entre homens e mulheres.

5) *Relações*: O material trabalhado neste encontro, buscava levantar o debate em torno das formas que as relações humanas se estabelecem na contemporaneidade, pensando que estas podem auxiliar a olhar o mundo com mais empatia. Visto que a forma que estabelecemos contato com o outro nos diz muito sobre nossa forma de experienciar o mundo. O texto trabalhado com o grupo foi “*Nós, os humanos verdadeiros*”, publicado em 2014.

6) *Infância & Cultura do Sucesso*: O encontro foi pensado na infância contemporânea atravessada por diversas influências, que acabam moldando a identidade infantil. As crianças se tornaram um alvo fácil da publicidade e do marketing, o que contribui para a erotização dos corpos infantis, além de criar uma nova gama de consumidores. De forma atípica, neste encontro, motivado pelo tempo de debate entre o grupo, não foi realizada nenhuma leitura. A discussão ficou centrada nos materiais midiáticos que tem como foco a infância e cultura do sucesso, ainda que o texto selecionado para a leitura houvesse sido “*Quem precisa da Barbie, tenha o corpo que tiver?*”, publicado em 2016.

Simultaneamente foi produzido um mapeamento midiático contemplando material jornalístico, publicitário, fotográfico e fílmico com o intuito de buscar referências para o debate dos eixos norteadores pré-estabelecidos. Cada um dos encontros, iniciava com a apresentação de um ensaio ou série fotográfica, que estivesse de alguma maneira relacionada com o tema e com o texto. Entre os materiais, foram apresentadas imagens que circularam nos principais veículos de comunicação do país, imagens que vemos o tempo todo na mídia, que viralizam nas redes sociais, ganham as capas de revistas e anúncios de televisão. Foi realizado uma compilação de diferentes materiais imagéticos e midiáticos, que relacionassem as temáticas abordadas nos encontros com os textos de Eliane Brum.

Na terceira etapa foram realizados seis encontros temáticos com um grupo de trinta docentes da rede pública para a discussão dos textos e do mapeamento midiático. O grupo foi formado por adesão voluntária. A formação foi amplamente divulgada, junto às escolas. Para alguns dos participantes, estas foram as primeiras aproximações com a discussão de temas como gênero, sexualidade e diversidade, possibilitando assim, que enxergassem horizontes até então desconhecidos para si, criando um ambiente favorável para a criação de vínculos entre as suas experiências dentro das escolas e salas de aula.

Em relação ao quadro teórico-metodológico o estudo propõe a análise do material que emergiu nos encontros, a partir da Descrição Densa, conforme proposto por Clifford Geertz (1978), identificando focos de tensionamento entre as provocações dos textos de Eliane Brum, os enunciados veiculados no mapeamento midiático e a transcrição das falas dos participantes, a partir de um Diário de Campo, com os registros de cada encontro.



Segundo o autor, a metodologia em questão, emprestada do campo da antropologia, objetiva o diagnosticar uma cultura ou realidade, funcionando como um “alargamento do universo do discurso humano” (Geertz, 1978, p.24). Ela se torna pertinente quanto utilizada para viabilizar o diálogo entre a cultura do grupo pesquisado e a cultura do pesquisador, sendo estas relativas aos universos da Educação e da Comunicação. O método de Geertz relaciona a presença do pesquisador junto ao universo pesquisado, neste caso, cada um dos encontros realizados pelo grupo de pesquisa com os docentes e profissionais da rede pública de ensino.

As análises contam com as contribuições de autores como Zygmunt Bauman, Paul B. Preciado, Judith Butler, Guacira Lopes Louro, Jorge Larrosa, entre outros autores. O foco das análises para o desenvolvimento desse artigo é problematizar elementos de discriminação em relação aos marcadores sociais de identidade de gênero, etnia e sexualidade, a partir do material midiático apresentado para o grupo de professores, diretores, coordenadores pedagógicos e demais profissionais da rede municipal de ensino, que participaram dos encontros mediados pelo grupo de pesquisa.

### **Os encontros**

A proposta da formação foi apresentada para o grupo de diretores e diretoras das escolas em uma reunião, permitindo assim, que o convite fosse estendido para os demais profissionais das escolas. As inscrições aconteceram de maneira orgânica e voluntária. As atividades aconteceram em seis diferentes datas, na Sala Arena, dentro da Universidade Feevale. O espaço foi projetado visando propiciar aulas dinâmicas e diferenciadas, além de palestras e apresentações. Um aspecto positivo da escolha do local foi a sua estrutura, em formato que possibilitava aos participantes enxergarem o grupo por completo durante os debates, propiciando um ambiente rico para discussões em torno dos eixos abordados.

Ao longo da formação, algumas datas precisaram ser ajustadas, devido a questões internas de organização e do calendário escolar, pensando em não coincidir com grandes eventos que mobilizariam os profissionais da rede municipal de ensino. Antes do primeiro encontro, os

participantes receberam via e-mail o texto “*Olhar*”, de Eliane Brum, que embasaria as discussões durante a atividade.

Ao iniciar o primeiro encontro, cuja temática era *Tempos Atuais*, no dia 20 de abril de 2018, os participantes foram indagados quanto à alguma frase do texto que de alguma forma os houvessem tocado. A maioria das respostas faziam relação com o cotidiano da escola. Uma série de imagens do fotógrafo Sebastião Salgado foi apresentada na segunda parte do encontro, seguindo de dados relativos à situação dos imigrantes na atualidade, desde o povo rohingya, uma minoria étnica em Mianmar, imigrantes do continente africano e ainda da América Latina.

Ao final do encontro, o grupo assistiu dois vídeos. O primeiro, uma fala da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie para o *TEDGlobal*, uma série de conferências, realizadas ao redor do mundo. O vídeo em questão, intitulado de “O perigo de uma história única”, foi resultado de uma fala da autora em julho de 2009, em Oxford, no Reino Unido, sobre sua trajetória pessoal em encontrar sua autêntica voz cultural, alertando para os riscos de escutarmos apenas uma única narrativa sobre outra pessoa, sobre outros países ou culturas.

Ao final do encontro, o grupo assistiu outro vídeo, sobre o trabalho de Cathy O’Neil, autora do livro “*Armas de Destruição Matemática*”, que abordava como os algoritmos das redes sociais ajudam a perpetuar a desigualdade social. Cada participante compartilhou uma palavra, que em sua opinião definisse o encontro. Entre as respostas, surgiram “desigualdades”, “indiferença”, “angústia”, “tristeza”, “medo”, “confusão”, “indiferença”, “descaso”, “insanidade”, “indignação”, entre outras.

A partir do encontro, foi possível fazer uma relação com as reflexões do filósofo polonês Zygmunt Bauman, sobre o constante estado de medo e insegurança no mundo contemporâneo. Em sua trabalho, *Medo Líquido* (2008), Bauman reflete sobre aspectos que marcam os tempos atuais, tema recorrente em sua obra. Segundo o autor:

O que mais amedronta é a ubiqüidade dos medos; eles podem vazar de qualquer canto ou fresta de nossos lares e de nosso planeta. Das ruas escuras ou das telas luminosas dos televisores. De nossos quartos e de nossas cozinhas. De nossos locais de trabalho e do metrô que tomamos para ir e voltar. De pessoas que encontramos e de pessoas

que não conseguimos perceber. De algo que ingerimos e de algo com o qual nossos corpos entraram em contato. (BAUMAN, 2008, p. 11)

O segundo encontro aconteceu no dia 18 de maio de 2018, sob a temática *Corpos*. Nesta ocasião, as reflexões ficaram por conta de como o corpo humano é capaz de despertar diferentes questionamentos quanto às suas inúmeras possibilidades de configurações corporais e estéticas. O embasamento teórico ficou a cargo do trabalho da filósofa Judith Butler e seu pensamento relativo aos corpos abjetos.

Em 1998, durante uma entrevista de divulgação do seu então recém lançado livro, *Corpos que Importam* (no original, *Bodies that Matter*), para as pesquisadoras holandesas Baukje Prins e Irene Meijer, Butler permite que ampliemos a sua noção de corpos abjetos para além dos corpos transgênero e intersexo: não-ocidentais, pobres, pacientes psiquiátricos, deficientes físicos, refugiados libaneses e turcos, etc. (cf. PRINS; MEIJER, 2002, p. 162). Nesta mesma entrevista (p. 163), Butler afirma: “os corpos, na verdade, carregam discursos como parte de seu próprio sangue”. Portanto, o conceito de corpos abjetos, coube perfeitamente para ampliar a discussão sobre os corpos que sofrem com discriminação e sobre as narrativas que se constroem sobre os mesmos, dentro do espaço escolar.

O encontro teve início com um questionamento sobre possíveis comentários que as/os participantes tivessem memória, relativo às suas características físicas na infância ou no ambiente da escola. Entre as memórias compartilhadas, surgiram diversos tópicos: desde corpos obesos, corpos magros, corpos que fugiam aos estereótipos de gênero, entre outros.

Uma das participantes compartilhou a seguinte memória: “*Eu tive esses dois tempos na minha vida, uma de ser muito magra, e depois de estar gorda. A questão do corpo me marca e me marca até hoje. As pessoas me vêem com a minha gordura, elas não me veem, elas veem a minha gordura, ‘ela é a diretora da escola, imagina e não emagrece’*”. Um participante, lembrou ainda que “*na infância, eu era muito magro. Guri tem que ser forte. Ai tu pensas que isso não é relevante para ti. Na adolescência e infância isso foi bem pesado*”. Outra integrante resgatou a seguinte recordação: “*eu era uma menina em um corpo de menino*”, lembrança muito similar a de outra participante, que disse: “*Repetiam para mim que eu era pesada, que eu pisava forte. Eu não parecia uma menina, aquela coisa que menina tem que ser delicada*”.

Foram diversas lembranças que surgiram, dando possibilidade da continuidade do encontro com uma atividade na qual cada integrante deveria montar um autorretrato, a partir de recortes de materiais impressos, veiculados em revistas, para posteriormente, compartilhar o resultado com o grupo e também fazer uma relação com o texto “*Exhaustos-e-correndo-e-dopados*”, de Eliane Brum. A proposta tinha por intuito, levantar a questão dos padrões corporais que são amplamente divulgados pela mídia e que, muitas vezes, não são condizentes com a realidade da maioria da população mundial.

A segunda parte do encontro, foi embasada no compartilhamento de materiais midiáticos que fizessem alusão ao corpo. A seleção dos materiais apresentava corpos cujas configurações são consideradas padrão e também aqueles corpos cuja estética é considerada abjeta, corpos *freaks*, corpos aprisionados, corpos obesos, corpos idosos, corpos modificados, corpos invisíveis (em alusão às pessoas em situação de rua), corpos escravizados, entre outros.

Ao longo do encontro, cada integrante foi convidado a fotografar uma parte do corpo que faz com que se sintam bem e outra, cujo efeito é oposto. Individualmente, saíram da sala, para fazer os registros com o fotógrafo Rafael Petry (SECULT/NH), que acompanhou a formação. O resultado das imagens foi inicialmente pensado para resultar em uma exposição artística, trazendo à tona os temas abordados na formação (Figura 1).

**Figura 1** - Registros do encontro com a temática *Corpos*

Fonte: Rafael Petry/SECULT/NH

O terceiro encontro, cuja temática era Feminilidades, abordou o conceito a partir de materiais midiáticos como vídeos e fotografias, além de apresentar ao grupo, sugestões para trabalhar o assunto dentro da sala de aula. Como foco norteador das discussões foi utilizado o texto “*A ‘safada’ que ‘abandonou’ o bebê*”, publicado por Eliane Brum no ano de 2015, em sua coluna semanal no site *El País*.

Foi solicitado ao grupo que trouxessem para a reunião, objetos que remetessem à feminilidade de acordo com a sua visão (Figura 2). Como resultado, boa parte da turma trouxe itens relativos à beleza, mas também foram lembrados materiais alusivos à culinária, peças de lingerie e, inclusive, uma luva de academia, que de acordo com a participante responsável por trazer o item, esta representava a força das mulheres. Cada um dos objetos foi fotografado e os/as integrantes foram instigados a compartilhar com o grupo suas motivações para escolherem determinado objeto.

**Figura 2** - Registros do encontro cuja temática era *Feminilidades*

Fonte: Rafael Petry/SECULT/NH

A dinâmica do quarto encontro, sobre masculinidades, seguiu a mesma do anterior. Aconteceu em um período posterior às férias de inverno, no dia 10 de agosto de 2018. Previamente, solicitou-se aos participantes a leitura do texto “*Mulheres que dizem não*”, publicado pela jornalista gaúcha em 2017 e que trouxessem para o encontro, objetos que remetessem ao universo masculino, de acordo com sua visão.

O resultado foi mais variado que o encontro anterior e, da mesma maneira, os integrantes foram provocados a compartilhar com os demais, suas motivações para a escolha de determinado, fazendo uma relação com a leitura sugerida para a reunião.

Entre os itens selecionados (Figura 3), cédulas de dinheiro, bola de futebol, boné, ferramentas, imagens de super-heróis, creme de barbear, carteira de trabalho, entre outros. Ao

compartilharem suas motivações, foi interessante perceber as relações que eram feitas com o tema e os itens escolhidos.

Um dos integrantes do grupo trouxe uma caneta. Sua justificativa para a escolha deste item foi a seguinte: “(...) *eu pensei no poder de decisão; o canetaço final vai ser dado pelo masculino*”, colocando em debate as relações de poder que se estabelecem na sociedade. Outra participante comentou que “*fui chamada na escola, porque meu filho não jogava futebol. A menina vai ganhar os brinquedos ditos de meninos, e as meninas vão ganhar panelinhas*”. Outro integrante, responsável por trazer uma bola, disse o seguinte: “*a gente já pensou aqui juntos sobre a questão da força e dos esportes. Como os esportes tem muita violência. Eu posso bater no outro em um estádio*”, ambos colocam em debate a questão dos estereótipos masculinos e femininos e como eles afetam a vida escolar.

**Figura 3 -** Registros do encontro cuja temática era *Masculinidades*



Fonte: Rafael Petry/SECULT/NH

interessante perceber como os/as participantes comumente relacionavam as práticas performativas de gênero, ao explicar sobre a escolha de determinados objetos, relacionando com o universo em questão. Para Butler (2008), “a performatividade deve ser compreendida não como um ‘ato’ singular ou deliberado (1993:2), mas [...] como a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia (2008:72). Portanto, ao trazermos para o campo do discurso a relação de determinadas práticas, com determinado gênero, estaríamos assim, reforçando e justificando socialmente o uso destes estereótipos, que acabam por limitar e inibir as diferentes expressões de gênero e sexualidade.

O quinto encontro teve como mote as relações na contemporaneidade. A proposta tinha por objetivo, fomentar o debate em torno das relações humanas e em como o ambiente escolar se relaciona com os diferentes formatos de família, com as diferentes formas de relacionamento que surgem no Século XXI e ainda, apresentar ao grupo materiais que colocassem em xeque a maneira que a escola lida com esta realidade.

Entre os materiais apresentados, uma série de imagens com casais interraciais ao longo da história, além de exemplos de sociedades matriarcais e definições sobre os conceitos de família e formatos de relações afetivas (monogamia, poligamia, poliandria, etc.). O texto trabalhado com o grupo, intitulado de “*Nós, os humanos verdadeiros*”, de Eliane Brum, publicado em 2014, serviu como base para pensar sobre os discursos de ódio e a forma que as relações se estabelecem na atualidade, com o intermédio dos meios digitais.

Ao longo do sexto e último encontro, a dinâmica precisou ser adaptada, por conta do tempo e das discussões que surgiam sobre o universo infantil. Os integrantes foram instigados a trazer para o encontro itens que para si, representassem a infância. Entre os materiais midiáticos apresentados, um ensaio do artista cubano Erik Ravelo, intitulada de “*Los Intocables*” (“Os Intocáveis”, segundo tradução dos autores). As imagens denunciavam problemas atuais enfrentados por crianças em diferentes lugares do planeta, tais como obesidade, violência sexual infantil, conflitos armados, transplante ilegal de órgãos, entre outros. Os materiais apresentados faziam relação com as temáticas de encontros anteriores, apresentando questões que envolvem desde crianças imigrantes, a utilização da figura infantil na publicidade, os estereótipos de gênero, etc.



Foi apresentado para o grupo o conceito de *pedofilização*, com base no trabalho da pesquisadora Jane Felipe (2006), cujo conceito aponta contradições existentes na sociedade, que ao mesmo tempo em que busca criar leis e sistemas de proteção à infância, simultaneamente dá legitimidade à determinadas práticas, sejam estas por intermédio da mídia, da música, do cinema, etc., que erotizam os corpos infanto-juvenis. Para Felipe (2006 p. 124), “é possível verificar que a representação de pureza e ingenuidade, suscitada pelas imagens infantis veiculadas pela mídia, tem sido substituída por outras extremamente erotizadas, principalmente em relação às meninas”.

A temática trabalhada no encontro ainda abordou questões relacionadas ao universo da tecnologia digital, cada vez mais presente dentro do espaço escolar. Discutiui-se a problemática dos *youtubers* mirins, trazendo dados que comprovam a presença cada vez maior das crianças no ambiente virtual. Foram apresentadas sugestões de materiais e fontes de informação que possam ser úteis para explorar o assunto dentro das escolas. O encontro encerrou com uma discussão em torno da formação como um todo, permitindo que os/as participantes compartilhassem com o grupo as suas impressões relativas à formação.

### **Considerações Finais**

Como resultados parciais o estudo nos convoca a buscar estratégias para questionar de que forma as relações entre cultura midiática e educação se estabelecem na contemporaneidade para auxiliar na busca por um espaço escolar com menos discriminação e mais empatia. Estamos ainda vivendo um tempo no qual perpetua uma lógica que classifica e hierarquiza corpos e comportamentos. Nesse cenário protagonizado por uma cultura midiática que discrimina, exclui e glorifica o sucesso, estão sendo configuradas as identidades infantis contemporâneas.

Em um momento onde grupos se movimentam para o impedimento das pautas de gênero dentro das escolas, a pressão destes grupos políticos para que a “ideologia de gênero”, termo amplamente utilizado por determinados grupos e que carece de embasamento científico, visam propagar um “pânico moral” entre a população, evitando que as pautas de educação sexual, o

combate à violência contra a mulher, contra a população LGBTQI+ e o respeito à diversidade de gênero e sexualidade, sejam abordadas em aula.

A formação aponta ainda para a necessidade urgente de uma adequação do PNE, para que o mesmo não trate as questões que envolvem a discriminação nos ambientes educativos seja realizada de forma menos genérica, abrindo espaço para o não silenciamento destas pautas dentro da sala de aula.

Devido aos inúmeros pedidos recebidos pelos profissionais da educação do município e o espaço de reflexão que a Secretaria de Educação busca fomentar em parceria com a Universidade, a formação *Escola Que Ninguém Vê* ganhou uma segunda edição que está sendo desenvolvida ao longo do ano de 2019, o que aponta para a urgência e relevância em trabalhar as temáticas abordadas dentro dos espaços educativos, buscando ampliar o debate relativo à discriminação e empatia junto aos profissionais da educação.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012

FELIPE, Jane. Afinal, quem é mesmo o pedófilo? **Cad.Pagu**. Campinas, n.26, p. 201-223, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n26/30391.pdf> Acesso em 23 de maio de 2014.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia profana**. Porto Alegre: Contrabando, 1998

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva, 3ª ed., Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto Contrassexual** - Práticas subversivas de identidade sexual. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: N-1 Edições, 2014.

PRINS, Baukje; MEIJER, Irene Costera. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. **Rev. Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 155- 167, Jan. 2002. (Original publicado em 1998).

## **EDUCOMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO SOCIAL NO COMBATE À VIOLÊNCIA ENTRE JOVENS DO NORDESTE DO BRASIL<sup>1</sup>**

*Sebastiao Jacinto dos Santos<sup>2</sup>*

*João Clemente de Souza Neto<sup>3</sup>*

*Marcos Júlio Sergl<sup>4</sup>*

*Resumo: Pesquisa qualitativa, com questionários aplicados a jovens atendidos pela Articulação da Juventude Salesiana no Nordeste do Brasil. Analisa como projetos de educomunicação poderão auxiliar o educador social no tema violência. São apresentados dados os quais indicam que esses jovens já sofreram violência na sociedade por policiais, familiares ou por pessoas desconhecidas. As referências em relação à juventude e ao uso das tecnologias digitais nos levam a propor que os projetos de educomunicação invistam na formação pessoal e social do jovem, intermediados pelas ações do educador social.*

*Palavras-chave: Juventude. Violência. Educação social.*

---

### **Introdução**

A pesquisa com esses atores, em seus territórios de vivências, colabora para a criação de teorias que nos faça compreender como os jovens têm modificados sua forma de ser e agir em uma sociedade em constantes conflitos, por exemplo implicações com o tráfico de drogas, conflitos familiares, ações de enfrentamento, ameaças e bullying na escola e violência gratuita, com ampla divulgação pelas mídias digitais, impressas e televisivas.

O tema tem aderência à DTI 4 – Educomunicação, principalmente pelos diferentes argumentos que visam à construção de projetos de educação e comunicação que corroborem com a formação social da juventude nordestina, atendidas pela Articulação da Juventude Salesiana.

Com um quadro de cenas que fazem referências a questões que mais deseducam do que colaboram na formação do jovem, os meios de comunicação de massa, como a TV, os

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 4 – Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor de Filosofia e Sociologia na Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, Programa Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, doutorando bolsista, [sebastiaojacinto@hotmail.com](mailto:sebastiaojacinto@hotmail.com).

<sup>3</sup> Programa Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Professor Doutor, [joao.souza@mackenzie.br](mailto:joao.souza@mackenzie.br).

<sup>4</sup> Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Santo Amaro, Professor Doutor, [mj.sergl@uol.com.br](mailto:mj.sergl@uol.com.br).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

programas de rádio e informações veiculadas nas mídias digitais, por diversas lógicas, podem conciliar diversão com práticas de educação. Entendemos que, para que se efetivem e se estabeleçam normas, como vias de regras para o uso de projetos que se utilize das ferramentas da educomunicação, faz-se necessária uma conscientização crítica de todos os envolvidos.

Os métodos utilizados consistem em pesquisa estruturada, com a análise de questionários digitais, no formato dos “Formulários Google”, aplicados a 200 jovens, da Articulação da Juventude Salesiana no Nordeste do Brasil, no ano de 2018.

O intuito é verificar se esses jovens já sofreram violência familiar, educacional e comunitária. Complementamos com a pesquisa bibliográfica, na construção de argumentos que justifiquem a criação de projetos na área de Educomunicação, que corroborem para o trabalho com esses jovens.

A educação tem como principal meta aproximar o jovem de sua realidade pessoal, social e comunitária. É o formato que atualmente se apresenta enquanto projeto social para a educação, em promover o acesso à tecnologia e suas interfaces, propostas de projetos que socialize as suas necessidades.

Se alguns jovens apresentam comportamentos com sinais de violência, a Articulação da juventude Salesiana deve levar em conta projetos que auxiliem na reformulação de suas perspectivas de vida, para que possam lidar com seus conflitos violentos, na busca de ressocialização.

A coleta de dados da pesquisa foi devidamente registrada na Plataforma Brasil, autorizada pelo Comitê de Ética da Universidade Santo Amaro. Os dados estão atualmente em processo final de análise na Universidade Presbiteriana Mackenzie, com a colaboração de professores da Universidade Santo Amaro.

Os dados apurados irão corroborar para a construção de teorias que nos ajudam a compreender a realidade dos jovens e como os educadores sociais da Articulação da Juventude Salesiana do Nordeste do Brasil trabalham com os diversos deslocamentos de violência que são protagonizadas por esse público. Esperamos que os dados a serem verificados socializem teorias e práticas. Com isso, busca-se a sensibilização dos diferentes sujeitos envolvidos nos trabalhos sociais.

Entendemos que, para que se efetivem e se estabeleçam normas, como vias de regras para o uso de projetos que se utilize das ferramentas da educomunicação, faz-se necessária uma conscientização crítica de todos os envolvidos.

### **Quadro teórico construído**

A escola tem se distanciado do uso dos meios de comunicação com a finalidade de educar. Não sendo um instrumento de acesso pela educação, gera impactos negativos quando não autorizado o seu uso, como no caso do celular. Se nos limitamos a acessar informações em sala de aula, “fora da escola, recebemos a avalanche de imagens, o vertiginoso coquetel que embaralha passado, presente e futuro, a narrativa implodida pelo recorte inconcluso dos cliques, a cultura definhada em divisão vazia e entrecortada em WhatsApp e Twitter” (BETTO, 2018, p. 39).

Do ponto de vista desta pesquisa, os meios de comunicação precisam ser instrumentalizados como forma de acessar os trabalhos sociais com jovens, aproximando-os das inverdades que geram violência, mas também possibilitando a formação crítica para o uso dessas ferramentas, como forma de não multiplicar comunicações que geram conflitos, trazendo instabilidade ao ambiente de convivência social.

Deve-se criar formas de educomunicação que ajudem o jovem a reconhecer, sentir e vivenciar suas ações e compreender aqueles comportamentos que o fazem ser ou assumir um comportamento violento. Nesse caso, “o comportamento violento subtende, portanto, um distúrbio do funcionamento mental pelo qual a atividade simbólica, que habitualmente contribui para criar laços estáveis entre pensamentos, sentimentos, emoções e ações” (MURATORI, 2007, p. 79).

Que os jovens sejam envolvidos em atividades que os levem a perceber “o avanço da tecnologia, que permite a inserção do usuário no processo de produção, e as facilidades de publicação de conteúdos na internet, que possibilitem a qualquer um divulgar informações” (SCHWINGEL, 2012, p. 75), com finalidade educativa e, principalmente, com escopo de formação social.

As ideias racionais-tecnológicas poderão ajudar na operacionalização da realização de projetos que enibam o comportamento violento dos jovens sobretudo na prevenção do bullying (SCHWINGEL, 2012), com a “centralidade no conhecimento em função da

sociedade tecnológica, transformação da educação em ciência (racionalidade científica), produção do aluno como um ser tecnológico (versão tecnicista do ‘aprender a aprender’), utilização mais intensiva dos meios de comunicação e informação do amparato tecnológico” (LIBÂNEO, 2010, p. 31).

Como aprendiz do uso da comunicação tecnológica, “o homem projetou todos os seus desejos, e seus temores, como de resto sua bondade e sua maldade” (MORIN, 2014, p. 44). Com isso, o ser se revela de duplas formas. Reconhecer esse estado caótico será uma das funções do educar. E, para educar o homem globalizado pelo uso da tecnologia, é preciso se utilizar todas as ferramentas digitais que poderão ajudá-lo a mudar o comportamento cujos sentimentos destoem da realidade social e o faz ser agressivo com o outro.

É preciso que os projetos de educomunicação estejam voltados para a educação do olhar e a educação do uso do tempo, pois “a compulsão por consumir, se informar e se entreter com a barra de rolagem do aparelho é incontrolável, inclusive, quando não há serviço disponível” (ANDRADE, 2017, p. 103). Esse tipo de compulsão pode acarretar desinteresse por outras formas de leituras e, ao mesmo tempo, levar o jovem a não se aprofundar nos conhecimentos recebidos.

Educar os jovens que se encontram em situação de violência torna-se um desafio, pois necessitamos conciliar o “estudo e trabalho em redes” (REDES SALESIANAS DE ESCOLAS, 2010), com o intuito de reconstrução das relações partidas, com a promoção de encontros para estabelecer proximidade entre família, escola e comunidade.

Diante de tantas informações, a escola ocupa um lugar de menos destaque entre os jovens e torna-se ambiente de propagação de cenas de violência. Betto nos alerta para o fato de que

Hoje, a imagem ocupa em nossos olhares mais espaços que o texto, graças à universalização da TV, da internet e do celular. No entanto, a escola parece não se dar conta de que vivemos na era imagética. Ou pior, compete com a TV, a internet e o celular com arrogante indiferença e desprezo. Dentro da sala de aula ainda predominam a narrativa textual, a palavra escrita, a sequência demarcada por início, meio e fim, marcas da historicidade (2018, p. 39).

O difícil é fazer a transição total desta realidade, sem ferir a essência real do que compete ao espaço da escola e sua finalidade formal. A escola é feita de seres humanos, que, como tal, precisam tomar a dianteira e dialogar em relação a essas questões que têm relação direta com todos os envolvidos.

Da mesma forma, com a crise entre o acesso ao emprego gera dicotomia na ordem familiar. “a cultura paternalista e patriarcalista encontra-se em crise. Com a modernidade, o jovem, ou a jovem, entrou no mercado de trabalho antes que seu pai e, em poucos casos, ocupou o seu lugar” (TOMAZI, 2013, p. 297).

Embora essa realidade não seja uma constante no Nordeste do Brasil, culturalmente compreendemos que há uma inversão de papéis na sociedade em geral, em que “entra em crise, também, a família, pois, à medida que esse ou essa jovem passa a ser o principal sustentáculo financeiro da própria família, o pai perde boa parte do seu poder” (TOMAZI, 2013, p. 297).

A perda de referencial familiar pode antecipar a maturidade do jovem, causando interferência no comportamento social. A Articulação da Juventude Salesiana propõe ações que poderão elucidar realidade, principalmente com a formação religiosa que trabalha a sensibilização do jovem e o integra em atividades de educação social.

### **A educomunicação na formação do jovem**

O levantamento sobre os interesses dos jovens traduz os seus anseios e necessidades, colocando em cena muitas questões que para os adultos podem ser supérfluas e sem sentido. O mapeamento do que realmente interessa ao jovem, por exemplo “el rock, el uso de la radio y la televisión, la violencia, la política, el uso de la tecnología, se convierten aquí en el referente para rastrear relaciones, usos y decodificaciones y recodificaciones de los significados sociales de y para los jóvenes<sup>5</sup>” (REGUILLO, 2007, p. 61).

Com este estudo, percebemos que “a importância dos meios de comunicação de massa como veículo de integração cultural e o crescimento do consumo de massa contribuem para essa juvenização” (PERALVA, 2007, p. 25). Por se envolver com as ferramentas digitais, o jovem acaba criando formas de comunicação e a escola pode colaborar para a conscientização e pode desenvolver projetos como sugestão do uso das ferramentas digitais.

É preciso vencer as interpretações negativas que sempre associam o jovem à delinquência e atos violentos. Para Esteves e Abramovay,

---

<sup>5</sup> “O rock, o uso do rádio e da televisão, a violência, a política e o uso da tecnologia tornam-se aqui a referência para rastrear relacionamentos, usos e decodificações e traduzem os significados sociais de e para os jovens” (tradução nossa).

[...] a juventude é constantemente associada à ameaça social, à criminalidade, à delinquência, como se o ser jovem implicasse, de forma potencializada e direta, no desvio e na transgressão criminosos, cujos desdobramentos seriam capazes de colocar em risco tanto a sua própria integridade física e moral quanto a de toda a sociedade (2007, p. 27).

Assegurar que os jovens tenham condições de transpor as dificuldades proporcionando reflexões e estudos dirigidos pode ser papel da educomunicação com o auxílio do educador social. Assim, “o poder dos computadores já não se limita à interação pessoa-máquina, mas está incorporado a um grande número de redes por meio das quais se pode interagir, falar, intercambiar ideias e sentimentos” (LEITE; NUNES, 2007, p. 202).

Se a tecnologia a cada dia apresenta novidades que encantam os jovens, a Articulação da Juventude Salesiana abre espaço para que os jovens estejam conectados em uma rede de solidariedade e acolhida. Nesse interim, “enfrenta-se a influência dessas novas ferramentas informativas e de comunicação na própria identidade das pessoas e dos grupos, principalmente dos jovens – geração que mais vem se socializando e explorando possibilidades das novas tecnologias de informação e comunicação” (LEITE; NUNES, 2007, p. 202).

Educar os jovens que se encontram em situação de violência torna-se um desafio, pois necessitamos conciliar o “estudo e trabalho em redes” (REDES SALESIANAS DE ESCOLAS, 2010), com o intuito de reconstrução das relações partidas, com a promoção de encontros para estabelecer proximidade entre família, escola e comunidade.

### **Trabalho com projetos de educomunicação**

Qualquer projeto que proporcione ao jovem a reflexão e formação, a partir da comunicação, deve em primeiro lugar conhecer a realidade de cada um desses indivíduos, além de compreender que os jovens como consumidores de cultura de massa passam a ser instrumentos de manobras do da produção capitalistas. Os meios de comunicação podem formar, mas ao mesmo tempo gerar impacto extremamente negativo ao ditar características de consumo que não podem ser acessadas pelos jovens.



Em segundo lugar, entender que a cultura de comunicação a ser proporcionada aos jovens tem que ser reconhecidamente construída com a participação desses indivíduos, se não incorre no que acredita Citelli ao definir que

A cultura baseada nos processos de intensa mobilidade, na qual e para a qual os meios de comunicação e as tecnologias digitais jogam papel decisivo, traz consigo as dores e as delícias do transitório como, de um lado, a facilidade para circular informações e, de outro, a superficialidade nas relações, aodamento pragmático, impaciência no que exige ritmo lento – a exemplo do estudo sistemático e da reflexão, que são instâncias decisivas da formação escolar dos estudantes (2017, p. 19).

Demonstrar os desafios e desmandos daqueles que controlam os meios de comunicação deve ser um dos aspectos conscientes do educador social que assume como forma de urgência levar os jovens a refletirem sobre suas condições pessoais e como o ato de aprender e ensinar pode conter estratos para a preservação da formação dentro das escolhas profissionais.

O mercado de consumo não pode ser a finalidade principal dos projetos de educomunicação. Esse fica em segundo plano, quando a proposta de trabalho contempla a crítica as diversas ferramentas de comunicação que são colocadas no mercado, com o intuito de atingir a classe juvenil.

Na educação, os projetos devem promover o interesse do jovem pela base de formação para o trabalho e a concatenação para o desenvolvimento de seu projeto de vida pessoal.

Os projetos devem ser montados tendo em vista que os jovens utilizem as ferramentas de comunicação como parte de sua capacitação para a vivência na escola, no trabalho e na vida cotidiana. Por isso, o uso da internet para divulgar os eventos promovidos pelos jovens, a participação em programas de TV e rádio, a criação de sites e blogs para estimular a alfabetização digital, entre tantos outros meios, como a criação e a produção de jornal e revista digital e física, estimulam os jovens nessa proposta de educação.

Ao propor projetos com viés crítico a “[...] ‘cultura da comunicação’ acaba assumindo uma espécie de (co)responsabilidade pedagógica em sua relação com os receptores, sobretudo crianças e jovens, fato que ressalta a importância da prerrogativa da mídia como agente de ações e processos educativos” (COSTA, 2018, p. 75).

As experiências na formulação de material para o trabalho pastoral contemplam diferentes formas da utilização das ferramentas de comunicação no cotidiano das ações da Articulação da Juventude Salesiana.

Integrar os jovens das variadas comunidades do Nordeste do Brasil faz com que a educomunicação ganhe sentido pedagógico que se expressa nas facilidades de proximidade. A comunicação agiliza as tarefas a serem executadas, gerando dinamismo e autonomia ao grupo.

### **Metodologia aplicada na pesquisa**

Os métodos utilizados consistem em pesquisa estruturada, com a utilização de questionários digitais no formato dos “Formulários Google”, aplicados a 200 jovens da Articulação da Juventude Salesiana no Nordeste do Brasil, com o intuito de verificarmos se esses jovens já sofreram violência familiar, educacional e social. Com o amparo da pesquisa bibliográfica, queremos construir argumentos que justifiquem a criação de projetos na área de educomunicação que corroborem para o trabalho com esses jovens, levando-os a lidar com seus conflitos violentos, promovendo o formato de ressocialização.

A coleta de dados da pesquisa foi devidamente registrada na Plataforma Brasil, autorizada pelo Comitê de Ética da Universidade Santo Amaro. Os dados estão atualmente sendo analisados na Universidade Presbiteriana Mackenzie com a colaboração de professores das duas universidades.

As observações iniciais são de que as narrativas dos jovens pesquisados no grupo da Articulação da Juventude Salesiana demonstram uma variedade ao afirmar se já se sofreram violência na família, na escola ou na comunidade.

Alguns jovens constatam que já sofreram bullying na escola, apresentando danos a frequência, baixa estima e desinteresse em frequentar a sala de aula. Quando perguntado sobre a segurança na rua e a confiança na polícia, os dados apontam que há crescente desconfiança em relação aos policiais.

A família, como principal estrutura de acolhimento do jovem, promove cenas de brigas e violência. Acredita-se que o desenvolvimento de ações de construção de projetos no campo da educomunicação poderá contribuir para compreensão do fenômeno da violência e

suas várias faces e como essas interferem na construção da identidade dos jovens atendidos pela Articulação da Juventude Salesiana.

Se as mídias digitais forem bem empregadas em projetos de formação juvenil, irão trazer novas formas de promoção de direitos de comunicação. Por isso, é necessário também que a cultura de educomunicação socialize as verdades sobre os jovens não os colocando em situações vexatórias (ECA, 2012). “É nesse sentido que se verifica o grande efeito que tem, no imaginário social, a divulgação sistemática de estatísticas e informações dando conta do avanço das taxas de criminalidade e violência entre a populações mais jovens” (ESTEVES; ABRAMOVAY, 2007, p. 27).

### Análise dos dados

Na primeira pergunta realizada aos 200 jovens (Gráfico 1), a maioria dos jovens se posicionou como não sendo violenta. As respostas têm impacto direto sobre o tipo de trabalho que é promovido pela AJS e demonstram que os jovens têm encontrado apoio para reconstruir suas identidades pessoais, além de encontrarem segurança na participação nessa Pastoral Juvenil.

Gráfico 1 – Como jovem da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), você é um jovem violento?



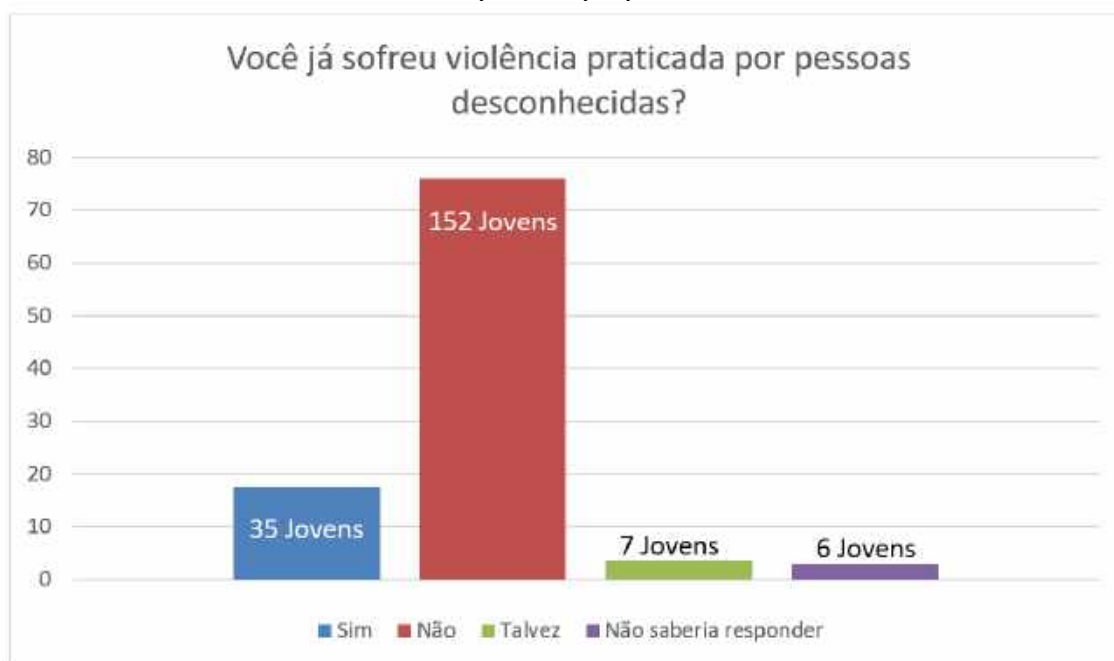
Fonte: Relatório de pesquisa registrada no Comitê de Ética – UNISA (SANTOS, 2018).

Na pergunta seguinte (Gráfico 2), os jovens se posicionam de forma a apontar sinais de violência praticada por desconhecidos. Esses dados demonstram que, salvo algumas raridades, os jovens podem estar em um ambiente de segurança e com proteção, longe das atrocidades, frutos de uma sociedade em constante descaso por falta de políticas públicas de segurança de fato efetivadas.

Alguns jovens acenaram ter sofrido violência praticada por desconhecidos. Isso ocorre porque as relações sociais estão em constantes fluxos e a necessidade das relações pessoais pode vir a se confundir, gerando estresse e conflitos sociais.

As respostas estão baseadas no fato de que alguns jovens fazem confusão na definição do que realmente vem a ser definido como violência, acreditando serem somente as ações físicas que causam dor e ferimento no outro.

Gráfico 2 – Como jovem da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), você já sofreu algum tipo de violência em sua comunidade praticada por pessoas desconhecidas?



Fonte: Relatório de pesquisa registrada no Comitê de Ética – UNISA (SANTOS, 2018).

Alguns jovens, perguntados depois sobre por que nunca sofreram violência de nenhum tipo, externaram algumas respostas que deixaram claro que a maior parte deles não identifica a violência verbal, simbólica ou psicológica. Nesse sentido, muitos jovens

## ASSIBERCOM

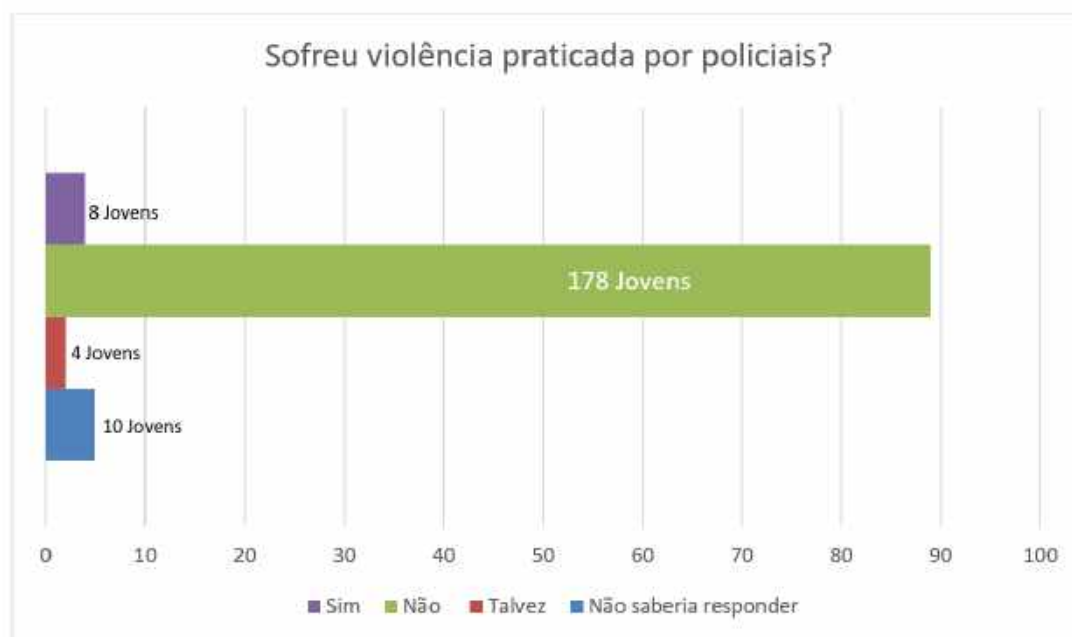
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

começam a compreender essa relação de violência pessoal e social a partir de seu envolvimento nas atividades de comunicação.

As respostas são temerárias para alguns jovens, principalmente se eles estão integrados em comunidades que impera a lei do silêncio, o poder paralelo dos responsáveis por discriminar a cultura do tráfico de drogas, estabelecendo um distanciamento na liberdade dos membros da comunidade.

Identificar violência policial (Gráfico 3) em algumas comunidades nordestinas pode ser uma missão renegada pela cultura do medo. No entanto, não é difícil se nos aprofundarmos sobre o mapeamento da violência nessas comunidades. Pode ser instituído o fator silêncio também nessa parte, constituindo-se quase um tabu. Embora as políticas públicas de segurança sejam uma necessidade de todas as comunidades nordestina, quando colocamos em evidência aqueles que deveriam manter a segurança do cidadão, incorremos em não encontrarmos respostas claras da comunidade.

Gráfico 3 – Como jovem da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), você já sofreu algum tipo de violência em sua comunidade praticado por policiais?



Fonte: Relatório de pesquisa registrada no Comitê de Ética – UNISA (SANTOS, 2018).

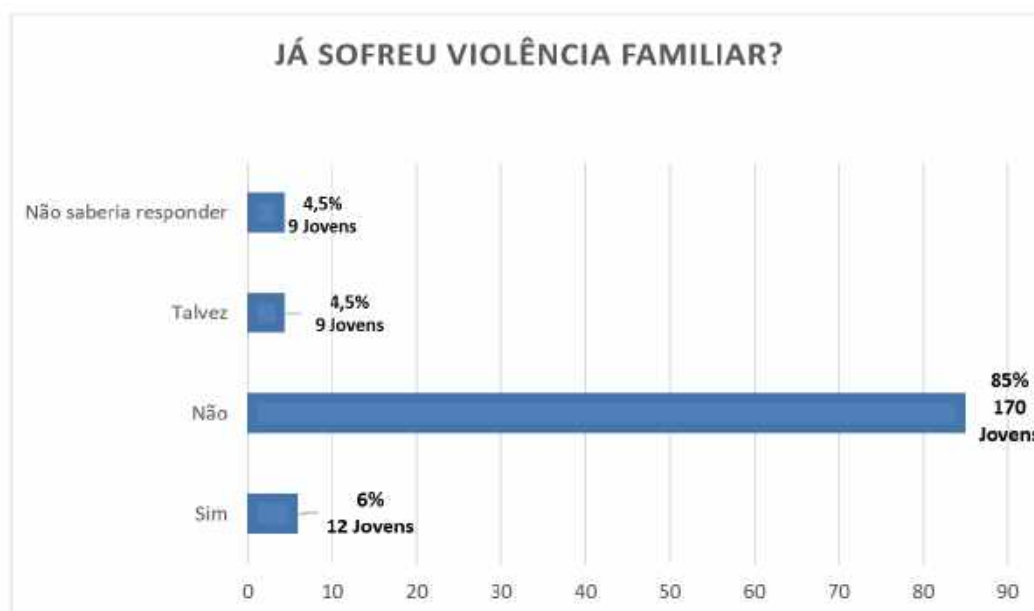
Identificar violência policial em algumas comunidades nordestinas pode ser uma missão renegada pela cultura do medo. No entanto, não é difícil se nos aprofundarmos sobre o mapeamento da violência nessas comunidades. Pode ser instituído o fator silêncio também

nessa parte, constituindo-se quase um tabu. Apesar de as Políticas Públicas de Segurança serem uma necessidade de todas as comunidades nordestina, quando colocamos em evidência aqueles que deveriam manter a segurança do cidadão, incorremos em não encontrarmos respostas claras da comunidade.

Embora tratemos com leveza a questão da violência em nosso estudo, “[...] a morte prematura de jovens (15 a 29 anos) por homicídio é um fenômeno que tem crescido no Brasil desde a década de 1980. Além da tragédia humana, os homicídios de jovens geram consequências sobre o desenvolvimento econômico e redundam em substanciais custos para o país” (ATLAS DA VIOLÊNCIA, 2019, p. 25). São muitos os fatores para o aumento dos homicídios dos jovens, marcados principalmente pela falta de emprego e pelo recrutamento dos jovens para atuar no trágico de drogas.

No que diz respeito à questão familiar (Gráfico 4), o posicionamento de alguns jovens está relacionado diretamente ao consumo de álcool e desorganização das estruturas familiares que demanda diferentes olhares. Não é um único fator que interfere no ambiente familiar. Por isso, a cada dia, os jovens passam a encontrar maiores desafios para lidar com essa realidade.

Gráfico 4 – Como jovem da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), você já sofreu algum tipo de violência em sua família?



Fonte: Relatório de pesquisa registrada no Comitê de Ética – UNISA (SANTOS, 2018).

A condição de sua idade já gera muito estresse, principalmente com as cobranças dos pais para que os filhos arrumem emprego. As narrativas dão conta de que um dos principais

desafios para a juventude nordestina é o fator emprego, que causa desavença na família, mas também deixa o jovem frustrado e desiludido com os rumos da sua vida.

Nesta pesquisa, o maior interesse não é saber as nuances das violências sofridas pelos jovens, mas registrar se, mesmo participando da AJS, os jovens estão implicados nos cenários de violência. As respostas dão a dimensão de que, mesmo com pequenos registros, os jovens não estão imunes a diferentes realidades que desencadeiam em atos de violência.

Em relação à formação, os jovens demonstram preocupação e acreditam que a violência pode limitar e até interferir nos planos para o futuro. O Gráfico 5 oferece maior importância às questões que envolvem o interesse desses indivíduos. As respostas talvez estejam associadas ao formato geral da pergunta que não se direciona para nenhum grupo como a família, a polícia ou pessoas em geral. Isso demonstra que os jovens conseguem identificar com mais facilidade as questões que dizem respeito direto à sua identidade pessoal.

Gráfico 5 – Como jovem da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), a violência interfere na sua formação?



Fonte: Relatório de pesquisa registrada no Comitê de Ética – UNISA (SANTOS, 2018).

Já em relação à escola, quando os jovens foram perguntados: Como jovens da Articulação da Juventude Salesiana (AJS), você já sofreu algum tipo de violência na escola? (Se sim, descreva). As respostas foram apontadas como sim, por 47 jovens, e a maior parte

das respostas está associada com o bullying. Um dos jovens afirmou: “Sim, sofri bullying. Já fui excluída de alguns grupos em sala de aula” (Questionário 26).

Algumas das respostas fazem alusão à exclusão por cor da pele, e mais de uma das jovens apontam o fato de ser tratado pelos colegas como obesas. Elas apontam isso como um sinal de violência de gênero, cujos fatores podem estar associados à ditadura da estética que padroniza a beleza feminina.

As mudanças na sociedade atual demonstram que a mulher alcançou direitos que antes só eram atribuídos ao homem. As lutas pela formação da identidade feminina ocorrem em todos os momentos do desenvolvimento pessoal e social da jovem. Nessa realidade, “[...] por mais contraditória que pareça, ao considerar as jovens como importantes consumidoras e, portanto, interessantes ao mercado, permitiu-se às mulheres jovens uma posição menos marginal, menos ‘subjetiva’, mais livre e inclusiva em termos sexuais” (TOMAZI, 2013, p. 297).

Mesmo registrando importantes mudanças, uma das jovens pesquisada definiu na sua resposta o simples fato de ser o que é: “sim, preconceito de gênero” (Questionário 174). Os meios de comunicação demonstram que esse tipo de comportamento atinge muitas mulheres na realidade nordestina, ao proporcionar a permanência da cultura machista que impede a mulher de ser independente.

Nas narrativas, também encontramos o registro da violência física quando o jovem aponta: “já, fui agredido pelo colega de outra sala” (Questionário 17). Esse registro demonstra que, no Nordeste e em todo o Brasil, houve um aumento expressivo da violência nas escolas. São muitas as cenas de violência que são protagonizadas não só por alunos, mas também pelos familiares e professores. É preciso prevenir criando meios de preparar todos os envolvidos para a reeducação e controle pessoal dos sentimentos de revolta e desejos de vingança. Assim, “[...] por tratar-se de uma construção lenta, a prevenção deve ser realizada em meio às tarefas do dia a dia da escola, com a participação de todos os envolvidos” (RUOTTI, 2007, p. 45).

Na pesquisa, também encontramos respostas que foram contempladas pela narrativa da violência praticada nas mídias digitais, e uma jovem se pronunciou: “Sim, onde algumas pessoas criaram uma página na rede social falando mal de diversas pessoas e uma delas era eu” (Questionário 191).



Na cultura juvenil atual, as formas de comunicação se intensificaram, mas há certa instabilidade na falta de segurança e incerteza sobre com quem de fato se comunica. A população em geral, que usa as mídias sociais, parece desenvolver a coragem para dizer, via texto escrito, áudio, vídeo ou imagética, aquilo que provavelmente não diria presencialmente. Nesse caso, aumentou o bullying digital. “O *cyberbullying* caracteriza-se por ataques usando mensagens de texto do celular, câmeras, ou computador por meio de redes sociais, sites de vídeo, e-mails com o objetivo de depreciar, humilhar, difamar, fazer ameaças e aterrorizar uma pessoa ou um grupo escolhido como alvo” (MALDONADO, 2011, p. 62).

Acreditamos que, quando os jovens foram perguntados se já sofrem violência na família, as respostas tiveram uma maior flexibilidade, principalmente porque algumas ações como violência verbal e psicológica são mais aceitáveis por parte dos jovens quando praticadas por algum parente ou membro mais próximo como pai, mãe ou irmão. Muitos sofrem de alguma forma de violência todos os dias, mas estão acostumados a silenciar.

Nas relações de educação, devido à confiança e estabelecimento de hierarquia entre educador e educando, pode ocorrer alguma forma de violência verbal ou psicológica gerada por uma teia de permissões. No entanto, isso não quer dizer que o educador está certo, necessitado, nesse caso, de maior atenção à sua função de mediar diferentes processos junto aos jovens.

Os aspectos da dinâmica da violência, embora tratados de forma reticente por alguns jovens, demonstra que se faz necessário o desenvolvimento de projetos que os envolvam na formação do afeto pessoal e a acolhida do outro.

Essa preparação do jovem para se reconhecer como ser em construção, socializando as relações com os demais amigos do grupo, pode ser o centro da finalidade dos projetos que envolvem a educomunicação, ao transportar a responsabilidade para cada um dos envolvidos.

É preciso reconhecer o poder das mídias digitais e da comunicação, mas a educação não pode alimentar a cegueira do descontrole, que cria insatisfação e impotência. Precisamos continuar lembrando aos jovens que ambos são sujeitos autônomos, capazes de frear os desmandos gerados pelas mídias sociais.

## **Considerações e resultados**

Os dados apurados corroboraram para a construção de teorias que nos levam a compreender a realidade dos jovens. Oferecem também suporte de identificação de como os educadores sociais da Articulação da Juventude Salesiana do Nordeste do Brasil podem trabalhar a partir do contexto social de cada jovem, tendo em conta os diversos deslocamentos de violência que são protagonizadas por esse público.

Os dados verificados, e apresentados em forma de gráficos, socializam as teorias sobre o fenômeno da violência e as práticas com o uso da educomunicação. Nesse caso, buscou-se a sensibilização dos diferentes sujeitos envolvidos nos trabalhos sociais. Por isso, a pesquisa em questão vislumbrou a construção de tese da educação social como fortalecimento dos territórios de representação dessas identidades, com a utilização de ferramentas de educomunicação. Os resultados poderão contribuir para que diferentes grupos que se utilizam de atividades com jovens conciliem o uso de projetos de educomunicação com formas de sociabilidade de diferentes atores.

As atividades para o fortalecimento de pertença comunitária desenvolvem no jovem o interesse por sua realidade social. Os frutos do trabalho da Articulação da Juventude Salesiana estão presentes em muitos lugares do Nordeste, ampliando o relacionamento e fortalecimento dos afetos e das amizades. A inserção de atividades de comunicação instrui para o acesso à informação, ao mesmo tempo que educa para a consolidação do uso tecnológico.

A violência se apresenta em evidência nos meios de comunicação de massa, e, com o surgimento da internet, o jovem passou a utilizar essas ferramentas para acessar cenas de violência, mas também protagonizam e divulga suas próprias experiências. O descontrole com esse tipo de comportamento traz danos severos ao indivíduo, mas também a toda a comunidade.

A família continua tendo dificuldades para acessar formas de educar os filhos e, conseqüentemente, padece, corroborando para que os filhos enveredem por campos desconhecidos e perigosos como o tráfico de drogas, os grupos que pregam a violência, tornando-se potenciais excluídos dentro da comunidade local.

O trabalho com projetos que envolvem a educomunicação pode contribuir principalmente com a reflexão sobre os muitos problemas que afetam a vida do jovem e

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

poderá propor novas fontes de participação como forma de conscientização e integração na intenção de prevenir o comportamento violento. No entanto, não cabe a educação somente dos jovens, mas o envolvimento de todos os seguimentos da sociedade.

Os Salesianos no Nordeste do Brasil têm proporcionado espaços de debate e construído modos de formação para a atuação nas comunidades nas quais estão presentes. Nas atividades realizadas com os jovens da AJS, percebe-se que muitas das ferramentas tecnológicas são bem empregadas e utilizadas com critérios de educação com abordagem para a reinterpretação da realidade social.

### Referências

**ATLAS DA VIOLÊNCIA 2019.** Organizadores: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em:

[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio\\_institucional/190605\\_atlas\\_da\\_violencia\\_2019.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf). Acesso em: 6 out. 2019.

ANDRADE, Rogério Pelizzari de. O lugar do estudo na aceleração do tempo. In: CITELLI, Adilson (Org.). **Educomunicação: comunicação e educação/ o desafios da aceleração social do tempo.** São Paulo: Paulus, 2017, p. 101-115.

BETTO, Frei. **Por uma educação crítica e participativa.** Rio de Janeiro: Anfitheatro, 2018.

CITELLI, Adilson (Org.). **Comunicação e educação: os desafios da aceleração social do tempo.** São Paulo: Paulus, 2017. (Coleção Educomunicação).

COSTA, Elisângela Rodrigues da. **Educomunicação e política pública: estudo comparativo de educação midiática nas redes municipais de ensino do rio de Janeiro e de São Paulo.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes/USP. São Paulo: E. R. Costa, 2018. 274 p. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-03122018-144842/pt-br.php>. Acesso em: 29 jun. 2019.

ECA. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Edição atualizada. São Paulo: Paulus, 2012.

ESTEVES, Luiz Carlos Gil; ABRAMOVAY, Miriam. Juventude, Juventudes: pelos outros e por elas mesmas. In: ABRAMOVAY, Miriam, ANDRADE, Eliane Ribeiro; ESTEVES, Luiz Carlos Gil (Orgs.). **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco, 2007. p. 19-54. (Coleção Educação para todos; 27).

LEITE, Ana Maria Alexandre; NUNES, Maria Fernanda Rezende. Juventudes e Inclusão Digital: reflexões sobre acesso e uso do computador e da internet pelos jovens. In: ABRAMOVAY, Miriam, ANDRADE, Eliane Ribeiro; ESTEVES, Luiz Carlos Gil (Orgs.). **Juventudes: outros olhares sobre a diversidade.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Unesco, 2007. p. 197-226. (Coleção Educação para todos; 27).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LIBÂNEO, José. Carlos. As teorias pedagógicas modernas revisitadas pleo debate contemporâneo na educação. In: LIBÂNEO, José Carlos; SANTOS, Akiko (Orgs.). **Educação na era do conhecimento em rede e transdisciplinaridade**. 3. ed. Capinas, SP: Editora Alínea, 2010, p. 15-58.

MALDONADO, Maria Tereza. **Bullying e cyberbullying**: o que fazemos com o que fazemos conosco? São Paulo: Moderna, 2011.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**: ensaio de Antropologia Sociológica. São Paulo: É realizações Editora, 2014.

MURATORI, Filippo. **Jovens violentos**: Quem são, o que pensam, como ajudá-los? São Paulo: Paulinas, 2007.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. In: **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007. p. 13-27. (Coleção Educação para Todos, 16).

REDES SALESIANAS DE ESCOLAS (Org.). **Educomunicação**: desafio à família salesiana. Brasília: CISBRASIL – CIB, 2010.

REGUILLO, Rossana. Las Culturas Juveniles: um campo de estúdio; breve agenda para la discusión. In: **Juventude e Contemporaneidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2007, p. 47-72. (Coleção Educação para Todos, 16).

RUOTTI, Caren. **Violência na escola**: um guia para pais e professores. São Paulo: Andhep: Imprensa Oficial, do Estado de São Paulo, 2007.

SANTOS, Sebastião Jacinto dos. **O trabalho da Articulação da Juventude Salesiana (AJS) no Nordeste do Brasil e a formação interdisciplinar**. Relatório de pesquisa registrada no comitê de ética. Universidade Santo Amaro – UNISA, São Paulo, 2018.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TOMAZI, Gilberto. **Juventude**: protagonismo e religiosidade. São Paulo: Paulinas, 2013.

## **A CONTRIBUIÇÃO DA EXPRESSÃO MUSICAL NA PRÁXIS EDUCOMUNICATIVA<sup>1</sup>**

### **THE CONTRIBUTION OF MUSICAL EXPRESSION IN THE EDUCOMMUNICATIVE PRAXIS.**

*Vanessa Elias Gomes da Silva<sup>2</sup>*

*Marciel Aparecido Consani<sup>3</sup>*

**Resumo:** *A música, ao evidenciar-se como um meio de comunicação, nos permite interagir com aptidões da aprendizagem que interessam às estratégias da educomunicação, ampliando suas possibilidades de intervenção. Por isso, a conexão das duas áreas merece mais atenção nos núcleos de pesquisa em Educação e Comunicação. Este trabalho é referente à uma pesquisa exploratória acerca dos temas “Comunicação Sonora” e “Práxis Educomunicativa”, promovendo o estudo de autores que procuram interseccionar o uso das linguagens e o desenvolvimento social. Espera-se introduzir as relações entre educomunicação e expressão musical, de forma a reforçar a importância da investigação dessa problemática para os futuros pesquisadores, integrando-se às discussões já existentes sobre o tema.*

**Palavras-Chave:** *Educomunicação; Comunicação Sonora; Expressão Musical.*

---

## **INTRODUÇÃO**

A Educomunicação, como um campo do conhecimento, vem sendo construída por pesquisadores que, em consonância com suas experiências em diferentes áreas, denotam os fundamentos de um novo paradigma para ações educativas. Dentre as possíveis intersecções, está a expressão musical como um agente comunicativo em espaços escolares, abordada (relativamente) poucas vezes pelas pesquisas em Educomunicação em sua constituição como área do conhecimento, mesmo que o estudo da cultura e das linguagens — dentre elas as ditas “linguagens artísticas” — já aparecesse mencionada como uma das vertentes (ou interfaces sociais) identificadas originalmente pela Educomunicação (SOARES, 2011).

Entretanto, recentes preocupações do Ministério da Educação com a educação básica,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI04 - Educomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Licenciatura em Educomunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, [vanessaegds@usp.br](mailto:vanessaegds@usp.br)

<sup>3</sup> Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Professor Doutor do curso de Licenciatura em Educomunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, [mconsani@usp.br](mailto:mconsani@usp.br)

considerando os novos tipos de interações sociais às quais crianças e jovens são submetidos em seu cotidiano, abriram caminhos para que a comunicação pudesse contribuir com estratégias de aprendizagem e a melhoria das relações sociais no ambiente escolar.

Para alcançar tal objetivo, consideramos que relacionar a expressão artística a uma busca pela investigação da personalidade dos alunos é interessante para as pesquisas em Educomunicação, uma vez que propriedades comunicativas podem ser exploradas a partir dessas linguagens.

A música, como parte das linguagens artísticas, carrega em sua natureza possibilidades de abertura de canais comunicativos entre indivíduos, quais agregam às possíveis estratégias que correspondem à ação do educador.

Nosso texto está dividido em seções, sendo que a primeira seção trata dos possíveis espaços da Educomunicação em que as linguagens artísticas são priorizadas como formas de comunicação, enquanto a segunda seção explicita de maneira mais específica as ligações entre os pressupostos educacionais e o uso das características comunicativas envolvidas na música, sintetizando na terceira seção considerações finais sobre a relevância da expressão comunicativa por meio da arte para a prática educacional.

Por fim, os dados aqui levantados revelam um incentivo para futuras pesquisas na interface Educação e Comunicação, sendo contribuidoras das vertentes que abordam o uso das linguagens artísticas na educação formal, principalmente próximas à expressão musical.

## **1. A Arte e suas linguagens na Era das TIC**

A ampla disseminação das tecnologias no cotidiano de crianças e jovens, a geração dita “nativa digital” encara desafios típicos da era da informação. Conforme o surgimento de mudanças nas interações sociais — tais como a aceleração social do tempo (CITELLI, 2013) e a imersividade permanente, diferentes necessidades emergem da Educação para os Meios, exigindo uma área que atenda ao planejamento de estratégias inovadoras voltadas para o atendimento das diretrizes demandadas pela educação. “Referimo-nos, assim, a uma dimensão tecnocultural que singulariza tanto as formas de ser e existir como as dinâmicas institucionais, entre elas, a própria escola.” (CITELLI, 2013)

Uma vez assumida a questão não apenas educacional, mas cultural da influência dos “media”, a Educomunicação<sup>4</sup> surge na América Latina como um paradigma da mobilização social e protagonismo infanto-juvenil, que dentre possibilidades, seria alcançado através do uso de diferentes linguagens nas interfaces entre a Comunicação e a Educação, incluindo a expressão artística.

Nesse contexto, pesquisas acerca da contribuição de tais linguagens na formação de métodos catalisadores da aprendizagem são desenvolvidas em diferentes vertentes do campo: Gestão da Comunicação em Espaços Educativos; Educação para a Comunicação; Mediação Tecnológica na Educação e Expressão Comunicativa Através das Artes (SOARES, 2016. p. 20).

Contudo, a investigação da cultura e a busca por recursos expressivos através das artes, aparentemente, fizeram-se pouco significativas, demorando a despertar interesse massivo de pesquisadores da Educomunicação. Dados levantados por Pinheiro (2013), mostram que das 97 teses de mestrado e doutorado sobre Educomunicação do banco de teses da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), produzidas entre os anos de 1998 e 2011, apenas 2% priorizavam uma abordagem em Educação, Cultura e Comunicação, além do aparecimento da área de intervenção “Expressão Comunicativa”, onde seriam inseridas discussões sobre as linguagens e manifestações artísticas, ser quantificado na mesma porcentagem. Todavia, mais recentemente, o surgimento de pesquisas em torno da expressão artística possibilitou uma aproximação entre as áreas, demonstrando elos de contribuição para ambas instâncias de atuação.

Também é notável o interesse do governo brasileiro de delinear o papel das linguagens como suporte do currículo como uma política pública. Por exemplo, em 2015, as expectativas da Secretaria de Educação Básica do Ministério da Educação para o Ensino Básico tiveram foco em abordagens educativas que utilizam processos comunicativos acompanhados de linguagens vigentes nos meios de comunicação. Dentre as metas sugeridas no documento da SEB/MEC de propostas à base curricular nacional estão:

- (a) facilitar a gestão dos relacionamentos interpessoais no espaço escolar;

---

<sup>4</sup> A Educomunicação é assumida como um paradigma que orienta o planejamento e a implementação de ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e criativos, visando a autonomia comunicativa dos sujeitos da Educação (professores e alunos), quer enquanto construtores de relações de convivência, enquanto produtores de mensagens ou como usuários dos sistemas de informação. (SOARES, 2016. p.19).

- (b) favorecer o êxito das práticas de ensino/aprendizagem pelo uso das TIC (Tecnologias da Informação e da Comunicação);
- (c) promover a produção de mensagens com o uso dos recursos midiáticos;
- (d) estimular a análise crítica da produção cultural (em relação ao consumo, por exemplo);
- (e) privilegiar as manifestações artísticas, como formas de expressão da subjetividade (SOARES, 2016).

Assim, notabiliza-se um incentivo para que práticas inovadoras sejam desenvolvidas no entorno das linguagens e da mídia, contemplando as demandas educativas do século XXI.

Deste modo, a educação formal teria o papel de proporcionar a crianças e jovens um percurso curricular que suscita a investigação de sua subjetividade, de forma a se distanciar de um modelo educativo meramente conteudista que não garante a apropriação efetiva do conhecimento. A educação deve contribuir para a autoformação da pessoa (ensinar a assumir a condição humana, ensinar a viver) e ensinar como se tornar cidadão (MORIN, 2000).

As ações identificadas com esse âmbito referem-se à participação dos alunos na construção de relações de respeito e cordialidade no interior do espaço escolar. Essas ações preveem aprendizagens que levem os alunos a se entender como parte de uma comunidade, organizando o espaço e planejando maneiras de se comunicar, em seu interior (SOARES, 2016, p. 20).

Entretanto, ao mesmo tempo se identifica um problema na prática, onde tais fundamentos seriam sujeitados à um embate com os conhecimentos tradicionais institucionalizados e diretrizes mercantis que direcionam os alunos ao mercado de trabalho e não à busca do conhecimento como prática essencial para a vida

Sekeff (2002) elucida que a música, interpretada como uma forma de discurso, é capaz de promover diálogo e cooperação entre indivíduos, e ainda, de maneira prazerosa, alcançando simultaneamente sentidos de singularidade e de coletividade, assim estabelecendo ambientes mais harmoniosos no sistema educativo, uma vez que age nos desdobramentos emocionais e sociais.

A utilização da linguagem musical pode ser tomada como ferramenta para uma proposta de “pessoalidade na educação”. Granja (2010) explana em seu livro “Musicalizando a escola: música, conhecimento e educação” sobre a capacidade da música em auxiliar na



expressão de particularidades, explorar diferenças e exercitar o senso de igualdade através da realização de projetos fundamentados na produção de conteúdo, promovendo ainda a fruição do conhecimento.

## **2. Educomunicação e Música na Escola: possibilidades de alinhamento**

A discussão sobre as linguagens em sala de aula é uma prática educacional que exercita a criticidade dos envolvidos. Através de narrativas sonoras, principalmente, o sujeito desenvolve a escuta antes da fala, o que compete à ele sempre refletir antes de tomar situações como concretas em sua mente. A reflexão, por sua vez, contribui para a abordagem social de conteúdos, quando o indivíduo reconhece-os integrantes de seu mundo, tomando consciência de que está inserido à um espaço onde suas ações influenciam e são influenciadas na atmosfera social.

A interação com a expressão musical, ao ser explorada no ambiente escolar, se faz de tal benefício que estabelece relações entre a expressão singular e a expressão do grupo. Sua utilização como ferramenta educacional permite que seja desenvolvido um sentimento coletivo que sempre considera as particularidades dos sujeitos, não isola as diferenças, pelo contrário, faz usufruto delas.

Entretanto, deve-se salientar que, para propor a música como agente comunicativo em projetos, é preciso desmistificar o pensamento de que ela é destinada à especialistas. Os estudos do sociólogo Pierre Bourdieu (2007) acerca do “Capital Cultural”, ressaltam o fato de que a escola age como se o ensino fosse absorvido da mesma forma para todos, excluindo as influências sociais e delineando ainda mais as diferenças. No âmbito da vertente “Gestão da Comunicação”, Soares (2016) cita a presença da Educomunicação como essencial para desconstruir hierarquias e barreiras criadas no espaço estudantil. Sendo assim, atividades musicais devem ser tomadas como democratizadoras do conhecimento em sala de aula, e não segregadoras.

A ação da Educomunicação através da expressão musical também pode interligar a função institucionalista da escola à cultura predominante de uma comunidade e com essa aproximação gerar uma sensação de conforto e pertencimento, uma vez que os alunos identificam-se com as diretrizes que a organização propõe diante da contemplação de suas necessidades comunicativas. Os valores coletivos vem sendo afastados dessas relações pela falta de horizontalidade e interação com a comunidade em que se insere a escola. Por isso, a

mediação entre as partes dessa organização deve facilitar que seus integrantes a percebam como um todo, cada qual essencial em sua posição mas, sempre, ligados uns aos outros, assim cultivando respeito, colaboração e solidariedade nos hábitos desse território.

É preciso estimular a interação da escola com seu entorno, reconectando o que se faz dentro com o que se faz fora dela como um dos caminhos possíveis para que a educação comece a vencer um dos desafios mais difíceis que lhe é colocado nesse novo século: fazer com que os alunos reencontrem o sentido para suas aprendizagens nesse ambiente peculiar. (SANTOS, 2017. p.827)

Felizmente, a atenção com o relacionamento escola-comunidade também têm se situado na reforma curricular da educação básica promovida pelo SEB/MEC em 2015, sugerindo respeito à cultura local e à diversidade através de ligações com as linguagens da comunicação.

Como destaca Granja (2010), há música em todos os lugares e, curiosamente, não há muita música na escola. Um elemento que pode estabelecer elos, desmistificar barreiras sociais e ainda, fazer parte da constituição do repertório cultural dos sujeitos, deveria ser presente na rotina escolar e não ser visto como um simples produto de consumo.

Por tantos motivos é interessante ao desenvolvimento da interface educacional que o conhecimento da comunicação sonora e linguagem musical tenham espaço para agregar com suas competências comunicacionais, contribuindo deste modo, para suprir a demanda por inovação nos processos educativos, abrangendo o estudo dos meios de comunicação.

### **3. Considerações Finais**

O educador, em seu potencial, é capaz de construir estratégias por meio dos sistemas de comunicação vigentes em sua época, dando espaço ao desenvolvimento de outras aptidões que servem de auxílio para a execução de suas ideias. Reconhece-se que a expressão musical, além de estar situada nas atividades das juventudes do século XXI (o que possibilita o contato com a cultura jovem e sua investigação por parte da escola) estimula competências sensoriais que viabilizam uma aproximação do aluno com aproveitamento e fortalecimento da comunidade escolar. A educação, por sua vez, pode se constituir o canal condutor desse conhecimento até a sala de aula, onde o transforma em paradigma educativo.

Para pesquisas na interface Educação/Comunicação, o fluxo de conhecimentos proposto por interações com as linguagens faz-se importante para a completude dos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

fundamentos epistemológicos que precisam ser estudados na formação de um educador e para a construção de uma pluralidade de estratégias a serem investigadas em sua prática, esclarecendo a diversidade existente em seu papel sociocultural.

A expressão comunicativa por meio da música e o que esta vem a proporcionar para as relações interpessoais podem ser considerados grandes contribuintes nas lógicas educacionais de orientação, organização e planejamento, sendo possíveis e viáveis no âmbito escolar, buscando, deste modo, por formas mais humanizadoras de comunicar na educação.

### REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A escola conservadora: as desigualdades frente à escolha e à cultura. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de Educação**. Vozes, Petrópolis, RJ, 2007.

CITELLI, Adilson. Educomunicação: em torno dos diálogos culturais. In: Anais do XIII Congresso IBERCOM, 2013. Santiago da Compostela - Espanha. **Atas**. Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom. IBERCOM / AssIBERCOM / AGACOM. Santiago da Compostela, 2013 p. 1830-1838. Disponível em <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002661821.pdf>> Acesso em 26 de Novembro.

GRANJA, Carlos Eduardo de Souza Campos. **Musicalizando a escola: música, conhecimento e educação**. Escrituras Editora, São Paulo. 2010.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro. 2000.

(\_\_\_\_\_). **Ciência com consciência**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro. 2005.

PINHEIRO, Rose Mara. **Educomunicação nos centros de pesquisa do país: um mapeamento da produção acadêmica com ênfase à contribuição da ECA/USP na construção do campo**. Tese de Doutorado, ECA/USP. São Paulo, 2013.

SANTOS, Raquel Ribeiro dos. Educomunicação no espaço das artes: a escola é a cidade e a cidade é a escola. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. ABPeduc, 2017. p.826-833. Disponível em <[https://issuu.com/abpeduc/docs/livro\\_educom\\_-\\_paginas\\_em\\_sequencia](https://issuu.com/abpeduc/docs/livro_educom_-_paginas_em_sequencia)> Acesso em 26 de Novembro/2018.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música: seus usos de recursos**. São Paulo, Editora UNESP, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. A educomunicação possível: uma análise da proposta curricular do MEC para o Ensino Básico. **Comunicação e Educação**. São Paulo. v. 21 n. 1. p. 13-25, jan/jun 2016.

(\_\_\_\_\_). Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. **Comunicação e Educação**. São Paulo. v. 19 n. 2. p. 15-26, jun/dez 2014.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

# **Escritura, educación y medios. La enseñanza de la composición escrita y la producción textual transmedia en la educación secundaria<sup>1</sup>**

## **Escrevendo, educação e meios. O ensino da composição escrita e da produção textual transmídia no ensino secundário.**

## **Writing, education and media. Teaching written composition and the transmedia textual production in the secondary education**

Víctor Hugo Garcés <sup>2</sup>

Ángela Patricia Mendieta Briceño<sup>3</sup>

### **Resumen:**

*La presente investigación se centró en promover una renovación de la enseñanza de la escritura y los medios en la educación secundaria. A partir de una investigación-acción educativa, se diseñó, implementó y evaluó un proceso de alfabetización transmedia. Entre los principales resultados se encuentra una reflexión teórica de la producción textual e hipertextual de las narrativas transmedia, un diseño curricular de la alfabetización mediática para la educación secundaria y una evaluación de dicho proceso educativo.*

**Palabras clave:** educación, escritura, narrativas transmedia, alfabetización mediática, alfabetización transmedia, medios de comunicación.

### **Resumo:**

*A presente investigação focou na promoção uma renovação do ensino da escrita e da mídia no ensino médio. A partir de um pesquisa-ação educacional, foi concebido, implementou e avaliou um processo alfabetização transmídia. Entre os principais resultados encontra-se uma reflexão teórica de produção textual e hipertextual de narrativas transmídia, um desenho curricular de alfabetização midiática para o ensino médio e uma avaliação de um tal processo educacional.*

**Palavras-chave:** educação, escrevendo, narrativas interactivas, narrativas transmídia, alfabetização midiática, alfabetização transmedia, meios de comunicação

### **Abstract:**

*The present investigation focused on promoting a renewal of the teaching of writing and media in secondary education. From an Educational Action-Research, was designed, implemented and evaluated a process of transmedia literacy. Among the main results is a theoretical reflection of textual and hypertextual production of transmedia storytelling, a curriculum design of media literacy for secondary education and an evaluation of said educational process.*

**Keywords:** education, writing, interactive narratives, transmedia storytelling, media literacy, transmedia literacy, communication media

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 4 – Educomunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-2185-5177>  
vhgarc.es.edu@gmail.com

<sup>3</sup> Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-7506-1217>  
angelamendieta31@gmail.com

---

## Introducción

Algunas de las causas que han llevado a la crisis de la instrucción escritural radican en la falta de adaptación de sus procesos de enseñanza a las nuevas necesidades de la comunicación. Hasta el momento la instrucción escritural se ha centrado en el manuscrito desconociendo que en la actualidad los estudiantes no solo redactan para las tareas académicas, sino que también escriben para los diferentes medios y plataformas. Los procesos de enseñanza de la escritura han ignorado el hecho de que los educandos de la era digital no solo se comunican a través de una forma monotemática, sino que se expresan y comunican a través de múltiples medios, lenguajes y repositorios de comunicación.

A esto se le suma que gran porcentaje de los educadores siguen enfocados en la instrucción de las normas de producción escrita omitiendo los saberes y los haceres necesarios para la producción de contenidos mediáticos y transmediales. En la mayoría de las ocasiones las prácticas educativas de los docentes siguen dedicadas a promover estrategias de aprendizaje que permitan apropiarse la aplicación en los textos escritos de las reglas gramaticales, estructurales y ortográficas sin detenerse a trazar e implementar diseños curriculares que permitan desarrollar competencias enfocadas a la expresión y la comunicación en la actual era de la información.

De ahí que la enseñanza de la escritura para los medios esté adeudando un diseño instruccional de la escritura que permita armonizar con las nuevas posibilidades de comunicación que ha traído la emergencia de nuevos medios y su coexistencia y convergencia con los antiguos. Se está necesitando avanzar en la formulación de procesos de enseñanza que no solo enseñen a producir manuscritos, sino que también eduque en la producción multimedia y transmedia. Se está necesitando actualizar la educación escrita para los medios.

Por tal razón, en esta investigación buscó responder a la pregunta de cómo pasar en la educación secundaria de la composición escrita a la enseñanza de la producción de textos multimedia y transmedia. ¿Cómo realizar una innovación pedagógica que forme en las

competencias escriturales necesarias para producir tanto manuscritos como textos mediáticos y transmediáticos?

De ahí que más allá de realizar una reflexión conceptual, el objetivo principal de este escrito es presentar y analizar una experiencia educativa realizada en Bogotá D. C., Colombia. Esto en tres etapas. Un primer momento, compuesto por tres apartados, donde se hace una conceptualización de la enseñanza de la escritura transmedia. Un segundo tiempo, donde se determina la metodología, se expone el diseño y se analiza la experiencia educativa. Y, un último apartado, donde llega a conclusiones y se proyectan nuevas investigaciones.

### **De la enseñanza de la escritura al aprendizaje de la composición textual**

Como se puede prever, enseñar la composición escrita debe ir más allá de instrucción del alfabeto, la gramática y la ortografía (Gaspar y Otañi, 2003; Ochoa, 2015) y de la preocupación por mejorar sus procesos de aprehensión (Flower & Hayes, 1981; Jiménez, 2008). Pues, producir un manuscrito no solo significa “mucho más que conocer el abecedario, saber «juntar letras» o firmar el documento de identidad. Por un lado, componer un escrito es usar “un instrumento para el acopio de ideas” (Serafini, 1994, p.16). Es ser capaz de expresar información de forma coherente y correcta para que la entiendan otras personas” (Cassany, 1995, p.3). Es “reunir y organizar las propias ideas, escribir un esquema, asociar cada una de las ideas a un párrafo concreto, desarrollar los razonamientos, revisar el propio escrito” (Serafini, 1994, p.16).

Pero, también, escribir es usar un canal que le admite al emisor comunicarse mediante un lenguaje escrito. Es una acción comunicativa que permite la mediación de las actividades cotidianas y la construcción de lazos entre individuos (Vygotsky citado por Moll, 1993). Es un acto comunicativo que utiliza modos concretos para cumplir una función social (Ferreiro y Teberosky, 1981). “Es una construcción sociocultural cuyo desarrollo se halla íntimamente vinculado con los seres humanos, sus pautas de comunicación y el uso que hacen de la escritura para la mediación de las actividades de la vida cotidiana” (Moll, 1993, p. 334).

Así, escribir se refiere más a un texto relacionado con su contexto, que a la simple ordenanza de estructuras y significantes. Pues, el concepto de texto refiere, más que a una actividad lingüística, a una normatividad que lo produce (Lizarriturri, 2010) con arreglos a la expresión

monomediática (el papel o el archivo digital) y lineal (un único itinerario de lectura) de las ideas. Alude, más que a un proceso y representación mental relacionado con un producto final (el texto o el discurso), a un acto comunicativo, expresado mediante diferentes lenguajes (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.), estructuras (narrativas, descriptivas, argumentativas, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.), que cobra sentido y es producción de un contexto social (Van Dijk, 1983).

Por tal razón, para Chico (2010) “el concepto de ‘texto’ es la caracterización de la textualidad en su materialización textual” (p. 3). Un proceso mental que hace que el sujeto cognitivo maneje y manipule un complejo sistema simbólico y representativo (Lizarriturri, 2010) en un contexto comunicativo. Una realización lingüística (una estructuración textual del texto) que está determinada por la decisión lingüística, el contexto, el proceso de comunicación e interacción y el tipo de medio. Un producto comunicativo que tiene, como mínimo, coherencia sintáctica, completez semántica y función intencionadamente comunicativa y social (Chico, 2010).

La producción textual, por lo tanto, es equiparable con lo que Van Dijk (1983) denomina “realización”: que “puede referirse a un 'objeto' concreto -oral o escrito-, pero también puede hacer referencia a una acción, que es el hecho de manifestar, de “realizar” este objeto” (Van Dijk, 1983, p. 79). No solo la progresiva composición de un manuscrito, sino, también, el acto de imprimir textualidad a un texto. La acción de garantizar una serie de criterios tanto estructurales como relacionados con el contexto comunicativo.

De esta manera, la producción de textos no se puede reducir únicamente al acto de escribir un manuscrito en un papel o en un procesador de texto. Y, sin embargo, tampoco la producción escrita se puede desligar de la realización textual. Todo acto comunicativo (teatro, escrito, sonoro, pictográfico, audiovisual, discursivo, etc.) que cuente con los tres elementos del texto (lenguaje, estructura y medio), no solo se debe considerar una producción textual, sino que, también, debe contar con unos mínimos de textualidad: tener un significado global (coherencia), una organización de la estructura (cohesión), una actitud coherente respecto a los objetivos que se persigue (intencionalidad), un reconocimiento del interlocutor (aceptabilidad), una pertinencia con respecto a un contexto de interacción (la situacionalidad) y un grado de novedad y relevancia (la informatividad), (De Beaugrande, 1980).



## **La producción de textos transmedia y la hipertextualidad transmedia**

Ahora bien, como hemos visto, el mensaje de cada medio, en tanto que texto, debe contar con unos criterios de textualidad. Cada texto, indiferentemente en el medio en que se encuentre, bien sea escrito o no, debe contar con unos mínimos de producción textual. Pero, en la era actual, la comprensión de la textualidad tiene un nuevo reto: los medios han proliferado hasta tal punto que su uso ha entrado en convergencia y sus contenidos en diálogo. “Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003, citado por Scolari, 2013, p. 23). Un mismo texto (narrativa) se puede desplegar a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, sin privilegiar ningún medio sobre el otro. Mientras que los usuarios pueden recolectar esta información para reconstruir temporalidades y espacialidades de una misma historia.

Esta nueva composición textual que se complementa a partir de diversos contenidos almacenados en diferentes medios no es una simple adaptación de un lenguaje a otro. Son historias diferentes, pero convergentes que desarrollan juntas un mundo narrativo (una textualidad) y abarca diferentes lenguajes y medios (Scolari, 2013). Es una particular estructura textual que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y diversas mediaciones (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) (Scolari, 2013, p. 24). Son historias contadas a través de múltiples medios y plataformas mediáticas que expanden una única línea temporal a múltiples eventos y personajes. Se trata de una “dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor -aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo-” (Scolari, 2013, p. 25).

En estas nuevas narrativas transmedia “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo” (Scolari, 2013, p. 24). Cada medio o plataforma de comunicación (textos) difieren entre sí, se integra en tanto que información de una misma historia (hipertextualidad). Cada texto es lo suficientemente autónomo para permitir un consumo aislado y, sin embargo, cada contribución comparte información (intertextualidad), componiendo de forma colaborativa el universo narrativo (Scolari, 2013). Todas sus partes componen un todo coherente.

Pero, también son nuevas narrativas (un tipo de texto) que pueden ser exploradas y vividas, y luego extendidas a otros medios. Son prácticas interpretativas y de producción de sentido

basadas en historias que se expresan a través de una mezcla de lenguajes, medios y plataformas (Scolari, 2013) y que admiten al usuario crear contenidos que completen el mundo narrado. Son una oportunidad interactiva y colaborativa. Interactiva porque en su contacto con el usuario pueden producir estructuras distintas (cohesiones distintas) sin perder su sentido global (coherencia narrativa). Colaborativa porque diferentes usuarios pueden acceder a fragmentos de información que pueden compartir con sus pares o publicar en medios y plataformas.

Y en este sentido, ya no solo se debe entender que, así como el papel sirve como medio de expresión escrita para la descripción de un relato diferentes medios sirven como canales de diferentes lenguajes y distintas estructuras, sino que un mismo texto puede ser adaptado a diferentes medios, o, puede ser constituido por fragmentos en diferentes mediaciones. Una textualidad puede ser duplicada/adaptada en textos, que pueden tener un mismo sentido y estructura en diferentes lenguajes. Pero, también, una misma estructura, puede lograr su textualidad a partir de la conexión de fragmentos textuales de diversos contenidos en múltiples repositorios.

De ahí que, la producción de textos transmedia esté ligada a cinco características hipertextuales que interactúan con las diez de la textualidad. En estas textualidades la realización lingüística, la hipertextualidad y la multimedialidad son normas que están íntimamente relacionadas con los de la cohesión y la coherencia; la multilinealidad (linealidad no fijada) y la interactividad son razonamientos dependientes de los de la intencionalidad, la aceptabilidad, la situacionalidad y la intertextualidad; y, todos estos criterios, a su vez, están implicados con la adecuación, la informatividad, la eficacia y la efectividad de lo narrado (Chico, 2010).

Así un texto transmedia (narrativa transmedia, por ejemplo) puede llegar a tener un espacio conceptual y formalmente homogéneo; posibilitar la comunicación lingüística, en el marco de los procesos de producción y de interpretación del texto; tener una prefiguración ante la interferencias e interacciones del texto con el contexto; y, garantizar unos ciertos niveles de la “calidad” de la información que comunica (Chico, 2010). Contar con una estructura que funciona como principios constitutivos de la hipertextualidad transmedia.

En tal sentido, en la producción de texto transmedia (narrativas transmedia) no solo se debe garantizar los criterios de textualidad, sino que también es menester garantizar los criterios adicionales de la hipertextualidad. Asegurar "la estructuración de la información de manera

multisecuencial” (Lamarca, 2006, p.4). Una realización lingüística basada en “una sucesión de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (Nelson, 1981, citado por Revilla, 2002, p.2). Una producción no secuencial, un texto que bifurca, que permite que el lector opte por alternativas y que se lea de manera interactiva.

### **Hacia una pedagogía de la textualidad analógica y la hipertextualidad transmedia**

Como hemos visto se hace evidente que la competencia de la composición escrita en la era digital ha cambiado y se han complejizado, pero también que la escuela sigue centrada en la lógica de la escritura lineal, del manuscrito. Por tal razón, se hace importante, en el marco de la enseñanza de la composición escrita, ampliar la noción de la escritura a la de texto. Pasar de la enseñanza de la escritura lineal (un solo itinerario de lectura y escritura) y monomediática (únicamente el papel o el ordenador como medio de comunicación) a una pedagogía de la textualidad. La comprensión de todo acto comunicativo como un texto que se genera por un productor o emisor que quiere dar a comprender sus ideas, en un contexto determinado, por medio de un o varios canales de comunicación y utilizando un lenguaje y una estructura lingüística, para comunicarle a un receptor. Una visión más amplia de la producción textual (De Beaugrande y Dessler, 1997; Chico, 2010; Van Dijk, 1978).

Pero, también, aceptar que los medios están en convergencia y que dichos textos transitan entre ellos para adquirir sentido. Adaptar la enseñanza de la producción escrita a las nuevas exigencias que trae consigo la transmediación del sentido (Scolari, 2016). Lo cual implica superar no solo la enseñanza de la escritura como apropiación del código lingüístico y su aplicación en un proceso de composición escrita, sino tener en cuenta tanto los criterios de textualidad (cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, situacionalidad, intertextualidad, informatividad, eficacia, efectividad y adecuación) como los de hipertextualidad (hipertextualidad, multilinealidad - o linealidad no fijada-, multimedialidad, interactividad y virtualidad), en la producción de textos audiovisuales, sonoros, teatrales, pictóricos, etc. Es decir, comprender la producción textual como un proceso de aprendizaje y composición textual que imprime decisiones estructurales y contextuales a diferentes contenidos, que pueden ser o no transmedia.

### **Metodología**

Así, esta investigación, acogió un diseño cualitativo basado en la intervención-acción educativa. Una metodología deductiva-inductiva, donde el cambio educativo siguió un modelo "espiral de ciclo" basado en una serie de pasos que permitieron: identificar un tema, reconocer una situación problema, efectuar un plan de resolución, desarrollar la primera fase de la acción, implementarla, evaluar la acción y revisar el plan general (Elliott, 1993).

Esto en tres fases. En un primer momento se diseñaron los talleres teórico-prácticos de producción textual e hipertextual transmedia, enfatizando en la enseñanza de las competencias. En un segundo momento, se implementó el proceso educativo en un colegio público ubicado en la periferia de la ciudad de Bogotá D.C., Colombia. Y, finalmente, un último momento donde, con los datos documentados en las planeaciones de los talleres, la información recogida por el diario docente y la entrevista escrita a profundidad (Robles, 2011) realizada a los estudiantes, se sistematizó reflexivamente la experiencia y se triangularon para realizar un balance del diseño curricular.

### **El diseño de la enseñanza de la escritura transmedia**

Para el desarrollo de la experiencia se estructuró el conocimiento en función de la adquisición de competencias necesarias para la elaboración eficaz de un proyecto síntesis. Una serie de cualidades que no sólo se tiene o se adquiere mediante un proceso educativo, sino que se muestran, se demuestran y se expresan en una producción final (Gimeno, 2008). Un proceso educativo donde se aprende y se aplica progresivamente lo aprendido en la elaboración de un ejercicio práctico.

De ahí que el diseño de la práctica siguiera la instrucción de la competencia y la aplicación progresiva de la habilidad textuales e hipertextuales a la adaptación a narrativa transmedia de un cuento lineal. De tal manera que la malla curricular contó con dos talleres teóricos, dos espacios consecutivos de elaboración práctica y una sesión de socialización del producto síntesis. En los primeros momentos de las cinco primeras sesiones, se formó en las competencias necesarias para imprimirle textualidad a un texto. Se instruyeron y practicaron los saberes que le dan significado global, organización a la estructura, actitud coherente respecto a los objetivos que se persigue, reconocimiento al interlocutor, pertinencia con respecto a un contexto de interacción y un grado de novedad y relevancia al texto. Luego, en el primer tiempo de las siguientes cinco sesiones, se instruyó sobre la manera de imprimir los

criterios de hipertextualidad a una narrativa transmedia. Se enseñó, entonces, a diseñar una estructura basada en textos y enlaces (links) que pudieran remitir a otros textos o nodos; a delinear una colección de textos en la que el lector pudiera moverse libremente en cualquier dirección, sin perder la cohesión y la coherencia; a poner al alcance del usuario soporte electrónico o analógicos que permitan diferente itinerario de lectura; a producir información verbal, visual y auditiva susceptible de ser comunicada por un medio en particular; a producir sistemas textuales que permitan que el usuario interactúe bien sea para producir o interpretar; y, a componer textos virtuales desterritorializados y ausentes de tiempo que puedan pasar con su recepción a una existencia basada en el aquí y ahora.

Ambos momentos se acompañaron respectivamente de dos espacios consecutivos de elaboración. En un segundo momento de las primeras cinco sesiones, se aplicaron a escritos los saberes textuales. Se realizaron, revisaron y reescribieron textos con diferentes estructuras, distintos lenguajes y para diversos medios. Simultáneamente que los estudiantes apropiaron el cuento corto “Algo muy grave va a suceder en este pueblo” (García-Márquez, 1970) al corregir los errores de textualidad que se imprimieron en cada clase a una escena distinta. Entre tanto que, en un segundo momento de las siguientes cinco clases, se pidió a los educandos que implementaran el saber hacer hipertextual adquirido, haciendo progresivamente una conversión de los episodios de la narración a un texto transmedia. Esta adaptación literaria a la convergencia de medios contó con distintos lenguajes, conservó la estructura básica de la historia y se expuso a través tanto de medios nuevos como antiguos.

Este proceso de elaboración, finalmente, culminó con una sesión de presentación del proyecto síntesis. Se socializó, entonces, en una última sesión, a usuarios externos al proceso educativo, una narrativa transmedia que iniciaba con una escena de teatro de sombras. Enseguida se pasaba a un nodo, donde el usuario tenía la posibilidad de elegir el itinerario de lectura en el que deseaba ver las tres escenas siguientes. Cada botón que se oprimía en la mesa hacía que la persona que acompañaba el participante se desplazara con él a cada una de las escenas. Así después de agotar la interacción de posibilidad multilínea que articulaba las escenas del cómic, la poesía y el vídeo, se pasaba a una cuarta elección que obligaba a la audiencia a pasar a segundo espacio de interactividad. Allí se desplegaba una nueva estructura hipertextual que permitía alterar el orden de las escenas adaptadas a música y a radio. Para, finalmente, pasar a la escena de Kamishibai, que reencaminaba el sentido, restringiendo la participación del receptor de tal manera que permitía desenlazar y finalizar la narrativa con una escena de teatro.

## **Evaluación de la experiencia**

El diseño y la práctica del currículo se evaluó desde las perspectivas del docente y la del estudiante. Al final de la clase, con el diario del docente, se obtuvo información sobre los momentos significativos de la práctica y observaciones sobre los ajustes necesarios para la planeación. Mientras que, al finalizar el proceso educativo, con la aplicación de una entrevista a profundidad, los estudiantes aportaron su punto de vista tanto frente la dinámica de la clase como a la secuenciación de los contenidos.

Así, desde la perspectiva del docente se identificaron y analizaron varios hechos significativos durante el desarrollo de la práctica. Uno de estos fue la influencia que la habilitación del uso de los dispositivos móviles en el aula trajo al proceso de enseñanza y aprendizaje. Si bien, algunos estudiantes escuchaban música durante la clase, éstos, cuando se les indagaba, la mayoría de las veces daban cuenta de los saberes instruidos y cuando se hacía seguimiento al trabajo elaborado, se les identificaba una destreza mayor que a los demás estudiantes. Otro acontecimiento significativo fue que los estudiantes usaron al momento de la elaboración destrezas tecnológicas aprendidas en entornos mediáticos exteriores a la escuela. Su gusto por la música, la necesidad que trae consigo la comunicación en las diferentes plataformas o simplemente el “cacharreo”, fueron respuestas que explicaron la adquisición de saberes y haceres que no se enseñaron en la escuela.

Entre tanto, la perspectiva de los estudiantes contrastó esta vivencia educativa con experiencias educativas anteriores y simultáneas. Catalogaron la práctica educativa como dinámica que permitieron trabajar en grupo, realizaba explicaciones, les ayudaba a repasar y les permitía ponerlas en práctica. Eran buenas porque les aportaba conocimientos nuevos, aprendían de lo que les interesaba y tenía utilidad en la vida. Se apartaron de los elementos bancarios del proceso. No les gustaron los dictados, los consideraron aburridos y poco útiles. Analizaron la extensión de la secuencia de aprendizajes y la profundidad de los temas. Les pareció que los talleres duraron muy poco, que el tiempo de la producción fue insuficiente y que valdría la pena profundizar más en los temas.

Y, finalmente, se entrevistaron los estudiantes que fungieron como usuarios de la transmedia. Estos respondieron que al principio no habían entendido mucho, pero que cuando se desenlazó

la historia había cobrado sentido. Afirmaron que algunas de las escenas no las habían entendido por las deficiencias del sonido, porque los compañeros no dejaban escuchar o porque pasaban muy rápido. Expresaron que les había llamado mucho la atención la posibilidad de elegir diferentes escenas y que les parecía chévere que a pesar de que casi todos la vieron en diferente orden, la habían entendido de la misma manera.

### **A modo de conclusión**

Además de explicar cómo se puede adelantar la enseñanza de la textualidad transmedia en la educación secundaria, esta investigación demostró que la integración al currículo de las necesidades educativas que trae consigo la emergencia del actual ecosistema mediático enriquece, actualiza y hace pertinente el desarrollo de las competencias comunicativas escolares. Indicó que no solo se puede y debe renovar y hacer oportunas las diferentes temáticas de los medios y la escritura, simultáneamente que se imprime un cambio didáctico (del estudiante pasivo se desplazaba al estudiante activo), sino que también es posible enseñar a desenvolverse en la cultura mediática extraescolar e integrar los presaberes y prehechos aprendidos por los estudiantes en el contacto con la cultura tecnológica actual. Manifiesta que tanto las temáticas como las metodologías de enseñanza para la comunicación se pueden y deben actualizar a las necesidades del contexto cultural comunicativo.

En específico, esta experiencia educativa demostró que es posible renovar la tradicional enseñanza de la escritura y contextualizarla con las mediaciones comunicativas actuales. No solo definió los saberes, los haceres y las prácticas docentes necesarias para enseñar la producción escrita analógica, sino que también, alfabetizó en la producción mediática, mientras educaba en la elaboración transmedia. Cualificó y actualizó teórica y prácticamente la enseñanza del saber hacer escritural y comunicativo, mientras trazaba un camino para pasar de la instrucción de la producción manuscrita a la producción de textos para la convergencia de múltiples medios y diferentes lenguajes.

Y, sin embargo, queda pendiente avanzar en la integración de las competencias de la educación transmedia a la educación secundaria. Queda pendiente adelantar nuevas experiencias educativas en contextos diversos (con mayor y menor adecuación y mediatización escolar) que permitan generalizar los resultados; articular y transversalizar estas competencias con los estándares y las mallas curriculares y formular políticas educativas que promuevan la

aplicación de estas habilidades y destrezas. Empresa que desborda los objetivos de la presente investigación, pero que proyecta nuevos desafíos para los profesionales del lenguaje y la comunicación.

## Referencias Bibliográficas

CASSANY, Daniel. Describir el escribir. Barcelona, España: Paidós, 1989.

CASSANY, Daniel. La cocina de la escritura. Barcelona, España: Anagrama, 1995.

CHICO, Francisco. Texto y textualidad analógicos vs. texto y textualidad digitales. Alicante, España: Universidad de Alicante, 2010. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/27413>

DE BEAUGRANDE, Robert. & Dessler, Wolfgang. Introducción a la lingüística del texto. Barcelona, España: Ariel Lingüística, 1997.

ELLIOTT, John. El cambio educativo desde la investigación-acción. Barcelona, España: Ediciones Morata, 1993.

FLOWER, Linda., & HAYES, John. A Cognitive Process Theory of Writing. *College Composition and Communication*, vol. 32, n.4, 1981, p. 365-387. Disponible en <http://dx.doi.org/10.2307/356600>

GARCÍA-MÁRQUEZ, G. (03 de mayo de 1970) “Algo muy grave va a suceder en este pueblo”. *Magazín Dominical*. Recuperado de [https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file\\_id=0f80f19a-a652-4d0a-8892-4fd7587595d1](https://cdn.educ.ar/repositorio/Download/file?file_id=0f80f19a-a652-4d0a-8892-4fd7587595d1)

GASPAR, María, y OTAÑI, Isabel (2003). El papel de la gramática en la enseñanza de la escritura. *Cultura y Educación*, 15(1), 47–57. <https://doi.org/10.1174/113564003765202384>

GIMENO, José Diez tesis sobre la aparente utilidad de las competencias en educación. In *Educación por competencias ¿qué hay de nuevo?* (pp. 15-58). España: Ediciones Morata, 2008.

JIMÉNEZ, Edison. La estrategia del caracol una propuesta para mejorar la producción textual a través de la escritura de relatos de experiencia (Tesis de maestría). Bogotá D.C., Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2008. Disponible en <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/2637>

LAMARCA, María. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. [Documento en línea]. Disponible en [http://www.hipertexto.info/documentos/n\\_conceptos.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/n_conceptos.htm) (último acceso: 30/05/2019).

LIZARRITURRI, Sonia. Las estrategias metalingüísticas y metacognitivas necesarias para la producción de textos académicos explicativos (Tesis de Maestría). Buenos Aires, Argentina: FLACSO, 2010. Disponible en <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2615>



- OCHOA, Ligia. La gramática y su relación con la lectura y la escritura. *Revista Educación Y Ciudad*, vol. 15, 1915, p. 9-20. Disponible en <https://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/136>
- REVILLA, Ana. *Lectura y escritura en el hipertexto*. Madrid, España: Universidad San Pablo–CEU, 2002. Disponible en <http://www.biblioteca.org.ar/libros/151879.pdf>
- ROBLES, Bernardo. La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Revista Cuicuilco*, vol. 18, n. 52, 2011, p. 39-49. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/3957>
- SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto, 2013.
- SCOLARI, Carlos. Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, vol. 193, 2016, p. 13-23. <http://hdl.handle.net/10230/27788>
- SERAFINI, María. *Cómo se escribe*. Barcelona, España: Editorial Paidós, 2007.
- VAN-DIJK, Teun. *La ciencia del texto: Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1978.

**A EDUCOMUNICAÇÃO COMO APROXIMAÇÃO  
ENTRE A ESCOLA E O MUNDO MIDIATIZADO:  
estudo comparado sobre o uso de mídias digitais e  
o acesso à internet pelas crianças e pelos jovens <sup>1</sup>**

*Wellington Nardes<sup>2</sup>*

**Resumo:** *No artigo analisamos os dados de pesquisas sobre o uso de mídias e o acesso à internet por crianças e jovens. A partir dos resultados, discutimos os desafios que essa realidade impõe à escola em suas práticas e processos defendendo que a educomunicação seja o caminho de aproximação entre escola e mundo midiático.*

**Palavras-Chave:** *Educomunicação. Escolas. Mídias.*

---

## INTRODUÇÃO

Ousamos dizer que a escola seja o principal espaço de socialização de crianças e jovens. É na escola que eles se relacionam com seus pares e descobrem o universo por meio do processo de ensino-aprendizagem. No entanto, de modo geral, essa tradicional instituição não conseguiu, especialmente nos últimos anos, acompanhar o ritmo e a velocidade das transformações sociais e culturais em todo o mundo que se multiplicaram sobretudo pelo desenvolvimento tecnológico.

Embora sejam tempos difíceis, de crise na educação e de superficialidade em muitas pesquisas, acreditamos no protagonismo da escola na sociedade e na missão pedagógica dos professores. Na práxis e na pesquisa, defendemos o ensino público, gratuito e de qualidade. No entanto, concordamos que a escola precisa se reinventar e se aproximar da realidade que a cerca: um mundo completamente midiático e mediado pelas mídias digitais que oferecem múltiplas possibilidades como a comunicação instantânea e a circulação mais democratizada dos saberes. Nesse sentido, Carlsson e Feilitzen (2002) ponderam sobre os novos desafios dessa realidade:

---

<sup>1</sup> Artigo correspondente à DTI 4 - EDUCOMUNICAÇÃO - do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> É mestrando vinculado à Linha de Pesquisa “Comunicação e Educação” do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: nardes@usp.br.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Neste contexto, o acesso crescente a tecnologias de produção digitais oferece possibilidades significativas, bem como coloca novos desafios. Em um nível, há, claramente, uma promessa de democratização. A probabilidade de as primeiras experiências infantis com a elaboração de vídeos acontecerem na escola, por exemplo, não é mais tão grande; e os alunos cada vez mais chegarão à sala de aula com experiência de edição de vídeo, manipulação de imagens e tecnologia musical digital. (CARLSSON & FEILITZEN, 2002, p. 243)

É, portanto, neste mundo midiaticizado e mediado que as crianças e os jovens estão, inevitavelmente, imersos. Aliás, o público infanto-juvenil é o que melhor lida com as inúmeras tecnologias que aí circulam, especialmente, na última década. Parece inesgotável seu repertório de conhecimento sobre as mídias digitais. Eles dominam todas as potencialidades/possibilidades dessas tecnologias as quais utilizam todos os dias, muitas horas por dia. É o que revelam as pesquisas sobre a relação de crianças e jovens com as mídias digitais, o modo e o tempo de uso.

No entanto, a escola parece negar a existência de toda essa tecnologia ou, por força de lei, proibir principalmente o uso do celular durante as atividades e em suas dependências como um todo. O que percebemos, por processos de observação, é que o mundo real (midiaticizado e mediado) e a escola ocupam as extremidades dos polos. Nesse sentido, a principal razão pela qual a escola está em crise e completamente afastada do mundo e da realidade é porque, de modo geral, não permite a penetração das tecnologias em suas práticas e em seus espaços. Parece ter receio, afirmam alguns autores, de perder a hegemonia na formação dos sentidos dos sujeitos quando poderia, pelo contrário, se aliar a essas tantas tecnologias qualificando o ensino-aprendizagem e dialogando com a realidade e as transformações pelas quais passa a sociedade.

Neste artigo vamos, primeiramente, analisar os dados da TIC Kids Online Brasil e os resultados dos questionários aplicados a 18 alunos das escolas públicas de Joinville/SC. Ambos confirmam aquilo que, em nível de senso comum e em caráter meramente especulatório, as pessoas costumam afirmar: crianças e jovens dominam muito bem as tecnologias. Num segundo instante, mesclando-se com a análise em si, discutimos os desafios que essa realidade impõe à escola em suas práticas e em seus processos. Por fim, defendemos que a educomunicação seja o caminho de aproximação entre a realidade e a escola por meio de projetos/oficinas realizados nesse espaço e que utilizam o conhecimento e as habilidades dos alunos com as mídias digitais.

## 1. O macro e o micro, comparativamente

A TIC Kids Online Brasil se apresenta como uma pesquisa cujo objetivo é compreender de que forma a população de 9 a 17 anos de idade utiliza a internet e como lida com os riscos e as oportunidades decorrentes desse uso. Os números mostram, tal qual vamos expor a seguir, que o acesso de crianças e de jovens à internet cresce em escala geométrica todos os anos e que suas habilidades no uso das mídias digitais como um todo são inesgotáveis. No ano de 2016, a amostra foi de 2498 crianças/jovens pertencentes à faixa etária da pesquisa. Neste artigo, a TIC Kids Online se constitui nosso macro de observação e, desta pesquisa, recortamos alguns dados.

De outro lado, constituindo-se nosso micro de observação, aplicamos questionários a 18 crianças e jovens das escolas públicas (municipais e estaduais) de Joinville/SC utilizando os mesmos parâmetros de análise da TIC Kids Online e adicionando, tão somente, uma pergunta aberta sobre as práticas educacionais realizadas nessas escolas. O público selecionado é o mesmo também e cada faixa de idade, dos 9 aos 17 anos, é representada por um menino e uma menina totalizando-se assim 18 participantes. Todos são oriundos de escolas diferentes e, portanto, de distintas classes sociais e contextos culturais. Os questionários foram aplicados de modo online.

Nossa intenção é comparar os dados/resultados de ambas as pesquisas, macro e micro: confirmando-os, combinando-os ou refutando-os de acordo com os números que são revelados. Ambas as pesquisas, embora em distintas dimensões, tem como objeto de estudo a relação do público infanto-juvenil com a internet e as mídias digitais. Elas são minimamente responsáveis porque dialogam com crianças e jovens, questionando-os e/ou entrevistando-os. Nesse sentido, Buckingham (2012) critica as pesquisas de Birmingham:

Considerando nosso enfoque aqui, vale a pena observar que as crianças estiveram quase completamente ausentes das pesquisas empíricas realizadas em Birmingham. Classe social, gênero e *raça* foram preocupações centrais, mas a idade, enquanto dimensão igualmente significativa de poder social, foi estranhamente negligenciada. (BUCKINGHAM, 2012, p.93)

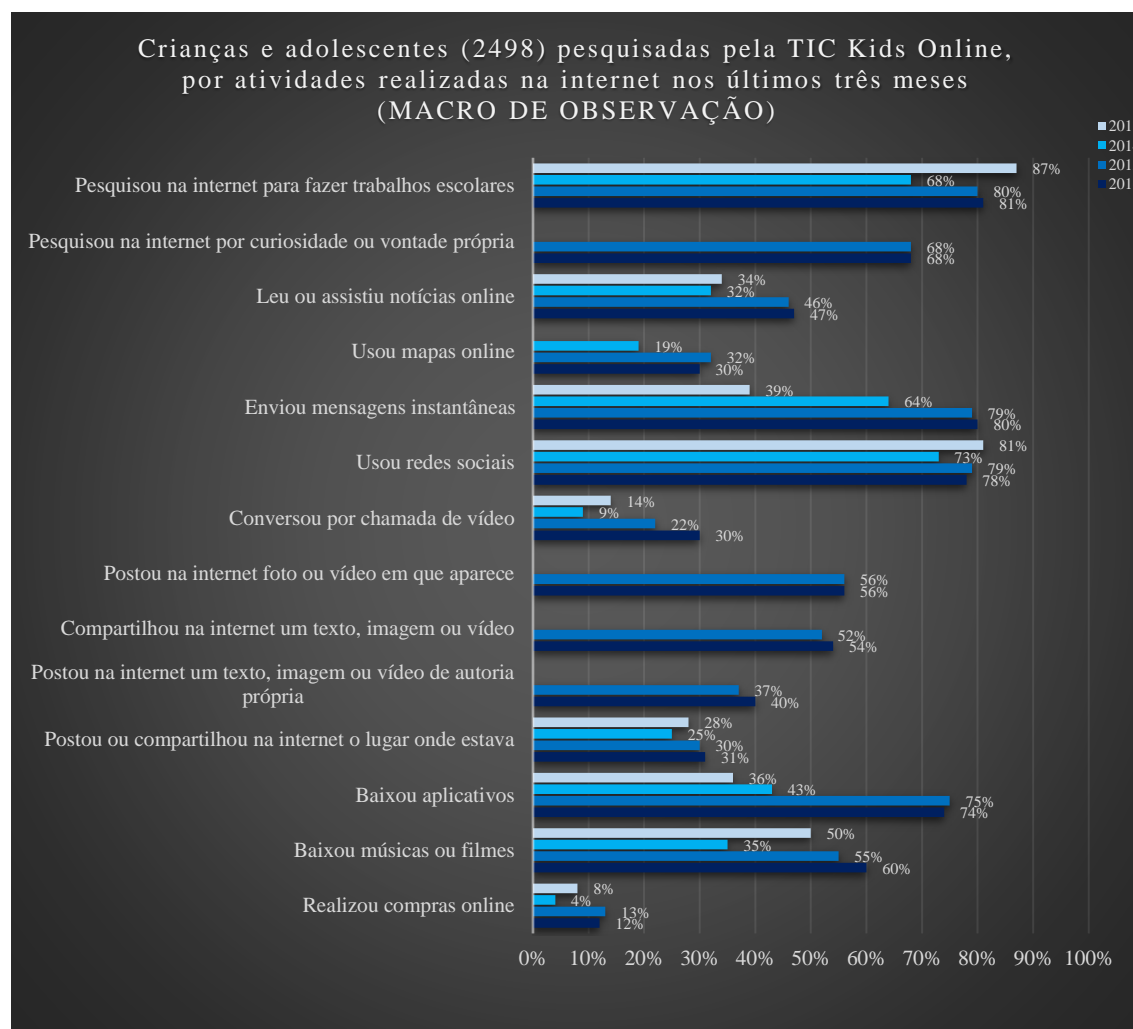
Embora pareça óbvio incluir crianças/jovens em estudos que tratam sobre eles, muitas pesquisas simplesmente os ignoram mesmo que eles sejam o público-alvo de estudo/observação. Essas pesquisas costumam adotar a voz do adulto sobre a criança e o jovem em detrimento da voz do próprio público-alvo. Pelo contrário, os estudos realizados pelo Laboratório de Pesquisa sobre Criança, Imaginário e Televisão (LAPIC) vinculado à Universidade de São Paulo (USP) são exemplos de pesquisas que incluem a voz da criança e do jovem nos estudos sobre os mesmos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os primeiros dados da TIC Kids Online, nosso macro de observação, que apresentamos a seguir são especificamente sobre como crianças e jovens usam a internet e quais atividades costumam realizar. O fenômeno frequente é de crescimento, ano a ano, em praticamente todas as atividades ou de percentuais altos desde o começo da série de pesquisas em 2013 com pequenas oscilações para mais ou para menos.

Destaca-se o alto percentual de crianças e de jovens que utilizam aplicativos de mensagens instantâneas (*whatsapp*) e as redes sociais (*facebook*, *twitter* e *instagram*). Atualmente, 80% e 78% das crianças e jovens, respectivamente, disseram usar essas plataformas. No entanto, embora 81% tenha dito que utiliza a internet para fazer pesquisas para trabalhos escolares, praticamente nenhuma dessas atividades parece ser importante para os processos de ensino-aprendizagem nas escolas. Elas geralmente são tidas, pela maioria dos pais e professores, como perda de tempo, improdutividade ou “vadiagem”. De todo modo vejamos, pois, o gráfico da TIC Kids Online reconstruído logo abaixo:



É conveniente dizer, uma vez mais, que todas as atividades são realizadas todos os dias por crianças e jovens que, diferentemente de seus pais e seus professores, utilizam a internet com muito mais frequência e melhor dominam suas funções. Então é possível dizermos, por processos de observação, que os pais e os professores não tem os mesmos hábitos que as crianças e os jovens no uso de mídias digitais e no consumo de internet.

É uma curiosidade destes pesquisadores conhecer quais atividades que pais e professores costumam realizar na internet e quais percentuais suas práticas viriam a revelar numa pesquisa deste tipo. Nossa aposta, em nível de senso comum e em caráter meramente especulativo, é de que praticamente nenhuma atividade, exceto duas ou no máximo três, passaria a faixa do 20%. No segundo capítulo deste artigo vamos nos debruçar sobre os inúmeros desafios que pais e, principalmente, professores tem em sua prática docente tendo em vista todas essas constatações.

Agora, numa análise em profundidade, podemos ponderar que é significativo o número percentual de crianças e jovens que pesquisaram algo, por vontade própria, na internet. No dia a dia, a internet parece ser uma alternativa quando precisam pesquisar sobre quaisquer coisas de suas vidas cotidianas. Essa atividade não se apresentava como opção do questionário da TIC Kids Online, porém, deve ter sido tão recorrente que a partir de 2015 puseram-na entre as opções. Neste sentido, Buckingham (2006) ratifica que:

Para aqueles de nós que estamos próximos de crianças na vida diária é difícil ignorar a importância cada vez maior das mídias eletrônicas. Em todas as sociedades industrializadas – e também em muitos países em desenvolvimento – as crianças hoje passam mais tempo em companhia dos meios de comunicação do que com seus familiares, professores e amigos. As crianças parecem cada vez mais viver infâncias midiáticas: suas experiências diárias são repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia. Poderíamos mesmo dizer que hoje o próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas. (BUCKINGHAM, 2006, p.05)

As demais atividades e seus percentuais ratificam as afirmações de Buckingham como, por exemplo, baixar aplicativos, músicas e filmes e postar e compartilhar textos, fotos e vídeos são atividades rotineiras para mais da metade de crianças e de jovens. Oscilam, entre essas atividades, percentuais médios entre 54% e 74%. Todas essas funções se realizam por meio de *softwares* de *downloads* ou pelas mídias sociais, sobretudo, o Facebook e o Instagram. Ambos constituem-se habilidades de crianças e de jovens e atividades que eles realizam rotineiramente.

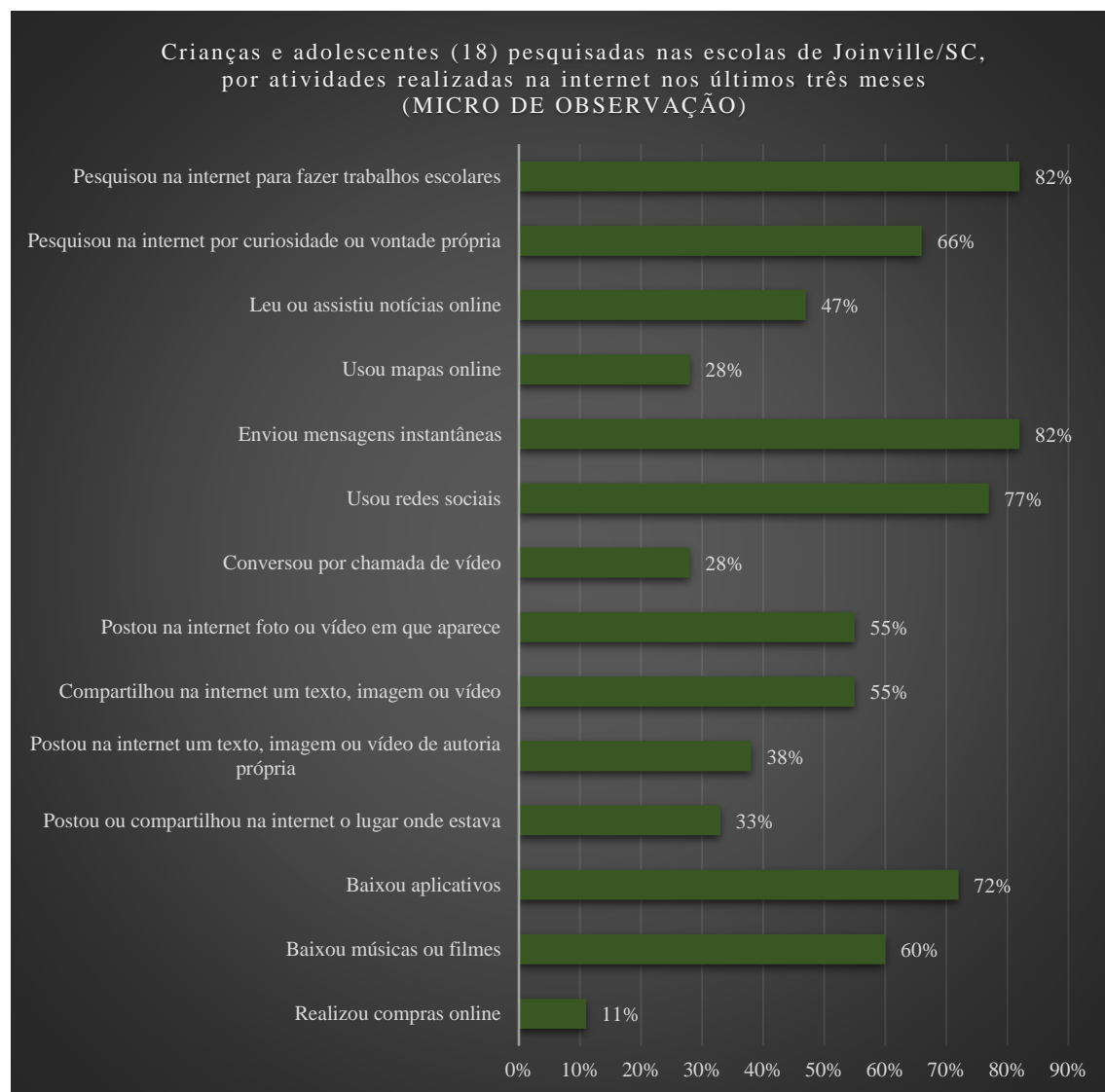
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A única atividade com percentuais relativamente baixos e que, de certo modo, pode ser até dispensável no questionário é a opção sobre a realização de compras pela internet. O baixo número de crianças e jovens se justifica porque, em sua maioria, eles não tem poder de compra. De todo modo, alguma ponderação com essa informação pode ser elaborada durante a pesquisa.

Agora, em nossa observação micro, os números dos questionários aplicados a 18 alunos de escolas públicas de Joinville/SC são surpreendentemente parecidos e, portanto, não confrontam e nem refutam os números da TIC Kids Online Brasil, mas, pelo contrário, se aproximam e se combinam entre si. Os números são tão parecidos que, em nenhuma atividade, a diferença percentual para cima ou para baixo é de mais de 2% e em duas das 14 atividades, o percentual do macro e do micro foi exatamente o mesmo.

Observemos todos os números do nosso gráfico:



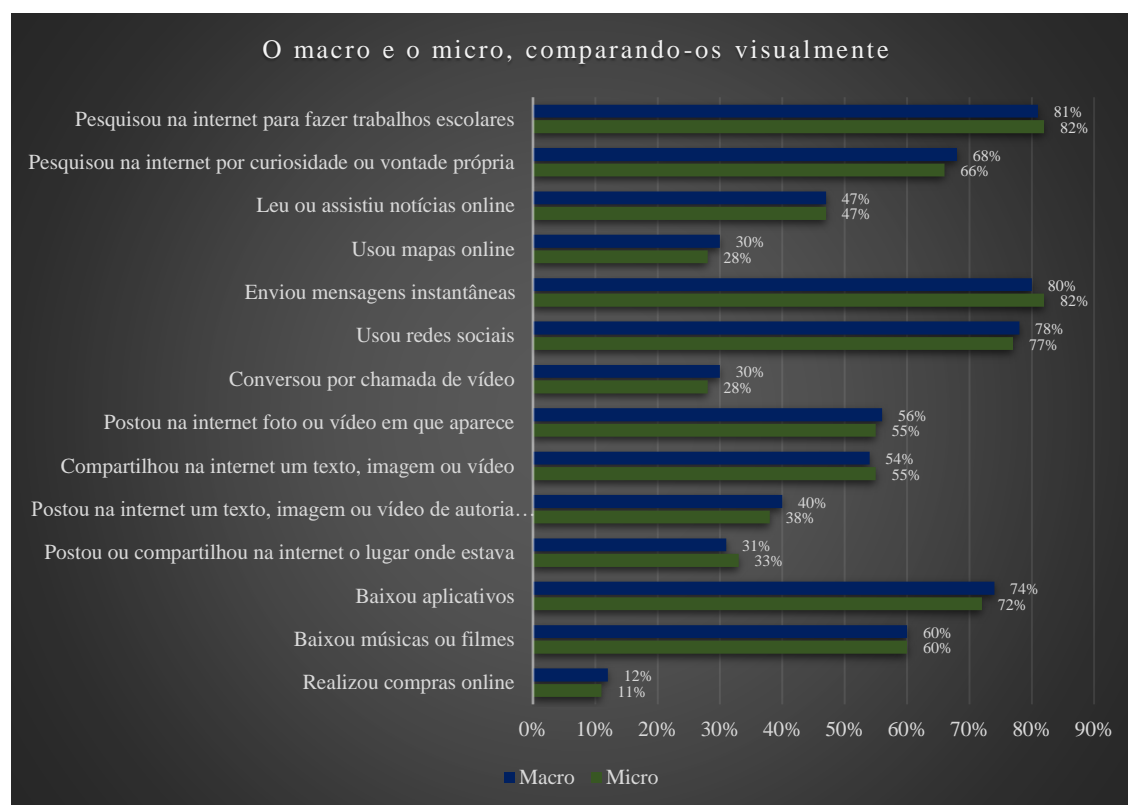
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Embora o universo de crianças e jovens seja infinitamente menor na pesquisa realizada nas escolas públicas de Joinville/SC em relação à pesquisa TIC Kids Online, os resultados são bastante parecidos e parecem confirmar os mesmos fenômenos. Com toda exatidão e precisão, o número de crianças/jovens respondentes do questionário da pesquisa em Joinville/SC representa apenas 0,72% do total de crianças e de jovens que foram abordados pela TIC Kids Online Brasil.

O questionário da pesquisa realizada com os 18 alunos das escolas municipais/estaduais de Joinville apresentava as mesmas opções de atividades realizadas na internet orientando-se pela TIC Kids Online Brasil, nossa pesquisa-macro deste artigo. Os critérios foram idênticos e as crianças e os jovens podiam assinalar tantas quantas opções representassem as suas práticas.

O primeiro capítulo deste artigo se encerra com o gráfico que combina os dados da TIC Kids Online Brasil 2016 e os resultados do questionários aplicados entre os alunos das escolas joinvilenses. Esse gráfico explicita as proximidades percentuais entre o macro e o micro. Neste caso, as oscilações são praticamente insignificantes e ambas as pesquisas revelam, portanto, os mesmos fenômenos, como foi dito anteriormente. Tal qual nos gráficos anteriores, a cor azul representa os números percentuais da pesquisa-macro e a cor verde da pesquisa-micro. Vejamos:





Das 14 atividades listadas, em oito os percentuais da pesquisa-macro foram ligeiramente maiores que os percentuais da pesquisa-micro. Noutras quatro atividades, pelo contrário, os percentuais da pesquisa-micro se apresentaram relativamente mais altos que a pesquisa-macro. Por fim, em duas atividades, o percentual das pesquisas macro e micro foram exatamente iguais.

As informações deste gráfico, embora já contidas nos gráficos anteriores, facilitam o exercício de comparação entre dados/resultados do macro e do micro e qualificam nosso processo de observação. É nossa curiosidade saber quais percentuais se revelariam em outras cidades e em outros estados.

Nossa hipótese é que em outras regiões do país com condições e contextos distintos, provavelmente mais precários em desenvolvimento, os percentuais sejam menores. De todo modo, os dados/resultados das pesquisas macro/micro exibidos neste capítulo promovem, à pais e à professores, desafios sobre os quais vamos dissertar no próximo capítulo do presente artigo.

### **2. Aos pais e aos professores, múltiplos desafios**

O estudo desses números, de ambas as pesquisas, e a constatação de percentuais em crescimento exponencial em praticamente todas as atividades demonstra que, definitivamente, crianças e jovens usam com frequência a internet e as mídias digitais em geral e dominam, com absoluta facilidade, todas as funções disponíveis nesses dispositivos. Já seus pais e professores, pelo contrário, embora costumem utilizar essas tecnologias (sobretudo, o celular) não usam todos os dias ou muitas horas por dia e nem dominam as funções com a facilidade de filhos/alunos.

É por essa razão, supomos nós, que todas essas atividades são tidas pelos adultos como “absoluta perda de tempo”. Não queremos e nem vamos, irresponsavelmente, generalizar essas ponderações. Há pais e professores que compreendem que todas essas atividades podem ser úteis para o desenvolvimento das crianças e dos jovens e que podem, de algum modo, colaborar nas práticas didático-pedagógicas e facilitar os processos de ensino-aprendizagem. No entanto, em sua maioria, os adultos defendem que o domínio no acesso à internet, por crianças e jovens, é uma habilidade exclusiva para momentos de lazer nos espaços outros que não em suas escolas e que as mídias digitais e o acesso à internet são ameaçadores e perigosos para a formação de crianças e jovens. Buckingham (2006) observa que “atribui-se às mídias eletrônicas um singular poder de explorar a vulnerabilidade das crianças, de abalar sua individualidade e destruir sua inocência”.

É frequente encontrarmos pais e professores que pelos seus discursos de senso comum, nostálgicos e moralistas, costumam dizer que os meios eletrônicos e o uso da internet são vilões da formação das crianças e dos jovens, deturpando-os em sua ingenuidade. O autor alerta para a visão frankfurtiana<sup>3</sup> ultrapassada/equivocada que esses adultos, oriundos de outros tempos e gerações, construíram sobre o uso de mídias digitais e o uso da internet, por crianças e por jovens.

Ele pondera com crítica, relativamente severa, a todo esse pessimismo dos adultos (pais e professores) que não lhes permite se libertar dessa retórica conservadora e que paralisa novas práticas e novos processos, mais inovadores, mais criativos e mais atrativos, especialmente nas escolas. É um imperativo, diante das pesquisas que circulam sobre a relação de crianças e jovens com o mundo midiático, a aproximação entre essa realidade e a escola (e os professores) com a adoção de mídias eletrônicas e a utilização da internet em atividades didático-pedagógicas de modo que possa atrair esse público infanto-juvenil e fazê-lo mais interessado pelas suas escolas.

Nesse sentido, embora reconheçamos que os desafios são muitos para pais e professores e ambos ofereçam múltiplas discussões, entendemos que os desafios para docentes/educadores e todos os profissionais da Educação de modo geral parecem ser substancialmente maiores porque os alunos (crianças e jovens) imersos no mundo mediado/midiático parecem, cada vez mais, desinteressados pela escola.

Aliás, não é que os alunos estejam desinteressados e nem que os professores estejam assim também. É que, no entanto, o universo das mídias digitais e da internet oferece a instantaneidade, o dinamismo e a “diversão” que a escola, com seu jeito tradicional e conservador de ser, não consegue oferecer. E é por várias razões que não consegue sobre as quais precisamos dissertar para que não sejamos irresponsáveis nesse exercício de observação. Dizemos isto porque pode parecer, em algum momento, que pelo nosso modo de falar/criticar estamos pormenorizando a escola e/ou os professores. Jamais faríamos isto porque as pesquisas ratificam, cada vez mais, a importância de ambos para o desenvolvimento da sociedade e sua luta incansável pela educação de qualidade.

---

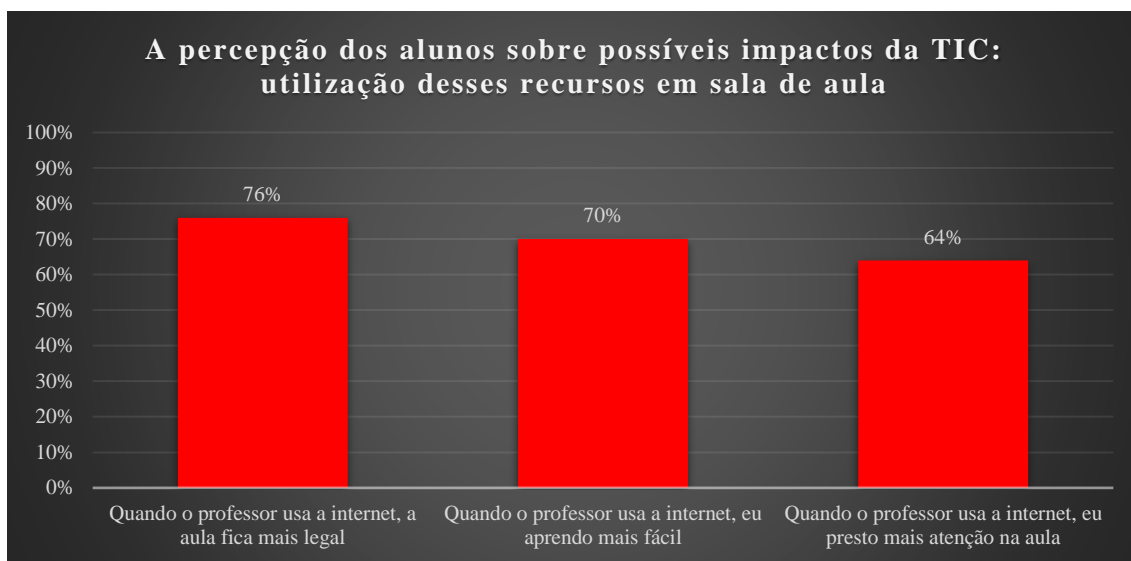
3. “A influência da Escola de Frankfurt foi decisiva para toda uma geração que se formou sob a certeza de que os meios de comunicação atuam como instrumentos de controle social, manipulação e alienação. Ainda hoje, pesquisas são feitas para demonstrar a crescente importância da televisão no cotidiano das crianças e os impactos negativos das temáticas e formatos das produções às quais elas têm acesso. Além dos efeitos da programação ‘inadequada’ destinada ao público infantil, tem sido grande a preocupação com a publicidade sobre a saúde física e mental das crianças. A responsabilidade da mídia é também atribuída pela sua influência na formação de pequenos consumidores, ao mesmo tempo em que constrói pequenos objetos de consumo. A culpa da mídia pela comercialização da infância convive com a culpa dos governos pela ineficiência na regulamentação de corporações comerciais”. (RIMOLI, 2016, p.54)

Entendemos que são três as razões mais comuns para essa dificuldade de aproximação entre as mídias digitais e a escola, as quais citamos: *a)* o escasso aparato tecnológico disponível, sobretudo, nas escolas públicas; *b)* a formação dos professores que, em seus cursos superiores, não foram instruídos de como integrar as mídias digitais e a internet às suas práticas docentes e *c)* a resistência de inúmeros segmentos à inovação de práticas e processos no espaço escolar. Então, por essas razões, reconhecemos que os contextos e as condições nem sempre são as ideais para que as escolas e os professores ofereçam práticas e processos educativos que se aproximem da realidade midiaticizada de seus alunos. Se a escola quiser se afastar do tradicionalismo e do conservadorismo que a tornam uma instituição retrógrada e se aproximar da cultura globalizada pelas tecnologias é necessário que admita novas possibilidades didáticas, que defenda melhor qualificação docente e infraestrutura escolar. Rimoli (2016) menciona que:

É necessário que a educação formal reveja seus paradigmas letrados, herança de uma cultura eurocentrada, iluminista e burguesa que teve na escrita a base de produção e controle do conhecimento. Só dessa forma poderá romper as barreiras que a separam da cultura globalizada, massiva, baseada em múltiplas linguagens e tecnologias de comunicação, contexto no qual se afirmam os meios audiovisuais. (RIMOLI, 2016, p.53-54)

Agora, é fato que a visão de uma escola antiquada e inútil circula faz tempo entre os alunos de muitas escolas públicas pelo Brasil. Dizemos isso porque é comum, pelos processos de observação/pesquisa, ouvirmos crianças e jovens afirmar que a escola é “chata”, que parece um espaço desatualizado e que não promove relações com a “vida real”. Quando, pelo contrário, iniciativas pontuais de escolas ou de professores passam a utilizar as mídias digitais e a internet nas suas atividades didáticas, os resultados são bem satisfatórios e justificam o porquê pesquisadores/profissionais da área defendem frequentemente a importância da integração desses recursos à prática docente.

É nessa perspectiva que a pesquisa TIC Kids Online Brasil, na vertente TIC Educação, realizou pesquisa paralela sobre a percepção de crianças e jovens sobre os impactos do uso de tecnologias digitais, por seus professores, em sala de aula. Essas questões não foram integradas à pesquisa-micro realizada entre os alunos das escolas públicas de Joinville/SC, no entanto, é possível dizer em caráter assistemático e meramente especulativo que os dados novamente se aproximariam bastante. Os resultados da pesquisa são reveladores e se apresentam como um indicativo desse imperativo que é associar o uso da internet aos processos educativos. Vejamos:



Observamos que os percentuais são altos nas três perguntas e que superam não apenas a faixa dos 50% como dos 60% numa pergunta e dos 70% nas outras duas. Diante desses números, parece que associar as mídias digitais, especialmente a internet, nas atividades escolares sejam quais forem as disciplinas e seus conteúdos é uma demanda necessária em tempos nos quais é cada vez mais próxima e intensa a relação de crianças e de jovens com esse mundo midiático.

Definitivamente, são muitos os desafios para os professores e as escolas, de modo geral. As crianças e os jovens anseiam por aulas mais divertidas nas quais sejam incorporadas, por exemplo, os games educativos, as mídias digitais e a internet. É nesse cenário que são redefinidos os papéis dos professores e dos próprios alunos. Os docentes não mais são autoritários e donos do saber absoluto senão mediadores/articuladores dos sentidos e significados produzidos por todos os sujeitos do espaço escolar e que circulam de modo mais democratizado e horizontal. De outro lado, os alunos não são mais meros receptores de conteúdos, mas se tornam sujeitos ativos e autônomos que se lançam, por força própria, na aprendizagem por meio de descobertas.

No entanto, a escola tradicional e conservadora parece resistir à inevitável penetração da realidade midiática pelas tecnologias. Aí, afastada do mundo real, se percebe com significativas dificuldades de conduzir os processos de ensino-aprendizagem de crianças e de jovens que, por sua vez, estão completamente imersos nesse mundo midiático. Porém, se formos otimistas, percebemos que há novos modos de pensar que por aí circulam e que compreendem de modo mais positivo a relação de crianças e de jovens com as mídias. Buckingham (2006) observa que:

Mais recentemente, porém, começou a emergir uma construção bem mais positiva dessa relação. Longe de serem vítimas passivas das mídias, as crianças passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática, uma sabedoria natural espontânea de certo modo negado aos adultos. As novas tecnologias de mídia, em especial, são consideradas capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, a comunidade, a auto realização. Se é verdade que alguns manifestam preocupação quanto ao crescente abismo entre as gerações no uso das mídias, outros têm celebrado as novas mídias como meios de atribuição de poder ('empoderamento') e mesmo de 'libertação' às crianças. (BUCKINGHAM, 2006, p.30)

Durante todo artigo, no processo de teorização e de diálogo com os dados e os resultados das pesquisas macro e micro, o leitor pode compreender a mediação do mundo, perceber a relação de crianças e de jovens com essa realidade de tecnologias, mídias e internet e, em última instância, reconhecer a importância da escola e do professor integrá-la à sua didática-pedagógica. No entanto, pode se questionar, constantemente, de como fazê-la na prática cotidiana e quais técnicas utilizar para promover essa aproximação entre o mundo mediado e a escola. Assim, no último capítulo defendemos uma alternativa de aproximação pela *práxis*, muito bem sucedida em várias escolas joinvilenses e brasileiras, que são os projetos e oficinas de educomunicação.

### **3. A educomunicação como aproximação entre a realidade e a escola**

Toda questão é como os professores podem utilizar as habilidades de crianças e jovens: o domínio com as mídias digitais e a facilidade no acesso à internet. Assim, nos questionamos:

- a) como utilizar os saberes midiáticos dos alunos para estimular a produção de conhecimentos?
- b) como explorar o repertório tecnológico dos alunos para potencializar o ensino-aprendizagem?
- c) como alinhar os conhecimentos e as experiências dos professores com os saberes dos alunos?

A educomunicação pode oferecer respostas a todas essas perguntas por meio de seus projetos de intervenção que, não necessariamente, mas geralmente, desembocam na produção de alguma mídia como a rádio escola, a TV escola, os spots ou e/os vídeos os quais discutem uma temática qualquer e necessitam das habilidades dos alunos no uso das tecnologias e suas potencialidades. Assim, por meio da educomunicação, a escola abre as portas e dialoga com o mundo mediado.

A educomunicação é a prática social que se constitui de múltiplas ações na interface comunicação/educação e que pretende, entre outras coisas, criar ecossistemas comunicativos nos espaços educativos formais, não formais e informais com intuito de qualificar a ação comunicativa e os processos de ensino-aprendizagem nesses ambientes.

Soares (2002) define a educomunicação como:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos, melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, desenvolver o espírito crítico dos usuários dos meios massivos, usar adequadamente os recursos da informação nas práticas educativas e ampliar a capacidade de expressão das pessoas. (SOARES, 2002, p. 115)

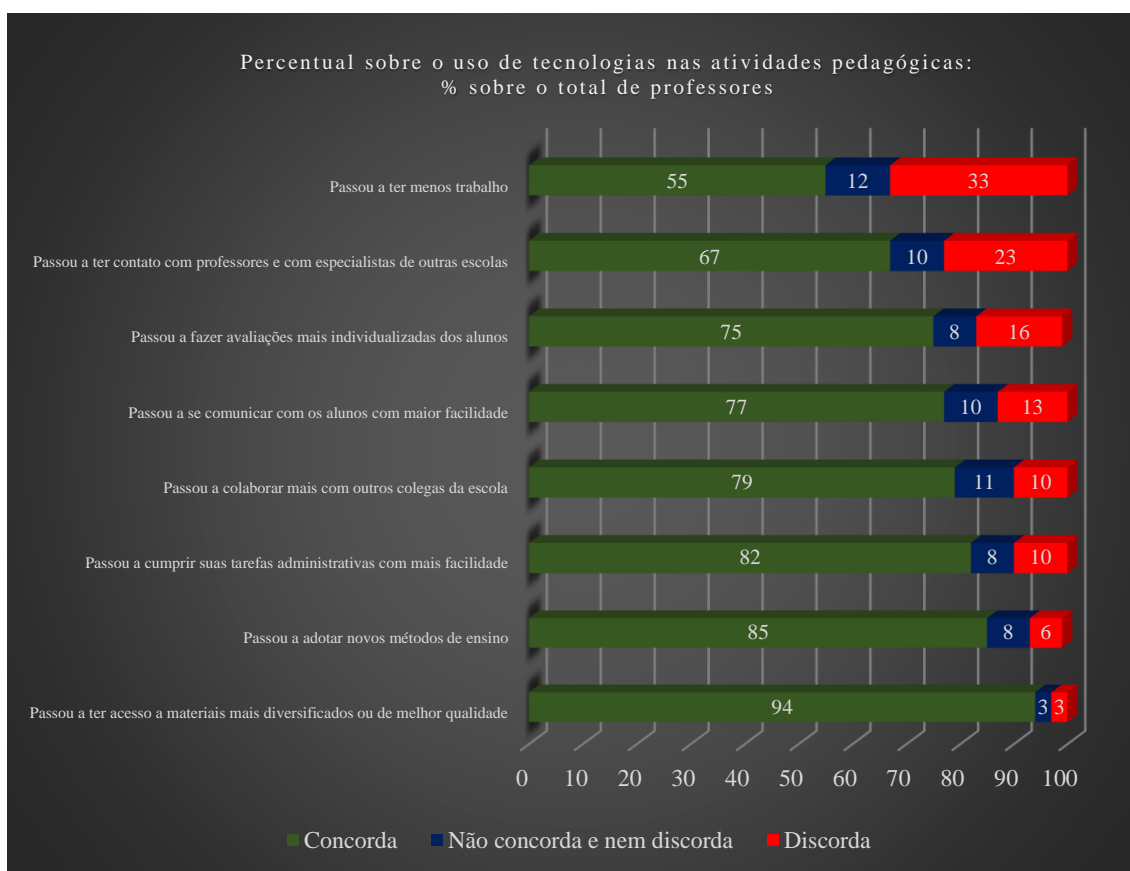
A educomunicação<sup>4</sup> é, assim, o conjunto de aprendizagens significativas tanto em seu próprio processo quanto pelos seus resultados em si. É uma concepção em toda a complexidade da coisa. Compreendemos que o processo é dialógico, colaborativo, democrático e participativo em absoluta horizontalidade nas relações e que os resultados são, entre outros, como os sujeitos do processo educacional se apropriam da temática em discussão. Embora sejam tempos distintos da educomunicação, processo e resultados são indissociáveis e igualmente fundamentais.

De um lado da coisa, em suas práticas nos espaços educativos formais, não formais e informais, a educomunicação discute/problematiza os meios analógicos enquanto produtores de sentidos ressignificando seus formatos e concepções, a partir de produções educacionais como jornal escolar, rádio escola e TV escola. De outro lado, utiliza a internet em suas práticas veiculando discussões sobre questões sociais neste ciberespaço e propondo subversões narrativas ou contra narrativas ao *status quo* hegemônico através de concepções filosóficas e ideológicas que se materializam, por exemplo, em blogs, spots e vídeos que, repetimos, são posteriormente publicados na internet.

---

4. A educomunicação se materializa nos projetos e oficinas educacionais que são espaços de caráter horizontal, identidade democrática e vocação interacionista que promove aprendizagem de novas temáticas, a capacidade de se trabalhar em grupo, o tino da cooperação e o senso de coletividade e equipe. Nas oficinas educacionais, os alunos (crianças/jovens) “trabalham”, aprendem e se divertem com as plataformas, os meios e as tecnologias da comunicação desenvolvendo jornal escolar, spot de rádio escolar, vídeos de TV escolar, etc. Geralmente, eles surpreendem com a inovação em formatos criativos sobre temas como, por exemplo, a saúde, o meio-ambiente e os direitos humanos que podem ser discutidos de diversos ângulos.

Desse modo, os projetos de educomunicação estimulam que os alunos usem seus conhecimentos tecnológicos (domínio no uso de mídias e no acesso à internet) em prol do ensino-aprendizagem promovendo, assim, ensaios de aproximação entre a escola e o mundo mediado e midiático. Nesse sentido, a TIC Educação vinculada à TIC Kids Online Brasil, pesquisa-macro do presente artigo, perguntou aos professores sobre os benefícios do uso de tecnologias em sala de aula. Os dados/resultados revelam, em suma, que os professores reconhecem melhorias em suas práticas didático-pedagógicas, na relação com seus pares e com os próprios alunos. Vejamos, a seguir:



Não podemos afirmar que esses dados da pesquisa-macro, todos com percentuais positivos relativamente altos, são resultados de projetos educacionais porque não é esse o foco da TIC Kids Online Brasil. No entanto, podemos dizer que certamente professores que desenvolvem projetos de educomunicação apresentariam percentuais positivos ainda mais altos com relação aos benefícios de se incorporar as mídias digitais e a internet ao ensino-aprendizagem porque a educomunicação admite essas novas possibilidades didáticas e estimula o uso em seus projetos.

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Em nossa pesquisa-micro perguntamos aos alunos sobre a educomunicação em suas escolas e os projetos em andamento. Foi a única pergunta aberta e as respostas se repetiram em praticamente todos os questionários. De modo geral, a resposta de uma menina de 14 anos cuja a identidade não vamos revelar representa o discurso médio dos alunos sobre a questão: “Eu gosto dos projetos de educomunicação da minha escola porque usamos as mídias e a internet. Assim a escola tem sentido para nós. Antigamente não tinha graça vir para escola porque o celular era proibido e porque não podia acessar a internet nem nos computadores da escola. Agora aprendemos de verdade os conteúdos porque precisamos pesquisar para produzir nossos spots e vídeos que são feitos para nossa rádio e TV escola. O educador valoriza tudo o que a gente sabe sobre as tecnologias e não acha que isso é perda de tempo como meus pais acham”.

Esse discurso, em distintos modos de falar, foi unânime entre os 18 alunos das escolas públicas de Joinville/SC. Fundamentalmente, podemos dizer que pela educomunicação a escola constrói pontes com a realidade midiaticizada. Precisamos reconhecer que a educomunicação não é a solução para todos os problemas da educação brasileira, no entanto, parece ser uma maneira de reaproximar crianças e jovens, imersos no mundo midiaticizado, de suas escolas e fazê-los gostar mais desse espaço encontrando sentido em seus projetos, suas práticas e seus processos.

### **CONSIDERAÇÕES**

De modo direto, podemos dizer que nesse artigo construímos paralelos entre pesquisas macro e micro representadas, respectivamente, pelos dados da TIC Kids Online Brasil e pelos resultados de questionário aplicados a 18 crianças e jovens de escolas públicas de Joinville/SC. Ambas demonstraram, com percentuais parecidos, que crianças e jovens estão envolvidos nesse mundo midiaticizado: dominam as mídias digitais e à internet utilizando-as muitas horas por dia.

Do outro lado, a escola parece não conseguir, por várias razões, incorporar as tecnologias em suas práticas educativas tornando-se uma instituição conservadora, retrógrada e ultrapassada. Diante deste cenário, são muitos os desafios aos professores e aos profissionais da educação de modo geral, pois os alunos, atualmente, acham a escola chata. Neste artigo, procuramos discutir a educomunicação como solução: a alternativa de aproximação entre a escola e o “mundo real”.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os próprios dados da TIC Kids Online Brasil revelam que, quando os professores usam as tecnologias em sala de aula, percebem melhorias em sua didática e na sua relação com seus pares e seus alunos. Os professores que se abrem às possibilidades da educomunicação, supomos, certamente perceberiam melhorias ainda mais significativas porque lançam os temas, discutem e aprendem, utilizam os conhecimentos dos alunos para produzir e publicar mídias pela internet. A didática-pedagógica é inovadora, valoriza os saberes do aluno tornando o ensino-aprendizagem mais qualificado. Os projetos de educomunicação costumam inovar o jeito de ser da escola, aproximando-a com o mundo e ressignificando sua própria existência. Assim, a escola passa a ter mais sentido aos alunos.

### REFERÊNCIAS

BUCKINGHAM, D. **As crianças e a mídia**: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. Revista Matrizes, São Paulo, n. 2, p. 93-121, jan./jun., 2012.

\_\_\_\_\_. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006.

CARLSSON, U; FEILITZEN, C. V. (orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação e participação. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.

RIMOLI, A. P. C. **O mundo da comunicação e o mundo da criança**. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, n. 1, p. 51-59, jan./jun., 2016.

SOARES, I. O. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Gestão de Processos Comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

**TIC Kids Online Brasil** [livro eletrônico]: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. - São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

---

DTI 5

---

**COMUNICAÇÃO E  
IDENTIDADES CULTURAIS**

**ORIENTALISMO, MASSAS MIGRATÓRIAS E O UNIVERSO DOS  
REFUGIADOS NA TELENOVELA BRASILEIRA:  
o caso de Órfãos da Terra <sup>1</sup>**

**ORIENTALISM, MIGRATORY MASSES AND THE UNIVERSE OF  
REFUGEES IN BRAZILIAN TELENOVELA:  
The Case of Orphans of the Land**

*Andreza Patricia Almeida dos Santos <sup>2</sup>*  
*Lucas Martins Néia <sup>3</sup>*

*Resumo:* O trabalho discute representações diaspóricas e identitárias promovidas por Órfãos da Terra (Globo, 2019), telenovela brasileira que abordou o universo dos refugiados a partir de uma tradição orientalista consagrada em produções audiovisuais (PORTO, 2018). Compreendendo a telenovela como a grande “narrativa da nação” brasileira (LOPES, 2009) – ao mesmo tempo em que seu território de produção e circulação de sentidos integra uma ordem política pós-nacional (APPADURAI, 1996) –, procuramos demonstrar como o imaginário de Brasil na obra em questão se afirmou na ideia de diversidade cultural.

*Palavras-Chave:* Telenovela brasileira. Identidades culturais. Diásporas forçadas.

---

## Introdução

Deslocamentos, comunidades, identidades. Sem dúvida, as migrações em massa<sup>4</sup>, consubstanciadas ao advento do capitalismo global, desvelaram um contexto em que a diferença cultural é cada vez mais desterritorializada (GUPTA; FERGUSON, 1997). Consequência da modernidade, que possibilitou interações e aproximações entre o local e o global, a emergência de uma consciência pós-colonial trouxe à tona a realidade das culturas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestra em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES. E-mail: [andrezapas@usp.br](mailto:andrezapas@usp.br).

<sup>3</sup> Roteirista, dramaturgo e diretor teatral. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES. E-mail: [lucas\\_martins\\_neia@hotmail.com](mailto:lucas_martins_neia@hotmail.com).

<sup>4</sup> Sabemos que o trânsito – voluntário ou forçado – de massas migratórias não constitui uma característica nova na história da humanidade. Quando justaposto ao rápido fluxo de imagens e sensações desencadeado pelos meios de comunicação de massa, porém, esse fenômeno reitera a nova ordem de instabilidade na produção das subjetividades contemporâneas, responsável pelo elo entre a globalização e a modernidade. (APPADURAI, 1996)

híbridas, na qual povos refugiados e migrantes deslocados e sem Estado – majoritariamente pessoas que, vítimas de guerras, conflitos, perseguições, razões econômicas ou desastres naturais, se viram obrigadas a deixar seu país – são apenas a forma mais completa de uma realidade mais abrangente.

Esse era o pano de fundo que permeava a narrativa da telenovela *Órfãos da Terra*, exibida pela Globo entre abril e setembro de 2019 na faixa horária das 18h. Mesclando um arcabouço fantasioso-melodramático extremo – com direito a *sheiks* e amores impossíveis – a um tema emergente e próprio do mundo pós-moderno – a migração humana em massa (APPADURAI, 1996; GUPTA; FERGUSON, 1997), problemática envolta em um crescente processo de midiaticização (ZANFORLIN; COGO, 2019) –, a trama se centrava em uma família de sírios que, fugida da guerra em sua pátria natal, buscava reestabelecer a vida no Brasil. O tratamento dado pela obra ao drama dos refugiados e à questão do refúgio demonstra como a telenovela brasileira vem se atentando às novas paisagens formadas a partir de migrações transnacionais na atualidade (ZANFORLIN, 2016).

Não foi a primeira vez que a etnia árabe ou de outras civilizações a leste da Europa apareceu representada em uma ficção de TV no Brasil. Entre 1951 e 1968, por exemplo, foram ao ar diversos títulos fortemente melodramáticos, ambientados em tempos e lugares exóticos, com personagens de nomes estrangeiros travando diálogos formais e utilizando um vestuário pomposo (LOPES, 2009). Posteriormente, as telenovelas se apropriaram de todo um imaginário referente ao universo árabe já consolidado na cultura brasileira (como a figura do “turco”, estereótipo do imigrante sírio-libanês que se dedica ao comércio) para, em diferentes momentos e de formas distintas, apresentar personagens dessa etnia identificáveis pelos telespectadores tanto pela óptica da diferença quanto da semelhança (PORTO, 2018) – muitas vezes corroborando os argumentos de Said (2007) no que diz respeito à noção de Orientalismo, isto é, ao acionamento de um repertório e de um vocabulário construídos pela consciência ocidental ao se referir a países e culturas do Oriente.

*Órfãos da Terra* tanto deu continuidade à tradição de representações orientais consagrada em nossa teledramaturgia quanto, em alguma medida, dialogou com os atuais fluxos transnacionais da ficção televisiva na América Latina – especialmente com modelos melodramáticos turcos e indianos. Ao mesmo tempo, a obra se aprofundou na utilização de dispositivos naturalistas e documentarizantes – como a encenação de situações extremas vividas por grupos de pessoas em busca de refúgio, a menção a acontecimentos recentes

relativos à guerra na Síria e os testemunhos de refugiados reais – que, principalmente a partir da década de 1990, passaram a demarcar ainda mais a especificidade da telenovela brasileira frente a outros modelos dramáticos latino-americanos (LOPES, 2009).

Este *case*, portanto, demonstra como as interações entre o nacional e o global têm ocorrido no âmbito da telenovela brasileira, cujo território de produção e circulação de sentidos se constitui cada vez mais em um espaço estratégico de construção de identidades que refletem uma perspectiva transnacional. Inseridas no contexto das práticas digitais e dos fenômenos de globalização da cultura, as teleficções no Brasil acompanham um movimento de desterritorialização da produção e do consumo sob a condição de combinar os traços identificadores das narrativas nacionais com o novo dado tecnológico – foco e produtor do efeito de modernidade. (LOPES; LEMOS, 2019)

Compreendendo dialeticamente as práticas comunicacionais vinculadas à ficção televisiva como participantes de uma ordem política pós-nacional – responsável por trazer à tona a realidade de esferas públicas diaspóricas (APPADURAI, 1996) – e a telenovela como o produto cultural brasileiro que melhor caracteriza uma “narrativa da nação” (LOPES, 2009), objetivamos investigar o imaginário<sup>5</sup> de Brasil que emergiu de *Órfãos da Terra* junto à representação da etnia árabe, além de discutir as interações entre o melodrama e expedientes naturalistas e documentarizantes empregados na abordagem do universo dos refugiados proposta pela trama.

### **Sobre identidades e territórios, fluxos globais e meios de comunicação**

Ao realizarmos um levantamento referente à tematização da identidade árabe por parte da ficção televisiva brasileira, invariavelmente nos deparamos com uma discussão mais ampla, que envolve e aciona concepções como territórios e culturas. Sentimos, então, a necessidade de evocar, neste primeiro momento, alguns autores que nos permitissem pensar a relação entre lugar, cultura e identidade<sup>6</sup>. Longe de almejarmos esgotar o tema – por si só complexo e

---

<sup>5</sup> Neste trabalho, compreendemos o conceito de imaginário “despojado de suas conotações lacanianas de ilusoriedade [...] e conceituado como um espaço público de imaginações sociais dentro de uma estrutura estética culturalmente condicionada” (GLEDHILL, 2000, p. 232, tradução nossa).

<sup>6</sup> Entendemos as identidades como construções arbitrárias, inseridas dentro de um campo de disputas políticas, sociais, culturais e de poder. Também compartilhamos com Anderson (2009) o pressuposto de que nação e identidade nacional são construções que caminham sempre juntas, na medida em que uma precisa da outra para ser imaginada e, desse modo, existir.

multifacetado –, procuramos reunir um corpo teórico capaz de subsidiar epistemologicamente nossas reflexões acerca de representações identitárias e da problemática nacional na telenovela brasileira em tempos de formação/consolidação de mercados globais e mediações transnacionais.

Como se sabe, a conceituação de território é polissêmica<sup>7</sup> e abarca uma gama de diferentes áreas – como a Geografia, a Ciência Política, a Sociologia, a Antropologia, a Economia, a Psicologia e a Filosofia –, cada qual com um enfoque diferente. No caso deste trabalho, como partimos de uma perspectiva culturalista, que valoriza o caráter subjetivo da noção de território –, enxergando-a como um valor e um bem simbólico que deve ser pensado a partir dos sentidos de pertencimento –, consideramos a relevância do “espaço-tempo vivido” na constituição de identidades (HAESBAERT, 2010).

De fato, o poder do laço territorial revela a importância que valores não apenas materiais, mas também simbólicos, éticos, espirituais e afetivos desempenham na vida das pessoas (BONNEMAISON; CAMBRÉZY, 1996 *apud* HAESBAERT, 2010). Não sem causa, Escobar (2005) considera que muitas de nossas práticas, representações, relações espaciais e mesmo apreensões cognitivas refletem significativamente as especificidades do lugar.

Frutos, desta forma, de criações históricas, os lugares devem ser explicados levando-se em conta a circulação global de capital, o conhecimento e a configuração da experiência da localidade. Neste sentido, apesar do risco de naturalizarmos a ideia de território como fonte de identidades autênticas e essencializadas, o fato é que os modelos de cultura e conhecimento se baseiam em processos históricos, linguísticos e culturais que, apesar de nunca estarem isolados das histórias mais amplas, retêm certa especificidade do lugar. (ESCOBAR, 2005)

Em um mundo de fluxos transnacionais de cultura e movimentos em massa de populações, contudo, as tentativas de mapear o globo como um conjunto de regiões ou berços torna-se tão inadequada quanto a delimitação de fronteiras do que antes seria o “aqui” e o “lá”, o centro e a periferia, e até mesmo a colônia e a metrópole (GUPTA; FERGUSON, 1992, 1997). Neste sentido, é necessário questionar a aparente dicotomia entre o local – geralmente tido como o original, o autêntico e natural – e o global – entendido como novo, imposto

---

<sup>7</sup> Haesbaert (2010) traça três vertentes básicas para pensar o conceito de território: (1) a vertente política, que enxerga o território como um espaço delimitado e controlado, onde determinado poder é exercido (geralmente o poder político do Estado); (2) a vertente cultural, que aponta o território como um produto de apropriação ou valorização simbólica de um grupo em relação ao espaço vivido; (3) a vertente econômica, que encara o território como uma fonte de recursos, acabando por incorporar o debate entre classes sociais e a relação capital-trabalho.

artificialmente e até inautêntico; na modernidade, afinal, tais dimensões se encontram o tempo todo. Somado a isso, o advento de uma cultura pós-colonial trouxe à tona a realidade das culturas híbridas, que complexificaram ainda mais a relação entre espaço e cultura.

Em outras palavras, em vez de supor a autonomia da comunidade primeva, devemos examinar de que modo ela se formou *como comunidade*, a partir do espaço interconectado que sempre existiu. [...] Não dizemos isso para negar que o colonialismo ou o capitalismo em expansão tenham profundos efeitos desarticuladores sobre as sociedades existentes. Mas, ao trazermos sempre para o primeiro plano a distribuição espacial das relações de poder hierárquicas, podemos entender melhor o processo pelo qual um espaço adquire uma *identidade* distintiva como lugar. (GUPTA; FERGUSON, 1992, p. 34, tradução nossa)<sup>8</sup>

Neste cenário em que divisões geográficas, diferenças culturais e limites nacionais tendem a se tornar isomórficos (APPADURAI, 1996; GUPTA; FERGUSON, 1992), mister se faz pensar sobre o papel dos meios de comunicação de massa. Se notório é o fato de que, a partir do século XVIII, em um panorama global, jornais e romances<sup>9</sup> foram fundamentais para a criação e difusão de comunidades nacionais imaginadas<sup>10</sup> (ANDERSON, 2009), qual seria a participação dos *mass media* contemporâneos em uma realidade de esferas públicas diaspóricas, que ultrapassam os limites dos Estados-nação?

Ora, como ocorre com os territórios, a ideia de nação e o próprio sentimento nacional são consequência de contextos históricos específicos, e não fenômenos estáveis e naturais. O rompimento da ilusão de uma conexão essencial entre lugar e cultura, todavia, não impediu a proliferação de ideias relativas a espaços cultural e etnicamente distintos – mesmo em um tempo em que lugares e localidades tornam-se mais borrados e indeterminados.

É neste ponto que fica mais visível a maneira como as comunidades imaginadas (ANDERSON, 1983) se ligam a lugares imaginados: na medida em que povos deslocados se reúnem em torno de terras natais, lugares ou comunidades imaginados

---

<sup>8</sup> “In other words, instead of assuming the autonomy of the primeval community, we need to examine how it was formed *as a community* out of the interconnected space that always already existed. This is not to deny that colonialism or an expanding capitalism does indeed have profoundly dislocating effects on existing societies. But by always foregrounding the spatial distribution of hierarchical power relations, we can better understand the processes whereby a space achieves a distinctive *identity* as a place.”

<sup>9</sup> Anderson (2009) destaca a importância da estrutura narrativa dos romances – responsável por reforçar a construção de um passado e de um “nós” comum identificado – para a consolidação de um sentimento nacional.

<sup>10</sup> Mais do que inventadas – como a historiografia costuma enfatizar –, as nações são imaginadas, na medida em que fazem sentido para a “alma” e se tornam objeto de desejos e projeções. (ANDERSON, 2009)

em um mundo que parece negar cada vez mais essas firmes âncoras territorializadas em sua realidade. (GUPTA; FERGUSON, 1992, p. 36, tradução nossa)<sup>11</sup>

Appadurai (1996) argumenta que os meios de comunicação de massa criaram uma nova instabilidade na produção e constituição de subjetividades das sociedades modernas. Atento ao modo como a mídia eletrônica transforma e fornece recursos para a autoimaginação como um projeto da vida cotidiana, o antropólogo destaca as experiências coletivas proporcionadas pelos *mass media* – que, muitas vezes, nos permitem passar de uma imaginação compartilhada a uma ação coletiva para além dos limites nacionais.

Assim, as mudanças tecnológicas ocorridas ao longo do século XX fizeram com que a imaginação se tornasse um fato social coletivo. Esse desenvolvimento, por sua vez, é a base da pluralidade de mundos imaginários capazes de fazer com que as pessoas se movam para novos lugares e novas formas de vida. Neste sentido, Appadurai (1996) acredita que os meios de comunicação de massa possuem um papel central na criação de esferas públicas da diáspora, ponto central do moderno global.

Enquanto trabalhadores<sup>12</sup> turcos na Alemanha assistem a filmes turcos em seus apartamentos alemães, enquanto coreanos na Filadélfia assistem aos Jogos Olímpicos de Seul por meio de satélites da Coreia, e enquanto motoristas paquistaneses em Chicago ouvem fitas cassetes de sermões gravados em mesquitas no Paquistão ou no Irã, vemos imagens em movimento encontrar espectadores desterritorializados. Elas criam esferas públicas diaspóricas, fenômenos que confundem teorias dependentes da saliência continuada do Estado-nação como o principal árbitro de importantes mudanças sociais. (APPADURAI, 1996, p. 4, tradução nossa)<sup>13</sup>

No Brasil, ao longo dos últimos cinquenta anos, a telenovela se converteu em um elemento central da cultura e da identidade do País (LOPES, 2009). Historicamente marcada por um imaginário de nação brasileira, a consolidação desse produto televisivo tipicamente latino-americano permitiu que ele agisse na construção da memória social e identitária do País, tornando-se, ao mesmo tempo, memória, arquivo e identidade (LOPES, 2014).

---

<sup>11</sup> “It is here that it becomes most visible how imagined communities (Anderson 1983) come to be attached to imagined places, as displaced peoples cluster around remembered or imagined homelands, places, or communities in a world that seems increasingly to deny such firm territorialized anchors in their actuality.”

<sup>12</sup> No original, *guest workers*, pessoas que vivem e trabalham em um país diferente de sua terra natal por um período limitado de tempo – geralmente em uma ocupação mal remunerada e não qualificada.

<sup>13</sup> “As Turkish guest workers in Germany watch Turkish films in their German flats, as Koreans in Philadelphia watch the 1988 Olympics in Seoul through satellite feeds from Korea, and as Pakistani cabdrivers in Chicago listen to cassettes of sermons recorded in mosques in Pakistan or Iran, we see moving images meet deterritorialized viewers. These create diasporic public spheres, phenomena that confound theories that depend on the continued salience of the nation-state as the key arbiter of important social changes.”



Com a globalização, por outro lado, o campo de competência dos Estados-nação se dissipa e se confunde, introduzindo um elemento de fragilidade nas marcas de identidade que se configuraram historicamente como reflexos do nacional. Neste caminho, a diferença cultural é submetida à tensão envolvendo a competitividade introduzida no mercado de bens culturais e a forte tendência à conquista de um público externo (LOPES; LEMOS, 2019).

É por esta via, por conseguinte, que buscamos analisar como a telenovela *Órfãos da Terra* abordou questões relativas ao drama dos refugiados e à identidade árabe. Sob a óptica de que, no mundo contemporâneo, transformações técnicas, políticas e econômicas criaram novas fronteiras entre o global e o local, acreditamos a telenovela brasileira tem se consolidado como um espaço para a construção de identidades culturais mais híbridas. Antes de uma defesa mais explícita desse argumento, no entanto, discutiremos a perpetração, por parte de nossa teledramaturgia, de um repertório imagético/discursivo denominado por Porto (2018) de “imaginário do turco”.

### **Telenovela e Orientalismo: tecendo o contexto da pesquisa**

Conforme mencionamos na introdução do artigo, os primeiros vinte anos da televisão no Brasil compreenderam a chamada fase *fantasia* (HAMBURGER, 2005) ou *sentimental* (LOPES, 2009) da telenovela, composta por diversas tramas melodramáticas calcadas no exotismo, como *O Sheik de Agadir* (Globo, 1966) – fantasia passada no Marrocos do final da Segunda Guerra, mesclando árabes, alemães nazistas e franceses – e *O Homem Proibido/Demian, o Justiceiro*<sup>14</sup> (Globo, 1967) – ambientada no final do século XIX, em um principado da Índia.

A partir de 1968, com o início do período *nacional-popular* (HAMBURGER, 2005) ou *realista* (LOPES, 2009) de nossa ficção televisiva, as representações de árabes ganharam contornos de estereótipos presentes na cultura popular e na literatura brasileira (PORTO, 2018) – como o imigrante sírio-libanês que se dedica ao comércio de miudezas nas grandes cidades

---

<sup>14</sup> Naquela época, os programas de TV ainda não eram exibidos em cadeia nacional. No Rio de Janeiro, primeira praça na qual foi exibida, esta telenovela foi intitulada *O Homem Proibido*. Para exibição em outras cidades brasileiras, como São Paulo, o título foi modificado para *Demian, o Justiceiro*. Conforme: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/o-homem-proibido-1967-/o-homem-proibido-1967-censura.htm>. Acesso em: 22 set. 2019.

ou circula pelos rincões do País e é conhecido como “turco”<sup>15</sup>. Essa representação se faz presente em títulos como *Gabriela* (Globo, 1975), *Éramos Seis* (Tupi, 1977), *O Astro* (Globo, 1977), *Os Imigrantes* (Bandeirantes, 1981) e *Tieta* (Globo, 1989).

Na chamada *fase de invenção* (HAMBURGER, 2005) ou *naturalista* (LOPES, 2009) da telenovela no Brasil, obras de sucesso como *O Clone* (Globo, 2001) e *Caminho das Índias* (Globo, 2009) persistiram na construção de uma imagem do oriental como exótico e distante de nossa realidade sociocultural – ainda que a primeira tenha possibilitado uma leitura positiva acerca de árabes e mulçumanos em um contexto marcado pelos acontecimentos de 11 de setembro de 2001 (PORTO, 2018). Nesses termos, as crenças, valores, aspirações e ensinamentos religiosos desses povos são apresentados como contraponto entre nós (brasileiros ocidentais) e eles (os outros, orientais).

O teórico palestino Edward Said (2007) parte dos conceitos de Orientalismo e Imperialismo para refletir a respeito das construções do Oriente feitas pelo Ocidente. Para o autor, a ideia de Oriente não se refere somente a uma porção geográfica específica, mas a uma invenção cultural e política da colonização europeia – ou seja, à forma como países, sociedades e grupos a leste da Europa ainda hoje são retratados pela cultura ocidental, majoritariamente sob o signo do exotismo e da inferioridade. Sob estes termos, Said (2007) alude a uma noção de território desdobrável em um *continuum* que vai da dominação político-econômica – mais “concreta” e “funcional” – a apropriações de caráter subjetivo e/ou “cultural-simbólicas” (HAESBAERT, 2010).

Considerando que as mutações tecnológicas dos últimos séculos possibilitaram uma maior aproximação entre inúmeras culturas e fronteiras, Said (2007) encontra no processo de colonização e na hegemonia eurocêntrica<sup>16</sup> as raízes para se entender o Orientalismo. Destarte, tomando o conceito não como uma fantasia europeia visionária do Oriente, e sim um conjunto de teorias e práticas que culminou em um sistema de conhecimento sobre o Oriente construído a partir da consciência ocidental, o intelectual é enfático ao categorizar o Orientalismo como

---

<sup>15</sup> “a designação de ‘turco’ foi criada por políticos brasileiros para os viajantes portadores de passaportes emitidos pelo Sultanato Otomano, desde o final do Século XIX até a Primeira Guerra Mundial. Depois da criação da Síria e do Líbano como entidades geopolíticas sob o mandato colonial francês na década de 1920, as listas de imigração brasileiras passaram a incluir as categorias de ‘sírio’ e ‘libanês’. No entanto, desde o final do século XIX até o presente, o termo ‘turco’ geralmente tem sido usado pela elite e pelo povo em geral para designar as pessoas com origem do Oriente Médio.” (KARAM, 2009 *apud* PORTO, 2018, p. 322)

<sup>16</sup> Afinal, compreender as características dos povos colonizados foi fundamental para que países da Europa planejassem e perpetuassem o poder de forma não conflituosa ou baseada na insatisfação dos povos dominados. (SAID, 2007)

um discurso produzido e ocorrido no contexto de uma interação desigual entre diferentes poderes: intelectual, político, cultural e moral. Em seu entendimento,

O Orientalismo é um estilo de pensamento baseado numa distinção ontológica e epistemológica feita entre o “Oriente” e (na maior parte do tempo) o “Ocidente”. Assim, um grande número de escritores, entre os quais poetas, romancistas, filósofos, teóricos políticos, economistas e administradores imperiais, têm aceitado a distinção básica entre o Leste e o Oeste como ponto de partida para teorias elaboradas, epopeias, romances, descrições sociais e relatos políticos a respeito do Oriente, seus povos, costumes, “mentalidade”, destino e assim por diante. (SAID, 2007, p. 29)

Said (2007) sublinha que o Oriente não é um fato inerte por natureza. Criado por homens, tal como o Ocidente, o Oriente nada mais é do que uma ideia que tem sua própria história e tradição de pensamento, assim como um imaginário e um vocabulário que lhe proporcionaram realidade e presença no e para o Ocidente. Neste sentido, como destaca Oliveira (2017, p. 21), o Oriente retratado no Orientalismo nada mais é do que “um sistema de representações estruturado por um conjunto de poderes que introduziram o Oriente ao saber ocidental”.

Pensar a construção do Oriente em telenovelas brasileiras, portanto, é considerar um contexto onde uma já consolidada narrativa da nação (LOPES, 2009) e seu forte apelo a uma identidade nacional costumam resultar no reforço de uma dicotomia entre “nós” e “eles”, bem como na consolidação de estereótipos sobre esses povos (OLIVEIRA, 2017). Desta forma, a apresentação do Oriente nessas narrativas se dá por meio de uma geografia imaginativa brasileira, traçada em termos de um Brasil moderno e articulado em contraposição a uma África ou a uma Ásia distante e exótica.

Para Porto (2018), a telenovela *O Clone*, de Glória Perez, conseguiu trafegar de forma positiva por esse limiar ao privilegiar uma comparação entre árabes/muçulmanos e brasileiros/cristãos que, ao invés de acentuar diferenças, envolvia aproximações e similaridades. A ficção televisiva, dessa forma, aproveitou-se de um conjunto de ideias e imagens sedimentadas na cultura brasileira com relação aos árabes para humanizá-los, introduzindo os telespectadores em uma relação de alteridade na qual eles se reconheciam nos personagens e nas situações encenadas.

Até mesmo a dimensão estereotipada do melodrama pode ser entendida como uma estratégia narrativa de acomodação do diferente, introduzindo o outro e promovendo seu reconhecimento em meio ao público receptor. Além disso, *O Clone*, ao retomar as velhas imagens canônicas relacionadas aos imigrantes de países árabes que vieram tentar a sorte no Brasil, lançou mão de uma memória já familiar, cujas representações fazem parte do imaginário popular brasileiro já consagradas na literatura e na televisão por meio de muitos personagens “turcos” presentes em telenovelas anteriores. (PORTO, 2018, p. 349)

Também de autoria de Glória Perez, *Caminho das Índias*, por sua vez, não se mostrou uma telenovela tão matizada como *O Clone*. Buscando formar uma identidade indiana coerente ao mesmo tempo em que reforçava uma identidade brasileira, a obra valeu-se de um modelo narrativo ocidental para narrar outro tipo de história, “cuja possibilidade de aproximação com a realidade social e cultural do povo retratado deixa lacunas e provoca imagens distantes dos costumes e das crenças que deseja abordar” (COSTA JÚNIOR; MACIEL, 2015, p. 100). Sempre embalada pelo ritmo das canções, pelas cores das indumentárias dos personagens e por uma atmosfera fantasiosa, a Índia apresentada naquela ficção televisiva não refletia a multiplicidade de fatores sociais e a complexidade presentes naquela sociedade.

Acreditamos que *Órfãos da Terra* retomou algumas estratégias empregadas de forma bem sucedida em *O Clone* ao se dedicar à representação da cultura árabe. A mobilização de todo um conjunto de imagens e discursos canônicos referentes a essa etnia, mesclada a entrecos e tradições oriundas do orientalismo literário – adaptadas, modeladas e reelaboradas reiteradamente pelos meios de comunicação no decorrer do século XX (PORTO, 2018) –, ofereceu um contrapeso positivo à densidade intrínseca à temática social abordada pela telenovela – o universo dos refugiados, principalmente aqueles vítimas de conflitos bélicos. Desenvolveremos este argumento no tópico a seguir.

### ***Órfãos da Terra*: diásporas encenadas e a tematização do refúgio**

“Diversas culturas, crenças, sonhos, sotaques e uma só nação: o Brasil. O casal Laila e Jamil desembarca no país [Brasil] para tentar viver o amor que os uniu ainda no Oriente Médio.”<sup>17</sup> O release da telenovela *Órfãos da Terra* disponível na plataforma Globoplay demonstra claramente como melodrama e imaginário nacional continuam a se consubstanciar

---

<sup>17</sup> Conforme: <http://globoplay.globo.com/orfaos-da-terra/p/11029/>. Acesso em: 22 set. 2019.

de forma dialógica<sup>18</sup> (MORIN, 2005) na formulação do drama televisivo brasileiro contemporâneo. Reflexo de uma sociedade globalizada, porém, o constructo de Brasil repousa agora na ideia da diversidade cultural: a identidade nacional se reflete não mais na noção de unidade, mas em uma busca difusa frente às dificuldades no estabelecimento de territórios culturais. Fenômeno transcultural e transgênero (NÉIA, 2018)<sup>19</sup>, o melodrama é capaz de atuar como articulador dessa identidade fragmentada e, ainda, mesclar-se a convenções formais do documentário de modo a alcançar um efeito de credibilidade junto ao público – isto é, sua tendência ao naturalismo cria uma correspondência entre o *habitus* (BOURDIEU, 1975 *apud* LOPES, 2009) do mundo narrado e do mundo vivido.

Para que *Órfãos da Terra* obtivesse tal efeito, a Globo firmou uma parceria com a Agência da ONU para Refugiados (ACNUR), responsável por fornecer informações técnicas às autoras, Telma Guedes e Duca Rachid; ao diretor artístico, Gustavo Fernandez; ao elenco e à equipe de produção da trama<sup>20</sup>. O órgão colaborou, inclusive, na montagem do campo de refugiados cenográfico – que, na história, se localiza em Beirute, no Líbano. Desta forma, o que se convencionou chamar de *merchandising social*<sup>21</sup> – no caso em questão, a abertura para discussão do tema do refúgio – não aparecia como mera “enunciação esquemática, polarizada, maniqueísta, facilmente legível e sem ambiguidades” (NICOLSI, 2009, p. 66): estava intrinsecamente ligado à estética da telenovela, desde sua concepção e pré-produção.

A utilização de dispositivos fortemente naturalistas – especialmente por parte da direção de *Órfãos da Terra* – acionava o que Odin (1984 *apud* SANTOS, 2013) chama de *leitura documentarizante*: a montagem (inserção de efeitos gráficos sinalizando, em alguns mapas, a travessia a pé de refugiados da Síria para o Líbano), as técnicas de filmagem (a

---

<sup>18</sup> Para Morin (2005, p. 300), a dialógica é a “unidade complexa entre duas lógicas, entidades ou instâncias complementares, concorrentes e antagônicas que se alimentam uma da outra, se completam, mas também se opõem e combatem”.

<sup>19</sup> Nesta acepção, Néia (2018) dialoga fortemente com Gledhill (2000), pesquisadora inglesa que toma emprestada da sociolinguística a noção de modalidade para classificar o melodrama como um modo de percepção e articulação estética adaptável transversalmente a uma variada gama de gêneros e culturas nacionais.

<sup>20</sup> Conforme: <http://nacoesunidas.org/acnur-firma-parceria-tecnica-com-orfaos-da-terra-nova-novela-das-seis-da-globo/>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>21</sup> Ação socioeducativa vinculada, em uma dimensão pedagógica, às próprias origens do melodrama (NICOLSI, 2009) e que, no processo histórico da telenovela brasileira, consolidou-se como uma prática consciente da esfera produtora a partir da década de 1990 – sendo, portanto, um traço distintivo do período denominado *naturalista* (LOPES, 2009).

imagem trêmula, sinalizando que a câmera está na mão do cinegrafista) e o uso de referentes<sup>22</sup> (de depoimentos de refugiados reais a trechos de reportagens, programas jornalísticos e material de arquivo) nos permitiam identificar, no nível da imagem, uma estrutura estilística típica dos documentários. Além disso, diversas cenas da obra aludiram, de forma potente, a imagens já sedimentadas na memória social no que diz respeito ao universo dos refugiados.

**Imagem 1.** Exemplos de recursos documentarizantes e naturalistas identificados, no nível da imagem, em *Órfãos da Terra*



Fonte: Globoplay/reprodução

Uma dessas cenas foi a da travessia em alto mar da família da protagonista, Laila, do Líbano para a Grécia. Elias, Missade e a filha estavam em um bote de plástico, repleto de outros refugiados. À noite, o bote foi atacado e acabou afundando; os sobreviventes ficaram à deriva até a manhã seguinte, quando um barco da ONU os socorreu. Após o resgate de Missade, a mãe de Laila, a câmera realizou um *travelling* aéreo mostrando os diversos objetos que se espalharam pelo mar com o ataque à embarcação. A sequência foi finalizada com um *take* de

<sup>22</sup> Referentes são qualidades, ações, acontecimentos e objetos do mundo “real” presentes em uma narrativa. Greimas e Cortes (1979 *apud* SANTOS, 2013) defendem que o conceito deve, ainda, englobar o mundo “imaginário” – visto que a noção de mundo “real” soa demasiadamente estreita. (SANTOS, 2013)

uma boneca na beira da praia<sup>23</sup>, cuja posição rente ao mar e as cores da roupa remetiam explicitamente à foto do menino sírio Aylan Kurdi, de três anos, sem vida em uma praia da Turquia – a imagem, de 2015, foi largamente reproduzida ao redor do mundo e se tornou um emblema do drama vivido pelos refugiados no Mediterrâneo.

Ao mesmo tempo em que se utilizava de recursos naturalistas e documentarizantes (LOPES, 2009) para abordar o universo dos refugiados, *Órfãos da Terra* flertava com a fase *fantasia* ou *sentimental* da telenovela brasileira por conta de seu enredo: no caminho de Laila, além da guerra na Síria, estava o vilão Aziz Abdalla – um *sheik* libanês que lhe propôs casamento em troca de dinheiro para o tratamento de seu irmão menor, gravemente ferido por conta dos conflitos em seu país natal. Ao mesmo tempo, Jamil, um dos homens de confiança de Aziz, se apaixonou por Laila sem saber que ela era o foco da volúpia de seu patrão. Com a morte do irmão, Laila fugiu para o Brasil com a família; coube justamente a Jamil a tarefa de capturá-la e levá-la de volta ao *sheik*. Jamil era, ainda, objeto de desejo de Dalila, filha predileta de Aziz – uma mulher capaz de tudo para ter o que desejava, pois, nas palavras do *sheik*, fora “criada como homem” (isso dentro de uma cultura na qual a submissão feminina é patente).

Voltavam à cena, portanto, os personagens estrangeiros e seus dramas pesados, amores e desamores, além dos figurinos pomposos e ambientes palacianos. A qualidade na construção das cenas e o apuro técnico e estético<sup>24</sup> dado à telenovela, no entanto, fizeram com que a encenação desse enredo rocambolesco não soasse tão longínqua do “mundo vivido” (LOPES, 2009) dos espectadores ou destoasse da tematização de drama dos refugiados – a densidade e as tragédias ligadas à essa realidade do mundo contemporâneo, como antecipamos, encontraram um contrapeso na fantasia extrema, também estabelecendo uma relação dialógica (MORIN, 2005) com o melodrama.

---

<sup>23</sup> A boneca pertencia a uma menina com quem Laila conversara durante a travessia em alto-mar, antes do ataque sofrido pelo bote. Essa sequência demonstra a preocupação das autoras e da direção de *Órfãos da Terra* em abordar, de forma adequada à faixa horária das 18h, situações trágicas e extremas – como a morte de crianças – sucedidas no âmbito das massas migratórias que têm se deslocado pelo Mediterrâneo de forma mais intensificada nos últimos anos.

<sup>24</sup> O nível apurado da produção, o apelo ao exotismo – na justaposição de dois “mundos” antagônicos, um arcaico e outro contemporâneo – e a uma história de amor marcadamente melodramática são características que nos remetem às telenovelas turcas, que tanto sucesso têm feito na América Latina desde 2014 (JULIO *et al.*, 2015). Ao contrário do viés conservador e “patriarcal” (DETTLEFF; CASSANO; VÁSQUEZ, 2017) presente nessas narrativas, no entanto, *Órfãos da Terra* deu continuidade à tradição teleficcional brasileira ao se configurar “como uma linha de força na construção de uma sociedade multicultural” (LOPES, 2009, p. 29) e progressista no Brasil: suas personagens femininas, boas e más, lutavam por emancipação – mesmo as mulheres árabes retratadas na trama, de alguma forma, transgrediam e/ou não se submetiam às regras e à ordem vigentes.

Mas *Órfãos da Terra* não só retratou as migrações em massa que ocorrem, de forma mais intensa, em outros contextos geopolíticos: ao tomar a problemática dos refugiados como *merchandising* social, a trama também discutiu a situação de pessoas que vivem no Brasil sob essa condição. Um dos assuntos aprofundados pela obra foi a revalidação do diploma universitário de imigrantes – o que permite a refugiados que possuem ensino superior melhores oportunidade no campo trabalhista, visto que estrangeiros em situação de refúgio costumam ocupar empregos aquém de suas qualificações. Essa questão rendeu uma cena elogiada pela ACNUR no Brasil<sup>25</sup>, mas repudiada pelo Conselho Federal de Medicina (CFM)<sup>26</sup>: o personagem Faruq, um refugiado sírio, estava disposto a fazer o Revalida – exame de revalidação do diploma de medicina –, mas foi desencorajado por um funcionário que afirmou ser “muito difícil [o exame para revalidação] e que não conhece nenhum caso de estrangeiro que tenha conseguido [a aprovação]”. Para o CFM, a telenovela tratou o tema de forma a induzir no espectador a ideia de que o teste é desnecessário<sup>27</sup>.

*Órfãos da Terra* também registrou avanços na representação de árabes pela televisão brasileira ao mostrar diversidade dentro dessa identidade cultural: havia os árabes cristãos – a família de Laila – e os árabes muçulmanos – o núcleo de Jamil e do *sheik* Aziz. Da mesma forma que em *O Clone*, conforme Porto (2018), cenas e situações, geralmente em chave de humor – e outras vezes altamente melodramáticas –, trabalharam a favor da alteridade, provocando a identificação da audiência com os costumes e afetos de personagens árabes: discussões em família nas quais todos falavam ao mesmo tempo, disputas entre parentes e agregados para ver quem se sairia melhor na cozinha e a mobilização de todos os familiares em torno do drama de um personagem são exemplos de situações que buscaram similaridade com o universo do espectador. Mesmo os núcleos mais estereotipados, como o da família de árabes que entrava em conflito com os vizinhos judeus, buscaram trazer alguma nuance: o passado sofrido do “*jiddô*” Mamede justificava seu comportamento nada amistoso com os vizinhos, ao mesmo tempo em que o “*saba*” Bóris se orgulhava de ter convencido o neto a se alistar e lutar no exército de Israel – para desespero da mãe do rapaz, Eva.

---

<sup>25</sup> Conforme: <http://twitter.com/ACNURBrasil/status/1118127603213328385>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>26</sup> Conforme: <http://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/conselho-de-medicina-critica-cena-em-que-medico-refugiado-tenta-revalidar-diploma-no-brasil.html>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>27</sup> Como frisa Lopes (2009), a telenovela também é objeto de mobilização de sindicatos que criticam ou reivindicam mudanças em situações e personagens que podem contrariar a imagem pública de uma profissão.



Pelos aspectos abordados, parece-nos evidente que *Órfãos da Terra* buscou “comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendam a atuar, para a inclusão social, [...] o respeito à diferença, a construção da cidadania” (LOPES, 2009, p. 22). Assim, a trama se aproveitou da capacidade que o fenômeno telenovela possui, no Brasil, de se converter em espaço público de debate para promover a pluralidade de interpretações dos seus conteúdos – interpretações negociadas que fazem com que a ficção televisiva seja tomada como fórum cultural (NEWCOMB, 1999 *apud* LOPES, 2009).

### **Considerações finais**

Há uma resposta evidente à provocação que fizemos no segundo tópico deste trabalho – relativa à participação dos meios de comunicação de massa em uma realidade de esferas públicas diaspóricas: a mídia é a instância que emoldura as angulações narrativas dos personagens do mundo contemporâneo, como os refugiados (ZANFORLIN; COGO, 2019). Os relatos que chegam até nós e participam ativamente da elaboração de todo um imaginário migratório são majoritariamente provenientes de um regime de visualidades ancorado na centralidade dos *mass media* – e não contados por aqueles envolvidos diretamente na ação. Este arcabouço imaginado, de acordo com Zanforlin e Cogo (2019), tende a responder aos requisitos das sociedades ocidentais, investindo em histórias de sofrimento combinadas à ideia de superação – exatamente o mote de *Órfãos da Terra*.

Situada na interdiscursividade que caracteriza o mundo (MOTTER, 2004), a telenovela brasileira se destaca por sua capacidade de incorporar inovações e elementos da realidade do País, o que garante a manutenção de um diálogo referente ao cotidiano brasileiro – bem como a formulação de uma arena de tensões e disputas entre sentidos hegemônicos e contra-hegemônicos. *Órfãos da Terra*, em sintonia a uma conjuntura mais ampla – na qual povos refugiados e migrantes sem Estado são apenas alguns dos sintomas de uma sociedade globalizada (GUPTA; FERGUSON, 1997) –, trouxe para sua narrativa a questão do refúgio de uma família síria que, movida pelo terror da guerra e pela esperança de dias melhores, atravessou o Atlântico rumo ao Brasil, terra de acolhimento e respeito às diferenças.

Em um momento no qual as narrativas televisivas se tornam objeto de consumo mundial, dando margem a modelos que questionam o lugar dos conteúdos audiovisuais como reflexos nacionais (SAUNDERS, 2019), *Órfãos da Terra* se propôs a debater, por intermédio

de uma história melodramática, questões transnacionais – vinculadas ao fenômeno das massas migratórias na contemporaneidade – ao mesmo tempo em que apelou ao sentido de pertencimento derivado do que significa “ser brasileiro” – isto é, ser sujeito dentro daquele território imaginado (ANDERSON, 2009) que, para além da materialidade, está investido de valores simbólicos e afetivos (HAESBAERT, 2010). Tal afirmação identitária encontrou alicerce, na trama, na diversidade de culturas e povos, enquanto a representação do Oriente abandonou as canções exóticas e indumentárias fantasiosas com vistas a uma abordagem naturalista e potencialmente multidimensional – sem deixar de lado, contudo, características capazes de estabelecer uma relação emocional com o público, já familiarizado com uma memória visual solidificada na cultura brasileira com relação aos árabes (PORTO, 2018).

A tradição orientalista presente na ficção televisiva, desta forma, operou em *Órfãos da Terra* para a construção de um imigrante que, nas palavras de Zanforlin e Cogo (2019), pode ser descrito como ideal, próximo e não ameaçador. A globalização e as novas formas de sociabilidade que dela emergem se manifestaram, na obra, por meio dos diferentes discursos e posicionamentos menos dicotômicos nas relações entre o “eu” – a nação – com o “outro” – cada vez menos distante de nosso olhar<sup>28</sup> (WOLTON, 2006) –, em um movimento de subjetivação de territórios. Nesse contexto, o Brasil imaginado por *Órfãos da Terra* foi o do refúgio acolhedor, o País que respeita as diferentes culturas e ampara os órfãos fugidos dos horrores de “outras” terras – a identidade nacional, portanto, se afirmou na diferença.

## Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

---

<sup>28</sup> Afinal, como destaca Wolton (2006), ainda que a globalização das técnicas não aproxime forçosamente pontos de vista diferentes, o fato é que o novo espaço público formado pela interseção entre mídia e sociedade levanta a questão antropológica dos limites da liberdade individual, na medida em que tornou o outro mais próximo e mais acessível. Neste sentido, segundo o autor, o papel da comunicação é administrar as tradições entre universos simbólicos diferentes.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large**: Cultural Dimensions of Globalization. London: University of Minnesota Press, 1996.

COSTA JÚNIOR, José; MACIEL, Raquel. No jogo das representações: a telenovela *Caminho das Índias* como espaço de construção de identidades e alteridades. **Cadernos de Clio**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 91-116, 2015.

DETTLEFF, James A.; CASSANO, Giuliana; VÁSQUEZ, Guillermo. Perú: menos títulos, más reprises. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guillermo (Orgs.). **Una década de ficción televisiva en Iberoamérica**: análisis de diez años de OBITEL (2007-2016). Porto Alegre: Sulina, 2017, p. 319-348.

ESCOBAR, Arturo. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento? In: LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005, p. 133-168.

GLEDHILL, Christine. Rethinking genre. In: GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (Eds.). **Reinventing Film Studies**. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2000, p. 221-243.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. **Anthropological Locations**: Boundaries and Grounds of a Field Science. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1997.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. **Culture, Power, Place**: Explorations in Critical Anthropology. Durham; London: Duke University Press, 1992.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HAMBURGER, Esther Império. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

JULIO, Pablo; FERNÁNDEZ, Francisco; MUJICA, Constanza; BACHMAN, Ingrid; OSORIO, David. Chile: la conquista turca de la pantalla. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guillermo (Orgs.). **Relaciones de género en la ficción televisiva**: anuario Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 159-194.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e identidade na telenovela brasileira. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. **Anais [...]**. Belém: UFPA, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; LEMOS, Ligia Maria Prezia. Uma cartografia do Obitel. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: PUCRS, 2019.

MORIN, Edgar. **O método 6**: ética. Porto Alegre: Sulina, 2005.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. *In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). Telenovela: internacionalização e interculturalidade.* São Paulo: Loyola, 2004, p. 251-291.

NÉIA, Lucas Martins. Del teatro francés del siglo XVIII a la ficción televisiva transnacional del siglo XXI: el melodrama como paradigma transgénero, transcultural y transhistórico. *In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 14., 2018. Memorias del Congreso ALAIC 2018: GI 2. Ficción televisiva y narrativa transmedia.* San Pedro: Universidad de Costa Rica, 2018, p. 130-135.

NICOLOSI, Alejandra Pía. *Merchandising social na telenovela brasileira: um diálogo possível entre ficção e realidade em Páginas da Vida.* 203 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Jéssica França de. *A (des)construção do Oriente em A Cidade do Sol.* 117 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2017.

PORTO, César Henrique de Queiroz. Alteridade nas representações de árabes e muçulmanos na teledramaturgia nacional. *Projeto História*, São Paulo, v. 61, p. 320-352, jan./abr. 2018.

SAID, Edward W. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente.* São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTOS, Alexandre Tadeu dos. *Afinal, o que é docudrama? Um estudo do gênero a partir da telenovela brasileira.* São Paulo: Annablume, 2013.

SAUNDERS, Robert A. Small Screen IR: A Tentative Typology of Geopolitical Television. *Geopolitics*, v. 24, n. 3, p. 691-727, 2019.

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

ZANFORLIN, Sofia. Da diáspora às etnopaisagens: diversidade e pertencimentos nas migrações transnacionais. *MATRIZES*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 189-202, set./dez. 2016.

ZANFORLIN, Sofia; COGO, Denise. Mídia, mobilidade e cidadania no contexto do capitalismo global: reflexões a partir da trajetória de um refugiado sírio. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 17, n. 1, p. 7-28, jan./abr. 2019.

## **FEMINISMO E LIBERDADE: o percurso do bloco carnavalesco Vacas Profanas<sup>1</sup>**

### **FEMINISM AND FREEDOM: the trajectory of the block Carnival Unholy Cows**

Carla Patrícia Pacheco Teixeira<sup>2</sup>  
Thelma Lúcia Guerra Álvares<sup>3</sup>

**Resumo:** *O Brasil tem o Carnaval entre as suas maiores festas populares. Em Pernambuco, Recife e Olinda se destacam pelo carnaval de rua, com uma profusão de blocos e troças carnavalescas irreverentes. A abordagem de gênero em uma festa popular mostra-se necessária pelo surgimento de blocos que incorporam as causas sociais e políticas. Neste cenário, nasceu em 2015 o bloco Vacas Profanas, questionando o controle do corpo feminino. Esta pesquisa observa a interseccionalidade, o engajamento e a identidade cultural de uma minoria política, a partir da comunicação feita pelo Vacas Profanas no Instagram.*

**Palavras-Chave:** *Feminismo 1. Carnaval 2. Redes Sociais 3.*

---

#### **1. Introdução**

O Brasil tem o Carnaval entre as suas maiores festas populares, fazendo parte de suas manifestações culturais e de sua identidade. Em Pernambuco, duas cidades se destacam pelo carnaval de rua, com uma profusão de blocos e troças carnavalescas irreverentes: Recife, capital do Estado, e Olinda, situada na Região Metropolitana (RMR), distante 9,7 quilômetros da capital. São consideradas cidades irmãs, carregando traços das colonizações portuguesa e holandesa, fundadas em 1537 (Recife) e 1535 (Olinda).

Com quase 500 anos de história, as cidades foram se destacando pelo seu Carnaval, tradicionalmente uma festa de rua, gratuita, na qual as fantasias dos foliões e os blocos ocupam os espaços urbanos em quatro dias: do Sábado de Zé Pereira à Terça-Feira Gorda. A pesquisadora Rita de Cássia Araújo, da Fundação Joaquim Nabuco, explica sobre as características dessa festa popular

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Católica de Pernambuco, doutora, carla.teixeira@unicap.br

<sup>3</sup> Universidade Católica de Pernambuco, mestra, thelma.guerra@unicap.br.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O Carnaval, enquanto festa pública, forneceu os ingredientes necessários à construção da identidade pernambucana calcada no binômio do nacional-popular. Clubes alegóricos, máscaras avulsos, caninhas verdes e bailes elegantes eram contribuição do branco europeu para a construção do elemento nacional. Os caboclinhos, por sua vez, evocavam os primitivos habitantes da terra. Os maracatus representavam os negros africanos. Os blocos de pau e corda lembravam o Carnaval carioca. Por fim, os clubes pedestres representavam a “união dos três elementos étnicos e tomaram um caráter puramente pernambucano, com a criação do frevo, que é tipicamente nosso”, segundo declarou em discurso, na Assembléia Legislativa do Estado, o senhor Fish, primeiro presidente da Federação Carnavalesca e superintendente da Great Western (ARAÚJO, 1997, p. 215)

O panorama apresentado acima não se deu sem conflito. A historiadora explica que a tradição do Carnaval começou no Brasil como herança portuguesa, ainda no século 17. Era o “entrudo”, brincadeira em que as pessoas sujavam umas às outras, similar ao mela-mela. "Havia uma distinção social nessa festa. As famílias brancas brincavam nas casas e os escravos brincavam nas ruas". (TERRA, 2019)

Um dos pontos destacados pela pesquisadora no artigo “Carnaval do Recife: a alegria guerreira” (ARAÚJO, 1997) trata justamente do intenso uso dos espaços públicos das vilas e cidades brasileiras, desde os tempos coloniais, pela população urbana, incluindo também os escravos, bem diferente da atitude das elites patriarcais. “Local de trabalho, aonde se ia antes de mais nada pela obrigação do ganho diário, ruas, largos das feiras, chafarizes e beiras de cais constituíam igualmente áreas em que se movia uma viva rede de sociabilidade e de lazer” (p. 207). No artigo, Araújo explica que as manifestações culturais de rua aconteciam com a relativa tolerância das autoridades que atuavam em Pernambuco, pelo menos nos três primeiros séculos de administração colonial.

Mudanças radicais na postura dos governantes vieram a ocorrer, especialmente a partir de 1831, por razões de ordem política, cultural e religiosa. As aglomerações públicas e ajuntamentos de escravos passaram a ser extremamente vigiados e temidos pelas classes dominantes e pelos indivíduos de cor branca. Foi proibida a realização de determinadas práticas culturais, desde, por exemplo, os jogos de Entrudo e o porte de máscara por parte dos escravos nos dias de Carnaval, às máscaras burlescas, representações teatrais e danças nas procissões religiosas. Ao tentarem excluir ou mesmo impor limites às ações e à mobilidade espacial das camadas populares nas áreas livres da cidade, depararam-se com forte resistência por parte de seus usuários tradicionais. Assim, apesar das posturas municipais proibirem o Entrudo sistematicamente, pelo menos desde 1822, o jogo continuou a existir por décadas afora. (...) Indiferentes – ou desafiadores? – aos reclamos e condenações de alguns, os diabinhos, morcegos, figuras de alma e da morte, papangus e velhos, quando não os matutos, casacas de estopa, máscaras de papelão ou de meia continuaram cruzando e azucrinando os passeios dos máscaras finos e elegantes. (ARAÚJO, 1997, p. 207)

Esse caráter anárquico e popular, de ocupação dos espaços urbanos, ruas, praças, mantém-se até hoje como parte da identidade cultural de Pernambuco, com blocos e

agregações carnavalescas que tanto incorporam a irreverência quanto a denúncia de graves problemas sociais. Um exemplo é a troça carnavalesca Empatando Tua Vista. Surgiu em 2014, desfilando pela primeira vez junto com os foliões do bloco Amantes de Glória, no período das prévias de Carnaval. Os organizadores, integrantes do grupo Direitos Urbanos | Recife, explicam que

A Troça Carnavalesca Mista Público-Privada Empatando Tua Vista é um ato político-folião crítico à verticalização excessiva, que negligencia o planejamento urbano, a história do lugar, privatiza o descortinar das águas, a paisagem e a vista dos monumentos. Estamos aproveitando a brincadeira e a irreverência do carnaval para empatar a vista dos foliões e lembrar o que vem acontecendo no Recife. A crescente receptividade que estamos recebendo é porque tocamos o coração das pessoas. Quando você vir torres no meio de outros blocos, junte-se a nós e venha brincar o carnaval e declarar seu amor pelo Recife. (DIREITOS URBANOS, 2019)

De acordo com informações da revista cultural O Grito!, em 2015, mesmo ano do surgimento do Bloco Feminista Vacas Profanas, sobre o qual iremos falar mais adiante, é criado o Grêmio Anárquico Feminístico Essa Fada.

(...) numa alusão à fantasia da fada, que brinca com o imaginário sexista de uma figura feminina meiga, perfeita, disponível a atender pedidos e realizar expectativas dos outros. “Essa fada”, “és safada”, essa pode ser e fazer o que bem quiser. A ideia do bloco é chamar atenção para a naturalização do comportamento sexual da mulher, não só no Carnaval mas durante todo o ano. Assim como a definição da Marcha das Vadias exalta como a sociedade usa a vida sexual ativa feminina como algo depreciativo, o trocadilho do Essa Fada é uma defesa do direito da mulher à liberdade sexual e à segurança física e emocional, mais vulnerável numa festa como o Carnaval, quando o comportamento machista gera ainda mais excessos. (O GRITO!, 2019)

Vê-se, portanto, que a abordagem de gênero e o feminismo chegam ao Carnaval brasileiro, assim como a defesa do empoderamento e da equidade e o combate ao assédio. Matéria publicada no site *Catraca Livre* (2017) traz seis blocos feministas que colocam na pauta de seus desfiles a diversidade e as minorias, com um ponto em comum: o respeito à liberdade individual da mulher.

São uma pequena amostra de centenas de outras iniciativas similares no Brasil. A reportagem faz um recorte com o Bloco Afro A Mulherada, em Salvador (BA), criado em 2003; o Bloco Mulheres Rodadas, de 2015, que afirma ser o primeiro bloco feminista carioca; o Bloco Feminista Vacas Profanas, também criado em 2015, em Olinda; o Bloco Pagu, criado em 2016, em São Paulo (SP); o Bloco Despirocadas, de São Luiz do Paraitinga (SP), que surgiu em 2017; o Bloco Clandestinas, de 2017, iniciativa do coletivo de Mulheres Olga Benário, de Belo Horizonte (MG).

## **2. A festa: o Bloco Feminista Vacas Profanas**

Dados de matéria publicada no site *Catraca Livre* demarca, a partir de dados obtidos com as organizadoras do *Vacas Profanas*, o Carnaval de 2015 como o início do bloco. Ele surgiu nas ladeiras de Olinda (PE), quando a produtora cultural Dandara Pagu saiu fantasiada de *Vaca Profana*. “Naquele dia, ela quase foi presa por usar uma fantasia que deixava os seios à mostra.” (CATRACA LIVRE, 2019).

Ainda de acordo com a reportagem, desde então Dandara decidiu lutar pelos direitos das mulheres no Carnaval, combatendo o machismo e o assédio. “A questão não é privar o nosso corpo da liberdade de escolha, mas questionar os motivos pelos quais não podemos determinar o que fazer com ele — desde uma simples fantasia até a questão do aborto, por exemplo.” (CATRACA LIVRE, 2019).

A repercussão da performance fez com que a produtora cultural mobilizasse 14 amigas para formar o “Bloco Feminista Vacas Profanas”, que estreou na segunda-feira do Carnaval de 2016. “O grupo ocupa as ladeiras de Olinda, com os seios à mostra, cantando não apenas frevo. mas, principalmente, gritando ‘palavras de desordem’, com o objetivo de estimular o empoderamento feminino e reagir ao assédio (CATRACA LIVRE, 2019).

Na página do *Catarse*, usada em 2016 para obter recursos para o desfile de 2017 e, também, para a realização da “Mostra que é Femmi” está descrito que

Assediar mulheres sempre foi uma prática muito comum nos carnavais olindenses. Até bem pouco tempo, os homens se organizavam numa formação estilo “corredor polonês” nos focos de folia para beijar a boca das mulheres que passavam - quisessem elas ou não. As campanhas feitas pelas cervejarias estavam concentradas em distribuir formas de contagem de beijos. O número chegava às centenas. Foi preciso que as mulheres se posicionassem por meio de denúncias na mídia, além de campanhas educativas e medidas punitivas para que o Carnaval de Olinda deixasse de ser o lugar do beijo forçado. Mesmo essa prática sendo enquadrada como crime desde 2003, até hoje muitas mulheres ainda precisam recorrer à sprays de espuma e pistolas de água para se esquivar do assédio. (CATARSE.ME, 2017)

No vídeo da campanha de financiamento, as mulheres do bloco, que se transformou também no Coletivo *Vacas Profanas*, explicam sobre as razões para sua criação, além de convocarem outras mulheres a contribuir para o protagonismo feminino “em todas etapas da organização e realização do Bloco e organização da Mostra Que é Femmi” (CATARSE.ME, 2017). A partir de 2018, com a mudança de Dandara Pagu para São Paulo, o desfile do *Vacas*



Profanas também passa a acontecer naquela cidade, com as mesmas diretrizes do desfile em Pernambuco: lutar pela liberdade da mulher.

### **3. O caminho da pesquisa**

De início, foi necessário realizar levantamento em livros, sites e portais acadêmicos, construindo um breve estado da arte. Mapeamos as reportagens publicadas sobre o bloco, visando identificar o que provocou a criação do Vacas Profanas, incluindo ainda na observação outras agremiações brasileiras pautadas no feminismo ou que abordassem questões sociais. A pesquisa parte da observação do Instagram do bloco, analisando posts, vídeos, comentários e engajamento do público. Procurou-se observar as pautas mais relevantes, as com maior envolvimento, as estratégias para engajar o público, as temáticas levantadas ao longo do ano e não apenas no período carnavalesco.

### **4. O corpo e o corpus**

Trabalhar o corpus teórico desta pesquisa foi pensar, principalmente, sobre o corpo feminino, as opressões e o controle. Também observar as formas de subversão, a festa e a ocupação dos espaços, físicos e virtuais. Parto de um lugar que prevê, como define Sueli Carneiro, “um tempo feminino”. A ponte estabelecida aqui entre Carla Akotirene, Judith Butler, Joice Berth, além de Izabela Domingues, Stuart Hall e Henry Jenkins, permitiu analisar nosso objeto por meio da observação do uso feito pelo bloco da rede social Instagram.

Não por acaso a maioria são mulheres e, dentre elas, as principais autoras negras contemporâneas quando se aborda a questão de gênero, raça, feminismo e identidade. As categorias de análise versam sobre as teorias da sujeição, interseccionalidade, identidade, conexão e engajamento. É delas que vamos tratar aqui, abrindo caminho para as considerações sobre o feminismo e a liberdade do Bloco Feminista Vacas Profanas.

#### **3.1 A sujeição do corpo, empoderamento e interseccionalidade**

A produtora cultural Dandara Pagu criou o Vacas Profanas após um incidente policial no Carnaval de 2015, em Olinda. Dandara vestia uma fantasia em homenagem à música Vaca Profana, de Caetano Veloso, combinando um short de estampa preta e branca, uma máscara de vaca, os seios nus e cheios de purpurina. Antes mesmo de chegar na folia, foi abordada por policiais e acusada de atentado ao pudor. Ao seu lado, homens sem camisa brincavam

livremente. Os policiais atuaram como uma espécie de força reguladora do poder, sujeitando o corpo feminino a normas não aplicáveis aos representantes do sexo oposto. Para eles, os homens não precisavam ser controlados.

No livro *A vida psíquica do poder: Teorias da sujeição* (2018), Judith Butler discute as teorias de Foucault e Freud em um capítulo específico, denominado “Sujeição, Resistência, Ressignificação”. Butler procura estabelecer um diálogo com a obra *Vigiar e Punir*, de Foucault, comentando que

Foucault faz um alerta contra aqueles que fazem parte da tradição liberal e que considerariam libertar o prisioneiro dos limites opressivos da prisão, pois a sujeição representada pela instituição exterior da prisão não é independente da invasão e da gestão do corpo do prisioneiro não é independente da invasão e da gestão do corpo do prisioneiro: isso é o que Foucault descreve como o pleno cerco e a invasão desse corpo pelas práticas significantes da prisão - a saber, a inspeção, a confissão, a regularização e normalização dos movimentos e gestos corporais, os regimes disciplinares do corpo levaram as feministas a ler Foucault para elaborar uma teoria da produção disciplinar do gênero. A prisão, desse modo, age sobre o corpo do prisioneiro, mas o faz obrigando-o a se aproximar de um ideal, de uma norma de comportamento, de um modelo de obediência. (BUTLER, 2018, p. 91).

Neste sentido, o corpo da mulher é alvo de controle, principalmente em uma sociedade que possui normas que produzem um sujeito que as incorpora. Ela cria um modelo a ser seguido, que, com relação às mulheres, se estabelece como uma forma de dominação. Das mulheres são observados o comportamento, vestimentas, hábitos, sexuais ou não. Ao questionar um sistema proposto - aqui representado pelo policial e a acusação de atentado ao pudor - Dandara cria algo semelhante a uma performance, uma catarse coletiva - como aliás é, em grande parte, o Carnaval - com um bloco de mulheres que pregam a liberdade e ocupam as ruas de Olinda com suas fantasias e seios nus. A forma de ocupar e resistir se manifesta ainda por meio do protagonismo de uma minoria política: Dandara é uma mulher negra, o que traz um feminismo marcado pelo recorte da interseccionalidade e do empoderamento da população negra.

Joice Berth também comenta Foucault quando estabelece as bases do conceito de empoderamento. Cita, especificamente, a perspectiva do autor sobre as relações de poder das instituições, escolas e prisões, marcadas pela disciplina. Analisa, sob a perspectiva da criação de um corpo dócil<sup>4</sup>, que

---

<sup>4</sup> Foucault usa o conceito de corpo dócil em relação a um corpo passível de ser manipulado, modelado, e que também obedece e pode ser submetido ou utilizado.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente, para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2019, p. 20)

Berth estabelece esta síntese para tratar do que explica como o poder “a ser desenvolvido no processo de empoderamento ressignificado pelas diversas teorias do feminismo negro e interseccional. (...) É um instrumento de emancipação política e social” (idem). No tocante à interseccionalidade, Carla Akotirene afirma que

Em vez de somar identidades, analisa-se quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionamentos reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade. Por sua vez a identidade não pode se abster de nenhuma das suas marcações, mesmo que nem todas, contextualmente, estejam sejam explicitadas (AKOTIRENE, 2018, p. 43-44).

A pesquisadora defende, portanto, que é preciso observar a matriz de opressão não em relação a tudo o que se é, como explica em sua obra, criticando a metodologia de Patricia Hill Collins, que apenas soma identidades, como exemplifica “mulher + negra + nordestina + trabalhadora + travesti + gorda” (2019, p. 45). O que a interseccionalidade permite é “partir da avenida estruturada pelo racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, em seus múltiplos trânsitos, para revelar quais são as pessoas realmente acidentadas pela matriz de opressões” (2019, p. 47). Importa, portanto, um feminismo que trabalhe como projeto coletivo.

Como disse anteriormente, o caráter popular e irreverente do Carnaval faz parte da identidade cultural de Pernambuco. Assim como uma história marcada por disputas territoriais, pela ocupação do espaço urbano e, ainda, de luta feminina. É possível situar este cenário naquilo que Stuart Hall vem delinear como característica da pós-modernidade. Ante diferentes apelos, situados entre pontos diversos como o popular, o real, o virtual e o massivo, cresce a fragmentação estabelecida na sociedade globalizada, resultado do fim do paradigma de uma identidade cultural sólida. “Uma das condições da pós-modernidade é termos identidades culturais suspensas, móveis, resultado de complicados cruzamentos e misturas culturais cada vez mais comuns num mundo globalizado” (HALL, 1999, p.88).

Para o autor, a identidade cultural na pós-modernidade está aberta a hibridizações e traduções nas comunidades, sendo esta última um processo no qual seriam descritas aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Os vínculos de que trata Hall, as tradições, as culturas, podem ser associadas à forma como o Carnaval vai se desenvolvendo em Pernambuco, com uma fluidez e mistura de heranças diversas, como destaquei na introdução deste trabalho. Portanto,

Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas. A diferença é que elas não são e nem nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas, pertencem a uma e, ao mesmo tempo, a várias “casas” (e não a uma “casa” particular). As pessoas pertencentes a essas culturas híbridas têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente traduzidas. [...] As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia. [...] (HALL, 1999, p. 88-89)

Cabe ressaltar que a hibridização, em Hall, está situada no recorte da pós-modernidade e na premissa do indivíduo estar fragmentado em identidades diversas. Isso, no entanto, não implica na ausência de conflitos. Muito pelo contrário. Os recortes de raça, gênero e condição social influem diretamente para os aspectos da interseccionalidade apontados por Carla Akotirene (2019). É preciso perceber as identidades híbridas também pelas matrizes de opressão.

### 3.3 Engajamento e a cultura da conexão

Pensar o feminismo e o empoderamento das mulheres como uma causa política e identitária para além do Carnaval parece ter provocado o Bloco Vacas Profanas a estabelecer como campo de luta tanto os espaços reais quanto virtuais. Durante o desfile do bloco no Carnaval de Olinda e, a partir de 2018, também em São Paulo, as mulheres se reúnem para combater o assédio masculino, celebrar a liberdade do corpo feminino, lutar por equidade de gênero.

Mas a participação se provoca inicialmente no campo virtual: nos sites de redes sociais como o Instagram e Facebook, no Youtube e até mesmo nas páginas dos projetos de financiamento coletivo para garantir a saída do bloco e, também, a expo “Mostra que é Femmi”.

Para esta pesquisa, foi selecionado o Instagram. E é partir deste espaço que são estabelecidas as bases do engajamento e da conexão com um público que se identifica com a bandeira do bloco.

Em *Publicidade de Controle: Consumo, Cibernética, Vigilância e Poder* (2016), Izabela Domingues aborda a resistência e as iniciativas de caráter político contestatório como um contraponto a uma sociedade de vigilância e controle por parte das empresas e governos, advinda da internet. Para isso, se amplia “a utilização das mídias digitais, especialmente das redes sociais, como plataforma de grande visibilidade para exposição de questionamentos, problemas e desvios dessas mesmas empresas e governos por parte dos indivíduos”. (2016, p. 266).

A pesquisadora identifica essas iniciativas como possuidoras de um caráter político-contestatório, que se apropria dos meios digitais “como dispositivos de resistência na sociedade de controle, seja pela quebra dos códigos ou pela hipervisibilidade para fins de ativismo e denúncia.” (Idem). O contexto se molda ao que é observado no Instagram do Bloco Vacas Profanas. O perfil evoca tanto a proximidade do Carnaval quanto debate o assédio, a política, as eleições brasileiras e, tão importante quanto, a solidão da mulher negra.

Jenkins, Ford e Green colaboram na análise da perspectiva de Domingues, observando a cultura da conexão gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais. Ao abordar a questão de uma participação significativa - conceito que deriva da Cultura da Convergência, na qual a participação era um dos pilares - os autores explicam que

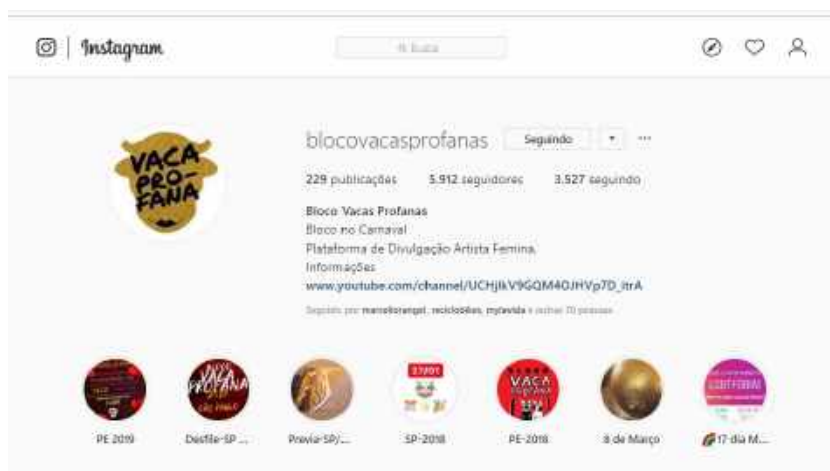
se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240)

Os autores tratam aqui de diversos aspectos relevantes: a forma como se participa em rede, o que se pretende com isso e de que forma acontece ou pode ser estimulado o aprendizado, para que essa participação se dê de forma menos injusta. Neste sentido, observam que ela não acontece em igualdade de condições para todos. Percebem, ainda que há nos dias de hoje um ambiente de mídia propício para propagação de conteúdos e o compartilhamento.

#### **4. A luta: o perfil do Vacas Profanas no Instagram**

O primeiro post no Instagram do Bloco Vacas Profanas foi publicado no dia 9 de fevereiro de 2015. O último, no dia 6 de junho de 2019. Ao todo são 229 publicações e sete destaques. O bloco possui 5.912 seguidores e segue 3.527 perfis. (Figura 1). Na análise do perfil, três formatos são comuns entre os posts: vídeos, fotos/ilustrações e prints de outras redes sociais, como o twitter.

**Figura 1 - Perfil do Bloco Vacas Profanas no Instagram**



**Fonte: Print da autora (2019)**

Em 2015 a ocupação da rede foi tímida: apenas seis posts, dois deles no dia 13 de novembro, com o bloco convocando os seguidores e seguidoras a participar das manifestações nacionais que exigiam a punição do deputado federal Eduardo Cunha (PMDB) e sua saída da Presidência da Câmara, o #ForaCunha. Os outros tratam do próprio cotidiano de Dandara Pagu, a administradora do perfil e criadora do bloco, na perspectiva da personagem Vaca Profana: vídeo contagem regressiva para o Carnaval 2015; grafite de um bar em Fortaleza com ilustração da personagem; capa do disco de Caetano Veloso com foco no aviso de proibição da execução pública da música Vaca Profana. O último post de 2015 trata de mulheres no cinema, sem no entanto identificar as que estão presentes na foto. A legenda “Vai ter mulher em todas às áreas do cinema sim. E se reclama vai ter mais!”<sup>5</sup> vem acompanhada das hashtags #deixaelaempaz, #feminismo, #olinda #odelirioéaredencaodosafritos. O apelo ao empoderamento feminino e à inserção da mulher em todas as áreas surge, então, pela primeira vez no perfil, ultrapassando a temporalidade do Carnaval (figura 2).

---

<sup>5</sup> A legenda segue a grafia original publicada no Instagram do Bloco.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Figura 2 - Posts do Bloco Vacas Profanas em 2015**



**Fonte: Montagem da autora (2019)**

Em 2016 foram 91 posts, sem uma frequência unificada que permita identificar uma estratégia de ocupação da rede social. Os posts foram ampliando o número de curtidas, sem, no entanto, estimular o engajamento dos seguidores. Se o primeiro post de 2016 foi curtido por 45 pessoas e obteve dois comentários, o último, datado de 20 de dezembro, obteve 178 curtidas, sem interações em relação ao conteúdo postado. No primeiro post, sobre convite do consulado da França em homenagem ao dia das mulheres, a legenda tem um tom descontraído, mas ressalta, por meio do uso da hashtag #vaitepretasim, a identidade de mulher negra e a necessidade de ocupar estes espaços.

As principais pautas trabalhadas em 2016: apresentação do bloco como um coletivo, ampliando seu alcance para o ano inteiro e não apenas o período carnavalesco; sobre a “Mostra que é Femmi”, organizada pelo coletivo; aborto; participação em evento sobre discriminação e racismo; lançamento da campanha Fala Mulher - para abordar temas ligados ao feminismo no perfil do Bloco; Marcha Mundial das Mulheres; Processo de Impeachment da presidenta Dilma Rousseff; respeito LGBTQ+; Campanha Fora Cunha; Campanha de Solidariedade ao Acampamento Popular pela Democracia; o Golpe e a Doutrina do Choque; Slam das Minas em São Paulo; amor próprio; Fim da Cultura do Estupro; Mulheres com Dilma; Sarau das Literárias; Invasão Feminista no Festival Coquetel Molotov; Cine Olinda.

Os posts foram gradativamente aumentando o número de curtidas, certamente também pelo aumento no número de seguidores. Percebe-se, pelo conteúdo postado em 2016, uma preocupação do Bloco, que se tornou coletivo, em ocupar espaços públicos, as praças, as ruas,



tanto em manifestações políticas, como a do Mulheres com Dilma e na Marcha das Mulheres, quanto em festas, a exemplo de shows, saraus e festivais. As performances são levadas para estes locais, pontuando uma estratégia que visa fortalecer o feminismo e o protagonismo de mulheres frente às lutas políticas. Na figura 3, um mosaico com todas as postagens relativas ao período.

**Figura 3 - No mosaico das publicações em 2016, principais temas mostravam a inserção do bloco nas pautas políticas e manifestações**



**Fonte: Montagem da autora (2019)**

Já em 2017 o perfil teve 67 publicações. O post com maior alcance foi um vídeo repost com um beijo entre dois homens, publicado no dia 19 de setembro, com 2.264 visualizações. O segundo foi o vídeo de uma caverna com formato de vulva, que obteve 1.246 visualizações, no dia 19 de agosto. Já o terceiro foi de 9 de fevereiro, também um vídeo, com 776 visualizações, com um ensaio do Vacas Profanas para o Carnaval. Ele vem logo após o vídeo da campanha para financiar a saída do bloco no Carnaval de Olinda e a realização da “Mostra que é Femmi”, uma redução do vídeo apresentado na página do Catarse. Ele teve 214 visualizações. Entre as pautas, as que iniciaram 2017 tratavam essencialmente de conseguir recursos e engajar o público na campanha de financiamento do bloco, seja mostrando as recompensas da campanha e produtos à venda, quando divulgando a prévia do Vacas Profanas.

O perfil continuou trabalhando com temáticas feministas, ampliando o alcance de seus posts. Entre os temas, a campanha Chega de Assédio; O feminicídio e o caso Mirella; violência contra a mulher; autoestima e gordofobia; greve geral; legalização da maconha; Carnaval na Virada Cultural de São Paulo; Mulheres pelas diretas e pelos direitos; representatividade; campanha Meu Motorista Abusador; Homofobia; Liberdade ao Corpo Feminino; Campanha

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Não é Não; Silenciamento; Racismo; Aborto; proximidade com o carnaval. Abaixo, na figura 4, os posts publicados em 2017.



Fonte: Montagem da autora (2019)

O ano de 2018 começou com um post iniciando a campanha de arrecadação para o bloco poder sair no Carnaval. Em 2018 o tema foi “O Carnaval será feminista. Ou não será”, inspirado na frase "A revolução será feminista. Ou não será". Ao todo, são 31 publicações. Houve uma redução ainda maior nos posts. Em contrapartida, há um maior número de curtidas e comentários. A redução das publicações pode ter sido motivada por outras demandas da criadora do bloco dentro da luta feminista.

Na pauta de 2018, a realidade afetiva das mulheres negras; aborto; racismo; Campanha Ele Não; Eleições presidenciais; Programa Amor e Sexo; auto-estima; a história de Dandara Pagu. Na figura 5, todos os posts de 2018.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Figura 5 - Redução na quantidade de posts em 2018**



Fonte: Montagem da autora (2019)

Em 2019 só houve publicações até o dia 6 de junho. Em um total de 31 posts, os iniciais tratavam de prévias do bloco. Na sequência, três posts sobre o suicídio de Sabrina Bittencourt. Os demais tratavam do desfile do bloco em São Paulo e em Olinda; solidariedade a Lula após a morte do neto; Ocupe Estelita; 15 de março - campanha todos na rua pela educação; encarceramento feminino; Forró da Vaca Profana; caso Neymar. Abaixo, na figura 6, todos os posts até agora publicados.

**Figura 6 - Os posts de 2019 trazem tanto a performance do bloco quanto o debate político e social**



Fonte: Montagem da autora (2019)

## 5. Considerações finais

A análise do material publicado permitiu perceber que não há uma estratégia de ocupação do Instagram que amplie o engajamento dos seguidores. Em diversos momentos, a organização faz reposts, com materiais pertinentes ao discurso feminista do bloco. Não há, também, uma padronização no visual dos posts, ou seja, eles seguem um modelo pautado no pessoal, naquilo que se vê, motiva e provoca reações na responsável pelo perfil.

Percebe-se a interseccionalidade pelas pautas e, principalmente, pelo uso de hashtags que acompanham a maioria das legendas. As principais tratam de combate ao racismo, à homofobia, machismo, contra a violência e em defesa das mulheres, além de feminismo, e do nome do bloco, que se fortalece como elemento agregador na luta pela liberdade das mulheres.

Como pontua Jenkins, Ford e Green quanto à participação nas plataformas digitais, há o domínio das principais ferramentas do Instagram, quanto ao uso de formatos diversos, reposts, stories e destaques. No entanto, parece não haver uma familiaridade com as ferramentas para a produção de conteúdos próprios, tanto em fotos quanto em vídeos. Apesar disso, percebe-se um esforço na ocupação de espaços virtuais e reais, naquilo que Domingues indica como hipervisibilidade para fins de ativismo e denúncia.

O Instagram do Vacas Profanas também encampa outras demandas sociais, participando da vida social e política do país. Nessa busca, assume sua identidade de mulher preta periférica e busca o empoderamento, também no compartilhamento de vivências e dificuldades.

Em um momento político em que os discursos de ódio ampliam seu alcance por meio de sites de redes sociais, a luta pela igualdade, pelos direitos humanos e identidade segue também ocupando os espaços reais e virtuais. Esta pesquisa visa contribuir na perspectiva de estudar as estratégias de minorias políticas no contexto da cibercultura e da cultura da conexão, estimulando o engajamento que ganha as ruas em uma festa popular.

## Referências

- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- Araújo, R. (1997). **Carnaval do Recife: a alegria guerreira**. Estudos Avançados, 11(29), 203-216. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8980> (último acesso: 12/09/2019)
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- BUTLER, Judith. A vida psíquica do poder: Teorias da Sujeição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.
- CATARSE.ME. **Bloco Vacas Profanas Mostra que é Femmi**. Disponível em <https://www.catarse.me/blocovacaprofanamostraqueefemmi> (último acesso: 05/09/2019)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CATRACA LIVRE. **Carnaval Sem Assédio.** Disponível em <https://catracalivre.com.br/especiais/carnaval-sem-assedio-2017/> (último acesso: 10/09/2019)

DIREITOS URBANOS. **Empatando tua vista.** Disponível em: <https://direitosurbanos.wordpress.com/empatando-tua-vista/> (último acesso: 10/09/2019)

DOMINGUES, Izabela. Publicidade de Controle: consume, cibernética, vigilância e poder. São Paulo: Sulina, 2016.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** São Paulo: Lamparina, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2018.

O GRITO. **O bloco feminista Essa Fada chega ao quarto ano combatendo o sexismo no Carnaval.** Disponível em: <https://www.revistaogrito.com/o-bloco-feminista-essa-fada-chega-ao-quarto-ano-combatendo-o-sexismo-no-carnaval/> (último acesso: 10/09/2019)

TERRA. **Você sabia quais as origens do Carnaval no Brasil e no mundo?** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/quais-as-origens-do-carnaval-no-brasil-e-no-mundo,f808d8aec67ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> (último acesso: 10/09/2019)

## **ONDE MARIELLE VIVE? O assassinato de Marielle Franco e a candidatura de Talíria Petrone à Câmara dos Deputados como reverberação do acontecimento<sup>1</sup>**

### **WHERE DOES MARIELLE LIVE? Marielle Franco's killer and Talitria Petrone's candidacy for the Chamber of Deputies in reverberation of the event**

*Cecília Bizerra Sousa<sup>2</sup>*

*Barbara Cristina Lima<sup>3</sup>*

*Kelly Tatiane Martins Quirino<sup>4</sup>*

*Resumo:* Este artigo pretende analisar o assassinato da vereadora Marielle Franco enquanto acontecimento (Quéré, 2005), bem como a candidatura de Talíria Petrone à Câmara dos Deputados como reverberação desse acontecimento. O corpus selecionado inclui postagens do perfil de Talíria Petrone no Instagram do período de 14 de março (dia da morte de Marielle) a 26 de abril de 2018 (data do post de anúncio da pré-candidatura de Talíria a deputada federal). A análise parte dos conceitos de acontecimento e interseccionalidade, que atuam como operadores teórico-metodológicos na leitura, para entender aspectos sociais e comunicativos inscritos no fenômeno descrito.

*Palavras-Chave:* Marielle Franco. Talíria Petrone. Acontecimento. Interseccionalidade.

---

## **1. Introdução**

Desde o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco e do motorista que a conduzia, Anderson Gomes, em 14 de março de 2018, referências ao seu nome aparecem constantemente em publicações de redes sociais, artigos e em falas políticas como palavras de ordem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI Comunicação e Identidades Culturais (DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), mestra em Políticas de Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG), na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. E-mail: <ceciliabsousa.pi@gmail.com>.

<sup>3</sup> Publicitária pela Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM-UFMG), na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais, e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: <ppbarbaralima@gmail.com>.

<sup>4</sup> Jornalista pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), mestra em Comunicação Midiática também pela Unesp e doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora da disciplina Comunicação e Diversidade no bacharelado de Comunicação Organizacional da UnB, e da disciplina Criminalização da Pobreza, Instituições Sócio-Jurídicas e Legislação Social, no curso de Serviço Social da Universidade Católica de Brasília.. E-mail: <kely\_tatiane@yahoo.com.br>.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Reproduzidas por artistas e por atores sociais e políticos afins aos princípios defendidos pela vereadora, que consideram a sua execução um crime político e não elucidado, as referências ao nome de Marielle normalmente são usadas para manifestar indignação, solidariedade, cobrar justiça ou afirmar princípios pelos quais a vereadora, mulher, negra, bissexual, oriunda de favela, defensora de direitos humanos e militante de um partido de esquerda, lutava.

Marielle Franco foi assassinada a tiros – quatro deles na cabeça – na região central do Rio de Janeiro, na noite de 14 de março de 2018, após participar do evento “Mulheres Negras Movendo as Estruturas”, também na região central do Rio. Além de defender os direitos das mulheres, da população negra, da população LGBTTI (Lésbicas, Gays, Bissesuais, Travestis, Transsexuais e Intersexos), dentre outras pautas no campo dos direitos humanos, Marielle também criticava com veemência a violência policial e a ação de milícias no Rio de Janeiro, sobretudo nas periferias.

Na denúncia<sup>5</sup> apresentada pelo Ministério Público do Rio de Janeiro em março deste ano, quando foram presos um policial militar reformado e um ex-policial militar<sup>6</sup> acusados de cometer os disparos que vitimaram Marielle e Anderson, consta que “O crime contra a vítima Marielle foi praticado por motivo torpe, interligado à abjeta repulsa e reação à atuação política da mesma na defesa de suas causas”. Seu assassinato gerou comoção nacional e internacional, e organizações de direitos humanos seguem pressionando as instituições responsáveis para que haja completa elucidação do crime, com identificação dos mandantes.

Marielle Franco foi uma das 32 mulheres negras eleitas<sup>7</sup> vereadoras em capitais brasileiras nas eleições de 2016, de um total de 811 vereadores eleitos. Isso representa 3,9% do total de parlamentares eleitos nas capitais do Brasil. Foi a quinta vereadora mais votada da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, com 46.502 votos, pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

Assim, este artigo pretende analisar o assassinato de Marielle Franco enquanto acontecimento bem como aspectos sociais e comunicativos inscritos e evocados nas referências ao nome da vereadora Marielle Franco na rede social *Instagram*<sup>8</sup> por uma figura pública ligada à ela: a ex-vereadora de Niterói-RJ e hoje deputada federal Talíria Petrone. Filiada ao mesmo

---

<sup>5</sup> De acordo com a denúncia, as investigações concluíram que Ronnie Lessa, policial militar reformado, foi o autor dos disparos com arma de fogo contra o veículo em que estava Marielle, e que Elcio Vieira de Queiroz, ex-policial militar, que teria sido expulso da corporação, foi o condutor do automóvel utilizado para a execução. Disponível em <[http://www.mprj.mp.br/documents/20184/540394/denuncia\\_caso\\_x.PDF](http://www.mprj.mp.br/documents/20184/540394/denuncia_caso_x.PDF)>. (último acesso: 14/06/2019)

<sup>6</sup> Há indícios de que os dois suspeitos sejam ligados a um grupo miliciano conhecido como Escritório do Crime, formado por policiais e ex-policiais especializados em execuções por encomenda.

<sup>7</sup> Informação levantada pela BBC Brasil. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43424088>>. (último acesso: 14/06/2019)

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/taliriapetrone/>>. (último acesso: 20/06/2019).

partido de Marielle e com representações públicas semelhantes à da vereadora assassinada - mulher, negra, oriunda de região periférica do Rio de Janeiro e com atuação política direcionada a pautas situadas no campo dos direitos humanos - Talíria deixa visível nas suas redes sociais o vínculo político e afetivo que mantinha com Marielle e o quão afetada foi pelo acontecimento, que, mesmo após um ano, ainda reverbera na sociedade brasileira. Além desta introdução, o texto é composto por outros três tópicos e por considerações finais, onde estarão expostas as reflexões decorrentes da análise realizada, bem como a apresentação dos resultados dessa investigação, realizada ainda em caráter preliminar.

## **2. Aporte teórico e metodologia**

Este trabalho se utiliza das possibilidades metodológicas viabilizadas pelo conceito de acontecimento, que, conforme Quéré (2005), tem um poder hermenêutico, uma capacidade de gerar sentidos. Para Quéré, o acontecimento, “(...) por um lado, ele pede para ser compreendido, e não apenas explicado, por causas; por outro, ele faz compreender as coisas – tem, portanto, um poder de revelação” (QUÉRÉ, 2005, p. 60). Assim, o acontecimento permite: a compreensão do contexto em que ele ocorre; de sentidos sociais, discursos e símbolos produzidos a partir de sua ocorrência; a revelação de questões anteriores até então não explícitas e o apontamento de possibilidades futuras.

O poder de afetação de um acontecimento também é mencionado por Quéré como dimensão central para compreensão do mesmo, na medida em que, ao afetar os sujeitos, pode revelar traços e valores da sociedade em que ocorre. Isso porque, segundo Quéré

O verdadeiro acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa e do que produz, mas também do que acontece a alguém. Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que é suportado por alguém. Feliz ou infelizmente. Quer dizer que ele afecta alguém, de uma maneira ou de outra, e que suscita reacções e respostas mais ou menos apropriadas (Quéré, 2005: 61).

Deste modo, o trabalho também se ancora nas reflexões do filósofo pragmatista John Dewey (2010), para quem a experiência é o resultado da interação entre organismo e meio que, “quando plenamente realizada, é uma transformação da interação em participação e comunicação”. Dewey assinala que uma ação sempre gera outra ação em consequência, em um processo de mútua afetação, e refere-se à comunicação como processo responsável por tornar



comum para o público a experiência, num compartilhar de significados que afeta e modifica os envolvidos.

Como vereadora de Niterói eleita em 2016 – mesmo ano em que Marielle foi eleita no Rio –, com 5.121 votos e a mais votada do município, Talíria consolidava-se como liderança política na sua cidade e pretendia ir até o final do mandato de vereadora. A morte de Marielle, entretanto, muda seus planos e a leva a se candidatar a deputada federal<sup>9</sup>.

É notável sua afetação em função da experiência vivenciada pelo acontecimento em análise. É constante a aparição de expressões que evocam a presença política de Marielle no seu discurso, inclusive promessas de continuidade da luta “por você, Mari”, sobretudo em sua conta no *Instagram*, mídia analisada por este trabalho.

Por se tratar da execução de uma mulher, negra, bissexual, oriunda de favela, que chegou àquela casa legislativa vocalizando as demandas dos sem-parte na sociedade “[...] aqueles que não têm nome, que permanecem invisíveis e inaudíveis” (RANCIÈRE, 1995, p. 28, tradução nossa), é também oportuno aqui evocar o conceito de interseccionalidade, sistematizado pela intelectual negra estadunidense Kimberlé Crenshaw<sup>10</sup> (1989, 1991). A noção de interseccionalidade é uma forma de pensar as questões de raça, gênero, classe, sexualidade e outras, de forma interligada. Uma visão interseccional de uma situação não analisa isoladamente cada opressão, até porque, sob essa perspectiva, é impossível que essas questões operem de forma isolada, mas sobrepostas e combinadas em uma lógica que complexifica as estruturas de poder. Acreditamos, portanto, na potência do conceito de interseccionalidade como sendo um termo que vai além de si próprio, rompendo com suas questões puramente conceituais - e muito importantes - e agindo como um importante operador teórico-metodológico na análise de questões sociais, principalmente em países colonizados como o Brasil.

À luz do conceito de interseccionalidade fica mais nítida a importância de trazermos a experiência de duas figura femininas negras, como Marielle e Talíria: "mulher negra – por não ser nem branca, nem homem – ocupa uma posição ainda mais difícil na sociedade. Ela é o “outro do outro”, uma dupla alteridade resultante de uma dupla antítese, da branquitude e da

---

<sup>9</sup> Ao jornal O Estado de São Paulo, em março deste ano, Talíria afirma que a morte de Marielle “Foi uma execução política, reação de setores do Estado que viram na Marielle, uma negra, favelada, socialista, uma ameaça ao poder constituído. Mas o efeito foi o contrário. Tivemos o maior levante de mulheres negras ocupando parlamentos. Essas lutas não mais serão silenciadas.” Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,negras-mulheres-e-politicas-as-herdeiras-de-marielle-franco,7000275449>>. (último acesso: 14/06/2019).

<sup>10</sup> A sistematização feita por Crenshaw (1989, 1991) é um marco de muita importância, pois esquematiza lógicas e metodologias do que seria esse pensamento interseccional. Porém, cabe ressaltar que o pensamento sobre a articulação entre categorias de opressão é algo que antecede essa nomenclatura e já vinha sendo trabalhado anteriormente por intelectuais negras.

masculinidade. (CORRÊA, GUIMARÃES-SILVA, BERNARDES e FURTADO, 2018, p. 150)

Além disso, de acordo com Crenshaw (1989 – 1991), um olhar sobre questões individuais de mulheres, negras e de origem periférica é uma forma de fazer uma leitura mais complexa sobre as hierarquias sociais. É tomar "as experiências individuais como pontos de partida para lançar luz sobre o que essas experiências dizem da coletividade e das estruturas da sociedade. (CORRÊA, GUIMARÃES-SILVA, BERNARDES e FURTADO, 2018, p. 154).

São muitas as questões e as reverberações - em várias esferas - que emergem de um acontecimento como este, ainda que, no caso em tela, esteja recortado especificamente em relação a uma única figura pública afetada pelo acontecimento aqui descrito. Como Talíria Petrone foi afetada pelo acontecimento? Quais suas reações e afetações? Como ela buscou comunicar isso? Em que medida isso influenciou no prosseguimento de sua carreira política? Essas são apenas algumas das perguntas que se colocam para serem respondidas.

A presente análise, porém, não intenciona responder a todas essas perguntas em profundidade, muito menos esgotar o tema: irá, sobremaneira, observar e refletir sobre as possíveis causas e dinâmicas envolvidas no acontecimento, as práticas comunicativas em questão, o contexto em elas que se inserem, e algumas das consequências do acontecimento, em especial, a candidatura e eleição de Talíria Petrone à Câmara Federal. Tais movimentos se dão, sobretudo, em busca de apreender sentidos acerca das dimensões da vida social e política brasileira inauguradas e constituídas a partir da execução de Marielle Franco.

A análise se dá à luz do modelo praxiológico de comunicação sistematizado por Luiz Quéré (1991), que, como afirma França (2018), possibilita a análise das práticas comunicativas enquanto fenômenos integrantes de uma dinâmica social mais ampla. As práticas comunicacionais são vistas como constitutivas das relações sociais e estreitamente associadas ao campo da política e às dinâmicas de poder.

Ressalte-se que a abordagem comunicacional proposta por Quéré (2018) usa da noção de comunicação como esquema conceitual para dar conta da atividade e da organização social, das relações sociais e da ordem social. A comunicação é aqui compreendida “como lugar da constituição social dos fenômenos que a análise social se propõe a descrever e explicar; como meio no qual emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e as coletividades, o mundo comum e a sociedade”. (Quéré, 2018, p.17)

Para corresponder a esta intenção, serão analisadas as postagens do perfil de Talíria Petrone no *Instagram* no período de 14 de março (dia da morte de Marielle) a 26 de abril de 2018 (data do post de anúncio da sua pré-candidatura a deputada federal).

### **3. Sobre acontecimento: emergência no presente, compreensão do passado, transformação do futuro**

Conforme enumera Simões (2014), a partir do trabalho de Louis Quéré, há perspectivas diversas para a compreensão do acontecimento. Uma delas entende o acontecimento como fato jornalístico, narrado como notícia pela mídia, e tomado como sendo apenas o relato disponibilizado pelos meios de comunicação através das notícias. Outra abordagem, ligada à hipótese do *agenda setting*, procura perceber como um acontecimento é construído no interior da agenda midiática. E uma outra abordagem refere-se ao acontecimento como um ritual ou cerimônia e busca entender a forma como estes podem ser tratados pela mídia, configurando-se como acontecimentos midiáticos. Outras reflexões sobre o acontecimento se voltam para a construção de tipologias (SIMÕES, 2012), classificando os acontecimentos em determinados tipos, tais como acontecimento-acidente; acontecimento programado; acontecimento suscitado (CHARAUDEAU, 2006). “Para Charaudeau, esses tipos de acontecimento irrompem no mundo e são nomeados e tratados pelo discurso midiático (a partir de diferentes critérios) para que sejam levados ao conhecimento de alguém” (SIMÕES, 2012, p. 15).

Sem desconsiderar a validade das abordagens citadas, destacamos, porém, que elas possuem riscos e limitações. Enquanto as duas primeiras negligenciam a dimensão central do acontecimento na experiência dos sujeitos, e trazem o risco de encerrar o acontecimento nos limites da esfera midiática, a terceira pode desconsiderar a dimensão temporal dos acontecimentos (QUÉRÉ, 1997 *apud* SIMÕES, 2014). Isso porque, na visão de Quéré, sistematizada pela pesquisadora, o conceito de acontecimento não deve se limitar à dimensão de constituição de sua relevância no cenário midiático; nem deixar de observar como aspecto central a sua ocorrência na experiência dos sujeitos. Tampouco, pode-se ignorar a relevância do aspecto temporal dos acontecimentos, que, ao irromper no cotidiano, se inscrevem em um espaço-tempo, não sendo possível, assim, compreendê-lo por um viés atemporal. Do mesmo modo, apesar da relevância da contribuição da determinação dos tipos de acontecimento num momento mais inicial de análise, restringir a sua compreensão a apenas este aspecto pode ser reducionista.

Assim, a perspectiva aqui adotada para a compreensão da morte de Marielle Franco como acontecimento e da candidatura de Talíria Petrone à Câmara Federal como reverberação do mesmo é a pragmatista, que “refere-se ao acontecimento como uma ocorrência, um fato concreto do cotidiano com grande poder de afetação, que suscita inquietações, demanda

escolhas e provoca ações” (FRANÇA; LOPES, 2017, p. 74). Esta compreensão, segundo França e Lopes, coloca o acontecimento como ocorrência que, ao convocar e revelar sentidos, diz sobre a sociedade na qual ele ocorre. A referida abordagem, construída por Louis Quéré e adotada por muitos estudos no âmbito da pesquisa em comunicação no Brasil, defende que o acontecimento, sendo da ordem do inesperado, emerge no mundo material antes mesmo de virar linguagem, desencadeando sentidos ao emergir na experiência dos sujeitos e desorganizando e (re)organizando o social. “Nessa perspectiva, então, o acontecimento dá a ver o que somos enquanto sociedade e não é apenas um objeto a ser explicado, ou uma construção linguageira que conforma a realidade.” (FRANÇA; LOPES, 2017, p. 75).

Cabe também destacar, como chaves para a compreensão do acontecimento mencionado, as duas dimensões de poder do acontecimento: o poder de afetação e o poder hermenêutico. Segundo Simões (2014), o duplo poder do acontecimento possibilita a apreensão da dimensão comunicacional dos objetos na medida em que permite compreender as interações simbólicas entre os sujeitos que movimentam os acontecimentos e a própria vida social em que eles emergem. “Além disso, através deles, é possível identificar, nos sentidos desencadeados pela emergência, traços configuradores de uma sociedade em determinado momento”. (2014, p. 191)

Chave central para a compreensão do acontecimento, o poder de afetação refere-se ao modo como ele toca e sensibiliza a experiência dos sujeitos. Ligado a uma história em curso, o acontecimento irrompe e desencadeia sentidos que afetam os sujeitos, constituídos enquanto público a partir do processo de afetação. Esses sentidos revelados, por sua vez, também são afetados por esses sujeitos. É por esse motivo que os acontecimentos que afetam uma sociedade em determinado momento podem revelar traços e valores dessa mesma sociedade. Remontando aos filósofos pragmatistas George Herbert Mead e John Dewey, Simões (2012) pontua que a experiência, fundadora da própria noção de acontecimento, se refere ao nosso estar no mundo, ao modo como o apreendemos, como nos relacionamos com ele e com os outros indivíduos na vida cotidiana. “(...) mesmo que sejam deslocados de seu contexto original, os acontecimentos não perdem sua dimensão de sentido e de experiência, já que ela é fundadora da própria noção de acontecimento” (2012, p. 15).

Já o poder hermenêutico do acontecimento refere-se à forma como o mesmo é capaz de possibilitar a compreensão de diferentes aspectos do contexto social em que essas ocorrências emergem, manifestando assim um poder de revelação, de produção de sentido e de elucidação de questões inscritas nesse contexto. “O acontecimento, quando da sua irrupção no cotidiano,

faz emergir sentidos, discursos e simbolizações na busca de compreendê-lo, defini-lo, apreendê-lo e narrá-lo” (FRANÇA; LOPES, 2017, p. 76).

A referida abordagem defende, ainda, que o acontecimento, ao emergir na experiência dos indivíduos e gerar sentidos, também inaugura um passado e um futuro. Ao falar do acontecimento enquanto passado, Quéré, convocando Mead (1932), destaca que, logo que o acontecimento se produz, empenhamo-nos em "mostrar que ele pode ser encontrado no passado que está em sua retaguarda". (MEAD, 1932, p.46 *apud* QUÉRÉ, 2012, p.26). Isso explica, quando da morte de Marielle Franco, as frequentes análises pautadas na rememoração do lugar social que seu corpo ocupava, bem como da sua trajetória política e da relação que a mesma poderia ter com possíveis motivações que levariam alguns grupos incomodados com sua atuação a provocarem seu assassinato. Porém, explica Quéré, ainda que seja olhando para o passado que produzimos a intelegibilidade dos acontecimentos, a preocupação com o futuro não está ausente. (QUÉRÉ, 2012, p. 26).

"Como qualquer passado é o passado de acontecimentos únicos que emergem em um presente, novas dimensões dos acontecimentos passados se descobrem graças aos novos acontecimentos que se produzem. Um acontecimento transcorrido está sempre em curso de desenvolvimento e reside no futuro. (QUÉRÉ, 2012, p. 27)

Sob condições do passado, novos significados e símbolos gerados a partir do acontecimento ocorrido no presente produzem consequências para a vida prática do futuro. Ainda que usemos o acontecimento mencionado – o assassinato, em via pública, de Marielle Franco – para entender o contexto em que ele se inscreve e as dimensões do passado que o precipitaram enquanto presente, é para um futuro resultante deste acontecimento, e modificado por ele – a candidatura de Talíria ao cargo de deputada federal, dada a sua afetação, poucos meses depois da sua ocorrência - que voltamos os olhos com mais atenção neste trabalho.

#### **4. Sobre o acontecimento: a experiência da ruptura e o florescer de novas sementes**

A execução de Marielle Franco, no dia 14 de março de 2018, foi um acontecimento que impactou o Rio de Janeiro, o Brasil, e, em alguma proporção, reverberou pelo mundo. O fato

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ocorreu poucos dias depois do Dia Internacional da Mulher, celebrado mundialmente no 8 de março, e durante a realização da 13ª edição do Fórum Social Mundial, que aconteceu de 13 a 17 de março, em Salvador, e para onde a vereadora assassinada se dirigiria no dia seguinte à sua morte, 15 de março, caso não tivesse tido a trajetória interrompida por quatro tiros na cabeça que lhe condenaram a um silêncio definitivo.

Logo após o acontecimento, menções ao nome da vereadora, sobretudo por meio da expressão #MariellePresente, tomaram as redes sociais e também as ruas de diversas cidades brasileiras. Levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP FGV) aponta que a morte de Marielle Franco mobilizou 1,16 milhão de menções no Twitter entre as 22h do dia 14/03 e as 16h do dia 16/03. O maior pico de menções foi identificado às 21h do dia 15/03, com cerca de 1,14 mil tuítes por minuto, momento em que aconteciam manifestações em diversas cidades do país em homenagem a Marielle Franco<sup>11</sup>. Além de palavras relacionadas a Marielle, o levantamento identificou que, entre as dez palavras mais usadas no debate, “mulher” e “negra” aparecem em 116,1 mil menções cada; “assassinato”, “execução” e “assassinada” aparecem em 92,9 mil menções cada; e “executada” em 81,3 mil menções.

A observação das imagens das câmeras de segurança das proximidades do local, divulgadas pela Polícia, dão conta de que o crime foi premeditado, pois o carro de onde saíram os disparos seguiu o de Marielle, aguardou sua saída do evento onde palestrava, novamente seguiu o carro onde a vereadora estava, emparelhou com ele e 14 disparos foram efetuados, tirando a vida de Marielle e do motorista Anderson Gomes. Por estar atrás de Marielle e por ter se abaixado, a assessora de imprensa, embora também estivesse no carro, não foi alvejada. As multidões que se manifestaram, nas redes e nas ruas, em solidariedade pela tragédia repentina que ceifou a vida da parlamentar, de 38 anos, e do motorista, de 39 anos, cobravam investigação rigorosa e imediata do crime, recorrentemente avaliado como crime político.

Da mesma forma, instituições nacionais e internacionais se manifestaram sobre o fato. Em nota urgente emitida no dia 15 de março de 2018, a Anistia Internacional, ao mencionar que Marielle Franco era reconhecida por sua histórica luta por direitos humanos, especialmente em defesa dos direitos das mulheres negras e moradores de favelas e periferias e na denúncia da violência policial, reclama que “Não podem restar dúvidas a respeito do contexto, motivação e autoria do assassinato de Marielle Franco”<sup>12</sup>. Já Conselho Nacional dos Direitos Humanos

---

<sup>11</sup> Disponível em <<http://dapp.fgv.br/morte-de-marielle-franco-mobiliza-mais-de-116-milhao-de-mencoes-no-twitter-apon-ta-levantamento-da-fgv-dapp/>>. (último acesso: 14/06/2019).

<sup>12</sup> Disponível em <<https://anistia.org.br/noticias/nota-urgente-justica-para-marielle-franco/>>. (último acesso: 14/06/2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

(CNDH), colegiado paritário que reúne integrantes do poder público e da sociedade civil com atuação nacional na promoção e defesa dos direitos humanos, em nota pública emitida também no dia seguinte ao ocorrido, aponta que o crime poderia ser compreendido como uma intimidação a outras defensoras e defensores que, como Marielle, vêm denunciando as reiteradas violações de direitos humanos no Brasil, mas que “fatos como este, só aumentam e impulsionam a resistência em defesa desses direitos. Não nos curvaremos nem nos calaremos diante do império do medo e da violência. Seguimos lutando por todos os direitos para todas as pessoas”. No documento, o colegiado também requer “apuração imparcial e efetiva do caso” e comunica deslocamento de comitiva ao Rio de Janeiro para “prestar solidariedade aos familiares das vítimas e testemunhas, e para acompanhar as investigações e seus desdobramentos”<sup>13</sup>.

Na mesma linha, figuras públicas e organizações do Brasil e do mundo inteiro se manifestaram em solidariedade à Marielle e sua família; denunciaram a sua execução como crime político e como ameaça à democracia e cobraram a investigação do caso. O risco que outros parlamentares e ativistas correm também esteve entre as denúncias. O então deputado estadual Marcelo Freixo, de quem Marielle foi assessora, e Talíria Petrone, sobre quem este artigo se atém, ambos do PSOL, mesmo partido de Marielle, também vinham sendo ameaçados concretamente. Em dezembro de 2018, chegou a ser noticiado que a Polícia Civil interceptou o plano de um grupo de milicianos que pretendiam executar o deputado Marcelo Freixo<sup>14</sup>.

Ainda em março de 2018, por ocasião de uma intervenção no Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), em Genebra, 100 organizações nacionais e internacionais denunciaram o Estado brasileiro sobre a morte de Marielle e cobraram investigação do crime, além de proteção às testemunhas do caso. O grupo lembrou que a execução de Marielle ocorreu num contexto de intervenção federal militarizada no estado do Rio de Janeiro, o que mobilizou, inclusive, a preocupação do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos em sua declaração durante aquela sessão.

A intervenção federal na segurança pública do Rio de Janeiro, decretada em 16 de fevereiro de 2018 pelo então presidente da República, Michel Temer, autorizava a presença das Forças Armadas nas ruas e também foi amplamente criticada por organizações ligadas à defesa dos direitos humanos, inclusive por Marielle Franco, que havia sido nomeada, pouco antes de

---

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.mdh.gov.br/informacao-ao-cidadao/participacao-social/conselho-nacional-de-direitos-humanos-cndh/20180315NotaPublicadepesareindignaosobreexecuobrutaldeMarielleFranco.pdf>>. (último acesso: 14/06/2019)

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/policia-civil-intercepta-plano-de-milicianos-para-executar-deputado-marcelo-freixo-23303375>>. (último acesso: 14/06/2019)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

morrer, relatora da Comissão da Câmara quer fiscalizaria a intervenção militar na segurança pública do Rio de Janeiro. No dia 10 de março, apenas quatro dias antes de ser morta, Marielle, que denunciava recorrentemente os abusos da atuação policial nas comunidades do Rio, havia denunciado o assassinato de dois jovens em Acari, Zona Norte da cidade. Um dia antes de morrer ela também havia denunciado, no Twitter, o assassinato do jovem Matheus Melo de Castro, de 23 anos. Na postagem, questionava: “Mais um homicídio de um jovem pode estar entrando para a conta da PM. Matheus Melo estava saindo da igreja. Quantos mais vão precisar morrer para que essa guerra acabe?”

Entretanto, as reações da sociedade na época do crime não ficaram apenas em manifestações de repúdio ao assassinato e de solidariedade à Marielle e sua família. Manifestações de ódio contra Marielle, notícias falsas sobre sua atuação pública e tentativas de culpabilizá-la por sua própria morte também circularam na sociedade e nas redes sociais, não apenas por parte de anônimos, mas também de autoridades constituídas, como é o caso da desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro Marília Castro Neves e do então deputado federal Alberto Fraga.

Como um acontecimento que irrompeu inesperadamente na conjuntura política brasileira, o assassinato de Marielle, ao emergir também na experiência dos sujeitos afetados, desencadeou sentidos que permitem inúmeras leituras sobre o que somos enquanto sociedade. Públicos distintos se constituíram a partir do acontecimento, com posições e posturas diametralmente opostas, o que diz muito sobre a atividade das forças políticas no Rio de Janeiro e sobre o cenário de polarização local e nacional, dando fortes indicativos sobre o momento social e político que o país vivenciou naquele momento e ainda vivencia.

Ao tempo em que o acontecimento desencadeou inúmeras manifestações de solidariedade, indignação e denúncia daquela execução como um fato com motivação política, também despertou a hostilidade de opositores, que rapidamente espalharam boatos, tentaram minimizar o fato como "apenas mais um" dentre tantos homicídios que ocorrem diariamente no Brasil em função da criminalidade ou mesmo torná-la culpada por seu próprio assassinato. Fatos marcantes que ocorreram como desdobramentos do acontecimento em questão dão uma mostra dos dois movimentos: quase um ano depois do acontecimento, no início de março de 2019, duas grandes escolas de samba do Rio de Janeiro – Unidos de Vila Isabel e Mangueira – dedicaram parte dos seus sambas-enredos no Carnaval 2019 à memória de Marielle, com a presença da família e da viúva nos desfiles da Sapucaí. Por outro lado, cerca de seis meses depois do assassinato de Marielle, no período eleitoral, dois candidatos ao legislativo do Rio de Janeiro pelo Partido Social Liberal (PSL), partido do então candidato à presidência da República Jair



Bolsonaro, aparecem numa imagem, vestindo camisa com a imagem do agora presidente, destruindo uma placa com o nome de Marielle Franco.

Especificamente sobre a participação das mulheres negras na política brasileira, há dimensões do passado, do presente e do futuro que são percebidas ou mesmo inauguradas pelo acontecimento. Sobre o passado, o acontecimento dá a ver uma subrepresentação desse grupo na política fluminense e brasileira, já que o Rio de Janeiro conta com 53,2% da população feminina e 51,7% negra<sup>15</sup> e o Brasil com 51,5% da população feminina e 54,5% negra<sup>16</sup> – Marielle era a 32ª mulher negra dentre as 881 pessoas eleitas para as Câmaras Municipais de capitais de todo o Brasil em 2016, apenas 3,9% do total. Sobre o momento do acontecimento, expressa que sujeitas deste grupo, ao ocuparem esses espaços de poder, vocalizando demandas alinhadas com seu pertencimento racial, de gênero e político, são vozes que soam incômodas a alguns segmentos da sociedade e, por isso, podem ser ou estar sob risco de serem silenciadas. O silenciamento abrupto da voz de Marielle também se constitui em um recado para outras vozes que têm a mesma representação simbólica que a sua e compartilham dos mesmos princípios políticos, também verbalizando as mesmas questões levantadas por ela.

Sobre o futuro, o acontecimento traz como consequência uma maior apropriação da política por mulheres negras inspiradas pela figura de Marielle: nas eleições de 2018, no Rio de Janeiro, foram quatro mulheres negras diretamente ligadas a Marielle eleitas e outras, declaradamente inspiradas por seu legado e sua memória, candidatas a cadeiras no legislativo. Uma dessas quatro eleitas é Talíria Petrone que, diferentemente das outras três, não se constituiu como figura pública a partir do acontecimento ou da candidatura. Entretanto, ela se constitui como público diretamente afetado pela morte de Marielle Franco e, a partir do acontecimento, ganha visibilidade nacional, tendo os rumos de sua trajetória modificados. Neste caso, a morte de Marielle é o emergente que irrompe, desorganiza e reorganiza o social, sendo um dos efeitos dessas reorganização o surgimento de outras mulheres negras pleiteando espaços na política institucional, motivadas pelo legado de Marielle Franco. Não à toa se propagou a frase: "Quiseram te enterrar, mas não sabiam que eras semente".

## **5. A “herança” Marielle – A candidatura de Talíria como reverberação do acontecimento**

---

<sup>15</sup> Dados do Censo de 2010 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

<sup>16</sup> Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada em 2016 pelo IBGE.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Como já mencionado, além de Talíria, outras três mulheres negras no estado do Rio de Janeiro foram eleitas parlamentares e são consideradas “herdeiras de Marielle”<sup>17</sup>: Renata Souza, Mônica Francisco e Dani Monteiro, todas três ex-assessoras de Marielle Franco e eleitas deputadas estaduais. Para além da limitação do espaço de um artigo, a opção desta análise apenas por Talíria se dá pelo fato de ela ter sido eleita parlamentar ao Congresso Nacional; por ter mantido visível e forte vínculo de amizade com Marielle, a quem chamava “irmã de vida”, e por ser considerada a sua sucessora natural dentro do PSOL. Além disso, antes mesmo da execução de Marielle, Talíria recebia ameaças de morte, o que levou seu partido a solicitar medidas de segurança e proteção à sua integridade física, como escolta e carro blindado, após a morte de Marielle.

De acordo com relatos da parlamentar, as ameaças à sua vida eram de cunho racista e sexista e ocorriam via telefones e redes sociais de forma sistemática, desde que ela assumiu o cargo na Câmara Municipal. Ela relata ser chamada ‘vagabunda’; ‘piranha’; ‘neguinha nojenta’; ser instada a ‘voltar para a senzala’; ser ameaçada de levar ‘bala na cara’; de merecer ‘uma 9mm na nuca’ e ser xingada, inclusive, em eventos públicos, com ameaças do tipo ‘só matando mesmo’. A sede do PSOL em Niterói também chegou a ser invadida por um homem armado, que a ameaçava, e, em novembro de 2017, recebia ligações sistemáticas com ameaças de explodir o local com uma bomba e matar a parlamentar<sup>18</sup>. Hoje ocupante do cargo de deputada federal, Talíria segue sendo ameaçada e voltou a andar com escolta, agora da Polícia Legislativa Federal.

Os dias "14" dos meses seguintes ao assassinato de Marielle Franco eram sempre rememorados nas redes sociais pelo seu partido, seus correligionários, parceiros na política e especialmente por Talíria Petrone, geralmente acompanhados das perguntas "Quem matou Marielle?" e das hashtags #MarielleVive e #MariellePresente. Num tom afetivo e quase confessional, em suas postagens no *Instagram*, Talíria se dirige diretamente a Marielle, deixando expressa a falta que sente da amiga e parceira na política, e reforçando que dá sequência à atuação também em seu nome e em sua memória. Um aspecto importante do conceito de acontecimento que pode nos ajudar na leitura dessa ligação de Talíria após a morte

---

<sup>17</sup> Entendemos que, mais que herdeiras de Marielle, essas mulheres são herdeiras de uma luta da qual Marielle também era herdeira. A frase “Nossos passos vêm de longe”, elaborada por Jurema Werneck e que se tornou lema de movimentos feministas negros, é uma boa síntese do que tais fenômenos representam: embora a visibilidade da luta da mulher negra seja algo recente — e que deve ser celebrado como avanço — a luta em si vem atravessando várias gerações. (último acesso: 14/06/2019)

<sup>18</sup> Após a morte de Marielle, informações sobre as ameaças que Talíria Petrone sofria foram divulgadas amplamente na imprensa nacional. Para ficar em alguns exemplos, cf. BBC Brasil <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43453069>>, Brasil de Fato <<https://www.brasildefato.com.br/2018/04/02/merece-uma-9-mm-na-nuca-apesar-das-ameacas-taliria-petrone-diz-nao-recuar/>>, Estadão <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/rio-de-janeiro,vereadora-de-niteroi-amiga-de-marielle-de-nuncia-ameacas,70002234283>>. (último acesso: 14/06/2019)

de Marielle é a sua dimensão de passibilidade, ou seja, a forma com que os acontecimentos marcam as experiências vividas pelos sujeitos assim como a capacidade desses sujeitos de agir e reagir. Partindo da noção de experiência trazida pelo pragmatista Dewey (2010, *apud* França e Lopes, 2017), dizer que o acontecimento toca a experiência é entendê-lo para além de sua simples ocorrência:

O verdadeiro acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa e do que produz, mas também do que acontece a alguém. Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que é suportado por alguém. Feliz ou infelizmente. Quer dizer que ele afecta alguém, de uma maneira ou de outra, e que suscita reacções e respostas mais ou menos apropriadas (Quéré, 2005, *apud* França e Lopes, 2017).

Portanto, após sofrer a experiência que é tocada pela morte de Marielle, nem Talíria nem o próprio acontecimento são os mesmos: ambos foram transformados e seguem transformando um ao outro. Talíria reage usando as redes sociais para expressar seus sentimentos acerca da morte de Marielle e o próprio acontecimento da morte da vereadora segue tomando novos sentidos e evocando ações de resposta, tanto de Talíria quanto de outros sujeitos afetados.

O *Instagram* de Talíria Petrone, espaço onde ela se comunica com seus eleitores, com o público que a acompanha e, simbolicamente, com Marielle, é entendido aqui como um dos meios a partir do qual emergem discursos e símbolos produzidos a partir do acontecimento. Estes meios permitem a apreensão de sentidos sociais, de questões ainda não explícitas, da própria vida social onde o acontecimento irrompe. Como propõe Quéré (2018) nestes meios emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e as coletividades, o mundo comum e a sociedade. Além disso, tendo como pano de fundo o viés comunicacional escolhido, que parte do paradigma praxiológico, temos no *Instagram* um “lugar” privilegiado para entender os sentidos compartilhados, já que a plataforma reúne tanto o discurso de Talíria quanto as ações e reações de seus seguidores e demais públicos.

Das 87 postagens publicadas por Talíria no período de 14 de março a 26 de abril de 2019 em seu perfil no *Instagram*, 55 são sobre Marielle. Ela só começa a incluir publicações com temas distintos depois do dia 25 de março, ou seja, mais de 10 dias após o acontecimento. Até 25 de março, são 25 postagens sobre Marielle Franco; as outras 30 ocorrem entre 26 de março e 26 de abril. É possível verificar sua afetação com a experiência da ruptura, tanto pelo volume quanto pelo conteúdo dos posts. A partir deste acontecimento, Talíria tem a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

continuidade de sua experiência interrompida e são instaurados novos sentidos. Conforme elabora Dewey (2010) a experiência – neste caso, viabilizada pela ruptura – se constitui na transação entre o sofrer e o agir, num processo de mútua afetação em que nenhuma das partes envolvidas fica da mesma forma. Com efeito, após o sofrer da experiência, nem Talíria nem a sociedade são as mesmas, e inúmeras consequências dali decorrem, inclusive, a continuidade da sua vida política por meio de uma candidatura e posterior eleição até então não previstas.

As 55 postagens variam entre convites para atividades em homenagem a Marielle, impressões de Talíria sobre esses atos e posts num tom mais afetivo e confessional, ilustrados por uma diversidade de imagens que revelam a intimidade e a cumplicidade decorrentes da relação de amizade que havia entre as duas. Nas mensagens, Talíria se dirige a Marielle com promessas de continuidade, como pode ser verificado a seguir:

Marielle vive! Vive em mim. Vive em nós. Vive em cada mulher negra que se levanta contra as dores da cidade. Vive nas trabalhadoras ambulantes, nas professoras, nas artistas. Vive nas favelas e nos nossos meninos. Mari vive nas ribeirinhas e quilombolas, nas indígenas, nas mães, filhas, irmãs. Nas lésbicas, nas bissexuais, nas trans. Mari vive em cada trabalhadora explorada, em cada mulher violentada, em cada corpo que resiste, em cada gente que insiste. Mari, você vive no mundo inteiro e mesmo que a dor não passe nunca, pra sempre você há de viver. Te amo e sua força grita em mim. (TALÍRIA PETRONE, 18/03/18)

Se levantem e lutem, mulheres!

Hoje ta especialmente difícil. Faz um mês que executaram minha companheira. Irmã de vida, de alma, da política. Faz um mês sem suas ligações, sorrisos e abraços. Sem a sua voz forte, inesquecível, acolhedora. Mari, ta doendo muito. Ao contrário do que podia imaginar, dói a cada dia mais e não menos. To sofrendo cada dia mais um pouco sem você. Porque de fato é difícil seguir sem compartilhar contigo isso tudo. A gente tava tão acostumada a ir de mãos dadas, né? Mas olha, quanto mais dóida, mais forte estou. Quanto mais sofrimento, mais convicção pra mudar esse mundo. To jogada nisso. To a serviço disso. Era por tantas mães que perdem seus filhos, era pelos nossos encarcerados e executados pelo Estado. Agora é também pela sua mãe e pelo seu pai, Mari. Pela Luyara e pela Anielle. É pela Mônica, de quem arrancaram um amor. É por você, minha irmã. A luta agora também é pra não matarem sua memória e sua voz. Eu, nós, nós tantas, não iremos parar. Para sempre você vive em cada resistência. Ta duro, imensamente doloroso.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

É por isso que seguimos. Te amo sempre. Se levantem e lutem, mulheres!  
(TALÍRIA PETRONE, 14/04/18)

Das 32 postagens do período que tratam de outros temas – geralmente prestação de contas de demandas e compromissos relacionados à sua atividade parlamentar – em pelo menos cinco há menções a Marielle, seja rememorando algo que ela havia falado sobre aquele tema de atuação, seja apenas na "assinatura" do post, por meio da hashtags #MarielleVive e #MariellePresente. A referência pode se dar, ainda, por algum elemento imagético presente na imagem do post, como por exemplo, uma camisa ou um adesivo com a silhueta do seu rosto e os dizeres "Marielle Vive", espécie de logomarca adotada pelo partido nos materiais visuais sobre Marielle Franco.

### 6. Considerações finais

Embora seja reducionista dizer que a continuidade da vida política de Talíria se deu apenas em decorrência da morte de Marielle, é notório que o acontecimento a afeta de uma maneira que redefine sua identidade e o rumo da sua carreira política. Como colocado por Quéré (2010), um acontecimento é, de forma simultânea, “uma história e uma profecia”. Partindo dessa ideia, a morte de Marielle trouxe à tona a dura história de mulheres como ela ao mesmo tempo que apontava para um futuro potente, sem volta, sem retrocessos. Nesse sentido, Talíria não é apenas a representante que dá continuidade à Marielle, mas uma entre as tantas que se levantaram depois que o corpo de Marielle caiu. Como Talíria menciona no post de anúncio de sua candidatura à deputada federal nas eleições de 2018, a execução de Marielle causou uma dor profunda que ela tem transformado em uma luta “cada vez mais urgente”. Na mesma publicação, prediz ainda que “Vai ter cada vez mais mulheres negras no Congresso Federal porque precisamos ocupar esses espaços com quem é maioria do povo. Por tantas que lutaram, e agora também por Mari, iremos em frente. Cada vez mais”. Como também destacado, a referência ao nome de Marielle e às pautas que ela encampava estão constantemente presentes nas postagens durante o período a que se refere essa pesquisa e também em toda a atuação política de Talíria que se seguiu ao acontecimento.

Assim, o caso de Talíria foi apenas um, considerando que a morte de Marielle desencadeou na candidatura e eleição de outras mulheres com o mesmo perfil, mas é emblemático, pela relação das duas, pelo seu lugar de sucessora natural dentro do partido, pelo

fato de também ser ameaçada. Por fim, há ainda muito o que se aprofundar nesta análise, entretanto, em função da limitação do espaço e do caráter preliminar desta pesquisa, não foi possível explorar tudo, mas, reconhecemos, outros elementos podem ser acrescentados a esta análise e há a intenção de prosseguir.

## **Referências**

CRENSHAW, Kimberlé. **Mapping the margins: interseccionalidade, identidade política, and violence against women of color.** Los Angeles: Stanford, 1993.

CORRÊA, Laura Guimarães; GUIMARÃES-SILVA, Pâmela; FURTADO, Lucianna; BERNARDES, Mayra. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Eco-Pós**, v. 21, n. 3, p. 147-169, 2018.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics.** University of Chicago Legal Forum, vol. 1, art. 8, 1989.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, jul. 1991.

DEWEY, J. Ter uma experiência. In: \_\_\_\_\_. **Arte como experiência.** São Paulo: Martins Fontes, 2010. p. 109-141.

FRANÇA, V.R.V. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. In: FRANÇA, V.R.V.; SIMÕES, P.G. (Orgs.) O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: **Sulina**, 2018. p. 89-117.

FRANCA, V. R. V.; LOPES, S. C. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **Matrizes**, v. 11, p. 71-87, 2017.

GONZALES, Lélia. “Racismo e sexismo na cultura brasileira.” In: SILVA, Luiz Antônio Machado et al. Movimentos sociais urbanos, minorias étnicas e outros estudos. Brasília, **ANPOCS**, 1983. 303 p. 223- 244. (Ciências Sociais Hoje, 2.).

MARQUES, Ângela; LELO, Thales. Aspectos poéticos comunicacionais da filosofia política de Rancière a partir dos conceitos de dano, dissenso e desidentificação. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 52-67, dez. 2014.

QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico a um modelo praxiológico da comunicação. In: FRANÇA, V.R.V.; SIMÕES, P.G. (Orgs.) O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação. Porto Alegre: **Sulina**, 2018. p. 15-48.

\_\_\_\_\_. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANCA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). Acontecimento: reverberações. Belo Horizonte: **Autêntica**, 2012. p. 21-38.

\_\_\_\_\_. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, v. 6, 2005, p. 59-75.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

RANCIÈRE, Jacques. **La méésentente**: politique et philosophie. Paris: Galilée, 1995.

SIMÕES, P. G. O acontecimento e o campo da comunicação. In: FRANÇA, V. R.V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (Org.). Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas. 1ed.Salvador: **EDUFBA**, 2014, p. 173-195.

\_\_\_\_\_. Acontecimento, mídia e experiência: uma perspectiva para a análise das celebridades. **Teoria & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 20.2, jul-dez 2012, p. 10-39.

## **Resignificación de identidad para la construcción de estrategias de comunicación de Marca Territorial como Destino Turístico para el desarrollo social de Comunidades Vulnerables, en el marco del postconflicto<sup>1</sup>:**

*Claudia Margarita Mejía Mojica*<sup>2</sup>

**Resumen:** La marca territorial se ha convertido en una poderosa estrategia de comunicación para resignificar la identidad cultural de las poblaciones afectadas por el conflicto y visibilizar su territorio como destino turístico con una valiosa riqueza geográfica, natural, ancestral y social generando desarrollo social y multiproductivo

**Palabras clave:** 1. Identidad cultural 2. Resignificación 3. Marca territorial 2. Estrategias de comunicación 3. Turismo Comunitario

---

### **1. Pertinencia del trabajo a la DTI**

Durante las últimas décadas la marca territorial ha adquirido una reconocida importancia como estrategia de comunicación para el desarrollo de un modelo social, económico y cultural sostenible de los pueblos, especialmente en aquellos donde la violencia y los conflictos armados han conllevado a la contracción de una imagen altamente negativa y a una identidad distorsionada.

Es por ello, que se hace pertinente estudiar e implementar proyectos en torno a la resignificación de la identidad territorial de estas poblaciones, de tal manera que permita construir una marca territorial poderosa como punto de partida para el desarrollo de estrategias comunicacionales que potencialicen estos lugares como destinos turísticos y multiproductivos, en beneficio de la calidad de vida de sus habitantes.

El concepto de territorio como espacio de articulación socio- ambiental ha sido estudiado desde múltiples disciplinas, que desde sus propias miradas epistemológicas aportaron en la construcción de este complejo concepto que ha determinado la historia de la humanidad.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la **DTI 5 – Comunicación e Identidades Culturales** del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> **Claudia M. Mejía M.:** Docente Investigador Grupo de investigación Comunicación y Sociedad. Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad Sergio Arboleda Santa Marta. Profesional en Comunicación Social y Periodismo, Especialista en Gerencia de la Comunicación, Doctora en Ciencias Empresariales. [claudiam.mejia@usa.edu.co](mailto:claudiam.mejia@usa.edu.co) – [claudiammejiam@gmail.com](mailto:claudiammejiam@gmail.com)



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

El concepto de territorio fue inicialmente abordado en las ciencias naturales, donde se estableció una relación entre el dominio de especies animales o vegetales y una determinada área física. Más adelante fue incorporado por la geografía que relaciona espacio, recursos naturales, sociedad y poder. Después, diversas disciplinas lo incluyeron en el debate, entre ellas la sociología, la economía y las ciencias políticas. (Flores,2007)

Este artículo tiene como propósito revisar los elementos, nociones y conceptos que intervienen en la resignificación de la identidad territorial desde múltiples miradas y en relación con la construcción de una marca territorial sostenible desde una dimensión económica, social, cultural, productiva, ambiental, geográfica, entre otras.

En el contexto territorial, se conceptualiza la identidad como un espacio de interacción donde los actores comparten significados a partir de sus condiciones de vida, entorno ambiental, procesos históricos y comportamientos comunes, dando un sentido de pertenencia, colectividad y apropiación. Tizon (1995) mencionado por Flores 2007) afirma que “desde un sentido antropológico, territorio es un ambiente de vida, de acción, y de pensamiento de una comunidad, asociado a procesos de construcción de identidad”.

En ese sentido, es determinante la construcción de símbolos, signos y significados comunes permite crear un sentido de identidad compartida suficientemente fuerte que ses proyectada de manera clara y coherente en un entorno que de igual manera identifique los atributos únicos y diferenciales de dicho territorio. Así lo refiere (Featherstone (1993) citado por Flores (2007) al .mencionar que “la cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes”.

La resignificación del territorio por tanto, implica una nueva construcción social a partir de las percepciones de las posibles necesidades, amenazas y potencialidades propias de su espacio social, geográfico y ambiental, valorando y compartiendo las ideas y propuestas de todos los actores mediante procesos conversacionales de encuentro colectivo, orientado al beneficio mutuo y al desarrollo de la región.

Al respecto, Arreola y Saldivar (2017) citando a Haesbaert (2004) explica que “El territorio es, por tanto, el “constructo” de un proceso complejo que implica un dominio (económico-político) y una apropiación (simbólico-cultural) de formas-contenido asignadas por los sistemas sociales”. Estas dimensiones constituyen un contexto subjetivo que realizan los grupos sociales asignan a las representaciones de su cotidianidad, conformando así su identidad. Esto incluye su sistema de valores, sus interrelaciones y sus acciones culturales, de tal manera que se reafirma el ser individual, así como el ser colectivo.

### **2. Relevancia y originalidad del objeto de estudio**

La presente investigación tiene como objetivo principal facilitar el proceso de resignificación de identidad en estas comunidades que permitan la construcción y visibilización de una marca territorial, para que mediante estrategias comunicacionales de la gestión de marca, logre posicionarse como un destino turístico.

Muchas regiones del país han venido desarrollando proyecto e iniciativas a partir del concepto de marca territorial, sin embargo, esta comunidad de la Sierra Nevada de Santa Marta, aún no ha sido explorada en este sentido, ni sus pobladores han tenido las condiciones para replantear su identidad como punto de partida para desarrollar nuevas oportunidades de diversificación productiva mediante emprendimientos multiproductivos en torno al turismo como eje de

competitividad de la región del Magdalena y aportar así al reconocimiento de la identidad territorial de estas poblaciones en el contexto del postconflicto.

### **3. Referencias teóricas principales**

#### **Múltiples territorios, múltiples voces, múltiples sentidos.**

El concepto de territorio exige pensar procesos locales, rastrear formas de ver el mundo desde los actores sociales que lo conforman, identificar teorías propias de la gente, construida desde su propio entorno y definida a partir de los saberes de los mismos agentes que conforman la organización. Con ello, esta ponencia propone una desconfiguración de la idea eurocéntrica de territorio y desarrollo. (Porto, 2008).

No se trata con ello de la reconfiguración de una idea colonial de territorio definida desde afuera por académicos, investigadores o especialistas que exigen seguir y cumplir un modelo preestablecido. Hoy los territorios se reinventan (Porto, 2015), se anclan a su historia, se definen desde sus lugares (Escobar, 2008; 2010) a través de un poder simbólico local, propio y raizal.

Desarrollar es despegar y, así, el “desenvolvimiento” es también “desenvolvimiento” en el sentido preciso de romper el “envolvimiento” (environment, del inglés), de privar a quienes son de lo local, a quienes son de una determinada región o de un determinado territorio, el poder de definir su propio destino, de concebir su propio ambiente. (Porto, 2015, p. 160).

En este sentido pensar en la palabra territorio implica derecho a pertenecer y a permanecer en un lugar, en hacerse diferente desde lo específico de cada contexto por lo cual es necesario hacer referencia a territorialidades diversas, emergentes y posibles

desde las cuales se apropia lo social, lo natural, la historia y las formas significar el entorno.

A partir de este contexto, es muy importante asegurar que los pueblos indígenas y campesinos asumen hoy una relación sujeto-naturaleza-historia desde la cual es posible generar procesos de transformación y construcción de las relaciones con su entorno y con el medio ambiente, en forma específica, con la tierra, los seres vivos, la vida, el agua y el aire.

Ante ello, es importante establecer una relación entre los conceptos de territorio y autonomía, dado que ésta última significa control por parte de los actores sociales para significar o re-significar los lugares. (Navarro, 2017). Se trata de una autonomía que es capaz de relacionarse con otros sujetos, con los diversos elementos de la naturaleza y con los planes de vida de cada uno de los que conforman el tejido social.

### **Historia de un territorio con potencial de marca**

Durante la última década, Colombia viene experimentando un nuevo escenario político al cual se le ha denominado postconflicto, como resultado de los procesos de paz y acuerdos logrados entre la gobernanza y los diferentes actores involucrados en el conflicto armado durante los más de 50 años. Este nuevo panorama, dio paso a un redescubrimiento de muchos territorios olvidados, marginados y rechazados, debido a su imagen y recordación como zona de conflicto y violencia; por tanto, vetados para el turismo y para otro tipo de actividades productivas y económicas, lo cual generó en gran medida situaciones de pobreza, aislamiento y atraso en su desarrollo social, económico y humano.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Esta ponencia presenta los avances de la investigación en curso realizada en la comunidad de San Javier, zona cafetera ubicada en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, cuya población fue muy golpeada por el conflicto armado; lo que llevo a crear una imagen altamente negativa de esta región; a pesar de ser cuarta productora de café en el país. Su población, conformada en gran parte por colonos campesinos, mujeres cabeza de familia y una nueva generación de jóvenes emprendedores, sustenta su actividad económica y sus condiciones de vida de este producto, sin mayores opciones de desarrollo social, diversificación productiva y económica, más allá de la venta anual de su cosecha cafetera.

En el contexto del postconflicto, este corregimiento junto con otros de la zona cafetera, vienen experimentando importantes cambios tanto en las condiciones de seguridad, desarrollo y crecimiento social, evidenciándose un gran potencial turístico y productivo, gracias a su biodiversidad, sitios atractivos para el turismo de aventura, la observación de aves; así como factores culturales y sociales emprendimiento que podrían significar nuevas fuentes de empleo y emprendimiento para su población

### **Turismo, eje de desarrollo en el postconflicto**

Muchos de los territorios que enfrentaron situaciones de conflicto, violencia y aislamiento como consecuencia de la imagen negativa y mala reputación, viven un cambio de sus perspectivas gracias a las nuevas condiciones en educación, movilidad,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

tecnología, turismo, emprendimiento, en beneficio de su población y de su imagen pública como estrategia comunicacional

Este escenario ha significado para estos territorios una oportunidad de resignificarse, rescatando su tejido social y su identidad cultural, los atributos geográficos, naturales, productivos y ancestrales de sus territorios, que renacen de los escombros y resquebrajamiento de la guerra para visibilizarse ante el mundo como verdaderos tesoros escondidos donde sus pobladores tienen mucho que ofrecer y compartir con visitantes, tanto locales como extranjeros, ávidos de incursionar en estos territorios anteriormente prohibidos.

En este contexto, el gobierno colombiano, a través del programa Turismo y Paz del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit) “coordina la preparación de esos territorios por medio de una estrategia que contempla esa reconstrucción del tejido social, la transformación productiva de las dinámicas de las comunidades, el desarrollo de entornos de paz y la sostenibilidad como principio fundamental de la conservación” (Semana, 2018)

Es así como, la competitividad ya no depende solamente de las actividades económicas, sino del reconocimiento del espacio social territorial en el que actúa la cadena de valor productivo; involucrándose muchas actividades de manera sistémica y articulada para ofrecer un portafolio de bienes y servicios con atributos diferenciales y únicos que generan reconocimiento y valoración por parte del entorno, cuya intención y deseo de interacción se enfoca en ese territorio como plaza o destino de compra, en lo que se ha denominado marca territorial.

Es por esto que, uno de los grandes desafíos de la gestión pública se viene enfocando en la construcción de una marca territorial como uno de los ejes centrales de competitividad de una región, con el objetivo central de lograr un reconocimiento global del territorio como destino turístico y de inversión; para impulsar el desarrollo multiproductivo, económico y social de sus pobladores mediante estrategias de comunicación que consoliden su posicionamiento diferencial en el contexto mundial.

Lo que se necesita es convertir al turismo en una estrategia de desarrollo multidimensional que ayude a cerrar las brechas que se han creado históricamente en estas zonas y que sea una verdadera herramienta para llevar paz a los territorios en el sentido más amplio posible. (Bonilla, 2018)

### **Resignificación de la identidad territorial**

Son muchos los estudios que se han realizado en torno a los procesos de construcción de una marca a partir de sus elementos de identidad, de tal manera que al momento de posicionarlo como destino turístico dicha marca, el objetivo no sea solo visibilizar un espacio geográfico sino una riqueza cultural, histórica y humana que determina una identidad única, diferencial y atractiva para el conocimiento de otros., Levy y Brent Ritchie (2005) mencionados por Gonzalez y Martínez así lo mencionan:

La marca territorio, ciudad o país comporta no solo una imagen gráfica, sino también comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige. (Pág.: 337)

Por tanto, la construcción de una marca territorial debe soportarse en la conceptualización de una identidad, de tal manera que ante estos los atributos, valores,

características, tradiciones y comportamientos compartidos, todos sus habitantes se sientan partícipes y comprometidos con dicha identidad y esta sustente de manera coherente la experiencia real que de estos territorios tengan sus visitantes.

El concepto de resignificación se asocia al fenómeno o conducta de cambio para dar un nuevo valor o sentido a un individuo, colectividad o territorio.

Molina Valencia afirma que “los significados son adquiridos socialmente en la interacción, en contextos particulares, y por consiguiente son marcos simbólicos diferenciales. La amalgama de todas las interacciones, formas y contenidos define de forma singular la subjetividad y la identidad colectiva expresadas en acciones, constituyendo así aquello que sería susceptible de ser transformado, resignificado. (2013:3)

Por tanto, la resignificación de la identidad territorial debe considerarse en la intención de un colectivo o grupo social de hacer propias es decir reapropiarse de nuevas acepciones (significados, sentidos y representaciones) que construyan una nueva imagen o concepto de ellos mismos. “El territorio es un espacio donde se articulan identidades culturales y potencialidades ecológicas. Es pues el lugar de convergencia de la sustentabilidad: de procesos de restauración y productividad ecológica; de innovación y asimilación tecnológica; de reconstrucción de identidades culturales” (Fernandez et al, 2016)

### **Construcción de marca territorial a partir de la resignificación de identidad bajo el modelo de la semioestrategia**

El concepto de marca territorial es reconocido en el contexto global como una respuesta a la necesidad de posicionar un espacio geosocial de tal manera que sus atributos y características



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

esenciales puedan ser identificadas como factores diferenciadores; logrando así un alto nivel de imagen y reputación positiva en lo que hoy día se comprende como la nueva competitividad, la cual ya no solo responde a resultados tangibles (económicos y financieros) sino a resultados intangibles como la imagen, la reputación, la confianza y el relacionamiento.

Por tanto, la globalización un nuevo concepto de territorialidad, en el que las fronteras se expande o contraen a la medida en que las tendencias sociales, económica y políticas permiten el crecimiento o sobrevivencia de sus pobladores. En ese sentido Aranda y Combariza (2007) afirman que hoy día “la competitividad ya no es vista como hace un par de décadas, un tema en el que participaban solo las empresas y los países; se ha pasado a hablar de una competitividad por parte de los territorios” (pág. 367).

Es así como la perspectiva espacial, determina estratégicamente la capacidad competitiva para generar imagen, notoriedad y recordación, a partir de una experiencia diferencial y única que solo puede ofrecer un territorio en particular, a partir de su atractivo geográfico, históricos, culturales, gastronómico pero sobretodo humano.

El concepto de construcción de marca desde el modelo de la semioestrategia, la cual se fundamenta en el postulado de Pérez (2012) respecto a la transformación del ser humano racional al ser humano relacional, lo cual implica la necesidad de acciones comunicativas estratégicas que generen valor a partir de la construcción de relaciones de sentido y significación manifestados en los enunciados (verbales y no verbales). (Herrera y Bendezú. 2017, pág. 149)

Es allí donde se encuentra el concepto de marca territorial en relación con la comunicación, en la medida en que la marca es el resultado de todas las significancias y sentidos que se

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

construyen alrededor de un espacio vital como es un territorio. Dicho valor de significación es el resultado de acciones comunicativas relacionales que conectan este territorio con su entorno local y global.

Por tanto, los territorios deben prepararse para las exigencias y cambios de las dinámicas del entorno pero también aprovechar las nuevas tendencias globales para crear en su espacio vital oportunidades de desarrollo, crecimiento, diversificación y relacionamiento beneficioso; así lo reconoce Soto (2006) refiriéndose a las economías nacionales y las exigencias actuales en materia de productividad, innovación y tecnología, por lo que depende de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las potencialidades que ofrecen los territorios.

El agotamiento de los mercados internos y la inestabilidad macroeconómica obligan tanto al sector público como privado a identificar y posicionar sus territorios y productos, usando aspectos diferenciadores como la cultura, su espacio biofísico, el saber hacer, la tradición, entre otros. Los productos territoriales han de ser competitivos y generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar el nivel de vida de los habitantes locales, y han de traspasar las fronteras de forma que se logre explotar la identidad territorial en los mercados globales. (Aranda y Combariza, 2007, pág. 368)

Para ello, es necesario empezar por definir el territorio desde su propia identidad, es decir desde el reconocimiento de las características esenciales y diferenciadoras que determinan la imagen y el concepto que proyectan en el entorno mediante estrategias comunicacionales de relacionamiento.

Al respecto Herrera y Bendezú (2017) afirman que:

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Las operaciones de producción y comprensión de significación considera a los participantes como conciencias simbólicas que se reconocen mutuamente través de una dinámica de percepciones intersubjetivas que dan lugar a la comprensión de dos hechos significativos: los signos intercambiados (el texto y su contexto) y las percepciones de la relación que posibilita la comprensión de dichos signos intercambiados, la intersubjetividad. (pág. 151)

Desde la perspectiva semioestratégica de la comunicación, los autores Herrera y Bendezú (2017) proponen una triple perceptiva relacional de la marca en la que tienen la imagen percibida a través las formas, figura, ambientes y objetos se denomina exteroceptivo; los datos interiores de atributos de la realidad mostrada o indicadores de calificación de una marca como calidad, seguridad, prestigio, etc., se denominan interoceptivos y finalmente la involucración y reconocimiento del sujeto frente a la presencia y relevancia simbólica de los datos internos y externos (sensaciones, experiencias) lo que denominan propioceptivos y que Blanco, 2019, pág. 18) define como “la capacidad de sentir lo de dentro y lo de fuera al mismo tiempo.”, lo que implica necesariamente una conciencia relacional de identidad/alteridad

Es así como desde el modelo semioestratégico, la marca se constituye en una acción comunicativa de identidad y alteridad, es decir de reconocimiento propio y desde el otro a partir de una estructura de significación relacional y humanizante que postula la NTE como fundamento de la estrategia.

Ello implica que las unidades de lenguaje, verbales y/o no verbales, empleadas en el proceso, adquieren el estatus de entidades de sentido valorizadas. Al estar valorizadas, estas unidades semióticas son de orden predicativo o calificativo, que construyen una

relación de sentido entre los comunicantes, es decir, entre destinatarios y destinatarios de la comunicación. (Herrera y Bendezú, 2017, pág. 153)

Es así como la construcción de marca se aborda como un componente clave de la gestión comunicacional en la geoestrategia económica, social, cultural y política de los territorios. Al respecto, Abadía (2015) afirma que “en el desarrollo estratégico de la comunicación, es necesario reconocer la necesidad de planeación, proyección, interacción, dirección y control de las dinámicas propias de la comunicación para el logro de los objetivos y el crecimiento esperado”.

### **Place branding como estrategia de comunicación de la marca territorial**

La marca es un elemento estratégico y diferenciador que potencializa los procesos comunicacionales en la medida en que permite la construcción de un imaginario que asegura la pregnancia del mensaje, su recordación y posicionamiento en la mente del público objetivo a partir de los elementos conceptuales y sensoriales que facilitan el proceso de percepción. Al respecto Mansilla (2017) afirma que;

Marca territorial debe enfocarse en detectar y comunicar los aspectos que otorgan reputación y generan una imagen positiva a un espacio geográfico determinado, posicionando en la opinión pública al territorio a través de la comunicación de sus valores diferenciales como destino.

En ese sentido la marca territorio se viene desarrollando como un componente estratégico en el posicionamiento de un espacio geográfico para lograr así generar valor en beneficio de sus habitantes. Es allí donde la comunicación entra a jugar un papel estratégico en la medida en que lo que hoy se denomina *place branding* o gestión de marca de destino:

Una marca-territorio se basa en las percepciones que comparten las audiencias sobre un origen geográfico, al que le confieren determinados significados. Se

han llevado a cabo ya numerosos intentos de definir de manera sintética lo que debe entenderse por el proceso *de place branding*. Por ejemplo, Rainisto (2003: 12), define el *place branding* como “proporcionar un atractivo añadido al territorio, mediante la actividad central de la construcción de la identidad de marca” (Alamenda y Fernandez, 2012, pag.3)

De esta manera, la estrategia comunicacional contribuye agregando valor de imagen mediante la representación de los valores, las sensaciones y emociones que percibe el turista, visitante al momento de construir su imaginario, en tanto esta estrategia responda a las expectativas de lo que el territorio desea proyectar como atributos de su identidad.

#### **4. Métodos usados**

La presente investigación es de enfoque cualitativa, de tipo investigación-acción, ya mediante técnicas de observación, entrevistas y encuentros conversacionales que faciliten un proceso participativo para resignificar con la comunidad su concepto de identidad territorial como punto de partida para construir una propuesta de marca territorial coherente con dicha identidad.

La investigación acción o investigación enactiva hace parte de las técnicas fundamentadas en el paradigma cualitativo; las cuales permiten la construcción de conocimiento a partir de la reflexión e interpretación de los significados y saberes emergentes, obtenidos mediante la facilitación de escenarios conversacionales y experienciales compartidos de los actores (comunidades) involucrados en el objeto de investigación; en este caso orientado al reconocimiento de los elementos de identidad

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

para la construcción de marca territorial en el corregimiento de San Javier, así como su visibilización y promoción en los grupos de interés.

Para ello se aplicará la metodología de comunicación enactiva propuesta por Massoni (2013) cuyas herramientas, matrices y , tiene como objetivo facilitar el proceso de resignificación e identidad para la construcción y visibilización de una marca territorial que facilite el desarrollo de propuestas multiproductivas en torno al turismo como eje de competitividad y desarrollo social de la región del Magdalena.

La metodología propuesta por Massoni (2015) incluye los siguientes momentos:

1. Traducir el problema en acción transformadora – Versión Técnica comunicacional
2. Reconocer y jerarquizar los actores
3. Diseñar el mapa de actores
4. Caracterización de actores mediante matrices socio-culturales (MS) en tono al problema
5. Investigación de campo mediante encuentros conversacionales, experienciales (reuniones, talleres, actividades sociales)
6. Sistematización de resultados mediante la aplicación de instrumentos como: matrices de datos, test de jerarquía de actores y competencias, test de fotoproblemas, dispositivos audiovisuales, test de modos y formas de comunicación, test de articulaciones y modalidades del vínculo, test de transposición temporal.
7. Definición del árbol de soluciones (AS)
8. Vincular MS con posibles soluciones por actores y acciones comunicacionales
9. Diseñar la estrategia de comunicación (acción comunicativa) a partir de las marcas de racionalidad, dimensiones comunicacionales, ejes y tonos de comunicación, dispositivos y encuentros.
10. Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional

## 5. Resultados esperados

Los resultados esperados con esta investigación se enfocan a la construcción de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca territorial de San Javier a partir del fortalecimiento y resignificación de la identidad colectiva de la comunidad (jóvenes, mujeres, cafeteros) para la gestación de una imagen atractiva y reconocida como destino ecoturístico, multiproductivo y emprendedor de un territorio con poblaciones víctimas en el contexto del postconflicto. Este propósito se logrará mediante la identificación de los componentes de la comunicación estratégica que potencialicen el posicionamiento de la marca territorial de la región cafetera de San Javier en la Sierra Nevada de Santa Marta; a partir del nuevo contexto del postconflicto.

Para ello es necesario empezar por reconocer y resignificar los componentes de identidad que potenciarían la comunicación estratégica de marca territorial de la región cafetera de San Javier; para luego establecer los elementos de marca territorial determinantes en la comunicación estratégica para creación de imagen y reputación favorables como destino turístico y multiproductivo; de esta manera se espera proponer una estrategia comunicacional para visibilizar y promocionar la marca territorial en los grupos de interés identificados que permitan el desarrollo de un mercado turístico multiproductivo en beneficio de la comunidad y el desarrollo económico de la región.

## 6. Referencias

**Abadía (2015)** Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país-ciudad en el plan de marketing territorial de la marca Quindío de la gobernación del departamento, Tesis de grado Maestría en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Bolivariana.

**Alamenda y Fernández (2012)** Artículo La comunicación de las marcas territorio. Memorias IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, D.L.: TF-969-2012. Encontrado en [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)

**Aranda y Combariza** (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Revista Agronomía Colombiana* 25(2), 367-376, 2007

**Arreola Muñoz, Arturo V.; Saldívar Moreno**, Antonio De Reclus a Harvey, la resignificación del territorio en la construcción de la sustentabilidad Región y Sociedad, vol. XXIX, núm. 68, 2017, pp. 223-257 El Colegio de Sonora Hermosillo, México

**Arribas, Herrera y Pérez (2017)**, Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación. Razon y Palabra Sello Editorial.

**Alameda y Fernandez**. Artículo La comunicación de las marcas territorio. Memorias IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, D.L.: TF-969. 2012. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html) (Acceso en 30/07/2019)

**Blanco, D.** (2009). Vigencia de la semiótica y otros ensayos. Lima: Fondo editorial Universidad de Lima.

**Escobar, A.** (2005). Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia. Bogotá: Universidad del Cauca.

**Escobar, A.** (2007). La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo. Caracas: El perro y la rana.

**Escobar, A.** (2008). Territorios de diferencia: lugar, movimientos, vida, redes. Popayán: Evió editores.

**Fernandez,G; Ricci,S; Valenzuela, S; Ramos, A.** (2016) Reapropiación y resignificación del territorio y el patrimonio. *International Journal of World of Tourism*, Vol. 3, N° 5

**Gonzalez, C. y Martínez, S.** La marca territorio como elemento de comunicación: factor estratégico de desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad* Vol.7 Num.1 Págs.113-134.2013

**Jimenez y San Eugenio.** Artículo: Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer* 14-26, Pags.277-297. 2009

**Masonni, S.** Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Editorial Homo Sapiens. Rosario. 2013

**Navarro, L.** (2017). Palenque: comunicación, territorio y resistencia. Barranquilla: Ediciones Uninorte.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Pirela, E. (2017). La oralidad en la literatura de Miguel Ángel Jusayú. Trabajo de grado de Maestría. Maracaibo: Universidad del Zulia

Porto, W. (2015). Del desarrollo a la autonomía: la reinención de los territorios. El desarrollo como noción colonial. Revista Kavilando, 7, 157-161.

### WEBGRAFÍA

**BONILLA, J.** Turismo, paz y posconflicto en Colombia. Blog de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales. 2018

Encontrado en: <https://zero.uexternado.edu.co/turismo-paz-y-posconflicto-en-colombia/>

**Revista Semana** Artículo ¿Cómo está ayudando el posconflicto al turismo en Colombia? Sección Posconflicto 7/31/2018

Encontrado en: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/articulo/como-esta-ayudando-el-posconflicto-al-turismo-en-colombia/577405>

## **FUTEBOL BRASILEIRO MIDIATIZADO: a constituição da identidade cultural a partir das expressões comunicativas de reconhecimento<sup>1</sup>**

*Clóvis Teixeira Filho<sup>2</sup>  
Gabriel Moni de Souza<sup>3</sup>*

## **MEDIATIZED BRASILIAN SOCCER: the cultural identity constitution through communicative expressions of recognition**

*Resumo: Este artigo objetiva explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro midiaticado e as decorrentes expressões comunicativas de reconhecimento dos sujeitos nesse contexto. Para tanto, realiza um percurso inicial a partir de estudo de casos múltiplos e análise de conteúdo, com a proposição para desdobramentos em outras metodologias de análise. Como resultados destacam-se a presença de iniciativas independentes em causas, além das categorias de degradação ou ofensa e retomada histórica nas mensagens com menções de perfis pessoais.*

*Palavras-Chave: Identidade Cultural; Reconhecimento; Futebol Midiaticado.*

---

### **INTRODUÇÃO**

A midiaticação do futebol é a transcendência de um esporte como recurso de sociabilidade humana – como o brincar infantil – para uma atividade alterada e em alteração pela simbiose com a mídia. A mudança ocasionada pela midiaticação do futebol, embora possa acontecer em questões organizacionais de desempenho, como aponta Lopes (2005) com o *scout*, é mais acentuada na forma como o esporte se estrutura a partir da mídia, em especial dos recursos financeiros que dela vêm e da sua lógica institucionalizada. A relação dos torcedores com o objeto esportivo (SATUF, 2014) modifica e o futebol passa a ser dependente da estrutura criada pela midiaticação, conforme apontado por Moni et al (2016) e posteriormente por Christofolletti (2017).

Gastaldo (2011) indica que a temática do esporte – sob o ponto de vista comunicacional é subexplorada no Brasil, ainda que este seja um importante fenômeno na constituição

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC<sup>3</sup>-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC<sup>3</sup>-USP). E-mail: gabrielmonidesouza@gmail.com

identitária do país e relevante receita para os meios de comunicação. O segmento movimentou apenas em 2018, R\$ 6,5 bilhões, sendo 81% gerado pelos vinte maiores times nacionais, em que as duas fontes de receita principais são os direitos de TV e as transferências de jogadores (SPORTS VALUE, 2019). Soma-se a isso a relevância do futebol na cultura nacional (DAMATTA, 2006), possibilitando ou negando reconhecimentos dos sujeitos pelo olhar do outro. Entre os fãs do esporte no Brasil destacam-se as gerações X e Y, majoritariamente masculina e que recorrem à internet como fonte de informação (IPSOS, 2017).

A perspectiva apoiada neste artigo é a de que a identidade cultural abarcada pelo futebol possibilita também variações de reconhecimentos de sujeitos no tempo e no espaço, que podem influenciá-los em suas interações. O termo é entendido como o resultado intersubjetivo das formas de interação social com vistas ao respeito moral, considerando os participantes da interação em seu ambiente (HONNETH, 2017). Sendo o reconhecimento moldado de forma intersubjetiva, em uma relação dialógica de alteração do Eu social e do Eu internalizado, há também a influência da identidade. Como explícita a expressão escolhida pelo autor, o reconhecimento não é estabelecido horizontalmente, mas em uma dinâmica de lutas, de negociações tanto dos sujeitos, quanto dos grupos sociais.

Tendo em vista a manutenção de desafios sociais da América Latina (CEPAL, 2019) entender a influência da comunicação na identidade e no reconhecimento pode ser também uma forma de auxiliar a busca por melhores condições de vida. A própria nomenclatura da América Latina é colocada em discussão nesse sentido, surgindo proposições que visibilizem a diversidade na constituição continental (eg. GONZALEZ, 1998). Ou seja, um exemplo de tensionamento que trata de reconhecimento e que tem nas expressões comunicativas (diferentes camadas da linguagem e seus atravessamentos na vida cotidiana) e suas circulações possibilidades de análise e entendimento compartilhado entre midiaticização, nas mudanças conjecturais visíveis a partir da lógica da mídia, dispositivos midiáticos em diferentes circuitos (BRAGA, 2012) e mediações, que transbordam relações entre sujeitos em seus contextos, incluindo neste caso o futebol, suas marcas e produtos (MARTÍN-BARBERO, 2008). Logo, afasta-se dessa proposta a hegemonia dos meios e seus efeitos produzidos em um sujeito atomizado, mas o que se busca é uma lógica de interação entre sujeitos envolvida pela moderação da cultura midiática.

A partir do exposto, considerar o futebol como sistema simbólico de representações que articula a identidade e reconhecimentos possui contribuição tanto teórica, quanto empírica e

visa responder criticamente as seguintes perguntas: “Como a formação da identidade cultural brasileira é evidenciada pelo futebol e reflete em negociações sociais pelos sujeitos?” e “Como as expressões da comunicação agem em convergência ao reconhecimento dos sujeitos em agendas possibilitadas pelo futebol midiaticado?”. Assim, este artigo tem como objetivo explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro midiaticado e as decorrentes expressões comunicativas de reconhecimento dos sujeitos nesse contexto. Essa é uma incursão inicial que não se pretende conclusiva, inclusive no percurso metodológico, ao experimentar formas de atuar sobre o que há de comunicacional neste objeto.

### **FUTEBOL MUDIATICADO COMO IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA**

Ainda que se tenha uma convergência das origens inglesas do futebol e da influência em sua expansão (OLIVEIRA, 2012), também são expostas origens mais antigas, datadas de 1400 a 1250 a.C., e ligadas às práticas religiosas (HARO, 2009), como o “jogo de pelota” do povo maia. No Brasil, prática similar é verificada em tribos indígenas, ainda que sem sacrifícios ou ritualidades agressivas, com comparação aos jogos atuais:

Há, entretanto, uma contribuição ainda mais positiva do menino ameríndio aos jogos infantis e esportes europeus: a da bola de borracha por ele usada em um jogo de cabeçada. Este jogo brincavam-no os índios com uma bola provavelmente revestida de caucho, que aos primeiros europeus pareceu de um pau muito leve; rebatiam-na com as costas, às vezes deitando-se de borco para fazê-lo (FREYRE, 2019, p. 21).

Posto a existência de diferentes antecedentes do futebol que contribuem com a construção antropológica e evolutiva, o esporte contemporâneo, embora seja considerado popular, teve sua origem a partir das elites inglesas e foi propagado no Brasil por marinheiros que de lá vieram. Conforme aponta Becker (2011) o futebol necessitava de uma série de equipamentos e muitas regras para que fosse praticado, restringindo seu fazer aos que podiam comprar esses objetos e frequentar clubes sociais, mas, ao longo do tempo, os ingleses influenciaram os ferroviários, que teriam entusiasmado os construtores das ferrovias.

Só depois de algum tempo o futebol se direciona a negros e a pobres (RODRIGUES, 2003), que logo acabaram por ser proibidos de integrarem times no início dos anos 1900 (BECKER, 2011). Dessa forma, o que se vê nesta breve retomada sobre a exclusão racial e socioeconômica é que a partir do jogo é possível interpelar questões sociais, que invocam identidades:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os jogos são artes populares, relações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. [...] Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica (MCLUHAN, 2000, p. 264).

O autor aponta o contexto dos jogos de uma maneira geral, e o esporte está incluído nessa categoria juntamente com seu afluente, o futebol. Nessa citação, ainda é possível extrair uma discussão sobre o potencial de representação que os esportes têm, tanto no nível das sociedades quanto dos sujeitos. DaMatta (2006) corrobora nesse sentido, ao expor o alívio das pressões do trabalho e amplificação dos rituais por meio do culto ao simbólico. Os símbolos esportivos, assim como os religiosos, carregam uma série de conceitos que foram construídos ao longo do tempo, evolução do futebol no Brasil.

No que diz respeito às questões identitárias, segundo Damo (2001), torcer para um clube traz grandes noções de pertencimento e anonimato, já que é virtualmente possível que qualquer pessoa seja parte de um grupo, com os cantos e cores em comum, independente de credo, raça, idade, gênero ou posição econômica. Por outro lado, não apenas o sujeito é pertencente ao grupo, como este grupo está inserido em identificações mais amplas. Ao considerar a proposta de identidade cultural de Stuart Hall (2006) e o sujeito da modernidade tardia como definido historicamente, móvel, fragmentado e múltiplo, a dependência da identidade pela cultura fornece coesão à multiplicidade, por meio de um sistema simbólico, gerando representações influenciadoras dos indivíduos.

Cabe recordar, ainda sob a ótica da identidade cultural, a proposição de mestiçagem de Martín-Barbero (2008) e as propostas das culturas híbridas e do posicionamento pelo consumo (CANCLINI, 2001, 2006). Mestiçagem e hibridação discutem a característica plural das sociedades latino-americanas, afastando-se da dualidade entre dominadores e dominados, mas ao envolver os múltiplos atores, a cultura popular, a cultura de massa e a indústria cultural em sinergia com as influências sociais que existem nas territorialidades periféricas. Contraditoriamente, é essa evidência da mistura constituinte que repercute as diferenças socioeconômicas. O consumo midiático, mas também o midiaticizado (TRINDADE; PEREZ, 2016a) auxiliam no entendimento do posicionamento em sociedade. Dessa forma, tanto os estudos culturais ingleses quanto os latino-americanos nos auxiliam na jornada pelo futebol, em específico no chamado terceiro circuito por Canclini (2001), que são os ambientes digitais, onde há enfraquecimento da identidade nacional pela tecnologia e entretenimento monetizados

globalmente. Como resume o autor “deve-se levar em conta a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem na reelaboração das identidades. [...] A identidade é teatro e é política, é representação e ação” (CANCLINI, 2001, p. 172-176).

Em conjuntura com o desenvolvimento do futebol no Brasil, se aponta também a midiaticização da cultura e da sociedade em transformações visíveis no cotidiano. Hjarvard (2012), sinaliza que a institucionalização da mídia e sua influência nas mudanças das demais instituições sociais como política, família e religião determinam a midiaticização.

A midiaticização surgiu como um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade. Em particular, o conceito de midiaticização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais [...] (HJARVARD, 2012, p. 54).

Nesse sentido, não é apenas o que envolve o acréscimo tecnológico dos meios e sua aplicação no futebol que se analisa aqui, ainda que a tecnicidade influencie as formas possíveis de interação, mas entender como o futebol tem sido pensado pela lógica da mídia. A independência da mídia e o crescimento do esporte como um espetáculo, um entretenimento de massas, configurou uma relação de complementaridade que alterou processos, mas, por outro lado, potencializou o alcance de audiências. A vigilância do VAR, os patrocínios de marcas, as causas defendidas por jogadores e torcidas, as formas de interação dos diversos públicos de interesse e a necessidade de visibilidade evidenciam as mudanças a partir da lógica da mídia.

O futebol na contemporaneidade é uma das poucas produções de entretenimento, que após o estabelecimento dos serviços de *Streaming* e *Video on Demand* (ver GRIWODZ et al., 1997) ainda é dependente de um “aqui e agora”, ou seja, da tangibilidade do estádio e do momento em que o jogo acontece. Isto implica que para a popularização do esporte não bastava acomodar os interessados em estádios, mas se desenvolver a partir das mídias para ampliar as interações com os públicos (HJARVARD, 2012). Portanto, soma-se ao enfrentamento face a face, a interação digital expandida, e também a mudança do formato presencial por uma lógica igualmente midiática.

Essa mudança, que acrescenta o termo “midiaticizado” ao esporte (MONI et al., 2016 e CHRISTOFOLETTI, 2017), também evoca uma nova lógica mercantil, que retoma o passado histórico do futebol das elites, da segregação socioeconômica, uma vez que as interfaces digitais ao mesmo tempo em que aumentam o alcance para além dos limites físicos do estádio,

também podem segregar por meio de novas lógicas de consumo, como planos de assinatura ou altos preços de ingressos em ambientes de entretenimento. Assim, devem ser pensadas as segmentações de consumidores quanto ao acesso à informação e entretenimento, bem como as interações diferenciadas entre públicos assíduos e pontuais. O consumo midiaticizado configura novas perspectivas de interação, com participações cada vez mais ativas no relacionamento com as marcas, o que inclui os clubes de futebol. Concomitante ao retorno altamente monetizado do esporte se mostra a possibilidade de produção do conteúdo, antes limitada aos veículos, em convergência com a eliminação de sacerdotes sociais no ambiente digital (HAN, 2014).

A partir dessa análise entre futebol midiaticizado e identidade cultural é que se entende a possibilidade de dialogar com os autores dos estudos culturais por meio do futebol no Brasil. Compreender como os processos de ressignificação do futebol aqui apresentados ecoam na constituição social e fazem circular demandas identitárias de base mestiça é uma forma de avaliar as condições do cotidiano nacional a partir da Comunicação.

## **RECONHECIMENTO, FUTEBOL E IDENTIDADE**

Como Martín-Barbero (2008) antecipa, a comunicação é mais uma questão de reconhecimento do que de conhecimento. Além do reforço político-epistemológica há nesse contexto, o respeito à diversidade e ao outro, a oportunidade de compreensão da cultura popular por meio da comunicação e, conseqüentemente, reconhecer o que o consumo, as apropriações, novos usos ou atribuições de funções não programadas podem falar da pluralidade e dos conflitos nos espaços latino-americanos. Assim, retoma-se aqui a proposição da cartografia barberiana, em que a Matriz Cultural se refere à presença do esporte e do futebol no cotidiano brasileiro, o produto industrial é o futebol midiaticizado e suas extensões de produtos (jogos televisionados, entretenimento em estádio, bens físicos, conteúdos em veículos de comunicação, entre outros), em que o consumo ocorre a partir das lógicas de produção dos times, institucionalizados por diversas marcas, que geram novos produtos industriais.

Em uma visão mais analítica sobre reconhecimento, no resgate da moral hegeliana e do pragmatismo de George Mead, há um contraponto com as teorias críticas anteriores no déficit sociológico da dualidade moral e de poder, que dificulta aplicabilidades nos atuais contextos sociais. Nesse sentido, os estudos de Axel Honneth, abordam uma estrutura voltada à empiria:

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

(...) interessam-lhe aqueles conflitos que se originam de uma experiência de desrespeito social, de um ataque à identidade pessoal ou coletiva, capaz de suscitar uma ação que busque restaurar relações de reconhecimento mútuo ou justamente desenvolvê-las num nível evolutivo superior (NOBRE, 2017, p. 18).

O pesquisador decompõe o reconhecimento em três dimensões: amor, entendido como as relações primárias entre sujeitos com proximidade afetiva (dedicação emotiva); direito, compreendido como a imputabilidade moral promovida juridicamente entre sujeitos (respeito cognitivo); e solidariedade, que abrange os valores do indivíduo em sociedade por suas capacidades e propriedades (estima social) (HONNETH, 2017). Dessa forma, considera que os conflitos sociais possuem complexas lutas e não uma letargia promovida coercitivamente, interpeladas por diferentes dimensões de reconhecimento, mas que podem melhorar as condições de respeito e compreensão do outro e de si (Quadro 1). Nesse sentido, o desrespeito também está presente na proposta do autor.

**Quadro 1** – Estrutura das Relações Sociais de Reconhecimento

Modos de reconhecimento	Dedicação emotiva	Respeito cognitivo	Estima social
Dimensões da personalidade	Natureza carencial e afetiva	Imputabilidade moral	Capacidade e propriedade
Formas de reconhecimento	Relações primárias (amor, amizade)	Relações Jurídicas (direitos)	Comunidade de valores (solidariedade)
Potencial evolutivo		Generalização, Materialização	Individualização, igualização
Autorelação prática	Autoconfiança	Autorrespeito	Autoestima
Formas de desrespeito	Maus-tratos e violação	Privação de direitos e exclusão	Degradação e ofensa
Componentes ameaçados da personalidade	Integridade física	Integridade Social	"Honra", dignidade

**Fonte:** Honneth (2017, p. 211).

O ambiente digital, em especial, é interface de conflitos de diferentes sujeitos em situações que cruzam as fronteiras de respeito. Em uma leitura do filósofo Byung-chun Han (2014), as “tempestades de indignação” apesar de tratarem com furor sobre temas polêmicos de grupos sociais e direitos, não possuem a força necessária para gerir mudanças sobre essas conjecturas. Ao pensar o cenário atual da midiatização e seu amálgama aos modos de vida pós-moderno, há o transbordamento da interação humana com essa linguagem. Nesse direcionamento, Campanella (2019) propõe o “reconhecimento midiático” como uma nova forma de prestígio em que as lutas históricas para a dignidade de parcelas desprivilegiadas da



população dão espaço à popularidade, muito mais individualizada, em plataformas de comunicação digital. O trabalho do autor, ainda que sem uma incursão empírica, reforça a importância de considerar a comunicação para o reconhecimento e compreende a possibilidade de coexistência do reconhecimento tradicional no ambiente digital ao afirmar que “em alguns momentos, quando é possível observar certas práticas midiáticas de grupos ativistas ou minoritários, pode-se até mesmo afirmar que ambas as estruturas de reconhecimento se misturam” (CAMPANELLA, 2019, p. 2).

A hipótese levantada aqui é a de uma visão distinta dos autores citados, ainda que compartilhada em alguns aspectos de projeção do cotidiano. A partir do estudo inicial, que recorre à hiperpublicidade e à condição da comunicação na trama sociocultural, Teixeira Filho e Perez (2018) propõem a possibilidade de reconhecimento aliado à comunicação digital, mas consideram as potencialidades da marca nessa discussão a partir do *habitus* bourdiano. Dessa forma, sem desconsiderar a busca de reconhecimento midiático individualista e momentâneo, nem a ferocidade sem rosto dos ataques em rede, observa-se que institucionalidades frágeis surgem de novos corpos com potencialidades midiáticas, como as marcas. As celebridades e o futebol midiático, neste caso, são vistos aqui também como produtos marcários midiáticos, entendendo a definição de mídia discutida por Trindade e Perez (2016b). Agentes que geram alto envolvimento e se transformam em mídias, isto é, em dispositivos capazes de carregar, de transmitir sentidos outros a partir de uma cultura e, que na articulação com outros sujeitos constituem identidades. Portanto, não apenas grupos específicos e minoritários medeiam as possibilidades de reconhecimento, como as marcas-mídia têm condições para fazê-lo.

Recentemente, a proposta de reconhecimento tem sido questionada nos cenários de múltiplas demandas sociais e diferenças de renda. A pesquisadora Nancy Fraser relata que atualmente a identidade de grupo suplanta o interesse de classe em uma sobreposição da cultura sobre a redistribuição socioeconômica (FRASER, 2001). Para ela, um reconhecimento efetivo só é possível ao aliar políticas culturais da diferença com políticas sociais de igualdade, em que “remédios afirmativos” e “remédios transformativos” possuem resultados distintos nessa tentativa. Aqui o reconhecimento é considerado não como forma isolada para uma emancipação do sujeito, mas como proposta válida para compreender um passo anterior importante para essa ocorrência, que é a circulação de temas e o contato entre sujeitos de diferentes posicionamentos. Isto é, há na teoria do reconhecimento de Axel Honneth potencialidades metodológicas para a Comunicação a partir dos diversos textos colocados em

circulação tanto no âmbito digital, corpus da análise posterior, quanto analógico. A materialidade da redistribuição dificulta a análise exclusiva pela Comunicação, pois não tem na discursividade sua projeção suficientemente derivada, o que não neutraliza as possibilidades de avaliação de características afirmativas e transformativas para o reconhecimento e identidade. Os casos de Yony González no jogo Grêmio x Fluminense (racismo) no dia 05 de maio de 2019, a partida interrompida temporariamente por gritos da torcida (homofobia) no jogo Vasco x São Paulo no dia 25 de agosto de 2019 e a desigualdade de gênero a partir dos jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino são exemplos da circulação coloca em prática e que podem articular reconhecimentos.

A identidade cultural nesse sentido é entendida apenas por uma parte de toda a potencialidade nacional, que é o futebol e sua presença nas diferentes regiões do país. Nesse sentido, ao promover discussões sobre grupos e questões que interpelam sujeitos, a identidade como metamorfose (CIAMPA, 1984) se faz presente no sentido de explorar um eu representado, um eu idealizado e um eu temporalmente fixo, o que não ocorre também pela cultura em movimento. Além disso, a dimensão pública, por meio da regulamentação, pode acionar reações institucionais e entre sujeitos. Como exemplos temos o novo Código Disciplinar da FIFA, que permite encerrar um jogo em caso de racismo e a recomendação do Superior Tribunal de Justiça Desportiva para o registro em súmula dos jogos em casos de homofobia e transfobia pelas comissões de arbitragem (GLOBO, 2019).

## **METODOLOGIA**

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória com estudo de casos múltiplos, que segundo Yin (2001) tem a potencialidade de delinear objetos futuros e suas estratégias de análise ao compreender fenômenos sociais complexos, incluindo os relacionados aos sujeitos. O sentido é expor a potencialidade de análise desses casos, ainda em uma perspectiva inicial de construção metodológica apropriada dentre as várias possibilidades.

A seleção do corpus ocorreu por casos que representassem diferentes demandas identitárias. Optou-se pelo site de rede social Twitter para a coleta de dados por ser um ambiente de discussão ativa em contato com diferentes agentes (YANG, 2016), além das possibilidades ampliadas de coleta e análise e da liberdade de conteúdo aos usuários (MORSTATTER, 2013). Para realizar a coleta e a análise dos casos foi utilizado o *software* ATLAS.ti 8™, na seguinte sequência: definição das cadeias de busca e coleta, análise

descritiva dos casos coletados, excertos das interações entre usuários e análise de conteúdo também desses excertos aliada à discussão interpretativa. A busca é limitada ao período de uma semana pelo site de rede social e o direcionamento ocorreu para casos de racismo, homofobia e machismo.

As cadeias de busca utilizadas foram “futebol racismo (racista OR macaco OR negro OR preto OR preconceito OR jogo OR torcida OR grito OR #vidasnegrasimportam)” para o caso de racismo; “futebol homofobia (homofóbico OR veado OR viado OR gay OR bicha OR lgbt OR preconceito OR homossexual OR jogo OR torcida OR grito OR #gaynoesporte)” para o caso de homofobia e “futebol machismo (machista OR igualdade OR feminino OR mulher OR genero OR preconceito OR jogo OR torcida OR grito OR #torcacomoumagarota OR #equalplay)” para o caso de machismo. Portanto, utilizam-se os operadores booleanos “E” e “OU” em conjunto, com extração realizada no dia 26 de outubro de 2019. Essas palavras-chave foram validadas com especialistas, mestres ou doutores na área de Comunicação, que direcionam seus estudos para diversidade racial, de gênero e de orientação sexual, que fizeram indicações de marcações e outras possibilidades de palavras-chave lidas como positivas ou negativas. Conforme aponta Bauer (2015), a potencialidade da análise de conteúdo (AC) figura na predominância do texto escrito, em uma perspectiva histórico-cultural, com a transparência de procedimentos que auxiliam na replicação de pesquisas. A AC ocorreu tanto por categorias definidas anteriormente pela literatura – abordagem dedutiva-objetiva (modos de reconhecimento e desrespeito; remédios afirmativos ou transformativos; mestiçagem e hibridação), quanto por categorias definidas posteriormente com base nos dados – abordagem indutiva-construtiva (LINCOLN; GUBA, 1985).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Todos os casos tiveram a solicitação de 250 *tweets*, contudo, apenas os dados de racismo atingiram essa saturação; homofobia e machismo tiveram 55 e 129 retornos respectivamente. A Tabela 1 resume os dados descritivos da pesquisa e expõe majoritariamente o uso de mensagens de outras fontes (*retweet*). Dessa forma, a circulação sobre o racismo aliado ao futebol está mais presente no âmbito digital neste circuito, do que homofobia e machismo. Este, no entanto, contou com maior quantidade de mensagens de diferentes perfis e juntamente

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

com o caso de racismo, possuem mais capilaridade do que homofobia, que está restrito a poucos perfis e interações sobre as mesmas mensagens.

A análise dos perfis de maior *retweet* apresenta alta circulação proveniente de veículo de comunicação (@Globoesportecom), clube (@SantosFC) e confederação brasileira da área (@CBF\_Futebol), mas também de iniciativas de torcedores de dois times distintos: Vasco e Grêmio. O @CRVG\_SemAssedio é um grupo de torcedoras vascaínas que se descrevem no perfil como “movimento independente contra o assédio nas arquibancadas” e o @Tribuna77\_GFBPA reúne torcedores no formato de produto midiático de contracultura descrito como “fanzine digital para difusão de conteúdo da 77, grupo de Gremistas que se reúne na tribuna superior norte da Arena”. Nesse sentido, as iniciativas midiáticas que dão voz aos sujeitos sem a mediação de “sacerdotes” e que afetam o cotidiano desses consumidores são observadas na organização dos torcedores sobre o tema, o que se aproxima da discussão do ambiente digital realizada por Han (2014). O mesmo foi discutido por Teixeira Filho e Azevedo Junior (2019) na midiatização da religião, o que pode gerar futuras pesquisas sobre as aproximações de outras manifestações culturais com o futebol (DAMATTA, 2006; HARO, 2009), como é o caso dos rituais simbólicos do carnaval e da religião brasileira de influência africana.

**Tabela 1** – Dados Descritivos do Estudo de Casos

Casos	Tweets	Retweets	Percentual
Racismo	250	141	56,4%
Homofobia	55	35	63,6%
Machismo	129	61	47,3%
Total	434	237	54,6%
Principais Perfis Institucionais (Retweets)			Magnitude
@CRVGSemAssedio			31
@Tribuna77_GFBPA			30
@Globoesportecom			30
@ObRacialFutebol			29
@CBF_Futebol			19
@SantosFC			15
Principais Marcações			Magnitude
#AmaOGremioCombateORacismo			31
#Racismo			6
#Futebol			5

**Fonte:** elaborado pelos autores

Nota-se que, diferentemente do exposto por Han (2014), há uma atividade que ultrapassa o digital e que se consolida na sua materialidade por meio de encontros e práticas efetivas em ambiente analógico. Enquanto os perfis institucionais estão direcionados para o tema racial e sua violação de reconhecimento pelo racismo, os perfis da sociedade civil se organizam entorno do machismo no caso das torcedoras vascaínas; e da diversidade que abarca tanto a questão racial, quanto a homofobia e o machismo no caso dos torcedores gremistas. Ambos os times com casos recentes já citados envolvendo as lutas por reconhecimento. Outro destaque é a recorrência de um perfil pessoal de usuário, que não foi exposto na tabela para preservar o anonimato, mas que possui capacidade para articular repetições da mensagem superior à @CBF\_Futebol. Este perfil tem cunho jornalístico, apesar de ser pessoal, e integra em uma só mensagem os três casos abordados aqui por meio da divulgação de uma matéria.

Os quatro perfis institucionais foram analisados para entender a característica das circulações. No caso do @Globoesportecom a entrevista em que Roger Machado fala sobre racismo e sua análise por Humberto Person ampliando a discussão para preconceitos e misoginia são o foco. O @ObRacialFutebol destaca o caso de racismo com Néelson Smedo do Barcelona e questiona a normalização do preconceito, utilizando em suas mensagens a marcação #chegadepreconceito. Tanto a @CBF\_Futebol, quanto o @SantosFC são focos de torcedores deste e de outros times sobre o caso de racismo da torcida contra o jogador Fábio Gonçalves do Ceará, gerando uma nota do clube paulista convidando os torcedores preconceituosos a não torcer pelo time. Portanto, o que se observa na circulação institucional é o direcionamento ao racismo a partir de diferentes casos, em sua maioria cometidos pelas torcidas, mas também a evidência de porta-vozes envolvidos em experiências sobre o tema.

As palavras mais recorrentes evidenciam novamente o racismo como maior circulação entre os três temas e retomam o time sul-rio-grandense. Nesse caso, a marcação com maior magnitude é iniciada pelo @Tribuna77\_GFBPA e destaca uma entrevista com Roger Machado, um dos únicos técnicos negros do Campeonato Brasileiro. Ao lado da marcação, o símbolo da mão fechada seguida de BW é colocado. A marcação relaciona o amor ao time com o combate ao racismo e traz nos formatos das mensagens as formas narrativas, reforçando o estudo de Yang (2016), que evidenciou no ativismo digital a recorrência desse tipo de sintaxe. Ao analisar cada um dos três casos separadamente, a homofobia apresenta em seu conjunto de palavras a retomada de questões sobre machismo e racismo, sem a presença de marcações e com o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

jornalista mencionado anteriormente como porta-voz e, em menor magnitude o empresário Felipe Neto, além da aparição do Flamengo e Fluminense em sua rede de palavras e da divulgação de um livro sobre homofobia no futebol. Para o machismo, diversos perfis pessoais são mencionados, sem ter um foco em time específico, assim como o programa Profissão Repórter, da Rede Globo, que exibiu registros sobre as dificuldades das jogadoras no país. Já no caso de racismo há menção do Globo Esporte, perfil novamente ligado à Rede Globo, e maior recorrência dos times, como Barcelona, Ceará, Grêmio e Fluminense, a palavra naturalização também é repetida. Tanto para homofobia, quanto para machismo verifica-se uma dicotomia entre termos como estrutural e enraizado, com o termo modinha.

Até o momento, embora apresente uma enunciação de lutas por reconhecimento ainda não é possível destacar esse cenário, o que será objeto da nossa próxima análise. A repetição de palavras parece preceder além das lutas por reconhecimento as questões históricas levantadas por Nancy Fraser, não com a recorrência de termos econômicos, mas na visão de manutenção ou disrupção dos cenários de desigualdade. Verifica-se também nessa primeira análise que os sujeitos falam por meio de seus grupos, identificados em seus times, em suas marcas, mesmo nas iniciativas independentes.

**Tabela 2** – Categorias Recorrentes nas Mensagens com Menção

<b>Futebol e Racismo</b>	<b>8 mensagens</b>
<b>Categorias</b>	<b>Magnitude</b>
Time	6
Retomada Histórica	6
Generalização	5
Degradação ou ofensa	5
<b>Futebol e Homofobia</b>	<b>6 mensagens</b>
<b>Categorias</b>	<b>Magnitude</b>
Degradação ou ofensa	5
Retomada Histórica	3
Time	3
<b>Futebol e Machismo</b>	<b>15 mensagens</b>
<b>Categorias</b>	<b>Magnitude</b>
Degradação ou ofensa	6
Característica Estrutural	5
Retomada Histórica	5
Remédio afirmativo	3
Naturalização	3
Deboche e Ironia	3

**Fonte:** elaborado pelos autores

Após a análise descritiva, buscou-se a interpretação por meio das mensagens que mencionavam algum perfil pessoal, explorando o contato entre pessoas no sentido de recuperação do reconhecimento ou sua violação. A menção de perfis institucionais, mesmo que de iniciativa popular, não foram consideradas nesta etapa para se ter o panorama das mediações entre sujeitos. A Tabela 2 expõe esses resultados, que totalizam vinte e nove mensagens. Em todos os casos, temos tanto proposições no sentido do reconhecimento quanto de sua violação.

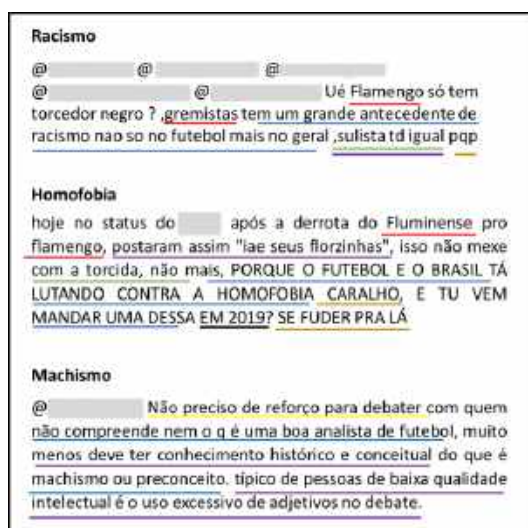
A categorização pré-definida explora três eixos da literatura: as lutas por meio dos reconhecimentos ou suas violações no direito e na solidariedade (respeito cognitivo/privação de direito ou exclusão e estima social/degradação ou ofensa); os remédios afirmativos ou transformativos; e a mestiçagem ou hibridação. Mas ainda assim, foram codificadas e categorizadas cada uma das mensagens para ecoar manifestações presentes empiricamente. Como presença nos três casos se verifica uma categoria pré-definida e uma fixada posteriormente.

A categoria de maior magnitude é a violação de reconhecimento social exposta por Honneth (2017) como “degradação ou ofensa”, o que evidencia o insulto entre as mensagens trocadas, mas também um sentimento de resposta reativo às violações percebidas, respondida por meio de outra degradação ou ofensa, muitas vezes seguida por generalização, como será evidenciado nas discussões dos casos. A segunda categoria é a “retomada histórica”, pós-definida pelos dados, que coloca em circulação casos específicos como exemplo da violação percebida, assim como expressões que retomam a importância histórica do tema no país. Por fim, a categoria também pós-fixada, mas com a terceira incidência é a menção de times, que não obteve repetição expressiva no caso de machismo; também seguidamente acompanhada por generalizações, mas que reforçam a identificação com o grupo e diferenciação do outro por meio dos times (DAMO, 2001; HALL, 2006). Exemplo desses casos e da categorização das mensagens pode ser visto na Figura 1.

No caso de racismo, muita relação é feita aos times citados (Grêmio e Flamengo), degradação ou ofensa com diversos xingamentos e retomada de fatos recentes ou históricos com a preocupação de embasar os argumentos. Também é recorrente a generalização seja de times (grupos sociais de representação – principalmente o Grêmio) ou de locais (sul do Brasil) como representantes de racismo. Dessa forma, há nos conflitos digitais a menção de pessoas específicas concomitantemente à generalização dos comportamentos de violação, traçando

conflitos não apenas de preconceito racial, como do tensionamento de diferentes regiões do país. Outra característica específica do caso é a categoria de “retomada histórica”, marcando o preconceito como uma característica nacional, o que em conjunto com a categoria de “característica estrutural” evidencia a permanência das políticas culturais de diferença pontuada por Fraser (2001), expressado como “enraizado” nas mensagens, embora não sejam mencionados remédios. Existe a rara menção de privação de direitos com o caso do jogador Adílio de Oliveira Gonçalves, expresso da seguinte forma: “ADILÍO TINHA VAGA NA COPA DE 82 mas não foi devido a esse racismo estrutural do futebol brasileiro”.

**Figura 1** – Exemplos das Principais Categorias nos Casos Analisados



**Fonte:** elaborado pelos autores com base nos dados do Twitter

No que tange à homofobia, as duas categorias gerais são concentradas neste caso, no entanto, é retomada a palavra Brasil com a conotação de percepção nacional da causa, um marcador para identificar que se trata de demandas brasileiras, como exposto na expressão “porque o futebol e o Brasil tá lutando contra a homofobia caralho”, redigida em caixa alta na versão original na interação com outra pessoa mencionada pelo caso. Na mesma mensagem há a referência do anacronismo em pensar a desigualdade por meio da orientação sexual nos dias de hoje. A própria expressão também menciona a tentativa de remédio afirmativo ao se lutar contra a homofobia. Ainda surgem em menor quantidade a citação de “lei de homofobia”, com correspondência rara à mestiçagem de Martín-Barbero, alegando que isso retoma a elitização do esporte, questão discutida por Moni et al. (2016) pelo escopo de monetização e



normatização de comportamento nos estádios, mas que cabe ressaltar a percepção de torcedores de aspectos culturais, mesmo que preconceituosos, como elitizantes, no sentido em que as violações de reconhecimento são permitidas na dicotomia da cultura popular. Soma-se a essa visão a expressão “mimimi” para fazer referência às críticas de gritos de “viado” aos jogadores.

O caso com maior incidência de menções de outros perfis pessoais foi o machismo. Verifica-se maior categorização que os casos anteriores, reforçando a “característica estrutural” em conjunto com “retomada histórica”, principalmente mencionando acontecimentos que exemplificam o machismo, seguidas de expressões de naturalização. Isto é, uma vez que o machismo é estrutural as mensagens retomam que, por isso, as violações de reconhecimento são naturalizadas, em alguns casos pelas próprias vítimas. Exposição de comparação entre gêneros, assim como a identificação de gênero seguido de marcador de juventude, como “moça” e “garota” são verificados. Porém, há no machismo maior incidência na tentativa de expor soluções aos problemas, majoritariamente por remédios afirmativos, seguidos de mensagem com a reafirmação de estima social, ou seja, reforçando competências das mulheres em sociedade. Também apareceu o questionamento da efetividade da lei de vagão exclusivo feminino. A palavra “Brasil” é mencionada no sentido de caracterizar o machismo como marcador cultural e “nordestino” é exaltado no sentido de ter diversidade até no comentarista de uma partida de futebol feminino. Alguns xingamentos são colocados em contestação como “macho” por um lado e “vadia” por outro, sendo que os perfis lidos como masculinos utilizam mais xingamentos nas expressões. Neste caso, expressões que indicam deboche, como risadas, e ironias estão presentes na defesa contra as violações de reconhecimento.

A análise de conteúdo expõe ainda algumas lacunas em triangulação com a literatura. Nesse sentido, as soluções afirmativas ou transformativas têm baixa aparição na pauta, com exceção do caso de machismo. Da mesma forma em que expressões que marquem políticas sociais da igualdade não figuraram nas expressões comunicativas digitais nesses casos. Mestiçagem é recordada ainda de forma incipiente, mas há na identificação de clubes a conotação entre populares e não populares, assim como nas medidas regulamentares que discutem as influências de ações públicas. Hibridação é igualmente diminuída no sentido de percepção de convivências globais e locais, com exceção do caso de racismo no Barcelona, ao ser comparado com os casos nacionais. O questionamento entre culturas distintas ocorre no sentido de tensionar as diferenças brasileiras em suas várias regiões e também na identificação do que a cultura brasileira mantém como seus elementos estruturados.

Hjarvard (2012) aponta que a mídia, uma vez na condição indissociável da cultura e da sociedade, age como um catalisador das reações entre as esferas, como família, trabalho, religião e política. Com base nisso torna-se possível assumir que as novas interfaces mediadoras das relações, as redes sociais, acabam por catalisar os enfrentamentos humanos, dando amplificação às diferenças geográficas, culturais e educacionais dos sujeitos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo de explorar a constituição da identidade cultural pautada pelo futebol brasileiro midiaticizado e a luta por reconhecimento dos sujeitos nesse contexto, verifica-se que há nas expressões comunicativas digitais potencialidades discursivas tanto para a avaliação do reconhecimento, quanto das relações sociais mais amplas, caracterizadas como traços da cultura do país. Nesse sentido, o futebol – nos casos analisados – foi evidenciado como dispositivo de carregamento de sentidos, em especial na sua interface institucional marcária. Dessa forma é que se propõe a sua qualificação como mídia, capaz de ampliar circulações e representações simbólicas. Do ponto de vista das alterações da midiaticização, além do ambiente digital em que as demandas sociais são discutidas, ainda se verificou a convivência entre portavozes institucionais, como veículos de comunicação, em conjunto com iniciativas populares de mobilização. Outra evidência é a amplificação da discussão entre ações e funções de esferas públicas e privadas que retomam a moral hegeliana em uma condição presente.

Diferentes categorias são percebidas em cada um dos casos, mas a recorrência de lutas por reconhecimento, principalmente de violações da socialidade (degradação e ofensa) e retomada histórica de casos que auxiliam na argumentação podem ser identificadas amplamente. No entanto, discussões para o tratamento dos problemas das demandas sociais são menos recorrentes. A redistribuição, como analisada na revisão de literatura, não apresentou potencialidades discursivas diretamente expressas; o que também pode ser considerado um dado no sentido de verificar outras formas de discussão socioeconômica.

No que se refere à metodologia, este artigo também traça possibilidades para a avaliação de objetos no sentido compartilhado entre mediações e midiaticização, em que interações entre sujeitos e estrutura são pensadas de forma dinâmica. Devido à volatilidade (rápidas mudanças) e quantidade dos dados digitais é que se propõe estudos longitudinais para acompanhar as transformações culturais. A complementaridade do percurso descritivo e interpretativo pode ser ampliada por meio de coleta por API (*Application Programming Interface*), processamento

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

de linguagem natural e análise de “sentimento”, além da adição de entrevistas em profundidade e análise do discurso, complementares à análise de conteúdo.

Como estudos futuros propõem-se a replicação da exploração em diferentes contextos, assim como as práticas realizadas por organizações e sujeitos. Nesse sentido, tanto iniciativas de grupos da sociedade civil, para pautar demandas identitárias, quanto a ação institucional das marcas, no direcionamento de vínculos com seus públicos, monitoramento de discursos sociais e sobre a marca, bem como estratégias ligadas a causas e valores podem atuar por meio da mediação do esporte. Como exemplo recente temos o envolvimento em torno de questões ambientais no nordeste brasileiro, com a contaminação das praias por óleo cru, que envolveu o Bahia Esporte Clube. Por fim, pelas características apontadas pela Ipsos (2017), cabe avaliar se há diferenças ao centralizar as análises no público jovem.

### REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER; M. W.; GASKELL, G. (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BECKER, Laércio. **Do Fundo do Baú**. Itapevi: Editora Campeões do Futebol, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs.). **Mediação & mediação**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012.

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe. **Panorama Social da América Latina 2018**. Nações Unidas, 2019. Acesso em 20 de setembro de 2019. Disponível em <[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44412/1/S1801085\\_pt.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44412/1/S1801085_pt.pdf)>

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a utopia da realização do sujeito na sociedade mediada. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.22, n.1, jan/mar, p. 1-20, 2019.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Citrão e Ana Regina Lessa. 4ª ed. São Paulo: Unesp, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Danilo F. et al. **A mediação do futebol brasileiro: um estudo comparativo entre o museu do futebol e o memória globo**. 2017.

CIAMPA, Antonio C. Identidade. In: W. Codo & S. T. M Lane (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**, p. 58-75, São Paulo: Brasiliense, 1984.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens**: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DAMO, Arlei S. Futebol e estética. **São Paulo em Perspectiva**, [s.l.], v. 15, n. 3, p.82-91, jul. 2001.

FRASER, Nancy. From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'postsocialist' age. In: S. Seidman; J. Alexander. (orgs.). **The new social theory reader**. Londres: Routledge, pp. 285-293, 2001.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. 51ª ed. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 2019.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: Ano 8, Vol 8, N.21 p.39-51. Mar. 2011.

GLOBO – Época – **Times Brasileiros Tentam Levar Ações Contra Racismo e Homofobia para Arquivadas**. Acesso em 20 de setembro de 2019. Disponível em:  
<<https://epoca.globo.com/esportes/times-brasileiros-tentam-levar-acoes-contra-racismo-homofobia-para-arquivadas-23916475>>

GONZALEZ, Lélia. A categoria político-cultural de amefricidade. **Tempo Brasileiro**. Rio de Janeiro, n. 92/93, p. 69-82, 1988.

GRIWODZ, Carsten; BAR, Michael; WOLF, Lars C. Long-term movie popularity models in video-on-demand systems. In: **Proc. of ACM Multimedia**. p. 349-357, 1997.

HAN, Byung-chul. **En el Enjambre**. Trad. Raúl Gabás. 1ª ed. 3ª re. Barcelona: Herder Editorial, 2014.

HJARVARD, Stig. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Matrizes**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.53-91, 13 jun. 2012.

HARO, Guilherme Krummenauer. **Futebol e valores religiosos**: Uma revisão de literatura. 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.

IPSOS (2017) - **Futebol**: quem disse que é apenas um esporte? Acesso em 20 de setembro de 2019. Disponível em:  
<<https://www.ipsos.com/pt-br/futebol-quem-disse-que-e-apenas-um-esporte>>

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic Inquiry**. Londres, Sabe, 1985.

LOPES, Ricardo. **O Scouting em Futebol**: Importância atribuída pelos treinadores à forma e ao conteúdo da observação ao adversário. 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MONI, Gabriel et al. A Mídiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 21., 2016, Salto. São Paulo: Intercom, p.1 – 15, 2016.

MORSTATTER, Fred et al. Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose. In: **7TH The International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 2013.

NOBRE, Marcos. Apresentação. In: HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.

OLIVEIRA, Alex Fernandes de. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 4, n. 13, 2012.

RODRIGUES, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. Mauad Editora Ltda, 2003.

SATUF, Ivan. As telas ubíquas e a mídiatização do torcedor de futebol. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.328-340. . Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

SPORTS VALUE – **Finanças dos Clubes Brasileiros em 2018**. Acesso em 20 de setembro de 2019. Disponível em:

<[https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/05/SportsValue-Finan%  
c3%a7as-clubes-2018-Maio-2019-3.pdf](https://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/05/SportsValue-Finan%c3%a7as-clubes-2018-Maio-2019-3.pdf)>

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo. Umbanda Mídiatizada: entre consumo, músicas e experiências pessoais. In: Wendell, Hertz (Org.). **Umbanda, Cultura e Comunicação: olhares e encruzilhadas**. Londrina: Syntagma Editores, p. 212-233, 2019

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. **Marca, Habitus e a Investigação Integrada entre Mediação e Mídiatização**. In IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2018. *Anais online*. Acesso em 20 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.abp2.org/e-books>>

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R.; Para Pensar as Dimensões do Consumo Mídiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. v.14, n.03 – set-dez, p. 385-397, 2016a.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R. O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Mídiatizações do Consumo: uma perspectiva latino-americana. In: **Anais XXV Encontro Anual da Compós**, 2016b.

YANG, G. Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. **Media and Communication**, v. 4, n. 4, p. 13, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ***PÉROLA NEGRA: Beleza negra e blackfishing entre criadoras de conteúdos digitais<sup>1</sup>***

### ***BLACK PEARL: Black Beauty and Blackfishing Among Digital Content Creators***

*Elaine Vidal Oliveira<sup>2</sup>*

*Rodrigo Fortes Mello<sup>3</sup>*

*Ingra Pereira Gomes dos Santos<sup>4</sup>*

*Mylena Melo da Silva<sup>5</sup>*

**Resumo:** O presente artigo analisa questões da beleza negra feminina, a construção da identidade da mulher negra e o fenômeno do *blackfishing* presente em uma cultura cuja corporeidade é midiaticizada, com base na hipótese de que está na moda ser negra, desde que você não seja negra.

**Palavras-Chave:** *Blackfishing*. Beleza feminina . Corporeidade.

---

## **INTRODUÇÃO**

Este artigo questiona qual a imagem da mulher negra na sociedade contemporânea atravessada pelo fenômeno do *blackfishing*. Compreendendo o contexto sociológico, cultural e midiática dos séculos XX e XXI, em que ser é antes simular ser e que a identidade do corpo feminino representado pela mídia ainda corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza – saúde – juventude, apresenta Del Priore (2000, p. 14). A construção da identidade feminina passa por diversos fatores como sociológico, familiar e de personalidade, que tendem a representar um caráter agregador em autoestima e autoconhecimento, ou ainda motivar a eterna busca por satisfação. O comportamento de consumo tende a refletir os objetivos e valores que as construções identitárias formaram, resultando na escolha do estilo das roupas, o produto de beleza matinal, ou as experiências que prefere investir.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI – 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Doutora em Comunicação Social - Puc-Rio, Coordenadora Acadêmica das Graduações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda na UNIGRANRIO, Professora Adjunta I na UNIGRANRIO, Professora Adjunta da Graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Petrópolis - UCP, Pesquisadora do Laboratório de Ensino de Desenho Leonardo DaVinci – LEDEN CAp Uerj, Pesquisadora do e-mail: [lainevidal@gmail.com](mailto:lainevidal@gmail.com)

<sup>3</sup>Mestrando em Comunicação (UERJ), Técnico em Acessibilidade Audiovisual (UFRJ), [rodrigo.fomel@gmail.com](mailto:rodrigo.fomel@gmail.com)

<sup>4</sup>Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo IBMEC-Rio, Analista de Digital LÓreal Brasil, email: [ingragomes@gmail.com](mailto:ingragomes@gmail.com)

<sup>5</sup>Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo IBMEC-Rio, Marketing de Conteúdo e Mídias Sociais, email: [mylenamelos@live.com](mailto:mylenamelos@live.com)

De acordo com o Manual da Diversidade na Publicidade<sup>6</sup>, meios de comunicação exercem um papel de influência sobre esse processo, e a publicidade inserida nesse contexto desempenha um papel também motivador, ao ponto que hoje as marcas desenvolvem um verdadeiro universo conhecido como *Storytelling*, imprimindo conceitos, padrões e posicionamentos em suas campanhas para envolver seus consumidores cada vez mais com produtos e serviços que oferecem.

Questões de apropriação cultural e lugar de fala das minorias e as camadas mais baixas da sociedade, ganharam luz nos estudos acadêmicos do séc XX. A exemplo, Spivak (2011) que constrói críticas mediante ao que apresentam os filósofos Deleuze e Foucault, pois para estes o sujeito seria “homogêneo e monolítico”, além de ser indiferente as especificações de um mundo globalizado com divisões internacionais de trabalho.

Assim, a autora considera que tais pensadores não conhecem a realidade de países subdesenvolvidos, já que comparam os sujeitos destes com os que habitam países de “Primeiro Mundo”. Complementando a crítica, a autora indiana afirma que a posição privilegia de Foucault e Deleuze, impossibilita ainda mais a compreensão dos sujeitos subalternos. Na a visão da autora a questão ideológica possui grande influência sobre os sujeitos, já que desconsidera a existência de um sujeito que guie a agência sem que seja influenciado pela divisão interacional do trabalho. Diferentemente dos filósofos franceses, Spivak (2011) considera assim o sujeito como heterogêneo e descentralizado, e alerta que o suposto sujeito monolítico abrangeria erroneamente duas categorias de “representação” que em síntese ocuparia o seu lugar de fala: a que realmente fala pelo sujeito subalterno, como ocorre na política (*Vertretung*), e a chamada de “re-presentação”, como em acontece na filosofia e na arte (*Darstellung*). Estes dois sentidos da representação não devem ser agrupados,

Em 6 de novembro de 2018 quando a escritora Wanna Thompson começa uma Twitter thread, em que se desafia e desafia seus seguidores - “Vamos começar uma thread e postar todas as garotas brancas fazendo cosplay de negras no Instagram?”. A partir deste fato, surgem

---

<sup>6</sup> O Manual da Diversidade foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidade do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a partir do Projeto de Extensão DIV.A.S – Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade Brasileira.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

muitos questionamentos a respeito de criadoras de conteúdo digital se apropriando da estética negra ou miscigenada em fotografias no Instagram para proveito profissional/pessoal: o *blackfishing*. No Brasil, em janeiro de 2019 Bianca Andrade – responsável pelo blog de beleza “Boca Rosa” – postou diversas fotos se apropriando da estética de uma mulher negra. Em uma das fotos no Instagram com cabelos crespos, pele bastante bronzeada e lábios grossos com a legenda: “A liberdade de ser mil Biancas numa só”. Na sequência, a blogueira dividiu a rede com elogios sobre o seu visual e críticas por estar supostamente praticando *blackfishing*.



Ilustração 1 – Em 6 de Janeiro de 2019, a blogueira postou em seu Instagram uma fotografia com a pele bronzeada e tranças afro. Fonte: Instagram da BiancaAndradeOficial



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019



Ilustração 2 – Em 7 de janeiro de 2019, a blogueira retirou as tranças e postou a foto com a seguinte mensagem: “A liberdade de ser mil Biancas numa só. (esse foi o meu cabelo quando tirei as tranças! Me achei bonita e tirei uma foto). Fonte: Instagram da BiancaAndradeOficial.

O que nos chama atenção é o fato do *blackfishing* ser uma apropriação conveniente e sazonal. Escolhem-se elementos da etnia e cultura negra, como tranças e um tom de pele mais bronzeado e desejado no verão em algumas culturas e países. No entanto, esvaziam o significado destes elementos, ignorando fatos como a história das tranças africanas e, especialmente as *nagô* que carregam questões de parentesco, religiosidade, estado e a identidade de um povo que foi escravizado e desumanizado. Uma vez que acaba o verão, produtoras de conteúdo digital, como Bianca Andrade voltam às suas origens e continuam vendendo seus produtos, por estarem protegidas por privilégios brancos e elitistas. A exemplo, a foto publicada no Instagram da blogueira em 25 de outubro de 2019.



Ilustração 3 – Agora ruiva, a produtora de conteúdo não lembra em nada a imagem da pela bronzeada e o cabelo crespo apresentado em seu instagram há 10 meses. Fonte: Instagram da BiancaAndradeOficial

Assim, este artigo objetiva uma discussão e análise de imagens e interações no caso de Bianca Andrade. Até que ponto nas fases sucessivas da ampliação do poder das imagens, todas as representatividades dos grupos sociais circulam no meio social, criando sentido e consequência para o que ocorre no mesmo, porém alguns grupos ganham mais visibilidade e passam a ser vistos como expressão da realidade social ?

## CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Segundo Hall (1997) o que se entende de identidade surge da construção de imagens e representações sociais, “a representação parte do entendimento e da história do indivíduo, somente em sociedade, todos conseguem contribuir para o sentido das coisas, e o mesmo muda de época em época, de tempo de tempo”. (Revista do instituto de Estudos Brasileiros, n. 63, p.117. 2016).

No Brasil do início do séc. XXI as representações marcantes ainda são as feitas de forma hegemônica, privilegiando um grupo social em detrimento de outro, grupo este que é composto geralmente por homens heterossexuais brancos. De acordo com Butler (2003), essas visões fazem com que exista separações de indivíduos como normais ou anormais e indivíduos considerados fora do padrão, que são, conseqüentemente excluídos da sociedade.

Butler (op.cit) defende que todo esse entendimento se deu a partir de análises equivocadas e preconceituosas sobre as teorias raciais biológicas, quando a ideia de raça passou a ser entendida a partir das marcas corporais. E essas deduções resultaram na visão equivocada sobre o corpo, o entendimento de que a partir do corpo pode-se saber o que podemos ser ou nos tornar. Lopes (2001) explica que o corpo não tem entendimento estático, visto seu significado varia a partir da cultura, essa necessidade está ligada ao desejo de fixar a identidade.

Segundo Foucault (2005), o século XVI foi marcado pelo avanço nas artes de governar e foi ali que foram assentadas normas que viriam a sofrer uma inflexão no período do Iluminismo. As novas normas eram tentativas de fuga de uma suposta selvageria de conduta proveniente dos medievos para métodos de coerção não pautados pela tortura física, realizados pela força do Estado, com sanções respaldadas pelas leis.

Para Rodrigues (1999) essa postura objetificante ao tentar explicar o corpo seria uma forma de domesticá-lo. Essa mudança refletiu também no que o corpo passou a representar para cada indivíduo: uma posse, de proprietário único.

De maneira geral, com o desenvolvimento da sociedade industrial o corpo vai deixando de ser valorizado principalmente pelo trabalho, assumindo papel ativo no espaço social, cultural e político. Foucault (1988, p. 118), declara que a afirmação do corpo, pelo menos no caso da burguesia no século XVIII, é uma das primeiras formas de consciência de classe. Cerca de dois séculos depois, na sociedade de espetáculo e de consumo, esta valorização do corpo atestará a preparação para que ele pudesse vir a ser exibido, invejado e transformado em consumidor.

Muito se discursa a respeito da corporeidade, da sacralização ou dessacralização do corpo e exibição dele na sociedade contemporânea. É neste contexto que Baudrillard considera

o corpo como um objeto inscrito no imaginário e no desejo, “o mais belo, precioso e resplandecente dos objetos de consumo” (2008, p.168).

Com mais conotações e personalizações que o automóvel, o corpo contemporâneo se apresenta como capital e patrimônio. Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha instituir-se um processo econômico de rentabilidade (BAUDRILLARD, 2008, p. 178).

Este corpo/objeto deve e precisa ser investido, “tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 169, tradução nossa). Economicamente e psicologicamente todo investimento visa a um retorno. No caso do corpo contemporâneo não é diferente. O investimento elevado tem por objetivo a exibição do corpo e a aprovação do outro. Neste corpo exibido e erotizado prevalece a função social da barganha.

Fernandes e Souza (2016) abordam que ao mito da democracia racial que constantemente privilegia o estereótipo eurocentrado silencia constantemente vozes, constrói estigmas e, por consequente, produz contradições na identidade do indivíduo negro.

Ainda de acordo com Hall (1997), a sociedade não constitui o indivíduo inteiramente, somos diferentes e negociamos a todo instante diversos tipos de diferenças, como de gênero, classe e sexualidade. Assim, para este autor a identidade é construída com base no diálogo que estabelecemos com os outros, e a partir disso é levado a elaboração de um esquema histórico-cultural de acordo com o fornecido por um outro e não a ele próprio.

Assim, o estudo de novas imagens midiáticas que problematizem as questões do corpo feminino, apresenta formas de problematizar as aparências, de conceber e produzir embelezamento dentro da história do embelezamento segundo interesses econômicos, padrões morais e políticos de cada época, merece lugar de destaque e se torna relevante para pesquisa acadêmica. Buscando atestar que a visão de que beleza física quase sempre constituiu um capital que, bem explorado, se transforma em sinônimo de sucesso e entender as raízes da apropriação cultural, contemporânea, da estética negra.

## A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA NEGRA BRASILEIRA

As palavras de Piza (2002) retratam uma distinção corriqueira de atribuições e expectativas sociais relacionadas a indivíduos negros e brancos que muitas vezes é utilizada inclusive pela mídia sem a identificação do racismo estrutural que cerca a questão: “[...] o lugar do negro é o lugar de seu grupo como um todo e do branco é o de sua individualidade. Um negro representa todos os negros. Um branco é uma unidade representativa apenas de si mesmo”<sup>7</sup>.

A escritora indiana Spivak (2011), traz reflexões a respeito da posição dos subalternos, das minorias, o lugar de fala destes, assim como suas agências e o papel do intelectual ao tentar representar estes indivíduos. Para a compreensão desta problemática é essencial ter conhecimento a visão da autora a cerca do sujeito subalterno, ou seja, aquele quem suas palavras pertence: “as camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante”. (SPIVAK, 2011)

A autora constrói críticas mediante ao que apresentam os filósofos Deleuze e Foucault, pois para estes o sujeito seria “homogêneo e monolítico”, além de ser indiferente as especificações de um mundo globalizado com divisões internacionais de trabalho. Assim, a autora considera que tais pensadores não conhecem a realidade de países subdesenvolvidos, já que comparam os sujeitos destes com os que habitam países de “Primeiro Mundo”. Complementando a crítica, a autora indiana afirma que a posição privilegia de Foucault e Deleuze, impossibilita ainda mais a compreensão dos sujeitos subalternos, por isso ela afirma:

“Ignorar a divisão internacional do trabalho e tornar a ‘Ásia’ (e ocasionalmente, a ‘África’) transparente (a menos que o sujeito seja ostensivamente ‘O Terceiro Mundo’); reestabelecer o sujeito legal do capital socializado – esses são problemas comuns tanto para grande parte da teoria pós-estruturalista quanto da teoria estruturalista” (SPIVAK, 2011, p.24)

---

<sup>7</sup> PIZA, Edith. Porta de vidro: entrada da branquitude. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria. A. S. (orgs.). Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 72.

A questão ideológica possui grande influência sobre os sujeitos, já que desconsidera a existência de um sujeito que guie a agência sem que seja influenciado pela divisão interacional do trabalho. Diferentemente dos filósofos franceses, Spivak (2011) considera assim o sujeito como heterogêneo e descentralizado, e alerta que suposto o sujeito monolítico abrangeria erroneamente duas categorias de “representação” que em síntese ocuparia o seu lugar de fala: a que realmente fala pelo sujeito subalterno, como ocorre na política (Vertretung), e a chamada de “re-presentação”, como em acontece na filosofia e na arte (Darstellung). Estes dois sentidos da representação não devem ser agrupados, o questionamento que aparenta ser principal para a autora faz referência a relação “macrológica” entre as alianças dos países e o capitalismo global, que não poderia desta forma ser responsável pela “textura micrológica”, em virtude estar presente nas teorias da ideologia a compreensão necessária para tal responsabilidade, considerando os dois sentidos da categoria de representação:

Devem observar como a encenação do mundo em representação – sua cena de escrita, sua Darstellung – dissimula a escolha e a necessidade de “heróis”, procuradores paternos e agentes de poder – Vertreting. Na minha opinião, a prática radical deve estar atenta a esse duplo sentido do termo representação, em vez de tentar reinserir o sujeito individual por meio de conceitos totalizadores de poder e de desejo. (SPIVAK, 2011, p.43)

A autora propõe que o projeto imperialista complica o desenvolvimento do sujeito subalterno, enfatizando que este assim como o sujeito colonizado são heterogêneos. Deste modo, afirma que para o “verdadeiro” grupo subalterno, que possui a identidade como diferencia, não há nenhum sujeito subalterno irrepresentável que possa saber e falar por si mesmo defendendo que a solução do intelectual não é a se abster da representação, mas sim questionar-se: “como podemos tocar a consciência do povo, mesmo enquanto investigamos a sua política? Com que voz-consciência o subalterno pode falar? (...)” (SPIVAK, 2011, p. 61).



Maju Coutinho é âncora do Jornal Hoje, da TV Globo (Reprodução/Globoplay)

Ilustração 4 - Jornalista Maju Coutinho âncora do Jornal Hoje, da TV Globo

Em 30 setembro de 2019, a Jornalista negra Maju Coutinho assumiu oficialmente a bancada do Jornal Hoje. Embora no dia 21 de outubro de 2019, de acordo com informações do Ibope na Grande São Paulo, o jornal tenha alcançado cerca de 13,1 pontos algo que não acontecia há cerca de dois meses.

A jornalista não apenas sofreu diversos ataques racistas nas redes sociais e, inclusive sabotagem por parte de funcionários de sua equipe. Embora dados do último IBGE comprovem que cerca de 54% da população brasileira seja negra e a porcentagem dos autodeclarados negros desde 2015 para 2018 tenha subido cerca de 2,1 pontos percentuais, é bastante curioso que esta mesma população consiga aceitar de defender uma mulher branca praticando *blackfishing* nas redes sociais e ainda assim não se reconhecer na imagem de uma mulher negra a frente de uma bancada de jornal no horário nobre.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/entretenimento/mulheres-brancas-que-passaram-a-pautados-erros-vaoinventar-desculpa-pra-negar-racismo-diz-escritor-sobre-caso-maju/>> ; Disponível em <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/entretenimento/jornal-hoje-na-globo-bate-recorde-de-audiencia-com-maju-coutinho/>>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019



Ilustração 5 – Comentários dos seguidores do instagram da BiancaAndradeOficial, sobre a postagem de 7 de janeiro de 2019. Fonte: Instagram da BiancaAndradeOficial

Pressupõe-se que a representatividade que se dá através da produção de conteúdo com temas onde há presença negra ainda configura sofrer influência dos estereótipos traçados pelas teorias raciais do século XIX onde o negro era inferiorizado enquanto indivíduo, dado que o mercado brasileiro apesar de capitalista parece recursar-se a ofertar em alguns casos a quantidade demandada pelos consumidores negros, sugerindo a permanência de um racismo estrutural nas grandes empresas ao desenhar o potencial de vendas para o público negro.

A construção da identidade feminina passa por diversos fatores como sociológico, familiar e de personalidade, que tendem a representar um caráter agregador em autoestima e autoconhecimento, ou ainda motivar a eterna busca por satisfação. O comportamento de consumo tende a refletir os objetivos e valores que as construções identitárias formaram, resultando na escolha do estilo das roupas, o produto de beleza matinal, ou as experiências que prefere investir.

Encara o corpo como uma relação direta e normal com o mundo que acredita apreender na sua objetividade, ao passo que considera o corpo da mulher sobrecarregado por tudo o que especifica: um obstáculo, uma prisão. (BEAUVOIR, 1970, p.15)



De acordo com o Manual da Diversidade na Publicidade<sup>9</sup>, meios de comunicação exercem um papel de influência sobre esse processo, e a publicidade inserida nesse contexto desempenha um papel também motivador, ao ponto que hoje as marcas desenvolvem um verdadeiro universo conhecido como Storytelling, imprimindo conceitos, padrões e posicionamentos em suas campanhas para envolver seus consumidores cada vez mais com produtos e serviços que oferecem.

É preciso lembrar que os meios de comunicação levam mensagens que entram em contato com diversas culturas, criando representações e transformando relações. Sendo assim, devemos estar atentos para as práticas publicitárias, especialmente, uma vez que essas mensagens são formas simbólicas que podem ajudar a criar ou reforçar estereótipos, estabelecendo relações de dominação e exclusão. (Projeto DIV.A.S, UFRN, 2017. p.15)

Entretanto, observar qual é o significado dessa mensagem aos ouvidos de consumidoras que foram expostas a referências sociais diferentes, têm corpos diversos e cores distintas é o intuito deste trabalho. Abordar como essas campanhas, imagens e símbolos tem adentrado o imaginário feminino e provocado questões que resultam em consumo.

Avaliando o mercado de consumo de beleza feminina, quando não há identificação nas propagandas propostas essa ausência pode provocar nas consumidoras questionamentos pessoais, e até mesmo, serem refletidos diretamente na decisão de compra.

Cada cultura “modela” ou fabrica à sua maneira um corpo humano. Toda sociedade se preocupa em imprimir no corpo, fisicamente, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve e se grava sobre o biológico. (ROCHA, RODRIGUES.2012. p.16)

Sobre o ato de entrar em padrões e moldes como citam os autores, é possível negar sua forma e estrutura. Através de maquiagens que disfarçam traços indesejados, academia que hipertrofia músculos, químicas que alisamento desfazem cachos e muitos outros processos que se tornaram cotidianos na rotina de mulheres que estão à procura de identificação. A respeito disso Rocha e Rodrigues (2012) afirmam:

---

<sup>9</sup> O Manual da Diversidade foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidade do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), a partir do Projeto de Extensão DIV.A.S – Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade Brasileira.

São formas artísticas ou indicadores rituais de posição social: mutilações do pavilhão auricular, corte ou distensão do lóbulo, perfuração do septo, dos lábios, das faces, decepamento das falanges, amputação das unhas, alongamento do pescoço, incrustações, apontamento dos dentes, extração dos mesmos, deformação cefálica, atrofiamento dos membros, musculação, obesidade ou magreza obrigatória, bronzeamento ou clareamento da pele, barbeamentos, cortes de cabelo, penteados, pinturas, tatuagens... Em suma, um sem-fim de práticas que se explicam por razões sempre sociais, de ordem ritual ou estética. (ROCHA, RODRIGUES.2012. p.16)

Pensamentos que podem ser disseminados como culturais que predisõem a reproduzir padrões de consumo, trouxeram ao público de forma consciente, um padrão estético reproduzido das passarelas, mulheres brancas e magras que estampavam as capas das mais diversas publicações, porém mantendo a linguagem de corporal que mais valorizavam a moda e as marcas.

Freyre (2009), disserta sobre a diferenciação de gênero que há no livro “Modos de homem e modas de mulher” ressaltando o condicionamento do feminino a moda, e a forma como o pensamento pode ser influenciado por tendências partido de um conceito de moda. Diferente dos homens que estão mais conectados aos modos, mantendo uma experiência de consumo menos influenciável:

Modo e moda tendem a confluir a serviço do ser humano. Mas sem perderem essenciais de características que fazem, de um, expressão de masculinidade e de moda; da outra, expressão mais de feminilidade do que de masculinidade (FREYRE, 2009, p. 20)

A reflexão proposta é se o padrão é reproduzido com base em moda, representação do feminino baseado nas demandas mercadológicas do universo fashion, e por quanto tempo isso foi absorvido pelo público feminino até que fizesse parte do imaginário de forma a influenciar ou não a maneira como escolhem, pensam ou tomam decisões.

“Símbolo” é a palavra-chave que ajudaria a responder todas essas questões. O corpo, os gestos, as práticas corporais devem ser interpretados e decifrados, mais ou menos como se decifram os símbolos dos sonhos, dos mitos e dos rituais, pois desde cedo aprendemos a observá-los de modo tão inconsciente como aquele pelo qual absorvemos as regras do idioma que falamos. Uma reflexão especial seria necessária, se desejássemos tornar consciente a gramática do discurso corporal, pois não a divisamos automaticamente – mais ou menos como o olho não consegue espontaneamente enxergar-se a si mesmo. (ROCHA, RODRIGUES, 2012, p.22)

Ainda sobre a relação de cultura e padronização do corpo feminino, Wolf (1992) fala sobre o fato da sociedade se utilizar da construção da beleza feminina como forma de aprisionar a mulher socialmente, “arma política” utilizada para conter a evolução feminina contra a independência do pensamento de empoderar-se. Lutar contra o movimento que tem resumindo no papel da mulher a cuidar do lar e dos filhos, alertou a sociedade quanto à necessidade de lançar mão de outro meio de “controle social”. Gerando assim, um modo de consumo em torno da indústria de beleza, moda e estética, em busca da aparência ideal que dignifica a inserção da mulher na sociedade.

## RESULTADOS PARCIAIS

Partindo-se das características discursivas do objeto de estudo recortado, os resultados são encontrados a partir de três níveis de observação: o nível semiológico, que compreende as mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística; o nível dos dados quantitativos referentes as postagens, que estabelece a relação entre produção de conteúdo digital e monetização; e o nível do produto midiático em sua totalidade, onde em um quadro mais amplo acerca dos objetivos, efeitos e significados é possível fazer uma leitura comportamental a cerca dos usuários da rede social instagram e do racismo estrutural presente nas redes sociais.

Assim, são resultados do artigo: discorrer sobre o fenômeno do *blackfishing* presente em uma cultura cuja corporeidade é midiaticizada, com base na hipótese de que está na moda ser negra, desde que você não seja negra, tendo através das imagens de Bianca Andrade, do blog Boca Rosa postadas no instagram entre janeiro e outubro de 2019. Uma possível continuidade para este estudo é levantar uma discussão sobre tentativas de problematizar e desconstruir esse processo *blackfishing* e o quão atrelado está as questões mercadológicas.

**REFERÊNCIAS**

BAUDRILLARD, Jean. **Da Sedução**. São Paulo: Papyrus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: Fatos e Mitos**. 1970. 4ª Ed. São Paulo: Difusão Europeia de Livro, 1970.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FERNANDES, Viviane Barboza; SOUZA, Maria Cecília. **Identidade Negra entre exclusão e liberdade**. In.: Revista do instituto de Estudos Brasileiros, n. 63, p.103 – 120. Abr. 2016.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48ª ed. São Paulo: Global, 2003

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I - a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós modernidade**. São paulo: Dp & amp, 2014.

ROCHA, Everardo, RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, 2012

PROJETO DIV.A.S, UFRN. **Manual da Diversidade na Publicidade: Diversidade, Ação e Sensibilidade na Publicidade**. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na história**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito do corpo: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## **PRÁTICAS DISCURSIVAS E IDENTITÁRIAS NO YOUTUBE: um estudo dos casos notáveis da identidade ielmomarinhense <sup>1</sup>**

### **DISCURSIVE AND IDENTITUAL PRACTICES ON YOUTUBE: a study of the notable cases of Ielmo Marinho identity**

*Gustavo dos Santos Fernandes<sup>2</sup>*

*Jorge Pedro Sousa<sup>3</sup>*

*Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>4</sup>*

*Jardeylde Rosendo do Amaral<sup>5</sup>*

*Jônatas Júlio da Silva<sup>6</sup>*

**Resumo:** Esta pesquisa tem como objetivo perceber e descrever o imaginário social ielmomarinhense a partir das suas representações identitárias, conforme estão plasmadas nos discursos midiáticos por meio do YouTube. Os seguintes teóricos, e mais alguns, contribuíram para a clareza e compreensão do tema: Gibson (1984), Lévy (1999), Lemos (2002), Castells (2003), Burgess e Green (2009) e Fernandes (2018). Esta investigação, conclui que apesar da presença de marcas identitárias relevantes do ielmomarinhense nos discursos midiáticos analisados ser pouco frequente, estes discursos no YouTube participaram da configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido na representação identitária.

**Palavras-chave:** *Mídia. Marcas Identitárias. Ciberespaço.*

---

## **1 Introdução**

Durante a pesquisa exploratória, percebemos que há uma lacuna de estudos a respeito da identidade ielmomarinhense. Ao acompanharmos discussões em *blogs*, comunidades virtuais de relacionamento e em conversas informais com colegas, existe uma reclamação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicación e Identidades Culturales do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor da Faculdade UniNassau/Natal-RN e da Faculdade de Ciências Educacionais e Empresarias de Natal. Doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal) com cotutela pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte no Programa de Doutorado em Estudos da Mídia. E-mail: [prof.gustavosantosf@gmail.com](mailto:prof.gustavosantosf@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor de Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa (Porto – Portugal). Doutor em Ciências da Informação – Jornalismo pela Universidade de Santiago de Compostela (Espanha). Agregado (livre-docência) em Ciências da Comunicação – Jornalismo pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Currículo em <http://jorgepedrosousa.ufp.edu.pt/> E-mail: [jsousa@ufp.edu.pt](mailto:jsousa@ufp.edu.pt)

<sup>4</sup> Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora em Comunicação pela Eca/USP. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. E-mail: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal. Voluntária do Programa de Iniciação Científica. E-mail: [ufnylde@gmail.com](mailto:ufnylde@gmail.com)

<sup>6</sup> Graduando em Pedagogia pela Faculdade UniNassau/Natal-RN. Voluntário do Programa de Iniciação Científica. E-mail: [jonatasjjs7@gmail.com](mailto:jonatasjjs7@gmail.com)

recorrente de que o ielmomarinhense não possui identidade, que não valoriza seus bens culturais.

Nessa perspectiva, pensando na *internet* (ciberespaço) como um agente que está revolucionando a sociedade e aproveitando a sua acessibilidade de conteúdo, levantamos a questão que diz respeito ao papel da mídia, no caso, o *YouTube* na constituição da identidade desse grupo. Sendo essa uma importante fonte externa de informação. Refletir sobre a realidade do imaginário social do ielmomarinhense, norteadá pelo ciberespaço, em congruência com um denominador comum: os vídeos do *YouTube*. Essa foi à peripécia que iniciamos ao imergir na análise dos vídeos sobre o espaço social do município de Ielmo Marinho.

É a partir dessas reflexões, da premissa de que as redes de comunidades estabelecidas na ambiência da *internet* são também lugares de voz das minorias, visando ao alcance de novas práticas comunicativas no meio social e fazendo uma relação linear destes pontos com a maneira como a mídia audiovisual reproduz a sociedade, que surge o problema de pesquisa desse estudo: qual a atuação dos discursos midiáticos no *YouTube* na construção do imaginário social ielmomarinhense e no fortalecimento das suas representações identitárias?

Para analisar essa problemática foram formuladas três hipóteses de pesquisa: 1) Os discursos midiáticos no *YouTube* participam da configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido na representação identitária. Entretanto, é raro encontrar vídeos nos meios de comunicação que mostrem elementos do município de Ielmo Marinho ou que sejam claramente direcionadas a ele; 2) Os discursos midiáticos no *YouTube* estabelecem ligações entre os acontecimentos de uma história, entre universos culturais e entre aqueles que compõe um grupo social e 3) Os discursos midiáticos no *YouTube* são um instrumento de construção e reconstrução de identidade. Assim, esta pesquisa, por sua vez, verificará se há a confirmação das hipóteses ou não.

Após refletir sobre estas questões, salienta-se que esta pesquisa tem como objetivo geral perceber e descrever o imaginário social ielmomarinhense a partir das suas representações identitárias, conforme estão plasmadas nos discursos midiáticos por meio do *YouTube*, que estamparam o espaço social do município.

À vista disso, o estudo empírico, consiste na investigação do *corpus* e busca analisar, após um levantamento dos vídeos mais acessados que retratam o município de Ielmo

Marinho, a construção do imaginário social ielmomarinhense e o fortalecimento das representações identitárias a partir do discurso midiático no *YouTube*.

## 2 Os vestígios da pesquisa da pesquisa

Após uma breve alusão sobre o tema e sobre como ele será tratado nesta pesquisa, pretende-se nesta secção apresentar detalhadamente e em sentido ordinário os temas afins dada a importância de refletir sobre o contexto dos mesmos. A compreensão sobre como e quando esses temas foram tratados desde seu surgimento até a contemporaneidade traz embasamento para um raciocínio ponderado e singular.

O referencial teórico analisado para essa averiguação está submergido nas discussões acerca do espaço virtual com um olhar voltado para o *YouTube*. A aproximação e o aprofundamento nas discussões acerca desses temas auxiliarão no entendimento e assimilação do objeto de estudo. Por essa razão, é relevante compreender como se dá essa comunicação, como ela afeta o imaginário local em sua coletividade e qual a sua representatividade política, cultural e social.

Demonstram-se a seguir os resultados da pesquisa da pesquisa, reunindo as produções científicas que tomaram como objeto de estudos o termo mídia, tanto com uma abordagem direta ao objeto, o tendo como central, quanto com uma indireta, não tendo tratando do termo como foco, mas mesmo assim abordando-o de forma relevante. No quadro 1 apresentam-se alguns dos autores que tratam sobre essa temática em ordem cronológica de discussão, é válido ratificar que a cronologia não está ligada ao ano da publicação e sim ao período de tempo que é discutido na pesquisa.

**Quadro 1:** Cronologia conceitual do termo mídia

Autoria	Contextualização	Discussão
Haubrich (2017)	Mídia alternativa	Trata da história da mídia alternativa no Brasil desde 1917 até 2017.
Wolf (2003)	Mídia de massa	Estuda voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerra, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos através dos meios de comunicação de massa ( <i>mass media</i> ).
Saperas	Mídia televisiva	Pontua a consolidação da televisão como nova tecnologia

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

(1987)		e meio de comunicação hegemônico, nos Estados Unidos entre os anos 1950 e 1960, alterou o foco das pesquisas sobre comunicação e seus efeitos no comportamento humano.
Rubim e Azevedo (1998)	Comunicação de massa	Estudam o termo mídia em caráter multidisciplinar voltado para a comunicação de massa, contextualizada pelo cenário político do Brasil na década de 1990.
Traquina (2001)	Jornalismo e mídia	Discute sobre a ligação <i>sui generis</i> entre a mídia e o jornalismo, mesmo tratando-se de conceitos tão distintos entre si na década de 2000.
Lemos (2002)	<i>Internet</i>	Corroborar com a ideia de que a <i>internet</i> é uma nova mídia na década de 2000.
Lima (2004)	Comunicação e mídias	Esclarece a intrínseca conexão entre comunicação e mídias, no início dos anos 2000.
Castells (2003)	<i>Internet</i>	Afirma que a <i>internet</i> não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades, no contexto contemporâneo à data da publicação.
Souza (2006)	<i>Media</i> ou meios de comunicação	Conclui em linhas gerais, que os media, ou meios de comunicação, são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem sua difusão. O autor trata o assunto desde tempos mais antigos até à data da primeira edição, 2002.
O'Reilly e Batelle (2009)	Mídia digital	Diferenciam a mídia tradicional da digital enfatizando que a principal distinção é a forte participação dos usuários na construção e edição dos conteúdos publicados na <i>Web 2.0</i> (esta é sua criação e foi divulgada em 2004).
Barichello (2008)	Mídia digital	Trata da comunicação por meio da invisível conexão, das redes, que interliga a sociedade digital, no final da década de 2000.
Burgess e Green (2009)	<i>YouTube</i>	Entendem o <i>YouTube</i> como uma mídia alternativa que traz um novo conceito para produção e veiculação de informações, o assunto é coevo a data da publicação.
Dordor (2011)	Mídia alternativa	Discorre sobre como as mídias tradicionais e alternativas se fundem cada vez mais numa reflexão comum, mas transversal: mídias/mídias alternativas, sob contexto coetâneo ao ano da publicação.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).



O quadro 2, que segue abaixo, apresenta uma compilação em torno dos conceitos relativos à temática do espaço virtual, tais quais: ciberespaço, virtual, dados, *internet*, redes telemáticas e cibergeografia.

**Quadro 2:** Compilação de conceitos relativos a temática do ciberespaço

Autoria	Conceito	Orientação
Gibson (1984)	Ciberespaço	Define o termo como um espaço para comunicação através do uso de máquinas interligadas
Lévy (1996)	Virtual	Trata sobre as vertentes do conceito de realidade contidos no ciberespaço.
Lévy (1999)	Dados	Discute a natureza dos dados trocados virtualmente no ciberespaço através da <i>internet</i> .
Castells (2003)	<i>Internet</i>	Afirma que a <i>internet</i> não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades.
Jungblut (2004)	Redes telemáticas	Pontua a essencial diferença entre ciberespaço e redes telemáticas.
Zook <i>et al</i> (2004)	Cibergeografia	Explicam que esse ramo engloba uma vasta gama de fenômenos geográficos a partir do estudo dos recursos físicos, os fluxos de tráfego, os dados demográficos das comunidades para a percepção e visualização destes novos espaços digitais.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

Este quadro encontra-se em ordem cronológica de publicação e apresenta um breve resumo em relação à orientação dos autores analisados e os conceitos supracitados. Desta forma fornecendo uma orientação clara da linha de pensamento evolutiva que permeia a investigação, permeando desde os conceitos mais antigos até os mais atuais e demonstrando como se interligam e promovem a evolução dos termos de várias maneiras, desde a união de termos pré-existentes para formação de um novo até o aparecimento de um termo recente e contemporâneo.

### **3 Pensando o ciberespaço e suas aproximações possíveis**

O termo virtual é um conceito que oportunamente deve ser considerado antes de discorrer sobre ciberespaço. Em concordância com a teoria de Lévy (1996) esse termo exprime e representa o que está na realidade e que de nenhuma maneira se opõe a mesma. Todavia, trata o tempo e espaço com desapego, respeitando as novas velocidades, horários e dinamismos que o espaço virtual exige.

Essa realidade, denominada virtual, necessita de um espaço para ocorrer e se evidenciar e esse ambiente nada mais é que o ciberespaço. A ideia de ciberespaço foi introduzida na obra *Neuromancer* de Gibson (1984) e ao contrário do que se possa imaginar surgiu bem antes da popularização da *internet* nos anos 90.

Para Lévy (1996) o ciberespaço tratado por Gibson (1984) é um espaço geográfico móvel e invisível que permite a transferência de informações. Através da *internet*, a realidade virtual alocada no ciberespaço permite uma interconexão mundial entre as pessoas através dos computadores. Assim, permitindo acesso, participação e troca de influências diretamente de suas casas, escritórios e todos os demais locais físicos que os usuários desejem. Dessa forma tem se estabelecido um sistema de comunicação globalizado e democrático através da decodificação digital de dados, Lévy (1999) afirma que esses códigos possuem uma natureza flexível, corrente e espontânea e que apesar da aparente instabilidade podem ser precisamente calculados e tratáveis matematicamente em tempo real, de maneira participativa e hipertextual.

Após visualizar os conceitos acima é importante citar Jungblut (2004) quando o mesmo pontua a essencial diferença entre ciberespaço e redes telemáticas. Para o autor o ciberespaço é um ambiente que promove interações virtuais através das redes telemáticas, ou seja, através da comunicação à distância informatizada. As redes são instrumentos que podem gerir os espaços virtuais e assim como a *internet* são um instrumento possibilitador e facilitador para esse novo ambiente de comunicação. De forma resumida, o ciberespaço quando assessorado por todos os instrumentos possibilitadores e facilitadores é uma possível representação da realidade. Permitindo, assim, o surgimento de diversas mídias ditas virtuais, uma delas sendo o *YouTube*, instrumento dessa análise.

#### **4 Da existência do *YouTube* como uma mídia**

Segundo Pellegrini *et al* (2009) o significado do nome *YouTube* é uma junção de duas palavras inglesas, “*you*” que significa “você” e “*tube*”, que coloquialmente significa televisão. Ou seja, o nome significa “Televisão Você” ou “Você Televisão”. Esse significado do termo complementa a definição dada pelos autores: “O *YouTube* é um serviço *on-line* de vídeos que permite aos seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de *web sites*, aparelhos móveis, *blogs* e *e-mails*” (PELLEGRINI *et al*, 2009, p. 3).

O conceito de *YouTube*, relatado acima, pode ser ampliado de maneira significativa se levarmos em consideração as ideias de André Lemos, no capítulo “Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas”.

Frequentemente ouvimos falar que a *Internet* é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e *softwares* nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando novas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais (LEMOS, 2002, p. 122).

O entendimento sobre a *internet* pode ainda ser aprofundado em virtude dos fundamentos que conceituam o termo mídia, sendo intrinsecamente um novo e transformador meio de comunicação, como confirmam as palavras de Manuel Castells no fragmento abaixo.

Nesse sentido, a *Internet* não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287).

Em linhas gerais, correlacionando as ideias de Lemos (2002), Castell (2003) e Pellegrini *et al* (2009) é possível compreender que o *YouTube* ocorre em virtude da *internet* e que, portanto, está incluso nesse meio de comunicação. Sendo assim, é uma extensão dessa

mídia, podendo ser considerado um meio de difusão de informação que se utiliza de interações audiovisuais que são veiculadas e produzidas sob a influência direta dos usuários.

Corroborando com o pensamento citado anteriormente, os autores Burgess e Green (2009) entendem o *YouTube* como uma mídia alternativa que traz um novo conceito para produção e veiculação de informações. Como tal, gera um novo comportamento de consumo e esses fatos o tornaram “o maior aglutinador de mídias de massa da *internet* no início do século XXI” (BURGESS; GREEN, 2009. p. 9).

Ainda segundo o conceito dos autores acima, o *YouTube* tem sido o maior feito transformador da mídia pré-existente. Além de ampliar a interação e participação do público, criou uma nova cultura de interação rompendo com os modelos anteriores e trazendo um novo conceito midiático que redesenhou as relações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa. Portanto, o *YouTube*, além de estar contido neste conceito de meio de comunicação, tem destaque na mídia de massa e se tornou parte da cultura popular (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo o relatório anual de 2013 intitulado “*2013 Brazil Digital Future in Focus*” divulgado pela *ComScore*, uma das maiores empresas de aferição do ciberespaço, o Brasil teve uma receptividade para vídeos *on-line* que atingiu 43 milhões de usuários únicos. Esses números são relativos aos dados acumulados desde o primeiro até o último mês do ano anterior a divulgação do relatório. Esse relatório revela que o *YouTube* foi o principal destino de toda produção audiovisual do Brasil naquele ano. O país foi considerado um dos 10 maiores mercados na área no *ranking* mundial ocupando a sétima posição. Dessa forma o Brasil esteve seguindo a tendência mundial de modificação da dinâmica do mercado audiovisual.

Na visão de Dure e Ceolin (2016) o *YouTube* é uma mídia interativa, no sentido de que, conecta as tecnologias digitais com a produção de conteúdo dos usuários. Este elo pode vir a alterar as relações de poder entre os segmentos mercadológicos midiáticos e o consumidor, uma vez que, os seguidores estão aptos a comentar, opinar e até mesmo auxiliar na criação de novas produções e materiais.

Neste sentido, quando contemporaneamente contextualizado na mídia brasileira, o *YouTube* se torna um exemplo fidedigno de que a tecnologia digital midiática pode modificar toda a maneira como se dá o intercurso produtivo dos conteúdos audiovisuais quanto a sua criação, produção e distribuição. Antes do *YouTube* o público era condicionado a seguir a

agenda imposta pela televisão. Mas, após o seu surgimento, o público passou a decidir quando vai acessar seus conteúdos favoritos. Com o advento dos dispositivos móveis esse acesso ainda pode acontecer em qualquer ambiente ou momento (DURE; CEOLIN, 2016).

## 5 Os caminhos do alicerce metodológico

Em busca de uma amostra significativa do universo pesquisado, para a escolha do processo de amostragem, foi levada em consideração a acessibilidade, a disponibilidade dos elementos da população e a representatividade desejada ou necessária. O universo da pesquisa conta com 174 vídeos que estão disponibilizados na mídia do *YouTube*.

A seleção dos vídeos disponíveis em livre acesso no *YouTube* foi baseada em quatro etapas, primeiramente realizou-se uma busca utilizando palavras-chave seguindo o modelo de Fernandes (2018) encontrado no *E-book: “Jornalismo e Estudos Mediáticos: memória”*, organizado por Jorge Pedro Sousa. Através de uma análise das figuras e textos reproduzidos pelo cartaz da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”, foi possível delinear assim, os elementos identitários reconhecidos ao longo do estudo, para a definição das palavras-chave que seriam utilizadas para selecionar cada um dos vídeos (FERNANDES, 2018).

Para a classificação dos vídeos, foram estabelecidas categorias prévias usando como referência classificações feitas por Serrano e Paiva (2008) para categorizar os vídeos desenvolvidos especificamente para o *YouTube*, conforme segue na tabela 1.

**Tabela 1:** Categorias prévias e seus formatos

<b>Categoria</b>	<b>Vídeos Produzidos para o <i>YouTube</i></b>
Pessoais	Videoblogs, acidentes, autopromoção e opiniões.
Independentes	Paródias, videoclipes, políticos e animações.
Publicidade	<i>Marketing Viral</i>

**Fonte:** Serrano e Paiva (2008, p. 10).

Depois de realizado o levantamento dos 174 vídeos pelo critério das palavras-chave, 35 deles foram selecionados para a formação do objeto empírico da investigação para ser usado como estudo piloto desta pesquisa de doutoramento. Posteriormente os vídeos foram analisados de forma sistemática, por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Logo depois, na terceira fase, foram estabelecidas as categorias. A partir dos vídeos que estão

inseridos nas categorias, previamente selecionados, se inicia a quarta etapa. Nesta fase, as categorias que exemplificam a generalidade dos exemplos coletados são analisadas em maior profundidade.

Embora as categorias prévias já tivessem sido definidas a priori. À vista disso, Sousa (2006, p. 670) explica que “frequentemente, à medida que se vai realizando a análise [...] têm de se criar novas categorias (*a posteriori*)”. Todavia a análise desses materiais permitiu que fossem criadas novas categorias, ampliadas a partir das categorias prévias, que Serrano e Paiva (2008) chamam de vídeos adaptados de outras mídias para inserção no *YouTube*. As novas categorias e a classificação dos vídeos são apresentadas a seguir na tabela 2.

**Tabela 2:** Categorias dos vídeos adaptados de outras mídias para difusão *on-line*

<b>Categoria</b>	<b>Vídeos adaptados de outras mídias</b>
Televisão	Seriados, novelas, propagandas, programas e transmissões esportivas.
Cinema	Documentários, <i>trailers</i> , animações e filmes de curta-metragem.
Teatro	Apresentações de dança, esquetes humorísticos e performances.
Música	<i>Shows</i> e videoclipes.
Games	Demonstrações e tutoriais.
Artes plásticas	<i>Slideshow</i> de pinturas e esculturas.

**Fonte:** Serrano e Paiva (2008, p. 10).

A partir da análise do material e a definição da sua classificação por categorias, foi possível perceber que alguns vídeos não se enquadravam em nenhuma das seis categorias inicialmente consideradas por Serrano e Paiva (2008). Confirmando, assim, o pensamento de Sousa (2006) da criação de novas categorias (*a posteriori*). Desta forma, foram eliminadas as categorias: teatro, *games* e artes plásticas; e criada uma nova categoria: política; e reintegrada a categoria: pessoais. Adaptando, assim, a categorização desenvolvida por Serrano e Paiva (2008). Por fim, foram mantidas quatro categorias originais, três foram retiradas e uma nova foi criada, totalizando cinco categorias consideradas para esta análise, como pode-se observar na tabela 3, a seguir.

As categorias de análise encontradas após observação são exemplos de uma síntese feita entre os vídeos que foram catalogados e divididos em cada uma das categorias listadas a seguir na tabela 3.

**Tabela 3:** Frequência e percentual dos casos localizados em cada categoria**Vídeos produzidos para o YouTube e/ou adaptados de outras**

<b>Categoria</b>	<b>mídias</b>	<b>Freq.</b>	<b>Perc.</b>
Televisão	Seriados, novelas, propagandas, programas, reportagens, notícias e transmissões esportivas.	14	40%
Cinema	Documentários, <i>trailers</i> , animações e filmes de curta-metragem.	3	8,6%
Música	<i>Shows</i> e videoclipes.	5	14,2%
Pessoais	Videoblogs, acidentes, autopromoção e opiniões.	5	14,2%
Política	Autopromoção e eventos	8	23%
Total		35	100%

**Fonte:** Adaptado da categorização de Serrano e Paiva (2008, p. 10).

Após se estabelecer essas categorias foram escolhidos vídeos para uma investigação mais detalhada. O critério de escolha destes se deu a partir dos que se enquadravam em casos notáveis, isto é, por se destacarem de forma peculiar dos demais dentro de uma mesma categoria. Dentre as cinco categorias estabelecidas foram escolhidas, para análise, as duas com maior quantidade de vídeos e então para cada uma dessas categorias foram selecionados casos notáveis para uma análise mais aprofundada.

Após a apreensão dos dados, foi realizado um procedimento sistemático, antes da análise e interpretação. Seguindo o processo: a) de seleção, da posse do material coletado, passando por uma verificação crítica; b) de codificação, categorizando os dados que se relacionavam, transformando em símbolos e quantificando; c) da tabulação, disponibilizando os dados em tabelas para facilitar a verificação.

Depois de manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte foi à análise e interpretação dos mesmos. Na parte de análise do *corpus* da pesquisa, constituído pelo discurso midiático disponibilizado nos vídeos, foi realizada uma análise descritiva, com dados quantitativos e qualitativos coletados a partir da análise de conteúdo. Para investigar o engajamento, foi feito um levantamento das publicações dos vídeos investigados a partir de um modelo de análise com suas classificações, no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019. Alicerçado no aporte teórico-metodológico da análise de conteúdo, a pesquisa buscou encontrar no material produzido pelo discurso midiático os vislumbres que levam a representação coletiva no imaginário social e na memória visual.

A partir da tabela com as descrições específicas dos vídeos, iniciou-se a observação de cada aspecto de forma direta, crítica e minuciosa. Na sequência foram lançados os dados em planilhas de Excel, onde foram compiladas as informações e feita à análise quantitativa. Na pesquisa, foi realizada ainda, para uma visão mais abrangente, não só a quantificação de números, mas variáveis de abordagem qualitativa.

## **6 Discursos e imagens de Ielmo Marinho no *YouTube*: da fruticultura do abacaxi a instabilidade política**

Das cinco categorias relacionadas no tópico anterior, escolheu-se por seu caráter de notoriedade, relativo ao percentual total de vídeos analisados as que englobaram mais da metade do escopo, atingindo 63% do *corpus* da investigação. Estas categorias tratam-se das denominadas “televisão” e “política” que correspondem respectivamente a 40% e 23% dos vídeos analisados.

Nesta seção, ainda são tratadas estas categorias qualitativamente no viés que corroboraram com a descrição do tema da pesquisa, enfatizando sua importância e justificando a razão por sobressaírem em relação às demais. Além de discorrer especificamente sobre os vídeos que possui maior notoriedade em cada uma delas, em virtude do contexto ao qual se referem e da amplitude de sua divulgação. O cálculo das porcentagens se dá considerando o universo total dos vídeos selecionados durante o recorte histórico delimitado.

### **6.1 Categoria televisão**

Para Cunha e Finger (2015) o impacto da mídia televisiva na vida dos brasileiros supera o de quaisquer outras mídias, porque abrange mais de 97% dos lares, além de estar presente em aproximadamente 90% dos estabelecimentos comerciais do país. A amostragem estudada valida a afirmação do autor, uma vez, que, a categoria televisão é a que possui maior notoriedade em relação à quantidade de vídeos que a compõe. Esse apontamento inicial demonstra que há uma relevante influência dessa mídia sobre o ielmomarinense. Segue a categoria “televisão” listada no quadro 3, abaixo.



# ASSIBERCOM


Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Quadro 3:** Relação de vídeos da categoria “televisão”

Categoria – Televisão							
Canal	Título	Link / Views				Visão	Imagem
Glauce Farias	Rio Potengi - Parte 4	<a href="https://bit.ly/2XKqwAA">https://bit.ly/2XKqwAA</a> 1.750	24	2	0	Neutra	
Mauricéia Cavalcante	Ielmo Marinho - Campo de futebol	<a href="https://bit.ly/2C8RyZo">https://bit.ly/2C8RyZo</a> 2.235	25	3	0	Positiva	
Em Cena	Ielmo em foco - Trilhas Potiguares	<a href="https://bit.ly/2C9NcRL">https://bit.ly/2C9NcRL</a> 1.403	9	1	1	Positiva	
Ielmoemfoco	50 anos - Ielmo Marinho em Foco	<a href="https://bit.ly/2EHh20h">https://bit.ly/2EHh20h</a> 979	19	1	0	Positiva	
Repórter Record Investigação	Maria Nazaré, a viúva negra do sertão, explica por que matou quatro maridos	<a href="https://bit.ly/2tTxIwn">https://bit.ly/2tTxIwn</a> 1.172.356	12.000	954	2.017	Negativa	
Repórter Record Investigação	Namorado que sobreviveu ao ataque da viúva negra conta por que se envolveu com a mulher	<a href="https://bit.ly/2EVMV6A">https://bit.ly/2EVMV6A</a> 589.500	10.000	275	627	Negativa	
Repórter Record Investigação	Viúva negra do sertão revela ao Repórter Record Investigação que recebe cartas de amor	<a href="https://bit.ly/2VHwfVV">https://bit.ly/2VHwfVV</a> 505.044	2.900	415	502	Negativa	
Repórter Record Investigação	Viúva negra procurava homens com mesmo perfil: carentes, pobres e que bebiam demais	<a href="https://bit.ly/2H3Ms4B">https://bit.ly/2H3Ms4B</a> 411.935	2.900	280	763	Negativa	

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SEBRAE RN	Fruticultura cultivo do abacaxi em Ielmo Marinho no Tela Rural da TV Universitária em 21/09/13	<a href="https://bit.ly/2H5mUUI">https://bit.ly/2H5mUUI</a> 4.635	44	0	2	Positiva	
Senador Georgino Avelino Minha Cidade	Mais uma vez o RN é destaque nacional no quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?'	<a href="https://bit.ly/2NOPNF3">https://bit.ly/2NOPNF3</a> 1.106	4	0	1	Neutra	
tvpnk1	Motorista fica preso nas ferragens do caminhão em acidente em Ielmo Marinho	<a href="https://bit.ly/2HI3Z7A">https://bit.ly/2HI3Z7A</a> 1.151	4	1	0	Negativa	
tvpontanegra	Vereadores de Ielmo Marinho investigam denúncias contra prefeito afastado	<a href="https://bit.ly/2Cbw6Tp">https://bit.ly/2Cbw6Tp</a> 2.452	25	1	2	Negativa	
tvpontanegra	Pedreira em Ielmo Marinho tira sossega da comunidade	<a href="https://bit.ly/2tVNopi">https://bit.ly/2tVNopi</a> 1.365	12	0	0	Negativa	
Wedley Guilherme	Resenhas do RN em Ielmo Marinho 1ª, 2ª e 3ª partes	1ª <a href="https://bit.ly/2TyII1Y">https://bit.ly/2TyII1Y</a> 2ª <a href="https://bit.ly/2NQfrcu">https://bit.ly/2NQfrcu</a> 3ª <a href="https://bit.ly/2EHT2Kp">https://bit.ly/2EHT2Kp</a>  1ª= 1.989 2ª= 428 3ª= 386	1ª= 23 2ª= 2 3ª= 5	1ª= 0 2ª= 2 3ª= 0	0	Positiva	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2019).

O fato do conteúdo dos vídeos dessa categoria ter sido difundido inicialmente através da televisão corrobora com a visão de que o ciberespaço ainda é percebido em segundo plano pelos cidadãos ielmomarinenses e que eles pouco a pouco têm sentido a necessidade de

expandir esse conteúdo para o mundo exterior à comunidade local. Ou seja, existe um assentimento de que o ciberespaço tem uma maior amplitude no cenário global e de que se precisa fazer parte deste espaço, apesar de existir a dependência de reproduzir apenas o conteúdo televisivo. Dentro desse aspecto podemos sugerir que existe pouca familiaridade com a criação de vídeos de autoria própria e de todo universo que envolve a produção deles.

É válido concordar com Wolton (1996 *apud* Finger, 2015) quando afirmam que a televisão é um canal de comunicação cujo papel social é transmitir informações e entreter o público, haja vista, que os vídeos tratam de informativos das mais variadas abrangências, como coberturas televisivas culturais, promocionais, políticas, investigativas, esportivas e econômicas da região.

Dentre esses temas abordados destacam-se alguns de maior relevância como o vídeo que trata do plantio do abacaxi “Fruticultura cultivo do abacaxi em Ielmo Marinho no Tela Rural da TV Universitária”. A fruticultura do abacaxi no município representa uma das maiores produções do estado do Rio Grande do Norte, revelando-se como um fator considerável no aquecimento da economia do município e também do estado.

Esse destaque agrícola e econômico tem dado ao município o título informal de terra do abacaxi e a identidade do povo de Ielmo Marinho tem sido representada pelos órgãos públicos e organizações privadas através do “abacaxi” como símbolo da identidade local. As representações oficiais do ielmomarinhense, como também as reproduzidas no imaginário popular e por organizações políticas, enfatizam o povo como um tipo social rural, sem muitas oportunidades e destinados a viver sob certa escassez econômica e intelectual.

Todos esses elementos que envolvem a fertilidade das terras ielmomarinhenses e conseqüentemente sua economia e o fortalecimento de suas marcas identitárias advêm de uma rica fonte natural que permeia o município, chamada rio Potengi. Desde tempos primórdios o município e seus arredores demonstravam sinais de progresso relativos à pecuária e agricultura por sua localização privilegiada às margens do Potengi (FERNANDES, 2018). O primeiro vídeo apresentado no quadro 3 trata deste rio e de sua importância não apenas para o município, mas para todo o estado do Rio Grande do Norte. Esse vídeo foi realizado pelo programa Rota Inter TV da emissora Inter TV Cabugi afiliada a rede Globo e é apenas um recorte dessa reportagem.

Outros vídeos que tiverem destaque nacional tratam da peculiar história de Maria Nazaré Félix de Lima, conhecida como a viúva negra do sertão em alusão ao veneno mortal

da aranha homônima. No vídeo intitulado “Maria Nazaré, a viúva negra do sertão, explica por que matou quatro maridos”. Este vídeo foi gravado pela rede Record de televisão para o programa Repórter Record Investigação e é um dentre uma série de vídeos relativos a essa reportagem que levou o caso para a mídia nacional.

A literatura ielmomarinhense e elementos culturais e históricos também figuraram nas narrativas que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade do ielmomarinhense. No Programa Resenhas do RN, a obra *Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos* é apresentada como uma importante fonte histórica, além de ser a primeira obra literária do município em que ocorre o resgate da identidade das pessoas comuns, as quais sofrem com tentativas de aculturação de uma classe dominante.

O vídeo retrata ainda a identidade cultural local em pleno século XXI, ressaltando os aspectos culturais de uma determinada forma de organização da vida cotidiana. Trata-se, dessa maneira, de uma reflexão sobre os aspectos práticos da vida popular, do cotidiano e do modo de vida do homem da cidade pequena, das tradições constituídas como expressão dessa cultura singular, compreendendo que a vida do povo de Ielmo Marinho, resguarda ainda os costumes e algumas tradições antigas.

Os dados apurados para a tabela na categoria televisão foram apreendidos no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019 e apresentam bastante interação do público. A quantidade de participação foi de 33.854, onde se revelou que um total de 83% gostou, 6% não gostou e 11% teceu comentários, ou seja, mais de um terço das pessoas apoiaram e aprovaram os vídeos.

Acredita-se que a maior popularidade e engajamento dessa categoria são devido ao alcance nacional que seus vídeos tiveram. Esse fato ampliou o envolvimento, interação, relacionamento com o município, volume de seguidores, número de visualizações, volume de *likes* e impacto social. Constatamos ainda que a visão retratada do município foi em grande maioria não negativa com 72 % dos vídeos sendo positivos ou neutros.

Observa-se que essa relação de transpor o conteúdo televisivo para o *YouTube* tem ratificado a inserção do ielmomarinhense nas mídias sociais nos últimos anos sob um contexto de fortes movimentos de fixação da identidade cultural e de expansão dessa indústria cultural.

## **6.2 Categoria política**











## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A escolha dessa categoria por sua notoriedade comprova a importância da política no cenário do cidadão ielmomarinhense. Os vídeos tratam de coberturas de eventos políticos promocionais, entrevistas e denúncias. De maneira geral, apresentam a participação ativa dos cidadãos nos eventos promocionais oferecidos por figuras políticas.


Na sequência, consta a apresentação do quadro 4 com dados dos vídeos mais visualizados na categoria “política” e suas variáveis. Este quadro objetiva mostrar a apreensão obtida pela análise de conteúdo desta categoria.

**Quadro 4:** Relação de vídeos da categoria “política”

Categoria - Política							
Canal	Título	Link / Views				Visão	Imagem
Betaonatal	Discurso de Germano Patriota no comício de Bruno Patriota em Pacavira	<a href="https://bit.ly/2Towt7T">https://bit.ly/2Towt7T</a> 1.896	12	3	1	Positiva	
Betaonatal	Comício de Bruno Patriota em Pacavira	<a href="https://bit.ly/2TjTzMG">https://bit.ly/2TjTzMG</a> 1.589	6	5	1	Negativa	
Ielmo Marinho	Bruno Patriota para prefeito de Ielmo Marinho. VOTE 55	<a href="https://bit.ly/2TFThPw">https://bit.ly/2TFThPw</a> 3.222	5	4	0	Negativa	
Marcelo José	Comício de Dr. Cássio no distrito de Canto de Moça - Ielmo Marinho/RN	<a href="https://bit.ly/2EKyz7D">https://bit.ly/2EKyz7D</a> 2.554	17	5	3	Positiva	
Portal no AR	Prefeito de Ielmo Marinho-RN negocia retirada de denúncia	<a href="https://bit.ly/2UxWXju">https://bit.ly/2UxWXju</a> 3.350	3	1	1	Neutra	
Prefeitura de Ielmo Marinho	Feira Livre do Produtor Rural - Ielmo Marinho/RN	<a href="https://bit.ly/2HhdODH">https://bit.ly/2HhdODH</a> 1.994	18	1	0	Positiva	
Robson Carvalho	21 10 16 Boa Tarde Cidadão Entrevista com Dr Cassio prefeito eleito de Ielmo Marinho	<a href="https://bit.ly/2CaOI5R">https://bit.ly/2CaOI5R</a> 1.154	22	2	9	Negativa	

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Thiago Menezes	Deputado Henrique Alves contagia a nação bacurau em Ielmo Marinho-RN	<a href="https://bit.ly/2TGErso">https://bit.ly/2TGErso</a> 1.153	3	1	1	Negativa	
----------------	--	--	---	---	---	----------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir dessa análise, pode-se definir a participação política da população como uma ação coletiva de atores sociais (indivíduos, grupos e comunidades) cujo objetivo é influir nas decisões governamentais através da representação direta de interesses individuais, coletivos, materiais e ideais, em instâncias deliberativas do poder público.

As participações políticas identificadas nos vídeos foram as seguintes: passeatas nas ruas, reunião de moradores, reunião de partido político, comícios, distribuição de material político durante o período eleitoral, distribuição de material político fora do período eleitoral, manifestações em lugares públicos, procura pelos políticos fora do período das eleições, reclamações sobre atendimento nos serviços públicos e denúncias ao ministério público.

O ano de 2013 se configurou em um período de incertezas políticas e econômicas, Ielmo Marinho almejava a afirmação e estabilidade política, porém, estava imersa em desigualdades sociais. É válido discorrer sobre o destaque nacional do vídeo intitulado “Prefeito de Ielmo Marinho-RN negocia retirada de denúncia”, o qual desdobrou uma série de eventos turbulentos e instáveis no município de Ielmo Marinho.

O vídeo em questão ficou conhecido nacionalmente no ano de 2015, sendo o foco de uma reportagem no quadro do programa Fantástico da emissora Globo chamado “Cadê o dinheiro que tava aqui?”. Essa denúncia levou o Ministério Público do Estado do RN a invadir o escritório da Prefeitura de Ielmo Marinho que ficava em Natal/RN. Nesta ocasião foram apreendidos arquivos, computadores e todas as fontes de dados que lá estavam com o fim de conseguir provas de corrupção. Essa denúncia acarretou no consequente afastamento do então prefeito Bruno Patriota. Após essa intervenção constatou-se o envolvimento de agentes públicos do município em esquemas de corrupção e crime organizado e como resultado em um curto espaço de tempo a prefeitura passou pela liderança de diversos prefeitos. Visto que, à medida que eram descobertos novos escândalos, os então líderes políticos eram caçados, afastados ou presos.

Quanto a participação da população no *YouTube*, notou-se bastante discreta, confirmando que a identificação do ielmomarinhense com ciberespaço ainda está sendo

formada. Os dados foram coletados no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019, nesse período o universo de interação do público com esses vídeos foi de 122, incluindo os *likes*, *deslikes* e comentários. Observamos que dentro desse universo um total de 69% gostou, 18% não gostou e 13% comentou. Portanto, mais da metade das pessoas apoiaram e aprovaram os vídeos.

A coluna destinada ao campo visão trata da abordagem que o canal transmite na postagem do conteúdo do vídeo. Constatamos que a visão retratada do município foi em maior número não negativa, ou seja, 88% dos vídeos são positivos ou neutros. Apesar de tratar-se de um conteúdo essencialmente político e de conter uma denúncia de corrupção de nível nacional, que conseqüentemente pode levar a perda de crédito da população em relação às instituições políticas locais, percebemos que não houve uma generalização do fato e sim uma separação entre a visão do município em si e a visão da política praticada pelos gestores do município, de acordo com os 12% de visão negativa percebidos na análise.

## **7 Considerações finais**

Nesta investigação comprovou-se que há uma discreta presença dos elementos identitários relevantes do ielmomarinhense nos discursos midiáticos tratados nos vídeos. Contudo, a categoria televisão demonstra que há uma relevante influência dessa mídia sobre o ielmomarinhense.

O fato do conteúdo dos vídeos dessa categoria ter sido difundido inicialmente através da televisão corrobora com a visão de que o ciberespaço ainda é percebido em segundo plano pelos cidadãos ielmomarinhenses e que eles gradativamente têm sentido a necessidade de expandir esse conteúdo para o mundo exterior à comunidade local. Confirmando, assim, a hipótese levantada de que os discursos midiáticos no *YouTube* participam da configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido na representação identitária. Entretanto, é raro encontrar vídeos, na mídia estudada, que sejam voltados diretamente para as marcas identitárias do município de Ielmo Marinho ou que sejam claramente direcionados a ele.

Ao analisar a segunda categoria evidencia-se a notoriedade da política nas marcas identitárias do ielmomarinhense. Os vídeos analisados denotaram a participação ativa da comunidade nos discursos políticos partidários direcionados a eles. Nota-se que existe uma cultura arraigada no imaginário social de Ielmo Marinho. Nos objetos empíricos analisados,

verifica-se uma quantidade relevante de visões positivas. No entanto, nota-se ainda a presença de alguns vídeos que apresentam visão negativa demonstrando que é possível assinalar a existência de formas variadas de retratar a política no município. Esses vídeos que apresentam visão negativa especificamente são aqueles que apresentam o envolvimento de agentes públicos em esquemas de corrupção e crime organizado.

Alguns pontos interessantes em relação à visão global dessa pesquisa devem ainda ser pontuados nessa sessão. Observa-se que não existe um grupo de elementos rígidos que constituem o imaginário social do ielmomarinhense e sim diversas marcas identitárias que são fluidas, mutáveis e que podem sofrer influência da mídia estudada: *YouTube*. Observa-se que há uma intrínseca complexidade nessa troca de influências e consequente fluidez das marcas identitárias dessa comunidade. Dessa forma, existe a presença de uma construção fluida das marcas identitárias que são formadoras do imaginário social ielmomarinhense no *YouTube*. Estas marcas se evidenciam quando se tratam de acontecimentos diretamente relacionados com a cultura local e que apontam a sentidos sobre o ser ielmomarinhense, ratificando a segunda hipótese.

Em se tratando da participação direta da comunidade nestes vídeos publicados no *YouTube*, mostrou-se bastante discreta. A terceira hipótese dessa investigação afirma que os discursos midiáticos no *YouTube* são um instrumento de construção e reconstrução de identidade. No entanto, percebe-se que o ielmomarinhense está num processo inicial de conhecer e reconhecer o ciberespaço, ou seja, essa relação ainda está em formação. Apesar da população ter elementos tão arraigados de sua vivência e cultura publicados no *YouTube* sabe-se que os mesmos ainda não o reconhecem por falta de contato e ambientação com o ciberespaço.

Ao relembrar a pergunta problema: qual a atuação dos discursos midiáticos no *YouTube* na construção do imaginário social ielmomarinhense e no fortalecimento das suas representações identitárias? -, observa-se que os vídeos analisados são exemplos de como os discursos midiáticos podem imprimir a memória, formar e alterar a identidade cultural de uma comunidade. O *YouTube* tem contribuindo para a constituição das marcas constituidoras do imaginário social e vem sendo um instrumento aglutinador dos elementos culturais e uma das forças motrizes que alimentam as marcas identitárias do município.

## **Referências**



BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.

BARICHELLO, E.M.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, M. L. D.; CASTRO, E. B. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e Ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em:  
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod\\_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf). Acesso em: 20 mar. 2019.

CASTELLS, M. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 255-287.

COMSCORE. **2013 Brazil digital future in focus**. United States: Reston, 2013. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2013/2013-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CUNHA, R. R. C e FINGER, C. Globo Rural: as estratégias da TV aberta para conquistar a audiência da agricultura familiar. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia - Porto Alegre, RS - 3 a 5 de junho de 2015. **Anais...** Porto Alegre: 10º Encontro Nacional de História da Mídia - ALCAR - UFRGS, 2015. Disponível em:  
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/globo-rural-as-estrategias-da-tv-aberta-para-conquistar-a-audiencia-da-agricultura-familiar/view>. Acesso em: 17 de jun. 2019.

DORDOR, X. **Mídia alternativa**. São Paulo: Editora Nobel, 2011.

DURE, D. M.; CEOLIN, P. O crescimento do YouTube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia. In: VI Simpósio de Trabalhos Científicos - São Paulo, SP - 8 a 11 de novembro de 2016. **Anais**. São Paulo: VI Simpósio de Trabalhos Científicos, 2016. Disponível em:  
[http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil\\_Deborah-Dure.pdf](http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf). Acesso em: 19 mar. 2019.

FERNANDES, G. S. Análise do conteúdo e mídia: nas veredas da identidade ielmomarinense. In: SOUSA, J. P. (Org.). **Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória** [E-book]. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2018, p. 35-55. Disponível em:  
<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6822>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo. Editora Aleph, 1984. Disponível em:  
<http://lelivros.love/book/download-neuromancer-william-gibson-em-epub-mobi-e-pdf/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HAUBRICH, A. O megafone das lutas populares: a história da mídia alternativa no Brasil. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0985-1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

JUNGBLUT, A. L. A heterogenia do mundo *on-line*: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. In: **Horizontes Antropológicos**. Ano 10, nº 21, Porto Alegre, jan/jun, 2004, p. 97-121. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20621.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

LEMOS, A. Aspectos da cibercultura - vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002, p. 111-129.

LÉVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996. Disponível em:

[http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq\\_interface/6a\\_aula/o\\_que\\_e\\_o\\_virtual\\_-\\_levy.pdf](http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf). Acesso em: 15 mar. 2019.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em:

<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

LIMA, V. A. Sete teses sobre a relação Mídia e Política. **Revista USP**, São Paulo, n. 21, p. 48-57, mar/mai, 2004. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13317/15135/>. Acesso em: 25 maio 2019.

O'REILLY, T.; BATELLE, J. **Web Squared: Web 2.0 Five Years On**. Special Report - web2summit.com. 2009. Disponível em:

[https://assets.conferences.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](https://assets.conferences.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf). Acesso em: 6 jun. 2019.

PELLEGRINI, D. P. *et al.* **Youtube. Uma nova fonte de discursos**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2009. ISSN: 1646-3137.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e Política no Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, 1998, p. 189-216. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 17 maio 2019.

SAPERAS, E. **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas**. Barcelona: Editora Ariel, S.A., 1987. Disponível em:

<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/47%20-%20Saperas%20->

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Los efectos cognitivos de las copias.pdf. Acesso em: 17 maio 2019.

SERRANO, P. H. S. M.; PAIVA, C. C. Critérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008. **Anais...** São Luís: Intercom Nordeste, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/expocom/EX12-0481-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. revista e ampliada. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. PDF. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2019.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001. Disponível em: [https://www.academia.edu/6540377/NELSON\\_TRAQUINA\\_o\\_estudo\\_do\\_jornalismo\\_no\\_sculo\\_XX](https://www.academia.edu/6540377/NELSON_TRAQUINA_o_estudo_do_jornalismo_no_sculo_XX). Acesso em: 13 jun. 2019.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZOOK, M. *et al.* New Digital Geographies: information, communication, and place. S.D. Brunn, S.L. Cutter, and J.W. Harrington (eds.), **Geography and Technology**, 123- 123. p. 155-176. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2004. Disponível em: [http://www.casa.ucl.ac.uk/martin/geography\\_and\\_technology\\_chapter.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/martin/geography_and_technology_chapter.pdf). Acesso em: 17 jun. 2019.

## **APROPRIAÇÃO CULTURAL E MERCANTILIZAÇÃO DA RESISTÊNCIA: da experiência da opressão à empatia midiaticizada <sup>1</sup>**

### **CULTURAL APPROPRIATION AND MERCANTILIZATION OF RESISTANCE: from experience of oppression to mediatized empathy**

*Isabela Maria de Oliveira Borsani <sup>2</sup>*

*Resumo:* O artigo analisa de que modo a mercantilização de signos oriundos de determinadas identidades culturais, e a adesão a causas minoritárias por meio do consumo, configurariam uma expressão de empatia indolor, conforme conceito de moral indolor em Gilles Lipovetsky (2005). No momento em que a dinâmica entrópica de discursos midiáticos traz à baila tanto vozes antes silenciadas quanto outras de manutenção do status quo, a experiência histórica da dor e da opressão se impõe como forma de regular a ordem do discurso.

*Palavras-Chave:* Apropriação cultural 1. Empatia 2. Opressão 3.

---

#### **Introdução**

O “caso do turbante”, foi um exemplo de fato midiático, repercutido em fevereiro de 2017 na imprensa tradicional e nas redes sociais no Brasil, que amplificou o debate acerca de questões étnico-raciais. Levantando conceitos como “apropriação cultural” e “lugar de fala”, o caso engendrou discursos tanto de emancipação quanto de intolerância a partir do embate sobre a legitimidade do uso do turbante por pessoas brancas. A polêmica ganhou repercussão quando uma menina branca, Thauane Cordeiro, relatou, em seu perfil da rede social Facebook, ter sido repreendida por mulheres negras ao usar um turbante. Segundo Thauane, foi alegado que o uso da peça por uma pessoa branca não teria legitimidade, por ser o turbante um símbolo da identidade negra. O fato polarizou formadores de opinião e ativistas dos movimentos negros e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Integrante do Núcleo de Estudos de Mídia, Emoções e Sociabilidade (ECO/UFRJ). E-mail: isaborsani@gmail.com.

feministas no ciberespaço e na mídia tradicional a partir da *hashtag* #VaiTerTodosDeTurbanteSim.

Dentre as manifestações sobre o caso, destacou-se o texto da jornalista Eliane Brum, intitulado *De uma branca para outra: o turbante e o conceito de existir violentamente* (BRUM, 2017), publicado em sua coluna no Jornal El País, que parte, por sua vez, das reflexões conduzidas pela escritora e ativista do movimento negro no Brasil, Ana Maria Gonçalves (GONÇALVES, 2017), no texto intitulado *Na polêmica sobre turbantes, é a branquitude que não quer assumir seu racismo*, publicado no site The Intercept Brasil. Numa tentativa de elucidar a polêmica, as autoras, em suma, reconhecem a possibilidade indistinta de utilização do turbante “especialmente numa época em que se vende a ideia de que podemos tudo. E de que poder tudo é uma espécie de direito” (BRUM, 2017), porém questionam a validade ética do ato.

[...] tenho aprendido, Thauane, e isso me veio com o envelhecimento, que, muitas vezes, mesmo quando a gente pode a gente não pode. Ou, dizendo de outro modo: o fato de poder não quer dizer que a gente deva. Assim, é verdade. Você pode usar um turbante mesmo que uma parte significativa das mulheres negras digam que você não pode. Mas você deve? Eu devo? (BRUM, 2017).

O que, então, este caso pode indicar com relação à ética da adesão a discursos ou a objetos representativos de um determinado grupo? Certamente ele deixa muitas pistas para compreender alguns temas emergentes como novas revisões identitárias, os limites sociais da expressão da solidariedade, e a empatia como um bem consumível. É com base na investigação desta avaliação ética que este artigo visa a traçar orientações para uma pesquisa acerca das dinâmicas inerentes a disputas por narrativas de verdade e, em última instância, por poder engendradas no seio de uma sociedade etnicamente excludente como a brasileira, e avaliar em que medida os meios de comunicação e o marketing estariam, caso estejam, contribuindo para elas por meio do código do afeto.

Parte-se do pressuposto de que testemunhamos, nos tempos atuais, a emergência de um código social que reordena os modos de expressão do sentimento de empatia e solidariedade com relação a grupos reconhecidamente *oprimidos* em senso comum, código este que tem levantado conceitos como *lugar de fala* e *apropriação cultural*, e que outorga à experiência da opressão um índice de autenticidade a discursos de ativismo. Levanta-se, ainda, a hipótese da

existência de uma mercantilização de signos culturais, símbolos de afetos e de resistência a esta mesma opressão, que, a partir do consumo, passam a ser prontamente adquiridos como objetos que carregam em si a empatia a causas minoritárias, o que, por sua vez, levanta suspeitas acerca da *autenticidade* do sentimento empático expressado nessas apropriações.

Tem-se, assim, por objetivo apresentar em que medida a adesão a discursos e objetos símbolos de resistência por parte daqueles que não pertencem a grupos *oprimidos* ao qual buscam se solidarizar pode se configurar como apropriação cultural (seja de um objeto, seja de um discurso). Em que medida esse uso/apropriação/consumo configura sinal de solidariedade/empatia? Em que medida as adesões via consumo são suficientes para engendrar mudanças estruturais no cenário de desigualdades sociais?

## **1. Metodologia**

Com relação ao *corpus*, analisam-se 52 textos acerca do caso do turbante que emergiram no ciberespaço entre as datas da publicação da postagem de Thauane Cordeiro, em 4 de fevereiro de 2017, até 31 de dezembro de 2017. A coleta privilegiou textos de maior audiência e engajamento que impulsionaram posicionamentos sobre apropriação cultural, publicados na internet. A partir desses enunciados escolhidos, avalia-se em que medida grupos oprimidos defendem haver um esvaziamento da narrativa de resistência em usos culturais efêmeros de objetos e discursos considerados símbolos da resistência a um histórico de opressão. Metodologicamente, realizo uma análise interpretativa dos discursos encontrados nos textos selecionados para o *corpus*.

Ao depreender do debate sobre a ética da apropriação cultural os sentimentos mobilizados entre brancos e negros no Brasil, este artigo compreende a emoção como categoria analítica. A pesquisa do campo da Comunicação a partir de uma *pedagogia das emoções* é a proposta do *Núcleo de Estudos em Mídia, Emoções e Sociabilidade (Nemes)* da UFRJ. Os estudos conduzidos pelo núcleo, dos quais faz parte a investigação em tela, partem de um ponto de vista sociocultural e midiaticamente constituído das emoções, distanciando-se de um entendimento psicobiológico dos sentimentos. É esse âmbito que me permite compreender a ética da apropriação cultural a partir de fenômenos emotivos.

Conceitualmente, parto, também, do pressuposto da opressão como constituinte da identidade (BUTLER, 2018; HOOKS, 2019); da análise da construção do self e da interiorização das fontes morais a partir do conceito de bem superior (TAYLOR, 2013); do conceito de movimento na formação da emoção (AHMED, 2004); do caráter pedagógico e tecnológico da empatia na atualidade (FREIRE FILHO, 2018); da noção de lugar de fala e apropriação cultural (RIBEIRO, 2017; YOUNG, 2000); e da moralidade indolor (LIPOVETSKY, 2005).

## **2. Os atuais movimentos sociais, rede e pertencimento**

A sociedade brasileira, cenário de disputas por representatividade de minorias socialmente alijadas dos centros de poder, arca com a herança de uma história marcada pela opressão de um grupo étnico-racial por outro. Dessa assimetria entre os diversos grupos sociais presentes no cenário do país emergem disputas que se verificam nos campos político, econômico e cultural. Ao mesmo tempo em que resgates de direitos são buscados econômica e politicamente, em âmbito cultural, ascende uma procura por raízes culturais oprimidas pela dominação colonial e pelos sistemas de governo que a sucederam.

A identidade étnico-racial se forja principalmente para reivindicar costumes e modos de ser e estar no mundo silenciados ou criminalizados ao longo da história. Nesse contexto, a opressão aparece não apenas como elemento de formação identitária, mas como argumento que regulará a ética sobre os fluxos culturais, e, logo, sobre a apropriação cultural. Assim, em um cenário social em que instituições trabalham para a manutenção de uma certa harmonia em prol da estabilidade das vigentes relações de poder, a questão identitária aparece como vetor de mudanças e reformulações do *status quo*.

Deste modo, a ética da apropriação cultural se desdobra sobre um terreno de alteridades bastante identificáveis ainda que frequentemente questionadas (“somos todos brasileiros?”). Nos textos analisados no *corpus* emergem tanto o binarismo brancos-negros quanto outros sistemas de alteridade - interseccionais – que se entrelaçam de modo a tornar mais complexa a definição da autoridade competente para autorizar e desautorizar discursos e os usos e consumos culturais. Diversas formas de identificação e formação subjetiva são aceitas e

negadas pela população brasileira e essa questão está longe de ser consensual. As disputas identitárias se intercalam, interseccionam, de modo a ora excluírem umas às outras, ora justapõem-se, somam-se, hibridizam-se. Categorias identitárias são formuladas na medida em que uma determinada diferenciação frente a Outros é necessária como ferramenta social e cultural.

Em que pesem os ideais universalizantes iluministas, e sua promessa de igualdade de direitos e deveres, questionamentos surgem na contemporaneidade sobre suas reais conquistas. Conforme Foucault (1990), a incredulidade na metanarrativa é alimentada por uma crise epistemológica que localiza e data os sujeitos produtores dos discursos, inclusive dos discursos que se pretendem universais. Na medida em que vozes antes silenciadas encontram formas sociais e culturais de trazerem suas versões dos fatos históricos, a possibilidade de um discurso universal cai por terra. Desse modo, Edward Said, ao contemporizar a perspectiva decolonial, ou o “modernismo redescoberto no mundo periférico” (SAID, p. 83), cita Foucault e Jean-François Lyotard para conceituar o que se chama de uma descrença frente a grandes narrativas legitimadores da emancipação e do esclarecimento.

É bastante irônico que nossa busca e reivindicação de uma tradição revigorada na metrópole se suceda ao esgotamento do modernismo e se expresse sob várias formas do pós-modernismo ou, como eu disse antes, citando Lyotard, como a perda do poder legitimador das narrativas de emancipação e esclarecimento ocidentais; ao mesmo tempo, o modernismo é redescoberto no mundo periférico ex-colonial, onde o tom é dado conjuntamente pela resistência, pela lógica da ousadia e por várias investigações da antiga tradição (al-Turath no mundo islâmico). (SAID, 2011, p. 83)

Pode-se imaginar essa redescoberta como uma nova tentativa de localizar o homem como criador do discurso. Enquanto no Iluminismo um homem pretensamente universal era o responsável pela criação do conhecimento, contemporaneamente, a partir da ação reconhecida dos movimentos identitários, tem-se posições intraculturais na formação dos discursos. Reconhece-se a importância da identidade do sujeito enunciativo na decodificação dos enunciados. O que os movimentos sociais contemporâneos trazem à tona é a possibilidade de novas narrativas embasadas na localização de outros sujeitos que não se pretendem universais, mas, ao contrário, desejam contrapor-se à suposta narrativa do esclarecimento.



Os movimentos referentes a luta racial no Brasil do século XX se encontram de forma melhor documentada por volta de 1930, em que pese a existência de movimentos quilombolas ao longo dos séculos escravagistas. Tendo passado por momentos de maior ou menor silenciamento, com destaque para o período da ditadura militar brasileira no qual “era proibido falar dessas coisas” (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p. 17), o fato é que o momento atual talvez seja o de maior repercussão do movimento negro ou de sua maior difusão nos meios de comunicação. Apesar das especificidades e divergências entre os diversos movimentos negros, como acontece com os diversos feminismos, segundo Lélia Gonzalez, é possível falar em movimento negro, no singular, na medida em que se entende essa expressão como a luta que se diferencia pelo significante “negro” das lutas de outros movimentos (1982, p.19).

A raça, como atributo social e historicamente elaborado, continua a funcionar como um dos critérios mais importantes na distribuição de pessoas na hierarquia social. Em outras palavras, a raça se relaciona fundamentalmente com um dos aspectos da reprodução das classes sociais, isto é, a distribuição dos indivíduos nas posições da estrutura de classes e dimensões distributivas da estratificação social. (GONZALEZ; HASENBALG, 1982, p. 89-90)

Para Gonzalez e Hasenbalg, há uma visão que defende que a origem do conflito racial está no processo de divisão do trabalho, e que alianças inter-raciais devem persistir no sentido de subverter a lógica da exploração de classe. No entanto, para eles, essa visão é simplificadora na medida em que coloca a questão étnico-racial como secundária a de classe, ofuscando o que há de específico na opressão racial. Enquanto alguns autores sugerem que a disputa racial possa funcionar como um obstáculo à solidariedade entre a classe explorada, Gonzalez e Hasenbalg chamam a atenção para a opressão racial que transborda questões de classe, justificando as disputas que se engendram nesse âmbito. Hall (2003) também sublinha o embate entre as lutas de classe e aquelas étnico-raciais, que, ainda que se interseccionem, podem ser excludentes na medida em que movimentos priorizam umas ou outras em favor das identificações a que mais valorizam como ferramentas de busca por direitos e igualdade.

No caso da apropriação cultural não é diferente, e parte das disputas éticas com relação a permissão ou veto de uso de símbolos da cultura negra por parte de indivíduos brancos passa por uma maior identificação com categorias de classe ou com categorias étnico-raciais. O que se verifica é que os juízos autorizativos do lugar de fala e da apropriação cultural calcam-se na

experiência de opressão. Reitera-se, pois, o reconhecimento da experiência traumática e dolorosa na formação identitária de minorias étnico-raciais. No que concerne ao tema da apropriação cultural, a experiência de opressão assume-se como critério e condição para o reconhecimento da identidade negra, e, portanto, para a formação de uma ética quanto ao uso de símbolos dessa identidade. Ao analisar os textos coletados para o *corpus* da pesquisa, termos que denotam trauma, dor e opressão são frequentemente utilizados para descrever a experiência do negro em sociedade, que, por sua vez, autoriza a fala e os usos simbólicos daqueles que se sentem representados pelo histórico de marginalização.

### **3. A experiência da dor como formação identitária**

Diante das emergentes questões identitárias que pululam na sociedade reverberando anseios latentes de minorias sociais na busca por representatividade, surge e se populariza o termo *lugar de fala* para designar o referencial a partir do qual um sujeito, oprimido em sua expressão devido a sua identidade minoritária, expressa seu ponto de vista a respeito de sua vivência, em detrimento de uma representação feita por outrem que não compartilha de suas experiências de sofrimento. Não sem enfrentar questionamentos, sejam de viés tempestivo, como os das redes sociais de modo geral, sejam de robusta fundamentação teórica e empírica, as minorias possuem hoje, como ferramenta de protagonismo discursivo, a dinâmica do lugar de fala. Essa dinâmica encontra fundamento na construção do *self* moderno, que tem como característica a tendência ao fim da representação, que se inicia com o questionamento epistemológico e a recusa às macronarrativas de que se fala anteriormente.

Esta tendência, que parece ganhar corpo na expressão do lugar de fala e da apropriação cultural é explicada por Djamila Ribeiro (2017), que demonstra que a vivência da experiência individual não basta para a legitimação do discurso acerca da opressão institucionalizada, mas que essa legitimidade depende também de uma compreensão do indivíduo como parte de um grupo que compartilha as mesmas opressões e emoções comuns.

No debate virtual, aqui no Brasil, nos acostumamos a ouvir os mesmos equívocos de Hekman. ‘Fulana está falando a partir das vivências dela’, como se essas vivências, por mais que contenham experiências advindas da localização social de fulana, se mostrassem insuficientes de explicar uma série de questões. Como explica Collins, a

experiência de fulana importa, sem dúvida, mas o foco é justamente entender as condições sociais que constituem o grupo do qual fulana faz parte e quais são as experiências que essa pessoa compartilha ainda como grupo. Reduzir a teoria do ponto de vista feminista e lugar de fala somente às vivências seria um grande erro, pois aqui existe um estudo sobre como as opressões estruturais impedem que indivíduos de certos grupos tenham direito à fala, à humanidade. (RIBEIRO, 2017, p. 67)

Vê-se na fala da teórica Gayatri Spivak o desejo pelo fim da representação. Ela aponta o fato de que “o subalterno não pode falar. Não há valor algum atribuído à ‘mulher-negra, pobre’ como um item respeitoso na lista de prioridades globais. A representação não definiu” (Spivak *apud* RIBEIRO, 2017, p. 74). Ao mesmo tempo em que o método conclusivo de definir um grupo como oprimido ou opressor a partir de uma lógica social de dominação só pode ter por fundamento a representação, esta lógica representacional não basta como critério de outorga ao lugar de fala, mas se recorre, também, ao testemunho de sofrimento marcado a ferro e fogo na vida particular do sujeito em virtude de sua condição de periférico.

Hoje, o lugar de fala defende, então, o protagonismo narrativo da experiência do sofrimento individual devido a uma opressão partilhada. Nesse indivíduo duplo empírico-transcendental (FOUCAULT, 1990, p. 334-338) entre expressão epistemológica do sofrimento e sofrimento ontológico, a interseção é a do sofrimento individual a partir de uma dor partilhada. Ele passa a ser o indivíduo legitimado a falar, com conhecimento de causa, sobre a experiência da opressão, e de autorizar o uso de objetos símbolos de resistência em prol da manutenção de seu protagonismo. A experiência biográfica ou sociográfica da dor e da opressão configuram novas identidades, e, então, novos protagonismos.

No artigo *The Ethics of Cultural Appropriation*, em que James O. Young (2000) analisa diversos casos de usos e abusos da cultura definindo-os como éticos ou não, o autor resolve uma questão metodológica com uma aproximação de conceitos. Ao colocar o fenômeno da apropriação cultural e da apropriação da fala como problemas congêneres a serem analisados segundo os mesmos argumentos, ele lança a possibilidade de assemelharmos o que ele chama de “apropriação da fala” à uma apropriação do “lugar de fala”, este último termo mais difundido no Brasil. Deste modo, verifica-se a possibilidade de assemelhar o estudo dos conceitos – *lugar de fala* e *apropriação cultural* - tendo em vista que ambos partem da disputa por um protagonismo da expressão identitária. As diferenças se encontram apenas em termos

de suporte: enquanto a apropriação cultural se dá por meio de bens culturais, a apropriação do lugar de fala se dá por meio de discursos.

#### **4. Empatia como distinção e solução de conflitos**

A palavra empatia é originariamente encontrada no Brasil filiada à disciplina das artes (FREIRE FILHO, 2018) como tradução do termo alemão *Einführung*. A empatia, nesse caso, traduz uma “forma de engajamento que diz respeito não só às atividades dos seres humanos representados em imagens, como também, pelas qualidades estéticas de imagens em um sentido mais abstrato, e às formas encontradas nesse contexto” (CURTIS, 2016). Ela refletiria a qualidade estética da arte em mobilizar o espectador, ainda que fixo em uma cadeira de cinema (PANOFSKY apud KRAKAUER, 1974). Seria o consumo cultural de objetos e discursos capaz de mobilizar sentimentos? A empatia, no sentido atual, filiada à sociologia, comunicação, entre outras disciplinas das ciências humanas e sociais, surge como possibilidade de *moção* frente às injustiças. Pode ser a emergência de um *pathos* perante um absurdo até então banalizado.

Entretanto, como no miniconto *Instrucciones para llorar* do argentino Julio Cortazar, são há exemplos da literatura que evidenciam a possibilidade de um caráter protocolar e na expressão do sofrimento. Também os estudos filosóficos abordam o tema, como podemos perceber em *Teoria dos Sentimentos Morais*, de Adam Smith (2015), no qual o escritor aborda uma espécie de etiqueta para a empatia, à época chamada de simpatia. Compreende-se, então, o caráter cultural da empatia, em que pese a sua sintomática física arraigada em componentes psíquicos abordados por psicólogos e neurologistas sobre o sentimento. A fim assegurar o comportamento correto, indivíduos de uma sociedade moderna que se configurava aprendiam novas regras de conduta social.

O homem, dizem, consciente de sua própria fraqueza e da necessidade que tem da ajuda dos outros, regozija-se ao observar que adotam suas próprias paixões, porque isso o assegura dessa ajuda; mas sente-se triste sempre que observa o contrário, porque isso o certifica de sua oposição. (SMITH, 2015, p. 12).

O autor deixa clara a preocupação humana em relação a expressão do Outro sobre nós mesmos. Sentimos a empatia ou não dos outros, e nos felicitamos, em princípio, quando percebemos a identificação de alguém conosco, e nos sentimos tristes caso a identificação não ocorra. O homem, então, tanto necessita da identificação alheira quanto, tomando os outros por si mesmo, reconhece a importância de colocar-se no lugar do outro, gerando ao Outro essa satisfação. A necessidade protocolar do sentimento moral, conforme explicado por Adam Smith, fundamenta-se, então, no fato de haver situações nas quais o sentimento, em termos biológicos, não existe, porém se faz de bom tom expressá-lo em termos de conduta social, ou mesmo quando, ao contrário, nos sentimos emotivos, mas não podemos expressar.

Seria essa empatia *autêntica*? E pode-se definir que empatia é de fato sentida e que empatia é *puro* reflexo de uma convenção social? Entende-se, até aqui, que existem meras expressões protocolares da emoção, mas que há também a emoção como fenômeno e expressão, ou as que são fenômeno mas não se expressam. Entretanto, cabe ir mais adiante no tema a partir da pesquisadora Sara Ahmed (2004): ela explica as emoções a que se chama acima de fenômeno e de fenômeno e expressão (sentimento *autêntico*) a partir de um ponto de vista que sugere uma espécie de amálgama entre sujeito e objeto a partir de relações construídas socialmente, e, neste caso, acrescento, também pela mídia.

A pesquisadora Sara Ahmed (AHMED, 2004) responde às questões acima com base em uma extensa revisão bibliográfica de autores como Platão, Norbert Elias, Judith Butler, dentre outros que se dedicaram e se dedicam a pensar a relação entre o aparato humano sensível, a conjuntura social, a moral e a formação do sujeito. Para elucidar a imprecisão entre sensação física, emoção e julgamento moral, a autora recorre à Descartes.

[...] Descartes oferece uma crítica à ideia de que objetos têm propriedades causais, sugerindo que não temos sentimentos por objetos por causa da natureza dos objetos. Em vez disso, os sentimentos tomam a 'forma' do contato que temos com os objetos. Como ele argumenta, nós não amamos e odiamos porque os objetos são bons ou ruins, mas sim porque eles parecem 'benéficos' ou 'prejudiciais'. [...] Se as emoções são moldadas pelo contato com objetos, ao invés de serem causadas por objetos, então as emoções não estão simplesmente "dentro" do sujeito ou do objeto.<sup>3</sup> (AHMED, 2004, p. 5 e 6)

---

<sup>3</sup> But Descartes offers a critique of the idea that objects have causal properties, suggesting that we don't have feelings for objects because of the nature of objects. Feelings instead take the 'shape' of the contact we have with

Desse modo, ela explica que emoções são relacionais, ou seja, elas dependem de uma relação entre sujeito e objeto e não existem *a priori* em qualquer um dos dois elementos. A circulação de sujeitos e objetos, para ela, torna a emoção uma forma de sociabilidade. Ahmed contrapõe seu modelo de sociabilidade das emoções (*sociality of emotions*), no qual as emoções são as responsáveis pela criação dos limites entre eu e o outro, ao modelo de interioridade das emoções proposto pela psicologia e o de exterioridade das emoções proposto pela sociologia de Durkheim. A autora defende que a emoção é, então, mais um efeito que uma causa da prática de como respondemos a objetos, e, mais ainda, de como definimos o que é objeto (tomando o objeto como o não-eu, o não-sujeito) (AHMED, 2004, p. 10). Seria, assim, nesta dinâmica de circulação de sujeitos e objetos que relações se fazem e refazem cultivando e recultivando emoções.

Para além de a moral ser encarada como um regulador da forma como expressamos o sentimento, como já sugeria Platão ao arrogar o governo de si mesmo e a prevalência da razão sobre o desejo, sugerindo “uma distinção entre partes superiores e partes inferiores da alma” (TAYLOR, 2013, p. 156), ou seja, partes distintas de si mesmo, a moral, para Ahmed, mistura-se ao sensível, conferindo-lhe formas e nuances em seu modo ontológico. Entretanto, esse processo, segundo a autora, é eclipsado, o que revela uma tendência à fetichização dos sentimentos (AHMED, 2004, p. 11) visto que se tende a apreender que características estimuladoras da emoção residem no objeto-estímulo da emoção, quando, na verdade, a emoção, para ela, reside na relação.

Esse caráter fetichista da emoção, que esconde seu processo de formação, segundo a autora, merece ser desconstruído a fim de abrir a possibilidade de compressão das formações relacionais entre sujeito e objeto da emoção de modo político. Ainda nesse sentido, João Freire Filho contribui para a defesa de que a empatia, dentre uma dessas emoções, seria então um sentimento político, e não simplesmente orgânico e natural (FREIRE FILHO, 2018). Essa discussão ganha mais fôlego quando recordamos a internalização das fontes morais pelo sujeito moderno a que se refere Taylor (2013) tendo em vista que este processo de acoplamento da

---

objects (see Chapter 1). As he argues, we do not love and hate because objects are good or bad, but rather because they seem ‘beneficial’ or ‘harmful’ (Descartes 1985: 350). [...] If emotions are shaped by contact with objects, rather than being caused by objects, then emotions are not simply ‘in’ the subject or the object.

moral a um ego (como sugere Freud em *O mal-estar na civilização* como uma das grandes fontes de angústia do homem) de certo contribui para a interiorização de sentimentos morais.

## **5. Empatia como capital afetivo *versus* apropriação cultural**

Vivemos em tempos egoístas e pouco empáticos, poderíamos supor, visto que discursos de ódio às diferenças se proliferam nos espaços midiáticos causando uma impressão de que nunca antes testemunhou-se momento de tamanha intolerância, e visto que, como uma espécie de antídoto, publicações, palestras, e todo um arsenal de tratados sobre empatia ganham relevância no universo do consumo. A empatia passa a oferecer uma promessa de solução dos conflitos de alteridade, ou mesmo de revisões de dívidas históricas, na medida em que propõe ao indivíduo colocar-se no lugar do outro, podendo, assim, compreender de um ponto de vista subjetivo a dor ou a alegria do outro, deixando de objetificá-lo, e, assim, enxergando-o como alguém que possui uma base – humana – em comum, e interferindo na criação de emoções visto que este mesmo cambiamento dos limites entre si mesmo e o Outro é a dinâmica dos limites entre sujeito e objeto de que fala Ahmed.

Uma nova axiologia da emoção surge, para além daquela que compreende a emoção como inferior e a razão como superior - o que por séculos foi, e ainda é, justificativa para a subjugação de mulheres, compreendidas miticamente como mais emocionais, ou seja, menos autônomas sobre suas ações que os homens. Hoje entende-se que há emoções benéficas e aquelas maléficas.

A história da evolução é narrada não apenas como a história do triunfo da razão, mas também da capacidade de controlar as emoções e de experimentar as emoções "apropriadas" em diferentes momentos e lugares (Elias, 1978). Dentro da cultura contemporânea, as emoções podem até ser representadas como boas ou melhores que o pensamento, mas apenas na medida em que são representadas como uma forma de inteligência, como "ferramentas" que podem ser usadas pelos sujeitos no projeto de vida e aprimoramento da carreira.<sup>4</sup> (AHMED, 2004, p. 3)

---

<sup>4</sup> The story of evolution is narrated not only as the story of the triumph of reason, but of the ability to control emotions, and to experience the 'appropriate' emotions at different times and places (Elias 1978). Within contemporary culture, emotions may even be represented as good or better than thought, but only insofar as they are re-presented as a form of intelligence, as 'tools' that can be used by subjects in the project of life and career enhancement.

São inúmeros também os exemplos em que a empatia é difundida como um tipo de inteligência pelos meios de comunicação. Uma breve pesquisa na internet já lança algumas evidências. Ela distingue-se, hoje como um *bem*, no conceito de bem trabalhado por Charles Taylor como algo superior a que o sujeito moderno almeja em suas escolhas cotidianas com o intuito de construir, da melhor forma possível, sua identidade. Estes bens, como define o próprio Taylor (2013), são construções sociais limitadas historicamente. Atendo-se à ideia de construção social do bem – ou seja, da ideia validada como superior entre sujeitos de uma determinada cultura que orienta suas escolhas com o intuito de uma construção identitária superior – avalia-se, tendo em vista os inúmeros exemplos do sucesso comercial das tecnologias e pedagogias da empatia (FREIRE FILHO, 2018), que a empatia é um bem para o sujeito contemporâneo.

Contemporaneamente, o indivíduo é valorizado por ser visto como um sujeito empático. E, então, podemos inferir que a *empatia* é um sentimento que tende a ser interiorizado por aqueles que seguem as *avaliações fortes*, e que, reconhecem o sentimento como um bem superior. Não à toa a publicidade tem explorado a valorização das emoções no indivíduo, dentre elas, a empatia, e a desconstrução de discursos opressores, muitas vezes proferidos pelas próprias marcas hoje *empáticas*. É o caso por exemplo da campanha da Skol intitulada “Redondo é sair do seu passado” (G1, 2017), lançada em 8 de março de 2017, que se redimia pelos anos de comerciais machistas a partir da troca de cartazes publicitários que exibiam mulheres seminuas e objetificadas por outros criados por mulheres refletindo a própria mulher como sujeito. Por outro lado, termos como *green washing* e *pinkmoney*, e mais recentemente *diverse washing*, são utilizados para questionar a autenticidade dos discursos de empresas que parecem criar por conveniência mercadológica mensagens de adesão a causas ambientais, feministas, e em prol da diversidade, respectivamente. Lipovetsky compreende que, contemporaneamente, tem-se uma moralidade indolor, na qual sujeitos se solidarizam ao sofrimento alheio até um ponto que não comprometa sua própria felicidade.

O individualismo contemporâneo não está em oposição antagônica com as obras de beneficência, mas só com o ideal de se doar a si mesmo. Há um desejo de ajudar os outros, mas sem se comprometer em excesso, doando a si mesmo em demasia. Generosidade, vá lá, contanto que seja algo fácil e distante, sem ligação com esta ou aquela forma superior de renúncia. Somos tendentes à solidariedade desde que não



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

nos envolva por completo. [...] Ainda que denote uma forte tendência para a introversão, o individualismo não elimina a preocupação ética – origina sim, no mais profundo das mentalidades, um altruísmo *indolor* de massa. (LIPOVESTKY, 2005b, p. 109)

Assim, tomando por base o fato de a empatia poder ser considerada hoje um bem superior, ao qual o sujeito moderno almeja, e o fato de a indústria publicitária estar atenta às demandas psicográficas dos indivíduos modernos, suspeita-se que as reivindicações sociais das minorias, antes de tornarem-se conquistas sociais e de adquirirem contornos políticos que repercutam diretamente em seu bem-estar, parecem tornarem-se produtos da sociedade capitalista. Stuart Hall já sugeria uma tendência à mercantilização da alteridade:

Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. [...] A globalização, na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. Este local não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. [...] A globalização vai produzir, simultaneamente, novas identificações globais e novas identificações locais. (HALL, 2005, p. 77)

O caso do turbante talvez possa explicitar, no âmbito racial, a complexidade da relação entre “estar na mídia” *versus* engendrar mudanças substanciais no seio da sociedade em prol de justiça e igualdade. O episódio reflete a presença de um objeto que simboliza a cultura negra ganhando espaço nos meios de comunicação de massa, mas não necessariamente proporcionando o desejado resgate da cidadania. Isto evidencia o potencial dos meios de comunicação de massa de transformar as mensagens e as inquietações mais autênticas da sociedade em produtos para o consumo efêmero típico da pós-modernidade. Relembrando a máxima de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, é preciso compreender qual é o significado do turbante quando usado por um indivíduo branco, e quando usado por um indivíduo negro.

Existe, então, um tensionamento constante entre o discurso da identidade negra, simbolizada pelo turbante nesta pesquisa, quando parte da voz hegemônica de um meio de

comunicação de massa, e quando parte dos autores desta resistência no ciberespaço, evidenciando a plurivalência do signo, conforme teoriza Bakhtin (1997), o que significa que o turbante, como um signo, suscita significados diferentes a depender do contexto da enunciação, e, logo, daquele que o enuncia. Depreende-se que nos meios hegemônicos as vozes de grupos minoritários são reverberadas apenas na medida em que não alimentem o dissenso ou contrapontos ao discurso da mídia tradicional a serviço do capitalismo.

Ana Maria Gonçalves em seu texto sobre a problemática do uso indeterminado do turbante afirma que entende a boa intenção de “homenagem e reconhecimento” (BRUM, 2017) da identidade negra por parte de indivíduos brancos que o utilizam, porém, indaga se essa empatia refletida neste uso é seletiva, no sentido de expressar-se apenas no uso de um adereço do vestuário, mas não nas práticas políticas do cotidiano. Ela afirma:

Vocês, mulheres brancas legais que querem se abrigar em nossos turbantes, vão estar conosco enquanto choramos as mortes dos nossos meninos negros e clamamos por justiça, certo? Não usar turbante quando nossas mães e pais de santo são expulsos de comunidades ou entregues aos formigueiros, certo? Quando reclamamos da dor ao recebermos menos anestesia do que mulheres brancas durante os partos, certo? Quando denunciemos que sofremos mais violência, mais abuso e mais assédio do que vocês, certo? Quando reivindicamos equiparação salarial com vocês, certo? [...] Porque aí, o turbante também já será de vocês. Vão ouvir, entender e falar junto quando tentamos explicar que nossas reivindicações, distorcidas, não têm nada a ver com pizza, calça jeans e feng shui, certo?! (GONÇALVES, 2017)

Evidencia-se nesse trecho que a desconfiança com relação a empatia expressada por aqueles que não pactuam das mesmas causas minoritárias reside no fato de que: 1) assume-se a possibilidade da expressão de uma empatia que não reflete um sentimento real, e 2) assume-se haver uma certa conveniência – ou seja, uma espécie de protocolo – na expressão de empatia frente a determinadas causas. O mesmo tipo de crítica a um discurso de solidariedade indolor que se faz mais presente em formas midiáticas ou de consumo que na política do dia-a-dia é descrito por Djamila Ribeiro acerca de uma situação pessoal:

Em julho de 2015, a ‘garota do tempo’ do *Jornal Nacional*, Maria Júlia Coutinho, carinhosamente chamada de Maju, foi alvo de comentários racistas nas redes sociais.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Pessoas rapidamente se manifestaram contra o episódio, foram criadas campanhas de apoio, e a hashtag #somostodasmaju passou a liderar os trending topics do Twitter.

Obviamente me solidarizo com Maju. Como mulher negra que se coloca, sei o que é receber ofensas de pessoas sem noção nas redes sociais. Porém, o que me intriga é a falta de crítica de muitas pessoas que também se solidarizam com ela.

Quando vi algumas pessoas da minha rede de amigos surpresas com as ofensas, minha vontade foi de dizer: queridinhos, é a mesma coisa que vocês faziam comigo na escola, lembram? Quase escrevi para um colega perguntando se ele lembrava que, quando descobriu que eu fazia mestrado em filosofia política e que falava outros idiomas, disse: ‘Nossa, você é inteligente mesmo, se fosse loira seria um fenômeno’.  
(RIBEIRO, 2018, p. 69)

A escritora e militante anti-*Apartheid* Nadine Gordimer, vencedora do prêmio Nobel de Literatura em 1991, parte da literatura sul-africana para explicar a importância da pluralidade de vozes na formação identitária do país. Segundo a autora, não se trata de impedir a fala de brancos sul-africanos, mas de escutar, em pé de igualdade, a voz daqueles que, no caso do *Apartheid*, viveram a experiência por um outro ponto de vista. Ela levanta a importância da experiência da opressão para a outorga de legitimidade ao discurso da identidade cultural oprimida. A autora explica que, superados a valorização do exotismo africano legado hoje à sublitteratura e aos roteiros de filmes e o eurocentrismo, a literatura sul-africana tem se debruçado sobre os aspectos raciais na formação da identidade do país.

Propaganda bem-intencionada e porcaria literária de lado, até recentemente escritores brancos exploraram esse tema africano [o apartheid] mais amplamente e investigativamente que escritores negros; paradoxalmente, parece que, considerando que escritores brancos são limitados a uma existência condicionada por sua cor, não importa o quanto eles tensionem os limites. Empatia não é experiência.  
(GORDIMER, 1980, p. 48)<sup>5</sup>

Ao afirmar que “empatia não é experiência”, Gordimer traz uma importante contribuição para a investigação da influência do sentimento de empatia no consumo cultural.

---

<sup>5</sup> Heart-in-the-right-place propaganda and literary cheapjackery set aside, until recently white prose writers have explored this African subject more widely and searchingly than black writers; paradoxically, it would seem, since White writers are bound to the narrow existential limitations of their colour-group, no matter how much they kick over the traces. Empathy is not experience.

De acordo com a autora, o movimento de se pôr em lugar do outro é bem-vindo, ainda que limitado; e a experiência da opressão, no caso do *Apartheid*, condiciona, de modo determinante, o autor da expressão cultural influenciando, por conseguinte, sua obra.

A empatia, por sua vez, surge como a ferramenta de mobilidade dentro desse cenário calcado na diferenciação entre Uns e Outros. Do total dos 52 textos analisados nesta pesquisa, 13 expressaram claramente a necessidade da empatia como facilitador do contato com a alteridade. Foram usadas expressões como *colocar-se no lugar do outro* (AQUINO, 2017), *vestir a pele do outro* (BRUM, 2017), *escolher ter ou não empatia* (SOUZA, 2017), *pensar na empatia* (DE MINGO, 2017), *falar em uma dor sem senti-la e aprender a sentir a dor alheia* (CASTRO, 2017), dentre outras.

O sentimento surge como um meio que proporciona o diálogo, funcionando como um passaporte que permite transitar pelo Outro e retornar a si. Em não se podendo ser o Outro, e em não podendo todos sermos Um, a empatia surge como mecanismo fundamental à possibilidade de convivência e diálogo com as diferenças. Reconhece-se no *corpus* duas tendências para menção à empatia. Ela pode ser reivindicada pelos movimentos cuja cultura é apropriada, para conferir autoridade ao testemunho da experiência biográfica de opressão, como menciona Gordimer; ou para solicitar a grupos privilegiados que compreendam o porquê da condenação da apropriação cultural. E ela também pode ser reivindicada por grupos hegemônicos, ou para justificar a chamada apropriação como um elogio e uma homenagem, ou para solicitar o entendimento do grupo que repreende quanto a uma apropriação específica, como a do caso do turbante.

Assim, a diferença de aceitação que se verifica nos usos de elementos culturais historicamente marginalizados por pessoas brancas e pessoas negras faz transparecer uma lógica na qual objetos da cultura negra precisam ser respaldados por uma autoridade branca, metaforicamente, a mídia hegemônica e a indústria cultural, para então poder figurar como um objeto admitido. É possível pensar nesse movimento como um duplo racismo visto que, primeiramente, a identidade negra e seus símbolos são reprimidos aos indivíduos negros, e, em seguida, são autorizados por meio de um suposto protagonismo branco. Uma menina negra que foi ridicularizada em uma festa devido ao uso de seu turbante também relatou o ocorrido em postagem no seu perfil no Facebook. Um trecho do texto diz:

Enfim: a empatia por aqui seleciona as pessoas por aparência e os objetos da cultura negra só são totalmente aceitos e defendidos quando usados por brancos. [...] Então vem uma empresa qualquer, se apropria desse objeto que você se identifica [*sic*], esquece a origem do mesmo e vende justamente às pessoas que até ontem te ridicularizavam por usar turbante. É justo? Claro que não!! (BRUZA, 2017) [grifo meu]

Assim, as questões identitárias e de resistência orientam a ética sobre a apropriação cultural. A busca pelo protagonismo na representação de si mesmo é um dos tópicos centrais do ativismo étnico-racial e é reivindicado nos enunciados que condenam a apropriação cultural. Entretanto, como expus, a escolha de um indivíduo ou instância como autoridade competente para a autorização de um determinado consumo cultural demanda uma clara separação entre Mesmo e Outro, ainda que as fronteiras da alteridade sejam particularmente problemáticas em um país formado por diversos povos como o Brasil.

Como apontou a teórica do feminismo negro Djamila Ribeiro, não se trata de calar a expressão daqueles que possuem privilégios, mas, concludo, parece ser a expressão *seletiva e indolor* dessa empatia que levantam suspeitas sobre o uso de elementos identificados com a cultura negra. Esses questionamentos levantam dúvidas sobre se estaria essa empatia consumível perfazendo o ato de *emovere* a apatia diante de certas injustiças sociais. Ahmed, ao trazer a categoria de “movimento” para a emoção, explica que o “movimento não isola o corpo do “onde” de seu habitat, mas conecta corpos a outros corpos: o apego se dá por meio do movimento, sendo um copo movido pela proximidade dos outros”<sup>6</sup> (AHMED, 2004, p. 11).

## 6. Conclusão

É neste momento em que a dinâmica entrópica de discursos midiáticos, hoje somados ao ciberespaço, traz à baila tanto manifestações antes silenciados quanto outras, silenciadoras, que a expressão da dor e do sofrimento histórico se impõe como forma de regular a ordem do discurso. Como o turbante, outros símbolos e discursos corporificam a expressão de disputas que mobilizam o tecido social, sejam por mudanças substanciais em prol de justiça e igualdade, sejam, por outro lado, pela manutenção do *status quo*.

---

<sup>6</sup> Movement does not cut the body off from the ‘where’ of its inhabitation, but connects bodies to other bodies: attachment takes place through movement, through being moved by the proximity of others.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Por um lado, o discurso palatável e maquiado pelas ferramentas de publicidade e marketing forja uma suposta harmonia, um suposto consenso entre uma imaginada comunidade idílica no qual a dimensão do conflito é apagada. Ainda que se possa supor que o discurso suave tem maior potencial de difusão, os textos analisados demonstram uma suspeita sobre a possibilidade de o consumo fazer o papel do portador da mensagem por justiça social, tendo em vista que ele forjaria um suposto consenso racial inexistente.

Novas formas de regulação do discurso apresentam-se como necessárias para garantir às minorias o protagonismo sobre suas narrativas de contestação. Sob esse aspecto, conceitos como lugar de fala e apropriação cultural tornam-se ferramentas de ordenação do contexto de enunciação, e sob a égide da busca pela expressão antes sub-representada, a experiência histórico-social da dor em razão de uma opressão torna-se índice outorgador de autenticidade ao discurso de resistência. Cabe, então, avaliar que desdobramentos e que resistências pode-se esperar para que essa difusão de elementos considerados exóticos, símbolos de resistências, transformem-se em um resgate substancial, concreto e coletivo da cidadania.

Conclui-se, assim, que, pelo viés das vozes dos grupos minoritários, a estratégia de espraiamento de seus discursos por técnicas já difundidas do neoliberalismo, como a mercantilização, engendra efeito contrário àquele que poderiam desejar os publicitários: o da formação de uma grande comunidade de indivíduos solidários. Ao contrário, a expressão de empatia é posta sob suspeita pelos grupos de movimentos sociais minoritários e a reivindicação do protagonismo e do comprometimento político e cotidiano com suas causas torna-se premente.

**Referências:**

- AHMED, Sara. Introduction: feel your way. In: **The cultural politics of emotion**. Edinburgh University Press, 2014. Disponível em: [https://www.humcenter.pitt.edu/sites/default/files/Ahmed%20Intro\\_Ch%207.pdf](https://www.humcenter.pitt.edu/sites/default/files/Ahmed%20Intro_Ch%207.pdf). Acesso em: 10 jan. 2019.
- ALVARENGA, Darlan. Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares. **Portal G1**. 8 mar. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- AQUINO, Ruth. Vai ter branca de turbante: vai ter gente se apropriando de todos os símbolos que ajudem o mundo a destruir muros e construir pontes. **Época**, 17 de fev. de 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/ruth-de-aquino/noticia/2017/02/vai-ter-branca-de-turbante.html>>. Acesso em: 2 de jun. de 2019.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BRUM, Eliane. De uma branca para outra – o turbante e o conceito de existir violentamente. **El País**. 20 fev. 2017. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/20/opinion/1487597060\\_574691.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/02/20/opinion/1487597060_574691.html)>. Acesso em: 20 set 2017.
- BRUZA, Rafael. A desigualdade expressa em dois turbantes. **Independente – Jornalismo Alternativo**, 25 de abr. de 2017. Disponível em: <<http://www.independente.jor.br/desigualdade-expressa-em-dois-turbantes/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2019.
- BUTLER, Judith. **A vida psíquica do poder: teorias da sujeição**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.
- CASTRO, Gracielle. A gente precisa aprender a sentir a dor alheia', diz 'branca de turbante'. **Huff Post**, 11 de fev. de 2017. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2017/02/11/a-gente-precisa-aprender-a-sentir-a-dor-alheia-diz-branca-de\\_a\\_21711896/?\\_guc\\_consent\\_skip=1562274147](https://www.huffpostbrasil.com/2017/02/11/a-gente-precisa-aprender-a-sentir-a-dor-alheia-diz-branca-de_a_21711896/?_guc_consent_skip=1562274147)>. Acesso em: 2 de jun. de 2019.
- CURTIS, Robin. **Einfühlung e abstração na imagem em movimento**. In: Revista Eletrônica MAPA D2 - Mapa e Programa de Artes em Dança (e Performance) Digital, Salvador, jun. 2016; 3(1): 9-38
- DE MINGO, Marcela. 10 coisas que ninguém entendeu sobre apropriação cultural. **Superela**, 9 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://superela.com/o-que-e-apropriacao-cultural>>. Acesso em: 2 de jun. de 2019.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. 5ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- FREIRE FILHO, João. Correntes da felicidade – emoções, gênero e poder. **Matrizes**, Vol. 11, n° 1, p. 61-81, jan-abr, 2017.

<<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/download/122954/127912>> Data de acesso: 23 out 2017.

\_\_\_\_\_. **Fronteiras da empatia na era da conexão:** comoções seletivas e solidariedades abusivas. Disciplina ministrada no Programa Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

GONÇALVES, Ana Maria. Na polêmica sobre turbantes, é a branquitude que não quer assumir seu racismo. **The Intercept Brasil**. 15 fev. 2017. Disponível em <<https://theintercept.com/2017/02/15/na-polemica-sobre-turbantes-e-a-branquitude-que-nao-quer-assumir-seu-racismo/>>. Acesso em: 10 jan 2019.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de Negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GORDIMER, Nadine. **From apartheid to afrocentrism**. In: English in Africa. Vol. 7. No. 1. Mar. 1980, pp. 45-50. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/40399003?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40399003?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 2 jun. 2019.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOOKS, Bell. **Olhares negros:** raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019

JAMESON, Frederic. Periodizando os anos 60. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005a.

\_\_\_\_\_. **A sociedade pós-moralista:** o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. São Paulo: Manole, 2005b.

KRACAUER, Siegfried. **From Caligari to Hitler**. Princeton: Princeton University Press, 1974.

PIEDEDE, Vilma. **Dororidade**. São Paulo: Nós, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

\_\_\_\_\_. O racismo dos outros. In: **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018. p. 69-71)

SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.

SOUZA, Lizandra. Brancos de turbante: racismo e apropriação cultural capitalista. **Diário de uma feminista**, 4 de mar. de 2017. Disponível em: <<http://diariosdeumafeminista.blogspot.com/2017/03/branca-de-turbante.html>>. Acesso em: 2 de jun. de 2019.

SMITH, Adam. **Teoria dos sentimentos morais**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

TAYLOR, Charles. **As fontes do self:** a construção da identidade moderna. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

VAN ZONEN, Liesbet. **I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture.**  
Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Liesbet\\_Zoonen/publication/254089325\\_I-Pistemology\\_Changing\\_truth\\_claims\\_in\\_popular\\_and\\_political\\_culture/links/549847650cf2eeefc30f9001/I-Pistemology-Changing-truth-claims-in-popular-and-political-culture.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Liesbet_Zoonen/publication/254089325_I-Pistemology_Changing_truth_claims_in_popular_and_political_culture/links/549847650cf2eeefc30f9001/I-Pistemology-Changing-truth-claims-in-popular-and-political-culture.pdf?origin=publication_detail). Acesso em 21 fev 2019.

YOUNG, James O. **The ethics of cultural appropriation.** In: The Dalhousie Review. vol. 80.  
Disponível em:  
<[https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/63438/dalrev\\_vol80\\_iss3\\_pp301\\_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/63438/dalrev_vol80_iss3_pp301_316.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 2 jun. 2019

# **CONTROL SOCIAL SOBRE LA FAMILIA Y LA SEXUALIDAD EN MEDELLÍN: relatos de una arraigada violencia silenciosa desde el lenguaje y la opinión pública y de una progresiva apertura multicultural<sup>1</sup>**

## **SOCIAL CONTROL UPON FAMILY AND SEXUALITY IN MEDELLIN: Stories about a rooted silent violence from the language and public opinion and about a progressive multicultural opening**

*Juan Esteban Mejía Upegui<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Medellín proyecta ser una ciudad conservadora que impone barreras a la diversidad. En su idiosincrasia influyó la doctrina religiosa que creó controles a la sexualidad y estableció el concepto de familia como institución básica de la sociedad. El sistema económico, que le ha dado forma al mundo contemporáneo, aprovechó ese dogma, la escuela lo difundió y la prensa creó estereotipos para defenderlo. Esta ponencia pretende explicar cómo la opinión pública de la ciudad condicionó los comportamientos de las personas que se consideraban diferentes y la adaptación a los nuevos valores que dicta el mercado y que acoge la política.*

**Palabras clave:** *Control social. Opinión pública. Sexualidad.*

### **Introducción**

La multicolor bandera de la comunidad Lgbti reemplazó la verde y blanca de Antioquia. El 27 de junio de 2019 ondeó desde el Cerro Nutibara de Medellín, un concurrido lugar donde hay una pequeña réplica de un pueblo campesino que representa la cultura regional. Con ese gesto, la Alcaldía de Medellín quiso demostrar que la ciudad va por buen camino porque valora y respeta la diversidad.

Dos días más tarde, un hombre vestido con sombrero, poncho y carriel, prendas básicas de la indumentaria tradicional, descolgó la bandera de colores y la cortó con una navaja. En

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado a la DTI 5 – COMUNICACIÓN E IDENTIDADES CULTURALES del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesor de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín, magíster en Derecho de la Universidad de Antioquia y comunicador social – periodista de la UPB, [mejiauegui@gmail.com](mailto:mejiauegui@gmail.com); [juanes.mejia@upb.edu.co](mailto:juanes.mejia@upb.edu.co)

seguida, se acercó a una cámara, pidió respeto por los símbolos patrios, exigió que volvieran a izar la bandera de Antioquia y trató de ‘sinvergüenzas’ a los de la comunidad Lgbti. Al día siguiente, la multicolor estaba colgada de nuevo en el mismo lugar.

Estos hechos no son meras anécdotas. Más allá de fugaces discusiones en redes sociales y cubrimientos mediáticos, lo sucedido evidencia antiguos y recientes discursos sobre la familia y la sexualidad. Durante décadas, el Estado, la Iglesia católica, los empresarios y la prensa forjaron en Medellín un pensamiento conservador fundamentado en la doctrina que prometía salvar el alma de quienes evitaran los placeres del cuerpo. La opinión pública terminó aceptando comportamientos considerados socialmente correctos y rechazó a quienes se salieran de los estándares admitidos. Los medios de comunicación sentenciaron con el lenguaje y condenaron de ‘raros’ a los que adoptaran comportamientos que desafiaran la familia como institución. En algunos casos la sanción llegó al extremo de la agresión física.

Ese control social y los estándares de comportamiento que se volvieron costumbre hacen ver a Medellín como una ciudad conservadora que impone barreras a la diversidad. Ser ‘diferente’ genera rechazo. Visto de otra manera, se puede entender como una forma de violencia silenciosa y persuasiva con riesgo latente de volverse un ataque real.

En esta ponencia pretendo explicar cómo la opinión pública en Medellín ha formado una idiosincrasia y ha influido en los comportamientos y los gustos de las personas. No se trata de un asunto meramente local, sino que es consecuencia de estereotipos y dinámicas compartidas y aceptadas en gran parte del mundo. Más allá del terror de grupos armados, este trabajo se enfoca en una violencia silenciosa históricamente admitida contra quienes se salen de las normas sociales. Además de mostrar el rechazo que deben soportar ciertas poblaciones, este trabajo resalta la adaptación multicultural que se está dando en Medellín. Esto se debe, en parte, a los cambios de discursos desde la institucionalidad política y económica.

### **Doctrina y control social**

Los hombres juzgan sus conductas con base en tres leyes: la divina, la civil y la de la reputación. El discurso religioso define que la ley divina fue creada por Dios en su interés por conducir las obras de los seres humanos hacia lo más conveniente para ellos mismos. Quienes cumplen con sus deberes reciben la felicidad eterna. En cambio, a quienes pecan los acompaña la desgracia infinita (Locke, 1994).

La ley civil es la que crea la sociedad. Sus objetivos son permitir que cada quien goce de su libertad y sus bienes y sancionar con el encierro o el despojo a los que incumplen las normas (Locke, 1994).

Y la ley de la reputación es producto de una suerte de acuerdo tácito entre quienes integran una comunidad. Se conforma por códigos que definen lo que es socialmente admitido o rechazado, independiente de lo que dicten las leyes divina y civil, y depende de las costumbres y los contextos (Locke, 1994). Puede entenderse como un conjunto de normas que no están escritas, sino insertas en la conciencia de quienes conforman una sociedad. Ellas se renuevan y conservan diariamente, merecen obediencia sin que las imponga una autoridad y a menudo son insumo para legislar (Rousseau, 1998).

Mediante la ley de la reputación cada persona ejerce su poder de aprobar o rechazar el comportamiento de los demás. Su implacable poder de exclusión hace que los individuos terminen comportándose según lo que exija el grupo al cual pertenecen. Esta ley puede incluso lograr más obediencia que las otras porque no da chance a que haya el perdón que otorga la divina, o la impunidad que a veces ocurre en la civil. La posibilidad de que alguien soporte el repudio de su círculo social es muy remota (Locke, 1994). Y así es como la ley de la reputación protege, refina y sana las costumbres y los hábitos mediante la censura que ejerce la opinión pública según las condiciones del entorno (Rousseau, 1998).

Además de regirse por aquellas tres leyes, los seres humanos adecúan sus identidades según los valores que dictan la economía, la política y la cultura. Los patrones de comportamiento que ellas prescriben indican la ruta por donde debe avanzar la sociedad. Sin embargo, sus normas están llenas de salvedades y de caminos alternos que se entrecruzan (Tarde, 1961).

Estos ámbitos no necesariamente tienen conexión entre sí, evolucionan en diferentes tiempos, se rigen por reglas distintas y establecen modelos de comportamiento diversos y, en algunos casos, contrarios (Bell, 2006).

La economía es la que ha dado forma al mundo contemporáneo y sus valores son la utilidad y la eficiencia. Esto significa producir bienes y servicios a los menores costos posibles y desechar procedimientos y herramientas en desuso para implementar innovaciones que aporten mayores ganancias. Las personas asumen posiciones según su papel en el sistema y son tenidas en cuenta por sus aportes y no precisamente por su condición de seres humanos (Bell, 2006).

El valor principal en la política es la igualdad entre quienes conforman una sociedad. Esto quiere decir que los derechos y las oportunidades deben ser conformes a la ley y no según las condiciones o posiciones de las personas. A este argumento apelan los grupos oprimidos cuando buscan reconocimiento y le corresponde a la justicia dirimir los conflictos según las leyes escritas o las costumbres socialmente aceptadas (Bell, 2006).

Y la cultura se refiere al alcance de la excelencia de las personas y su valor es la satisfacción individual. Procura encontrar y exhibir imágenes y relatos que le den sentido a la existencia de los seres humanos. Tiene estrecho vínculo con la religión respecto a la creación de ficciones sobre la muerte, la salvación del alma, la compulsión y el dominio de los instintos animal y humano. Igualmente, cultura y religión se relacionan respecto a los significados de la lealtad, el amor, la obligación y el sacrificio (Bell, 2006).

Todo aquello permite entender que los seres humanos siempre están sometidos a alguna clase de obediencia, a pesar de que nacen supuestamente libres. Pero no se trata de una presión ejercida meramente por la fuerza, sino que requiere de un poder legítimo capaz de establecer lo que es derecho y lo que es deber. De no ser así, la sumisión se limitaría a ser un simple gesto de prudencia o la respuesta a una necesidad de conservación, pero no será producto de la voluntad (Rousseau, 1998).

El control de las conductas debe ser persuasivo. Tiene más efecto si logra penetrar las mentes de las personas e incentivar sus sentimientos en vez de acudir a la represión. El castigo debe ser excepcional y debe emplearse solamente cuando no hay más alternativas (Ross, 1901).

La manera más impactante y sutil de influir en el pensamiento de los demás es forjar y propagar estereotipos. Esto resulta efectivo porque se convierte en la esencia de las costumbres, le da a cada quien un lugar en la sociedad y define lo que se considera normal o extraño. De esta manera, las personas construyen en su mente un mundo irreal antes de conocerlo como verdaderamente es. Y si algo perturba esa fantasía, se considera como una amenaza (Lippmann, 1997).

Esto es lo que se conoce como control social y puede tener como fundamento las determinaciones de grupos que gocen de prestigio y que tengan influencia. Sus herramientas pueden ser dos. Una es la norma, compuesta por leyes, creencias y doctrinas que usan grupos políticos y económicos para tipificar y ajustar los estereotipos que permitan alcanzar sus objetivos según las circunstancias del entorno. La otra es la opinión pública que, por medio de la sugestión, el arte y la religión, estimula emociones para sembrar ideales, valores y moral (Ross, 1901 y Lippmann, 1997). El objetivo es que los miembros de la sociedad sigan dogmas que los convenzan de aceptar sus deberes y cumplirlos (Rousseau, 1998).

Para estimular las sensaciones es necesario que los discursos sean simples. Si son complejos, es posible que se diluyan o se tergiversen por falta de entendimiento. En cambio, la sencillez facilita que la opinión pública asimile y difunda los intereses que se buscan proteger (Ross, 1901).

### **Economía y control sobre la sexualidad**

Durante siglos, la Iglesia católica se encargó de preservar las costumbres. Transmitió y moldeó entre sus fieles una convicción sumisa sustentada en la moral (Rousseau, 1998 y Burgess y Park, 1925). Desde el siglo XVII, reguló la sexualidad, creó vetos y reservas sobre los placeres de los cuerpos humanos y los confinó al matrimonio y al entorno familiar

exclusivamente. La doctrina cristiana estableció que la unión afectiva legítima es el matrimonio heterosexual y monogámico. Las expresiones de afecto quedaron circunscritas al contacto entre esposos e hijos y el núcleo familiar se volvió clave para el control de la sexualidad (Foucault, 2007). Durante siglos se entendió la familia como el grupo básico de la organización social y en ella se podían evidenciar roles y poderes. El padre actuaba como líder y se entregaba a sus hijos por el amor que recibía de ellos. Los hijos nacían libres, pero se sometían al padre para garantizar la supervivencia (Rousseau, 1998). Y la función de la mujer era cuidar del hogar (Correa Montoya, 2015). El mayor objetivo de esta relación era procrear para garantizar la permanencia y expansión del reino de Dios y así consagrar el alma a la vida eterna. Bajo aquella condición, este dogma dejó a los homosexuales por fuera de la gloria del cielo (Foucault, 1986).

Ese discurso religioso y el florecimiento de sus valores en la familia y la escuela fue útil para la economía capitalista. A partir del siglo XVIII se hizo evidente lo que Foucault (2007) llamó el *biopoder*, una especie de administración de los seres humanos para el servicio del mercado. Se trataba de calcular la cantidad de personas necesarias en el sistema productivo y de promover que se insertaran en él de acuerdo con su utilidad. Para lograr ese objetivo se requería, entonces, incrementar el número de gente, su tiempo de vida y sus habilidades para el trabajo sin que los poderes perdieran la capacidad de control. Las instituciones políticas se encargaron de propiciar el funcionamiento de las lógicas de la economía (Foucault, 2007).

Medellín no fue exento de esas tendencias internacionales. Su clase dirigente se conformó inicialmente por comerciantes que lograron una hazaña económica. Para finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, había poco desarrollo industrial en la ciudad y el mercado local consistía básicamente en el cultivo y la venta de productos agrícolas. Los empresarios supieron sacar provecho de lo que daba la tierra y establecieron contactos en el exterior que demandaban artículos comunes en la ciudad como oro, café y sombreros típicos. Aquellas redes de intercambio internacional también sirvieron para importar mercancías desde Europa que no se fabricaban en Colombia. Eso fomentó la economía regional y los comerciantes crearon bancos para fortalecer el mercado interno y externo. Las entidades financieras alcanzaron reconocimiento en el extranjero por la confianza que despertaba su disponibilidad

de dinero, su servicio oportuno y su estabilidad. Por eso se volvieron enlaces de los negociantes locales con norteamericanos y europeos (Molina Londoño, 1996).

Las guerras internacionales dificultaron la importación de mercancías y fue necesario incentivar la industria en la ciudad. El negocio textil tuvo mayor desarrollo y luego surgieron empresas fabricantes de bebidas, tabaco y aparatos electrónicos (Valencia Restrepo, 1994). Los empresarios de Medellín fortalecieron el sistema económico de la ciudad y lograron influir en la política y la cultura (Molina Londoño, 1996).

El control de la sexualidad dejó de ser un tema puramente religioso y se convirtió en una preocupación para el ámbito político. Inicialmente recayó sobre las élites y aquellos hogares sembraron la costumbre de contener los placeres para dedicarlos a preservar la pureza y el linaje (Foucault, 2007).

Las clases dirigente y económica de Medellín consolidaron la familia como punto central de la sociedad. Las parejas se componían de jóvenes cuyos padres eran amigos o guardaban algún parentesco. Los adultos inducían sutilmente a sus hijos a que se unieran con personas de su misma procedencia social porque consideraban que así convivían mejor en el matrimonio. La familia se convirtió en una pequeña organización cuyos objetivos eran criar a los hijos y procurar el incremento de bienes y dinero. El hombre se encargaba de lograr negocios exitosos y la mujer, de mantener la unión del hogar y de acompañar a su esposo en eventos sociales. Esto les daba a ellas una posición destacada en su clase y una suerte de garantía de que sus necesidades estarían satisfechas. La Iglesia católica definió que el matrimonio debía contar con la decisión libre y voluntaria de los cónyuges, pero las mujeres normalmente decidían casarse con quien tuviera la aprobación de sus padres y hermanos. Si preferían irse con alguien que no contara con la aceptación de los parientes varones, perdían el aprecio y el vínculo con todo el hogar (Reyes Cárdenas, 1996)

Para el siglo XIX se popularizó la figura de la familia como institución sagrada y sirvió como forma de dominio político y económico sobre las clases obreras de las ciudades. Ahora no se trataba de conservar solamente la casta de minorías privilegiadas, sino de mantener la



existencia de la humanidad y el control se extendió a todas las clases sociales. La sexualidad de los estudiantes pasó a ser un asunto público. Las escuelas difundieron el discurso religioso por medio de la comunicación directa de maestros y aprendices y en textos que instruían sobre las conductas que se consideraban más adecuadas (Foucault, 2007).

Las élites de Medellín establecieron que la educación era una cuestión de interés general por su utilidad para incrementar la economía y la población. Por eso le pidieron a la Corona española que creara más escuelas, colegios y universidades para alfabetizar niños y jóvenes de todas las clases sociales y que esa ilustración tuviera mayor énfasis en la moral (Silva, 1996).

Con la firma del concordato entre el Papa León XIII y el presidente de Colombia Rafael Núñez en 1887, la Iglesia católica alcanzó mayor presencia en el país. Entre 1850 y 1930 llegaron 44 comunidades religiosas desde Francia, Italia y España. Solo en Antioquia se instalaron ocho masculinas y 20 femeninas y la mayoría se concentró en fundar escuelas y colegios en Medellín. La educación sirvió para sembrar los valores cristianos en la clase dirigente y para que las demás personas se acercaran a la Iglesia en torno a los valores católicos. Para 1960, Antioquia tenía más sacerdotes, comunidades religiosas y parroquias que cualquier otra provincia colombiana. En cada barrio de Medellín se instalaron templos para difundir la doctrina religiosa que, en definitiva, se volvió determinante para la identidad cultural de la región (Silva, 1996, Londoño, 1996 y Ruiz, 2008).

La educación fue además útil en la enseñanza de saberes necesarios para las labores del campo, la minería y el comercio. Los directivos de las compañías recibieron formación enfocada en producir, sacar los mejores provechos al menor costo y en prever las condiciones del entorno. Conforme se diversificaba la actividad industrial, la mano de obra recibió preparación técnica según las necesidades del mercado y era reconocida por su dedicación al trabajo y al logro de las metas del sector empresarial (Valencia Restrepo, 1994).

### **Sugestión, contagio y aislamiento**

Así floreció la semilla del carácter colectivo que representa la sociedad antioqueña. Tal vez no fue algo propiamente hereditario ni impresión del entorno físico. Podría entenderse, según Tarde (1961, p. 37), como consecuencia de “la sugestión-imitación, que a partir de un primer creador de una idea” se ha “propagado progresivamente con el ejemplo”. Esto ocurre porque los impulsos del cuerpo y de la mente permanecen a la espera de manifestarse y logran reaccionar ante el estímulo de alguien que se considera un referente. Quienes hacen parte de un grupo están constantemente expuestos a imitar las conductas y las opiniones de los demás. Y cada vez que esto pasa, se hacen más estrechos los vínculos entre los individuos que tienen comportamientos y pensamientos similares entre sí (Tarde, 1961).

Con el tiempo surgieron en Medellín agrupaciones de fieles que asumieron la custodia y promoción de la doctrina católica y procuraron ajustar los comportamientos de la gente según la moral religiosa. Estos colectivos se oponían a las ideas liberales porque, según ellos, corrompían los buenos hábitos de la sociedad. Una forma de defender sus posiciones fue publicar sus puntos de vista en la prensa y promover la censura de contenidos y obras de literatura, cine y teatro que fueran contra su pensamiento conservador. Personas de todas las clases se integraron a estas asociaciones, que además sirvieron para impulsar objetivos comunes respecto al desarrollo de la ciudad (Londoño, 1996).

Sin embargo, replicar las costumbres de los demás no siempre es un acto de plena voluntad. Los humanos, como seres sociales, evitan el rechazo de los demás y por eso, cuando integran un colectivo, procuran analizar los patrones de opinión y comportamiento que son comunes en el ambiente. La confianza y seguridad con que las personas expresan sus puntos de vista dentro de un grupo social permite saber cuáles opiniones son más fuertes que otras, cuáles han ganado aprobación y cuáles pierden aceptación. Si el individuo detecta una posición dominante, existe alta probabilidad de que se adhiera a ella o se abstenga de contrariarla para evitar el aislamiento (Noelle-Neuman, 1995).

Con la creciente, inconstante y densa población de las ciudades todo cambió. En las zonas urbanas las personas viven cerca unas y otras, pero eso no significa que tengan contacto entre sí. Las familias son dispersas porque cada quien ejerce sus obligaciones fuera de casa y en

lugares apartados. Esa separación de los individuos y el surgimiento de nuevos grupos sociales que acomodaron la moral según sus propias perspectivas implicó formas particulares de censura. En estas nuevas agrupaciones, cada quien tiene que adaptarse a las influencias del entorno. El control social ya no depende de la Iglesia, la escuela y la familia, sino de quien tenga una opinión dominante (Burgess y Park, 1925).

Eso ocurrió en Medellín cuando trasmutó de su configuración rural a la urbana. El incremento de la población se volvió notorio a mediados del siglo XX. En 1930 la ciudad tenía 130.000 habitantes y en 1938 la cantidad de personas ascendió a 168.300. Para 1945, tenía 789 empresas que generaban 23.422 empleos. Era reconocida como un motor de la economía del país y atrajo personas de diferentes poblaciones interesadas en la industria, el comercio y el sector bancario (Ruiz, 2008).

En los años 50 se intensificó la violencia en el campo y provocó desplazamientos. Como consecuencia, el número de habitantes de Medellín pasó de 358.189 en 1959 a 772.882 en 1964. Los nuevos pobladores se ubicaron en la periferia, en barrios generalmente de invasión, mientras los antiguos se encerraron en urbanizaciones con vigilancia privada. La ciudad quedó dividida en dos mundos (Ruiz, 2008).

A pesar de aquel ambiente, a veces hostil y de rechazo, la cantidad de gente siguió aumentando y en 1973 llegó a 1'151.762. Para 1985, el número de habitantes ya llegaba a 1'473.351. Medellín se volvió receptora de nuevos habitantes que llegaron no solo a compartir un territorio, sino a permearse de símbolos, costumbres y pautas de conducta que limitaban los comportamientos y las convicciones de cada individuo (Ruiz, 2008).

La conformación habitual de las familias cambió. Algunas causas fueron la inestabilidad de las relaciones, el abandono de los hijos, las madres solteras y los homicidios, que dejaron hogares incompletos. Las mujeres renunciaron su encierro y salieron a trabajar para suplir la mano de obra que requería la industria y para apoyar la economía doméstica. Esto llevó a que las parejas asumieran papeles diferentes a los acostumbrados como, por ejemplo, trabajar y criar niños al mismo tiempo. Los jóvenes crecieron con parentelas diferentes a las de sus

ancestros y la idea de sociedad que había creado la Iglesia católica se quedó rezagada frente a las nuevas dinámicas del mundo urbano (Aramburo Siegert, 1996 y Ruiz, 2008).

### **Voluntad, obediencia y violencia simbólica**

Cuando las leyes, los credos y la misma sociedad exigen a las personas excesiva obediencia, pueden generar un efecto contrario. Es previsible que las ansias de libertad, la desconfianza en la autoridad y la desilusión lleven a los individuos a concentrarse más en defender sus intereses que los de la sociedad. En esa búsqueda de la satisfacción particular pueden apartarse de los patrones comúnmente aceptados y hallar simpatías con otra gente que esté en iguales condiciones. Quienes son excluidos porque se consideraban diferentes a los demás se unen para crear nuevas agrupaciones (Ross, 1901 y Tarde, 1961).

En las últimas décadas del siglo XX surgieron y se multiplicaron en Medellín colectivos que se apartaron de las instituciones tradicionales. Además de los migrantes, aparecieron los sindicatos y los nadaístas. La política cambió con el Frente Nacional, la expansión de grupos de izquierda y la creación de juntas de acción comunal en los barrios (Aramburo Siegert, 1996).

Cuando una comunidad se fragmenta en grupos aparecen las tensiones entre sus diferentes propósitos. La voluntad de cada conjunto se entiende como general para sus miembros, pero individual para el resto de la sociedad. Cada fracción debe ceder su impulso natural de obtener todo lo que quiere y someterse al límite que impone la voluntad general. Esto no quiere decir que los colectivos más pequeños deben aceptar la posición dominante del más grande, sino que de la manifestación propia y libre de cada persona surge el interés común (Rousseau, 1998).

Si una de aquellas partes asume la potestad de interpretar y comprender los ideales públicos, la represión termina siendo la única forma de dominio y se vuelve insostenible con el tiempo. La pretensión de que las opiniones y los comportamientos que defiende un grupo sean adoptados por el resto de individuos puede generar lo que Bourdieu (1997) denomina

violencia simbólica. Se trata de una forma de presión invisible, inmaterial y silenciosa que busca hacer que los demás obedezcan o se sometan a algún patrón de conducta. Actúa por medio de señales que las personas detectan en los comentarios o en las actuaciones de la otra gente y que son entendidos como instrucciones u órdenes que hay que seguir. El sistema político logra ejercer este tipo de violencia de manera perceptible al definir unilateralmente lo que se acepta y lo que no (Bourdieu, 1997). En estos casos, la disolución de la sociedad desfavorece a quienes tienen el poder y se convierte en un antídoto contra su sometimiento. Sin embargo, la influencia de los medios de comunicación es una forma de lograr un control social por medio de la sugestión (Ross, 1901).

La función de la prensa no es remplazar las instituciones, sino difundir hechos extraordinarios y salidos de lo común. La audiencia no espera que le informen que nada ha pasado, sino que busca en los medios de comunicación los relatos de acontecimientos que se consideran por fuera de lo normal. Por eso las noticias no pueden entenderse como un reflejo exacto de la realidad. Al contrario, son un conjunto de detalles sobre los cuales el público se ha formado imágenes previamente. La información periodística logra mayor aceptación de sus receptores mientras más coincidencias tenga con los estereotipos previamente forjados. Por eso es comparable con la ficción y no se puede calificar con estrictos estándares de veracidad (Lippmann, 1997).

A pesar de los cambios que trajo el mundo urbano, el sistema político pretendió seguir controlando la sexualidad con fundamento en la moral religiosa. Las relaciones homosexuales se volvieron delito en Colombia y la prensa proyectó su imagen de seres extraños y creó rechazo hacia ellos. En la primera mitad del siglo XX, los periódicos crearon la imagen de que la atracción entre personas del mismo sexo era una perturbadora conducta que solamente corrompía a ciertos hombres. Es decir, esta especie de vicio no contagiaba a las mujeres (Correa Montoya, 2015).

El profesor Guillermo Antonio Correa Montoya, de la Universidad de Antioquia, investigó publicaciones que al respecto hizo la prensa de Medellín entre 1890 y 1980. Entre sus hallazgos, está el texto que apareció en el periódico *El Progreso* del 30 de abril de 1912. Esta

edición cuenta la historia de Rosa Emilia Restrepo, que trabajaba en servicios domésticos y fue capturada por la policía. La consideraron sospechosa por tener aspecto físico, comportamientos y voz de hombre. Los agentes la condujeron donde un médico que verificó que su sexo era masculino, la enviaron a la cárcel y le ofrecieron ropa de varón, pero ella la rechazó (Correa Montoya, 2015).

*El Colombiano* publicó el 17 de enero de 1936 una noticia sobre las novedades del Código Penal que acababa de entrar en rigor. Resaltó que los actos homosexuales serían castigados con penas de entre seis meses y dos años de cárcel. Aquel diario nunca había hecho referencia explícita a las relaciones entre personas del mismo sexo y las mencionó por primera vez para informar sobre el castigo que tendrían (Correa Montoya, 2015).

En los años 40 del siglo XX, los periódicos comenzaron a elaborar un estereotipo de personas raras y peligrosas. Se trataba de hombres que se vestían con ropa femenina para embaucar a las víctimas de sus delitos y los llamaron “falsas mujeres” (Correa Montoya, 2015).

La profesora Cruz Elena Espinal Pérez, de la universidad Eafit, indagó publicaciones que se hicieron en aquella década. En su investigación, ella registró que el primero de julio de 1947, el periódico *El Diario* informó que la policía empezó a hacer operativos para limpiar la ciudad de una “plaga” de “pervertidos morales” con “sexo indefinido”. El plan consistía en recoger a los homosexuales de las calles para llevarlos a la cárcel y cobrarles fianzas por sus malos comportamientos. El 29 de octubre de 1948, *El Semanario 9 de Abril* denunció que en Medellín existían “centros de perversión”, que eran lugares de “endemniado tráfico de carne” donde se cometían “delitos contra el honor sexual”. Ese medio de comunicación cuestionó la escasa capacidad de la policía para contener aquellas conductas (Espinal Pérez, 2002).

En la siguiente década, la prensa mantuvo su posición al respecto. El 8 de mayo de 1954, el diario *Sucesos Sensacionales* tituló: “El homosexualismo es un alarmante problema de índole social y moral para Medellín”. En seguida, advertía que quienes gustaban de las relaciones con personas de su mismo sexo abundaban en la ciudad, que tenían lugares clandestinos de

encuentro y que las autoridades no podían hacer nada para castigarlos (Correa Montoya, 2015).

El 4 de octubre de 1958, ese mismo diario publicó una noticia sobre el homicidio de Miguel Ángel Bejarano, conocido en el barrio Guayaquil de Medellín como ‘La Pecadora’. El relato periodístico enfatizaba en sus costumbres excéntricas y extravagantes y hablaba de extravíos sexuales y de comportamientos femeninos para describir a quien, según ese periódico, era uno de los delincuentes más peligrosos del país. Su muerte ocurrió en la cárcel Villanueva, de Cali, a donde fue a parar luego de cumplir condena en La Pradera, en Medellín. Su asesino fue Jaime Martínez, descrito también con adjetivos despectivos por sus gustos homosexuales (Correa Montoya, 2015).

El 29 de agosto de 1959, aquel periódico, *Sucesos Sensacionales*, informó sobre el arresto de una mujer llamada Luz Vélez, que resultó ser un hombre identificado como Alberto Areiza. La policía lo capturó por engañar a otros señores para llevarlos a lugares oscuros y robarles. El 5 de diciembre de ese mismo año, el nombre de Alberto Areiza volvió a salir publicado. Esta vez, el periódico *El Colombiano* reportó que hacía unos meses, él había pagado una fianza y quedó libre. La policía lo arrestó nuevamente porque lo vio en la calle con los labios pintados, las cejas depiladas y con zapatos de mujer. Ya no se hacía llamar Luz Vélez, sino Ruth, y no engañaba a hombres para robarlos, sino que se vestía de mujer para trabajar como empleada doméstica (Correa Montoya, 2015).

En los años 60 del siglo pasado, la posición de algunos medios de prensa se radicalizó. El 20 de mayo de 1960, el diario *Sucesos Sensacionales* dijo que los homosexuales eran una “legión de verdaderos antisociales”. Cuestionó que salieran en las noches vestidos de mujeres y consideró escandaloso que bailaran entre ellos públicamente (Correa Montoya, 2015).

El 2 de junio de 1962, ese periódico comparó a los homosexuales con cerdos que disfrutaban sumergidos en el fango. Según ese texto, la lujuria los mantiene aferrados a “la miseria de la tierra” y deben ser rechazados, eliminados y reprimidos por comportarse de forma atípica, antinatural y contra la intención de Dios (Correa Montoya, 2015).

En aquella década del 60, el gobierno de Medellín creó comités cívicos para que ayudaran a embellecer la ciudad. Su labor consistía en recoger de las calles a quienes consideraran con mal aspecto para mejorarles la apariencia y dejarlos libres después. Esto se llamó en aquel entonces ‘limpieza social’, pero la práctica cambió con los años y se convirtió en homicidios de personas señaladas como ‘indeseables’ (Angarita, 2003). En la ciudad se instauró una violencia en la vida cotidiana que buscaba acabar con quien se considerara diferente, como consumidores de drogas, prostitutas, homosexuales o mendigos (Ruiz, 2008).

### **Un nuevo mundo virtual y segmentado**

Las últimas tres décadas han sido de cambios acelerados. Internet se masificó y abrió las puertas a diversas fuentes de información ajenas a los medios de comunicación tradicionales. Esto permitió acceder a discursos que antes estaban excluidos del debate público y disentir de la opinión dominante que dictaba la prensa masiva a favor de intereses políticos y económicos de las élites. La facilidad de establecer contactos sin importar los límites del espacio físico posibilitó la resonancia de voces y pensamientos que se consideraban minoritarios (Sampedro y Resina, 2010).

A lo largo de estos años, internet expandió sus funciones para convertirse en mucho más que un simple medio de comunicación. Puede entenderse, más bien, como un espacio sin fronteras ni límites de tiempo. En ese ambiente virtual y global, las personas pueden crear sus propias redes con aquellos que tienen gustos y pensamientos similares o con quienes sienten atracción emocional. Además de esa posibilidad de intercambio de posiciones políticas y de afectos, internet es una plaza de compras (Papacharissi, 2010).

El espacio virtual como escenario de comercio y como vitrina para la interacción social propició una nueva forma de control sobre los seres humanos. Ya no se trata de hacer que la gente permanezca atada a la producción industrial, ni de imponerles barreras a sus impulsos y placeres y mucho menos de conminarla a la austeridad. Al contrario, el nuevo estándar de comportamientos socialmente aceptados estimula el consumo y la exhibición del cuerpo.



También admite que cada persona se comporte según lo que considere mejor para satisfacerse a sí misma. Esta es una forma más refinada que convence al individuo de que es libre y este se somete con gusto y entusiasmo a que exploten su vanidad. Ahora la sexualidad no es oprimida sino potenciada como objeto del mercado (Han, 2014).

### **Costumbres, prejuicios y cambios**

Las instituciones encargadas hasta ahora del control social han procurado hacer cambios paulatinos y cautelosos. Rousseau (1998) advertía que el mandato de la voluntad general para legislar depende del contexto de cada pueblo. Introducir nuevas normas requiere que los individuos puedan desprenderse de costumbres y prejuicios, sean flexibles a los cambios y pierdan el miedo a la llegada de lo que consideran extraño. Anticiparse a reformar una sociedad que no está aún dispuesta a hacerlo puede resultar riesgoso o, al menos, inútil (Rousseau, 1998).

El Semillero de Periodismo Urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana está documentado historias en las que se puede percibir una transición de los sistemas político, económico y cultural. Los primeros hallazgos permiten observar la progresiva inclusión de quienes hasta hace poco eran rechazados porque se consideraban ‘raros’, diferentes o que desafiaban la familia como institución. Por ejemplo, en 1980 se despenalizó la homosexualidad en Colombia (Correa Montoya, 2015), pero la Constitución de 1991, en su artículo 42, sostuvo que “la familia es el núcleo fundamental de la sociedad. Se constituye por vínculos naturales o jurídicos, por la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla”. Años más tarde, el Congreso aprobó la Ley 1098 de 2006, “por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia”. El artículo 68 de esta norma establece que los compañeros permanentes que demuestren una convivencia ininterrumpida de por lo menos dos años pueden adoptar hijos. Como se ve, allí no se establece que la pareja debe ser heterosexual. En ese sentido, la Corte Constitucional, en la Sentencia C-683 del 4 de noviembre de 2015 determinó que aquella ley incluye a los homosexuales que conforman una familia.

El sistema político de Medellín se ha ajustado a los cambios. El Concejo de la ciudad adoptó en mayo de 2011 una política pública que busca reconocer la diversidad sexual y las identidades de género. El Acuerdo 08 de ese año protege y ofrece garantías a quienes hacen parte de la comunidad Lgbti. En el 2017, tres hombres que mantienen una relación poliamorosa constituyeron en la Notaría Sexta de Medellín su régimen patrimonial, algo que hasta hace poco podían conformar solamente los matrimonios heterosexuales y monógamos. Y en 2018, un juez de la ciudad le concedió a una pareja compuesta por dos hombres la posibilidad de adoptar un hijo.

Pero el sistema político no es el único que ha dado noticias al respecto. El cultural, del que hace parte la religión, también lo ha hecho. Poco a poco, la Iglesia católica se ha abierto a la inclusión de quienes habían sido tachados de pecadores y al reconocimiento de la diversidad (Aramburo Siegert, 1996). Un caso reciente ocurrió el 13 de julio de 2019, cuando un sacerdote de Medellín bautizó a un niño adoptado por una pareja de dos mujeres.

Estos hechos han sido registrados por la prensa como una novedad. Esto demuestra la permanencia de los estereotipos establecidos desde hace siglos, pero el lenguaje ahora es más de inclusión que de rechazo. Varios acontecimientos han sido narrados por el diario *El Colombiano*, el mismo que evitaba hablar sobre homosexualidad y que apenas la mencionó para informar los castigos que establecía el Código Penal de los años 30.

Pero los cambios no han sido absolutos. Los esfuerzos de algunos religiosos de la ciudad por ajustarse y comprender el estilo de vida moderno encontraron opositores dentro de la misma Iglesia y fuera de ella, sobre todo en las élites. Pese a los giros del entorno, subsisten las raíces de la obediencia, el castigo divino, los mitos y la resignación que dictaba el discurso que permeó las mentes de los habitantes de la ciudad (Aramburo Siegert, 1996).

Los valores que ahora le interesan el sistema económico también han encontrado rechazo. En el 2017, Bancolombia, la entidad financiera con mayor presencia en Medellín, promovió una campaña llamada 'Es el momento de todos'. La empresa publicó un comunicado con sus intenciones, en el que decía:

Hoy estamos invitando a todos los colombianos a ser parte de este gran momento, y cuando decimos ‘todos’ lo decimos con la absoluta convicción de que en este momento no hay espacio para etiquetas, paradigmas o modelos predefinidos. Decimos el **TODOS** que abarca a la gente y al mundo que cada uno quiere vivir desde las diferentes realidades.

Como organización respetamos a cada ser humano con su interpretación del mundo. Por eso, es el momento de los que superan límites, de los que adoptan, de las nuevas familias, de los que crecen, de los que cultivan, de los que emprenden... es el momento de cada uno y de lo que cada uno quiere hacer.

Aquella campaña incluía piezas publicitarias instaladas en lugares públicos. Una de ellas tenía la foto de una pareja de dos hombres abrazados y acompañados de un perro. Al lado de ellos aparecía un mensaje que decía: “Es el momento de las nuevas familias”. Esto despertó críticas de personas que defienden las tradiciones y algunas amenazaron con retirar su dinero del banco.

Pero en este momento de transición en el que se encuentra Medellín, también hay rechazo para quienes se burlan de la sexualidad de los demás impregnados por el viejo discurso. El 5 de mayo de 2019, el equipo de fútbol Atlético Nacional se enfrentó a Santa Fe. Las cámaras de televisión captaron en la tribuna a un par de jóvenes hombres compartiendo besos y caricias. En redes sociales se mofaron de ellos, pero la pareja homosexual encontró la solidaridad de un referente del deporte. René Higuita, un reconocido arquero que jugó en la Selección Colombia y en Nacional, salió en defensa de ellos. En su cuenta de Twitter dijo: “Hombre y cuál es el problema? Dejen a los muchachos ser felices , no le están haciendo daño a nadie , ademas Atlético Nacional es amor , es pasión , es alegría , es familia ! Es lo lindo del fútbol ... en el estadio todos somos bienvenidos y cada quien disfruta a su manera !!” (sic).

Por todo lo anterior, el episodio del hombre con indumentaria antioqueña que descolgó la bandera Lgbti de un sitio tradicional de Medellín no puede entenderse como algo anecdótico.

Es el resultado de una manera de ver el mundo que se instaló en la sociedad y que se está transformando.

## **Conclusiones**

El sistema económico rige el mundo moderno y sus valores son la utilidad y la eficiencia. El control sobre la sexualidad y el concepto de la familia como institución básica de la sociedad tuvieron sus orígenes en la doctrina católica, pero le sirvió al mercado cuando necesitó incremento demográfico. La escuela ayudó a difundir ese pensamiento y el sistema político tuvo que adaptarse para gobernar las conductas de las personas. La prensa creó estereotipos y sirvió como instrumento de las autoridades para ejercer violencia simbólica y rechazar a quienes se salieran de los patrones de comportamiento admitidos. Ahora los valores cambiaron por otros que le sirven al capitalismo. El sistema político busca la adaptación, pero los estereotipos, las costumbres y los prejuicios no se han ajustado al ritmo del uso y el desecho que caracteriza a la economía. Medellín evidencia aquella condición histórica y global y su actual transición, pero ha sido un proceso paulatino que aún no logra permear a toda la opinión pública.

## **Referencias**

ANGARITA CAÑAS, Pablo Emilio. Conflictos, guerra y violencia urbana: interpretaciones problemáticas. *Nómadas*, n. 19, 2003, p. 96-104.

ARAMBURO SIEGERT, Clara Inés. Renovación de la Iglesia en Medellín, 1958-1993. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 2**. Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

BELL, Daniel. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madrid: Alianza Editorial, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción**. Barcelona: Anagrama, 1997.

BURGESS, Ernest y PARK, Robert. **The City**. Chicago: Chicago University Press, 1925.

CORREA MONTOYA, Guillermo Antonio. **Raros: Historia cultural de la homosexualidad en Medellín, 1890-1980**. Medellín: Universidad Nacional de Colombia, 2015.

ESPINAL PÉREZ, Cruz Elena. **Cuerpos y controles: formas de regulación civil. Discursos y prácticas en Medellín 1948-1952**. Medellín: Universidad Eafit, 2002.

- FOUCAULT, Michel. **Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber.** Madrid: Siglo Veintiuno Editores, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **Historia de la sexualidad. 2. El uso de los placeres.** México: Siglo Veintiuno Editores, 1986.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica.** Barcelona: Herder, 2014.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** New York: Free Press Paperbacks, 1997.
- LOCKE, John. **Ensayo sobre el entendimiento humano.** México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- LONDOÑO, Patricia. Religión, iglesia y sociedad, 1880-1930. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 2.** Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- MOLINA LONDOÑO, Luis Fernando. La economía local en el siglo XIX. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 1.** Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **La espiral del silencio.** Barcelona: Paidós, 1995.
- PAPACHARISSI, Zizi. **A Private Sphere. Democracy in a Digital Age.** Cambridge: Polity Press, 2010.
- REYES CÁRDENAS, Catalina. Vida social y cotidiana en Medellín, 1890-1940. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 2.** Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- ROSS, Edward. **Social control, a survey of the foundations of order.** New York: Macmillan, 1901.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. **El contrato social.** Madrid: Espasa Calpe, 1998.
- RUIZ RESTREPO, Jaime. Medellín: fronteras de discriminación y espacios de guerra. **La sociología y sus escenarios**, n. 18, 2008. Disponible en: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6496/5965> (último acceso: 16/10/2019)
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor y RESINA DE LA FUENTE, Jorge. Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. **Ayer Revista de Historia Contemporánea**, vol. 80 n. 4, 2010, p. 139-162.
- SILVA, Renán. La educación en Medellín durante el siglo XVIII. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 1.** Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.
- TARDE, Gabriel. **Estudios sociológicos, las leyes sociales, la sociología.** Córdoba: Assandri, 1961.
- VALENCIA RESTREPO, Jorge. La industrialización de Medellín y su área circundante. En MELO, Jorge Orlando (Editor). **Historia de Medellín volumen 2.** Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros, 1996.

**AUTODISCRIMINACIÓN Y AUTOMARGINAMIENTO: ETNIAS NEGRAS DE  
BUGA Y TULUÁ (VALLE DEL CAUCA) APRENDEN Y CREAN DISCURSOS  
NEGATIVOS SOBRE SÍ MISMAS**

**SELF-DISCRIMINATION AND AUTOMARGINATION: BLACK ETNIAS DE BUGA  
AND TULUÁ (VALLE DEL CAUCA) LEARN AND CREATE NEGATIVE  
SPEECHES ABOUT THEMSELVES**

*1 Laura Yulisa Loaiza Baltán*

*2 Jisele Guachetá Campo - Mariajosé Méndez Rodríguez - Daniela González*

*Las etnias negras de Buga y Tuluá en el departamento del Valle del Cauca, posiblemente aprenden y crean discursos negativos sobre sí mismas, para generar autodiscriminación y automarginamiento, construyendo una imagen de diferencia étnica respecto al resto de sus congéneres, con una determinada intención o no, que trasciende a través de generaciones.*

**Palabras clave:** 1. Representación. 2. Interacción simbólica. 3. Etnias autoreconocidas.

---

## **Introducción**

A través de la historia, la imagen del –Negro- ha estado señalada y estigmatizada desde una mirada de ‘superioridad moral e intelectual’ del otro -el Blanco- en referencias explícitas de completa inferioridad por su comportamiento, lengua, vestimenta, color de piel, aspecto físico y hasta por condiciones socioeconómicas; un sinnúmero de percepciones y constructos imaginarios que recaen en discursos sujetos de análisis de estudios para conocer en esta oportunidad, y desde nuestra intención (mirada), si, posiblemente, dichas producciones son aprendidas por las mismas poblaciones afro para crear discursos negativos sobre sí mismos, y así, generar autodiscriminación y automarginamiento, construyendo una imagen de diferencia étnica respecto al resto de sus congéneres, con una determinada intención o no, que trasciende a través de generaciones.

La discriminación y el marginamiento de las etnias (características físicas únicas) negras está presente a través de la Historia de Colombia y del Departamento del Valle del Cauca, desde los tiempos del Colonialismo, pasando por la Industrialización hasta la Globalización, donde grupos que se definen como dominantes por sus rasgos físicos y biológicos, su poder económico y social, su cultura y estudios, etc., promueven la exclusión de la citada población, tanto en la parte rural como en la urbana.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Los grupos dominantes tienen discursos concretos mediante los que estigmatizan a las comunidades negras (grupo con elementos étnicos comunes), que circulan entre las culturas juveniles, los medios masivos, las áreas de recursos humanos, la educación familiar, etc., en donde éstos se califican como seres superiores y con legítimos derechos sobre los otros, a quienes consideran todo lo contrario a ellos, ya que, además, los hacen ver como una amenaza o enemigos.

Al igual que los grupos dominantes construyen sus discursos en la interacción simbólica socio-cultural, las etnias negras hacen lo mismo para defenderse y reivindicarse; sin embargo, la consciencia que crean sobre su propia existencia, el concepto sobre sí mismos, se fundamenta comunicacional, psicológica y socialmente sobre lo que los otros piensan de ellos, generando una auto-representación contraria; es decir, una identificación inconsciente y consciente con la discriminación y el marginamiento.

Las etnias negras de Guadalajara de Buga y Tuluá, del Valle del Cauca, poblaciones de estudio, están ubicadas em pequeños centros urbanos del municipio y en zona rural mostañosa, que en términos sociodemográficos y socioculturales presentan patrones relativamente similares. La población de análisis de Pueblo Nuevo en Guadalajara de Buga y de la Fundación de Base Afro Unidos por el Pacífico, ubicada en el barrio Portales de Rio Paila en la ciudad de Tuluá.

Son en su mayoría migrantes de otros lugares como Tumaco, Nariño; Guapi y Puerto Tejada, Cauca y Buenaventura, Santander de Quilichao y Jamundí, Valle del Cauca; provenientes de familias que tenían fincas en sus hogares originarios donde vivían de la tierra, pero que por diferentes motivos como atracción de una oferta laboral, una búsqueda para mejorar las condiciones de vida y en otros casos, violencia, llegaron a habitar esas otras tierras y reconstruir sus lugares; quienes y gracias al estudio, se identificó que, una gran parte de la población vinculada a este proyecto, se reconocen dentro de un grupo étnico (afrocolombiano).

Se identifica em estos dos escenarios, su agrupamento en contextos donde las comunidades se han caracterizado por un cumulo de carencias de diferentes índoles que acarrear a situaciones de empobrecimiento sistemático y marginario, y escaso reconocimiento y valoración cultural,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

baja recepción de información sobre la población negra, así como, baja participación y representación en escenarios públicos; asuntos que se trabajarán más adelante.

Cuando las personas de las etnias negras conversan sobre temas de actualidad y abordan asuntos donde están, incluso, implicados sus congéneres, se refieren a los otros y a ellos con discursos discriminatorios y autodiscriminatorios, etc., posiblemente provenientes de tradiciones orales, que cuentan con estructuras preestablecidas, pero también con construcciones creativas que dan cuenta de su auto visión.

Si las etnias negras incursionan en las artes (música, pintura, danza, etc.), academia (docencia, administración, investigación) o en la política (cargos públicos, candidaturas, puestos por elección), entre otras áreas, en sus discursos, posiblemente, esgrimen planteamientos y argumentos que enarbolan su discriminación y marginamiento.

Se busca, por medio de la investigación, contribuir a que las etnias negras en mención, cuenten con conocimientos sobre su contribución y participación en la generación de la autodiscriminación y el automarginamiento, que comprendan la magnitud y las consecuencias del aprendizaje y la creación de las representaciones que hacen a través de la palabra sobre su identidad, autoconcepto, autoconsciencia y estereotipos, etc., ya que acrecientan la discriminación y marginamiento de las cual son sujeto y objeto, afectando su crecimiento en todo sentido.

Por lo tanto, es académicamente importante analizar por qué, cómo y para qué las Etnias Negras de Buga y Tuluá en el Departamento del Valle (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores (hombres y mujeres de diferentes estratos)) se auto discriminan y auto marginan, mediante el aprendizaje y la creación de discursos negativos sobre sí mismas, situación que explicitan e incorporan en las negociaciones e interacciones simbólicas sociales, mediáticas, culturales, laborales, educativas, etc., personales e interpersonales, ya que no se conocen estudios comunicacionales sobre este problema, pero en especial, las consecuencias, incluso antropológicas del asunto en cuestión.



### **Abordajes referenciales al desarrollo de la investigación**

Las diferentes disciplinas entre ellas la sociología, psicología, la política y hasta la economía, cada una desde sus abordajes particulares, han dado cuenta de los sistemas de valores culturalmente determinados y las representaciones sociales que marcan barreras y/o brechas visibles e invisibles en temas de discriminación, auto discriminación, interacción simbólica y actitudes para la comprensión del contexto material y social en el que se enmarcan.

Después de una revisión de diferentes estudios sociales al respecto tanto a nivel nacional como internacional en el contexto Latinoamericano, se encontró que guardan similitud con el presente al establecer una relación entre identificación y representación por medio del lenguaje que redundan en la percepción del –Negro- para el –Blanco- y para sí mismos. La representación social, vista en el –Negro- ha sido objeto de una imagen negativa a nivel micro y macro social, puesto que la influencia del medio contribuye y es de cierta forma, la base para el desarrollo de su propia identidad como grupo social. Teniendo en cuenta las constantes y coincidentes visiones de teóricos como Carlos Marx, al mencionar que, el racismo está asociado al factor económico; y, otras miradas aportan también la conexión a la comunicación social, desde los medios masivos de difusión, pues estos cumplen una función esencial en la formación de las representaciones sociales, son los transmisores de creencias, valores, conocimientos y modelos de comportamiento hasta las conversaciones cotidianas ya que están sujetas a contextos diferentes, ambos, como constructores de estructuras que permiten comprender particularidades del grupo en cuestión. (MORALES FUNDORA, 2001)

El principio de representación puede citarse en el marco general de la Sociología del Conocimiento como también lo entiende (BERGER & LUCKMANN, 1986) Las representaciones construyen el objeto referente y así mismo, moldean la realidad social.

La realidad siempre actúa a través de su interpretación por los seres sociales. No hay más realidad que la realidad tal y como la desciframos. Son los significados que le atribuimos los que van a constituir la como la única realidad que para nosotros existe efectivamente. La realidad tal y como la interpretamos es la única realidad que puede tener, por consiguiente, unos efectos sobre nosotros. (IBÁÑEZ, 1988)

El problema radica en que la identidad, el auto-concepto, la auto-consciencia y los estereotipos de las etnias negras, son contruidos, posiblemente, a partir de palabras discriminadoras y marginadoras del otro (grupo dominante) y auto discriminadoras y auto marginadoras de ellos mismos (grupo étnico); es decir, representaciones simbólicas exógenas y endógenas respectivamente, teniendo en cuenta que las primeras hacen parte de las tradiciones socio-culturales y las segundas de los nuevos significados y significaciones de los medios (masivos) y mediadores (sociales), las cuales de una u otra forma subyugan denotativa o connotativamente. Abriendo así, a la aparición de juicios y opiniones, lo que conlleva a estereotipos y prejuicios del grupo social categorizando y ordenando su realidad, los cuales forman parte de la estructura de la representación social que tienen los sobre sí mismos y los otros sobre mí.

Las representaciones sociales revelan gran cantidad de información evaluativa, emotiva y conductual, la cual se analiza para determinar la influencia de la historia, el contexto, las dinámicas del sistema, las condiciones socioeconómicas, las asociaciones y el grupo en sí al que pertenecen para conformar su identidad social. (MORALES FUNDORA, 2001) Henry Tajfel, citado en (MORALES FUNDORA, 2001) define la identidad como:

“El conjunto de aquellos aspectos de la autoimagen y la evaluación de esta que se derivan de su pertenencia a grupos sociales relevantes para ellos, y a su vez gran parte de esa autoimagen, y de los valores con ella asociados, tienen su origen en las comparaciones con otros grupos que están en el medio”. (TAJFEL, 1984)

La comunicación ha estado presente durante la existencia del ser humano, desde sus inicios hasta sus grandes avances en la actualidad y su influencia en la formación, ha sido notoria. En el campo de las representaciones, se pueden identificar diferentes vertientes de filósofos, escuelas y posiciones teóricas particulares y metodológicas, desde lo cualitativo hasta lo cuantitativo y desde el producto hasta el proceso. Tal vez, el más próximo al presente trabajo, ha sido Jodelet, al perfeccionar muchas de las ideas de Moscovici, quienes comparten y entienden que las representaciones se evidencian en el lenguaje y en las acciones sociales, remarcando la importancia del contexto de la comunicación. (GARCÍA & MARTÍNEZ, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, Serge Moscovici citado en (MORALES FUNDORA, 2001) propone tres niveles de estudio de las ‘Representaciones Sociales’ como metodología para analizar los estereotipos *la dispersión* de la información, *la focalización* y la presión de *la inferencia* para tal fin, es importante el contexto en el marco sociohistórico general así: condiciones socioeconómicas, el lugar del grupo-representación-estructura socioclasista y los grandes influenciadores como lo son los medios de comunicación y las conversaciones, que ayudan a mantener el sistema social. Dentro de dichos niveles, existen estructuras, mecanismos y contenidos de las representaciones sociales.

Para estudiar el contenido de la representación, Serge Moscovici propone el uso de asociaciones libres y de cuestionarios de elección forzada mientras, Denise Jodelet, utiliza encuestas y entrevistas semidirectas, sometidas posteriormente a un análisis de contenido para así cumplir el objetivo de acceder al pensamiento natural, conociendo la cantidad y la calidad de la información.

Según Willem Doise y Serge Moscovici (Disensoes e consenso una teoría geral das disecoos colectivas, 1991) citado en (MORALES FUNDORA, 2001) el proceso de construcción de una representación social más que aproximar los puntos de vista, ayuda a formar lazos sociales o los refuerza, y produce un efecto de masa a través de la red de los grupos donde se reproducen los lazos de la sociedad —en un proceso de discusión, recreación y creación— mediante una acción común. Este proceso de construcción esclarece e integra a un nivel superior las diferencias entre los distintos puntos de vista, y los transforma en opiniones y preferencias sociales. Trae a la superficie el conjunto de categorías, juicios, jerarquía de valores y conocimientos individuales de los cuales uno creía ser único poseedor).

Para la presente investigación enmarcada en la construcción de identidad, representación e interacción simbólica, se cita al Ministerio de Salud en Colombia, quien determina que, los grupos étnicos:

Son poblaciones cuyas condiciones y prácticas sociales, culturales y económicas, los distinguen del resto de la sociedad y que han mantenido su identidad a lo largo de la historia, como sujetos colectivos que aducen un origen, una historia y unas

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

características culturales propias, que están dadas en sus cosmovisiones, costumbres y tradiciones. (Ministerio de Salud, s.f.)

Y, propiamente hablando de población afrocolombiana, la categorizan como “Las comunidades negras que son un conjunto de familias de ascendencia afrocolombiana que poseen una cultura propia, y tienen sus propias tradiciones y costumbre dentro de la relación campo-poblado” (Ministerio de Salud, s.f.)

Lo anterior para hacer mención a la distinción entre la identidad por las estructuras sociales, y la identidad forjada a partir de lo que los otros dicen sobre mí, como réplica del fenómeno hasta ahora tratado al legitimizar los modelos impuestos sobre la propia etnia desde el lenguaje y las conductas.

### **Marco**

Los grupos dominantes a través de la historia de la humanidad y hasta hoy en la postmodernidad son quienes establecen las representaciones de las palabras, es decir, la interacción simbólica socio-cultural proviene desde este segmento de poder, la discriminación tiene un carácter conductual (que gobierna) y condicional (que limita), entonces las comunidades negras con el ánimo de reivindicar y rechazar esas representaciones de las apalabras toman esas construcciones para darles supuestamente un giro a su favor, como lo hacen con la palabra etnia que termina siendo un eufemismo de la palabra raza, es decir, un discurso negativo de sí mismos a partir de los otros, en el cual el proceso tiene un doble sentido de significado y significación, ya que deviene de ellos hacia nosotros y viceversa.

El Proyecto de Investigación “Autodiscriminación y Automarginamiento: Etnias Negras de Buga y Tuluá, en el Departamento del Valle, Aprenden y Crean Discursos Negativos Sobre Sí Mismas”, se enmarca en la Interacción Simbólica de Blumer que tiene como premisas: (BLUMERr, 1969)

La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él. La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge

como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. (p. 2):

Según lo manifestado por Blumer, se puede expresar que las representaciones de las palabras, pueden ser connotativas (implícitas) o denotativas (explícitas), depende de múltiples factores lingüísticos (semántica y semiótica), que serán el objeto de análisis en esta investigación, ya que el interés consiste en estudiar los significados y significaciones de la lengua y el habla de las etnias negras, para evidenciar o no lo manifestado anteriormente en la prosa (oral), la retórica (figuras literarias), sonido (entonación), léxico (funciones del discurso), sentidos (dobles), neologismos (nuevas palabras), entre otros, con los cuales se puede conocer el interaccionismo simbólico de la discriminación y marginamiento y la autodiscriminación y el automarginamiento de y en las comunidades negras respectivamente.

En el transcurso de los ítems anteriores se aclararon los diferentes aspectos relacionados con la limitación del problema a investigar, ahora se procederá a tratar los teóricos que sustentarán el marco epistemológico de este estudio:

Así como los grupos dominantes a través de la palabra imponen doctrinas a los grupos subordinados, éstos también crean valores, creencias y códigos para afrontar esas prédicas, sin embargo, como la representación de las palabras endógenas tienen una carga simbólica preestablecida intencional, es decir, son abstractas y generales, por ejemplo: trabajar como un negro (trabajo que no será reconocido por...), resulta complejo desentrañar su connotación, entonces las etnias negras lo asumen como todo lo contrario, una valoración de su fuerza y resistencia. (BAUGH, 1992) el racismo tiene un aspecto lingüístico, el grupo dominante cree que su lengua (que representa su socio-cultura) es superior a la de las razas inferiores, amparada bajo una convención política, insólitamente utilizada para mejorar la vida de razas minoritarias. En consecuencia, respecto a lo expresado por Baugh, se infiere que la discriminación y marginamiento se traslada a cómo las etnias negras se reconocen a sí mismas, pero en este momento, posiblemente, no se puede manifestar que desde la otredad y tampoco desde la representación de la palabra, sino desde la ignorancia sobre sí mismos, por lo cual se acogen a los demás, construyendo la autodiscriminación y auto marginación.

Insólitamente el discurso de discriminación racial aflora en las conversaciones de las propias comunidades negras, hacen parte del componente cognitivo, entonces se plantean argumentos y posiciones sobre diferentes temáticas históricas y actuales, que en su mayoría caen en los prejuicios, el auto concepto, la autoconsciencia y los estereotipos de la palabra, por lo cual es ideológicamente complejo escapar de la autodiscriminación y el automarginamiento, ya que el aparato reproductor de la palabra siempre confluye en ese tema de la subyugación. (VAN DIJK, 2001) las prácticas discriminatorias son representaciones mentales sociales, negativamente orientadas de nosotros sobre ellos, se expresan, formulan, defienden y legitiman en el discurso y pueden por lo tanto reproducirse y compartirse, de esta manera es que se aprehenden. Según lo manifestado por Van Dijk, se puede concluir que esas representaciones mentales de los grupos dominantes sobre la discriminación y marginamiento dirigidas a minimizar a las comunidades negras, son las mismas que éstas, las negras, posiblemente, utilizan para para replicar, es decir, la cognición está determinada anticipadamente, porque los argumentos y los planteamientos ya están en juego.

Esta investigación persigue que las etnias negras alcancen consciencia semántica y semiótica sobre la ontología de sus discursos autodiscriminatorios y auto marginadores, para que reconsideren su construcción a partir de interacciones simbólicas (sociales y cognitivas) de otros grupos sociales y que creen las propias, por lo tanto, es fundamental que trasciendan al pensamiento crítico constructivo. (MOREIRA, 2005) todo lo que llamamos conocimiento es lenguaje, es decir, el intrínquilis para la comprensión e interpretación del conocimiento es el lenguaje, por ende, el conocer el lenguaje genera nuevas e innovadoras formas de representar el mundo. Con base en la afirmación de Moreira se puede plantear que las etnias negras deberían preocuparse por realizar estudios sobre su propio lenguaje, vivir académicamente un proceso de inmersión en las representaciones de la palabra que hacen parte de él, lo que permitiría que las interacciones simbólicas socio-culturales y cognitivas sean impregnadas de nuevas visiones, las cuales seguramente llevaran a un replanteamiento de su discurso.

En este proyecto de investigación se viene abordando el otro desde la construcción de la identidad, el auto concepto, la autoconsciencia, etc., pero hay otra forma de analizarlo en relación a la discriminación y marginamiento y la autodiscriminación y automarginamiento, se

trata de la crisis de reconocimiento que tienen las comunidades negras, producto de la invisibilización semántica y semiótica que establecen los grupos de dominantes, por ejemplo, cuando se refieren a ellos como marginados. (AGUÉ, 1996) la intolerancia descrita estructura la alteridad: los nacionalismos, los regionalismos, los fundamentalismos, los procesos de purificación étnica, es la búsqueda intensa de la identidad colectiva e individual, el otro se pierde y exagera, generando posiciones radicales.

Entonces con relación a lo manifestado por Augé, se concluye que la autodiscriminación y el automarginamiento se profundiza aún más, los integrantes de la comunidad negra demandan ser reconocidos por fuera de la homogenización que se trata de imponer, ante lo cual sus discursos rechazan el ataque convulcionadamente, entonces su discurso se enturbia, se enrarece, se disuelve, la palabra se crea en contra y no a favor.

### **Objetivos**

El objetivo general de esta investigación consiste en: Develar que las Etnias Negras de Buga y Tuluá, en el Departamento del Valle, Posiblemente, Aprenden y Crean Discursos Negativos Sobre Sí Mismas, para Generar Autodiscriminación y Automarginamiento.

Respecto a los específicos: estudiar las narraciones orales familiares y sociales de las étnicas negras, de diferentes edades y estratos sociales, de Buga y Tuluá, para evidenciar semántica y semióticamente la autodiscriminación y automarginamiento; indagar los discursos de visión de mundo de las etnias negras, de diferentes edades y estratos sociales, de Buga y Tuluá, para evidenciar semántica y semióticamente la autodiscriminación y automarginamiento y cuestionar los discursos de participación ciudadana de las etnias negras, de diferentes edades y estratos sociales, de Buga y Tuluá, para evidenciar semántica y semióticamente la autodiscriminación y automarginamiento.

Analizar el discurso representacional y auto representacional de las etnias negras, de diferentes edades y estratos sociales, de Buga y Tuluá, para evidenciar semántica y semióticamente la

autodiscriminación y automarginamiento, es donde recae el interés y aporte de esta investigación.

### **Metodología propuesta**

La Metodología de la Investigación “Autodiscriminación y Automarginamiento: Etnias Negras de Buga y Tuluá, en el Departamento del Valle, Aprenden y Crean Discursos Negativos Sobre Sí Mismas”, es de carácter Explicativo. En este caso, sobre cómo imperceptiblemente la representación de la palabra del grupo dominante se incorpora a las negociaciones e interacciones simbólicas socio-culturales personales e interpersonales de las etnias negras. Según Hernández, Fernández & Baptista (1997) la profundidad y el alcance del estudio buscan analizar, reflexionar e inferir.

El Enfoque tiene un carácter mixto (cualitativo - cuantitativo), con predominio cualitativo. El asunto es interpretar los procesos de interacción simbólica, que intermedian los actos socio-culturales de la comunicación (aprehensión y aprendizaje) de las etnias negras, en los cuales están implicadas la familia consanguínea y no consanguínea, los líderes sociales y políticos, los patriarcas y matriarcas, compañeros de trabajo y academia, etc. De acuerdo a MONJE (2011) se aplicarán instrumentos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de obtener datos que permitan comprender los procesos.

La investigación tiene un carácter Prospectivo, ya que se planifica la recolección de datos mediante diferentes Métodos e Instrumentos, se trata de evidenciar y corroborar la exposición de los sujetos de investigación a una supuesta causa, y luego a través del tiempo determinar o no la aparición o consecuencias del efecto.

Para validar objetivamente los datos obtenidos, se aplica el Método Inductivo de Triangulación de Datos. Según BISQUERRA, et al (2004) ésta técnica contrasta y compara los mismos, derivados de las singularidades de la aplicación de los Métodos de Observación No Participativa (Estructurada), Taller Investigativo y Grupo Focal.



Con base en los objetivos del Proyecto de Investigación se aplican las siguientes metodologías e instrumentos a los sujetos de investigación, en Etnias Negras (Buga y Tuluá) del Valle.

1. Análisis Documental: Donde se aborda las actividades de los Ministerios del Interior (Dirección de Asuntos para Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras), Educación Nacional (MEN) y de Cultura, relacionados con programas de restitución de tierras, investigación académica, consultas sociales, acceso a la educación y recuperación y apoyo a las tradiciones y cultura, con el objetivo de establecer si existe algún proyecto o programa en proceso o terminado sobre discriminación y marginación o autodiscriminación y auto marginación, para registrar sus logros, em función de si se consideran pertinentes para el presente proyecto.

Se consulta, además, teóricos, como los mencionados en el Marco Teórico y otros más, próximos o no al problema en cuestión, que permiten darle fundamento a la investigación; así como también, artículos de académicos, relacionados o no con la situación, que posibiliten auscultar el conocimiento sobre el particular, que en ambos casos llevará a la profundización sobre el asunto.

El Análisis Documental posibilita la consecución de información y conocimientos existentes o no sobre la palabra como representación de la discriminación y marginación y la autodiscriminación y auto marginación en las etnias negras, lo cual permite corroborar en parte los conceptos encontrados o determinar diferencias conceptuales, que de una u otra forma contribuirán a la generación de conocimiento.

2. Estudio de Caso: Donde se trabaja:

2.1 Método de Observación No Participativa (Estructurada): que utiliza como Instrumentos el Diario de Campo Preestablecido y el Cuestionario Estructurado y No Estructurado.

2.2 Método del Taller Investigativo: se utiliza como Instrumentos Dinámicas (Lúdicas) para los sujetos de investigación, la Entrevista Estructurada y No Estructurada y el Cuestionario Estructurado y No Estructurado.

2.3 Método Grupo Focal: que utiliza como Instrumentos El Taller, La Entrevista Estructurada y el Cuestionario Estructurado.

Todo lo anterior, se aplica a la muestra de la población (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores (hombres y mujeres del grupo dominante de diferentes estratos)) convocados y por participación voluntaria.

Además, a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores (hombres y mujeres del grupo dominante de diferentes estratos), que están implicados de una u otra forma en el asunto en cuestión, para hacer una comparación.

3. Categorización: previa al diseño de los cuestionarios, se plantea para cada uno de los métodos las categorías que permiten cuantificar y cualificar los datos, así: Consolidación de datos (estadística cuantificativa), Análisis de datos (cualificar - cuantificar) e Interpretación de los datos a través de la vinculación entre los datos cualitativos y cuantitativos de categorías (cualitativa).

Se ha establecido que esa dinámica de relacionamiento tramitada desde la comunicación, será revisada desde un análisis discursivo, promovido con los colectivos vinculados con la investigación, de los que recogeremos su experiencia de auto reconocimiento en perspectivas de concepciones de la identidad afro y argumentos planteados en el reconocimiento de su identidad: las misma abordadas discursivamente y desde el modelo de análisis cultural citado en (LUENGO CRUZ, 2009) C. GEERTZ (1990) define como “El modelo cultural presupone que las actividades de comunicación pública forman parte de la cultura. Y la cultura no es algo a lo que puedan ser atribuidos de forma causal actitudes y acciones del público; es una dimensión, un «contexto»”.

Desde las referencias mencionadas anteriormente se han establecido categorizaciones emergentes, la primera y que se define desde las concepciones de la identidad, es la concepción de autoreconocimiento identitario, aplicable a la información recolectada de los diferentes

grupos etareos; la otra, argumentos planteados en el reconocimiento de su identidad, con construcciones argumentativas positivas y construcciones argumentativas negativas.

4. Triangulación: La Categorización permite realizar una Triangulación de la Información, que en este caso será de las Metodologías. De acuerdo a Strauss y Corbin (2002) estableciendo un estándar o patrón, mediante el cual se tratará de garantizar la objetividad de la Interpretación.

Es decir, como a través los tres (3) métodos se aplicaron diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, ahora se procede a contrastar la información obtenida (categorías conceptuales), analizando las coincidencias y diferencias.

Con base en la Interpretación se obtienen los resultados y se concluyen las conclusiones, que mostrarán los alcances y propuestas de la investigación “Autodiscriminación y Automarginamiento: Etnias Negras de Buga y Tuluá, en el Departamento del Valle, Aprenden y Crean Discursos Negativos Sobre Sí Mismas”.

### **Encuentro con la experiencia**

Una de las premisas de Herbert Blumer (1938) es la distinción entre conducta interna y externa, en la cual explica que el individuo se constituye por la interacción social; es decir, mediante la formación del ‘yo social consciente’ en un juego bilateral de entender el ‘yo’ a través y con el otro. Para finalmente manifestar que, así, grupos y sociedades se van organizando y estableciendo sobre la base de las interacciones simbólicas de los individuos, a la misma vez que las hacen posibles, y todo, gracias al lenguaje. Para esta oportunidad, dichas interacciones simbólicas, trascienden una mirada dominante, aunque no irrelevante, de los medios de comunicación. Nos centramos en el interaccionismo simbólico que se genera en esa misma interacción y comunicación interpersonal, como necesidad de relación social por medio de un dualismo (naturaleza-hombre) como resultado de la adaptación por el mero influjo palpable, proceso vital y necesario para aprender.

Para Blumer, los factores externos no tienen influencia por si solos, sino que depende de las interpretaciones que los individuos le den. Cuando un individuo le otorga significado a los

fenómenos, estos significados crean su comportamiento. De allí, la necesidad de estudiar la población en cuestión respecto a su identificación y representación a través del lenguaje y cómo las representaciones que se construyen con las palabras semiótica y semánticamente hablando, referidas a la discriminación y marginamiento, tienen consecuencias dramáticas sobre las formas de pensar y actuar de la comunidad, pero en especial, tienen una gran incidencia en la generación de autodiscriminación y automarginamiento. Dentro de la teoría del significado pragmatista, lo más fuerte, es *que el significado de una idea, objeto o conceptos es la conducta que provoca*: el espíritu se relaciona en términos de *acción* con el mundo. (CARABAÑA & LAMO DE ESPINOSA, No. 1 Jan. - Mar., 1978)

El campo de las relaciones sociales y el campo del lenguaje intersubjetivo son coexistentes. Para el presente trabajo, el lenguaje va más allá de utilizarse como mero instrumento de comunicación. La comunicación se da gracias al lenguaje, en la medida que, en dicha comunicación existe la capacidad de realizar conductas intencionadas capaces de, representar y representarse.

Se puede manifestar que las etnias negras, posiblemente, no son conscientes sobre la auto discriminación y auto marginamiento, porque incluso éstas palabras no son referentes en su cotidianidad socio-cultural, se infiere a partir de lo manifestado hasta ahora, que las palabras discriminación y el marginamiento constituyen su punto focal inconsciente, negado u oculto, con consecuencias dramáticas sobre su comprensión e interpretación de las realidades y verdades de su contexto (circunstancias) y entorno (medio ambiente).

Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos. (BLUMER, 1982) El interaccionismo simbólico se sitúa dentro del paradigma interpretativo. “El investigador debería enfocar el mundo a través de los ojos del actor, y no suponer que lo que él observa es idéntico a lo que el actor observa en la misma situación”. (BLUMER, Sociological Implications or the Thought of G. H. Mead, 1966, pág. 544) El análisis se centra desde la perspectiva de los participantes, donde la comunicación funciona como una producción de sentido dentro de un universo simbólico determinado. Se rescata que la comunicación es un hecho social significativo para la interacción; y, por medio, de ella, se les otorga a las significaciones,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

interacción socio-afectiva. Y es así como compartimos y coincidimos con las corrientes de El Interaccionismo Simbólico de Herbert Blumer y la Escuela de Palo Alto, al mencionar que, la comunicación puede ser entendida como base de toda relación, pues solo a través de la interacción social se aprende.

## Bibliografía

- AGUÉ, M. (1996). *El sentido de los otros*. Barcelona, España: Paidós.
- BAUGHT, J. (1992). Lenguaje y raza: implicaciones para la teoría lingüística. En F. J. (coord.). Madrid: Visor.
- BERGER, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.
- BISQUERRA, A. R., et al (2004). Metodología de investigación educativa. Madrid, España: La Muralla.
- BLUMER, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of G. H. Mead. *American Journal of Sociology*, pp. 535-544.
- BLUMER, H. (1969). *Interacción Simbólica: Perspectiva y Método*. Barcelona, España: Hora S.A.
- BLUMER, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. España: Hora Nova S.A.
- CARABAÑA, J., & Lamo de Espinosa, E. (No. 1 Jan. - Mar., 1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, pp. 159-203 (45 pages). Obtenido de Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas: <https://www.jstor.org/stable/40176726>
- Dissensos e consenso una teoria geral das discões colectivas. (1991). Editorial Libros Horizonte.
- GARCÍA, R., & Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia*.
- GEERTZ, C. (1990). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa
- HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C., y Baptista, L. P. (1997). Metodología de la Investigación. D. F México, México: Macgraw - Hill Interamericana.
- IBÁÑEZ, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. España: Sendai.
- LUENGO CRUZ, María. Desde los <<efectos>> mediáticos hasta la influencia cultural: fundamentos analíticos para la interpretación simbólica de las noticias. Análisi: quaderns de comunicació i cultura, 2009, no39, p. 113-129.
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/grupos-etnicos.aspx>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Minsalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/grupos-etnicos.aspx>
- MONJE, A. C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- MORALES FUNDORA, S. (2001). *El negro y su representación racial*. La Habana Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- MOREIRA, M. (2005). Aprendizaje Significativo Crítico. *Revista Indivisa. Boletín de Estudios e Investigación*, 83-102.
- STRAUUS, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- TAJFEL, H. (1984). "Grupos humanos y categorías sociales", en *Estudios de psicología social*. Barcelona. Barcelona: Editorial Hender.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

VAN DJIK, T. A. (2001). Discursos y Racismo. En David Goldberg & John Solomos (Eds.). El compañero de Blackwell de los estudios raciales y étnicos, (pp. 191 - 201). Oxford: Blackwell.

## **Androginia e o *ethos* representativo em revistas brasileiras <sup>1</sup>**

### **ANDROGYNY AND THE REPRESENTATIVE ETHOS IN BRAZILIAN MAGAZINES**

*Lícia Frezza Pisa <sup>2</sup>*

***Resumo:** O presente artigo apresenta uma reflexão sobre o sujeito andrógino, resgata conceitos e visões históricas de modo a perceber como a androginia já foi entendida e como é representada na mídia na atualidade. Assim, o objetivo é compreender como a androginia, enquanto identidade cultural, é representada nas revistas brasileiras e como metodologia utilizou-se a Análise do Discurso para identificação do *ethos* representativo dessa identidade. O corpus foi composto por 23 revistas brasileiras entre os anos de 1993 e 2015.*

***Palavras-Chave:** Androginia. Identidade. *Ethos* discursivo.*

---

#### **Introdução**

O que pensamos quando alguém fala em androginia? Alguns se arriscam em dizer que é a troca de vestimentas de um gênero pelo outro. Outros simplesmente não sabem o que significa. Por esse motivo, pela falta de clareza em compreender o termo, o pouco material bibliográfico sobre o assunto e por estarmos vivenciando um momento de quebra de estereótipos de gênero, este artigo objetiva refletir sobre a androginia enquanto possibilidade de se identificar enquanto gênero, como uma forma de identidade, e busca na mídia a compreensão para a representação do andrógino, levando em consideração que numa sociedade midiaticizada, a comunicação eletrônica é o elo que estrutura a cultura, pois o cotidiano está inserido na cultura midiaticizada (BARROS, 2012) e participa ativamente das construções simbólicas, produzindo sentidos, imagens representativas, formas de ser, comportamentos, formas de consumo etc.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 05 Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Docente do curso superior de Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais/BR – IFSULDEMINAS, graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, mestre em Linguística e doutora em Comunicação, e-mail: [licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br](mailto:licia.pisa@ifsuldeminas.edu.br)



Para o entendimento de como o andrógino é representado na mídia utilizamos da Análise do Discurso de linha francesa, mais especificamente da análise do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008), pois é possível compreender, por meio dos textos, como os discursos circulam em sociedade, como as práticas se cristalizam, pois leva em consideração as condições de produção do texto, o momento de enunciação, as formações discursivas, além do contexto sócio histórico, entre outras.

Partimos da reflexão que androginia é uma possibilidade de identidade cultural possibilitada pelo questionamento da binaridade dos gêneros colocada em discussão por meio do movimento feminista, que deu voz tanto para as mulheres quanto para outros movimentos de resistência à heteronormatividade. Faremos um percurso histórico para depois analisarmos como a mídia revista veicula o *ethos* andrógino e acaba por silenciar alguns sentidos.

### **Androginia: algumas definições**

A *androginia* é um termo cuja etimologia vem do grego “androgynos” (MONNEYRON, 1994 *apud* RABOT; RUAS, 2013). É o um que contém os dois: o masculino (andro) e o feminino (gyne), que participa dos dois sexos (SINGER, 1990), portanto, é uma possibilidade de pensar outras classificações de gênero, não mais pautada no binarismo masculino e feminino, mas sendo uma mistura dos dois, juntando os aspectos masculinos e femininos em uma única pessoa, formando uma nova possibilidade de identidade, reconhecendo de maneira consciente ambas as características em cada indivíduo relacionando-se de maneira harmoniosa, sem entrar em competição, mas em cooperação, como uma diluição das fronteiras de gênero.

O termo androginia, segundo Singer<sup>3</sup>, em sua obra *Androginia: rumo a uma teoria da sexualidade* (1990), existe em quase todas as culturas por meio de lendas, mitos, filosofias ou religiões e talvez seja o mais antigo arquétipo<sup>4</sup>, o do Absoluto. Por não se pautar pelas

---

<sup>3</sup> June Singer é psicoterapeuta de linha jungiana e passou a pensar a *androginia* pois as questões de impulso sexual e comportamento sexual passaram a incomodá-la ao consultar pacientes insatisfeitos com suas condições sexuais e percebeu que a categorização era uma das causas do desconforto, pois é considerada uma construção social e muitos se viam incompreendidos ao ter que optar sobre sua sexualidade ao invés de encontrar uma maneira mais própria, mais natural de ser (SINGER, 1990, p. 42).

<sup>4</sup> “A *androginia* é um arquétipo inerente na psique humana. [...], um tipo arcaico ou primordial, de uma imagem coletiva e universal que existe desde os tempos mais remotos. Os arquétipos dão origem às imagens das tradições tribais primitivas, dos mitos e contos de fadas, e da mídia contemporânea” (SINGER, 1990, p. 27).

polaridades masculino e feminino separadas, mas estando juntas em cada indivíduo, Singer (1990) buscou compreender essa possibilidade de ser sujeito por meio de religiões, que ela cita como mais sofisticadas, como o hinduísmo, o taoísmo, o budismo e a tradição platônica no Ocidente. O andrógino foi esquecido pela tradição judeu-cristã, pois essa ideia ameaçaria a imagem patriarcal de Deus numa civilização pautada pela dominação masculina, em que o criador é monoteísta e patriarcal, o homem é feito à imagem desse Deus patriarcal e a mulher é colocada em posição secundária.

De acordo com Singer (1990), há muitos indícios de uma tendência andrógina no Ocidente, seja nos hábitos e costumes sociais, na moral ou na percepção de várias pessoas em buscarem a consciência de si no mundo em que vivem, como o movimento feminista, que trouxe a discussão sobre a condição precária e desigual na qual as mulheres passaram por tantos anos e promovendo novas possibilidades de ascensão das mulheres ou mesmo de repensar as condições de sexo, gênero e sexualidade. Para a autora, a questão da androginia está dentro de cada indivíduo, porém a consciência bimodal do cérebro fica desconcertada com a androginia, pois não há uma fluidez perfeita entre a feminilidade e a masculinidade na geração de identidades híbridas, por isso o desconforto na compreensão, pois:

primeiro, a androginia é um estado de consciência muito distante do comum, e portanto, pode ameaçar o estado de equilíbrio de muitos. Segundo, a androginia põe em cheque diversos pressupostos acerca da nossa identidade enquanto homem ou mulher e, portanto, ameaça a nossa segurança. A maioria de nós se inclui aqui, nós temos interesses adquiridos nas atitudes convencionais diante do sexo (virilidade e feminidade) e frente ao gênero (masculinidade e feminilidade) (SINGER, 1990, p. 31).

As características de sexo e gênero, já tão internalizadas, seriam o motivo pelo qual se dificulta o entendimento da androginia, pois é preciso abrir mão de hábitos, comportamentos, modos de ser denominados culturalmente para compreender que não há a necessidade de classificação, divisão, empoderamento de um sob o outro, porém, podemos dizer que essa divisão entre o masculino e o feminino eram bem definidas na estrutura social até a revolução sexual em meados de 1960, em que foi possível refletir sobre os papéis sociais e sexuais, sexualidade e, a partir desses questionamentos, possibilitar uma abertura para pensarmos a androginia, reconhecendo a possibilidade de cada sujeito ser autêntico, compreendendo dentro de si o masculino e o feminino e, conseqüentemente, desafiando a heteronormatividade com as polaridades de sexo: homem e mulher; e gênero: masculino e feminino.

Porém, Singer (1990) acredita que é hora das pessoas se libertarem dos papéis de sexo e gênero enquanto estereótipos: “não importa como uma sociedade define o princípio masculino e o princípio feminino, sempre haverá uma diferença” (1990, p. 150). E a busca por essa nova identificação traz novas formas de valores, práticas, imagem, corpo, moda, pensamentos, comportamentos e relacionamentos com o(s) outro(s).

É preciso salientar que o andrógino não questiona a orientação sexual dos indivíduos: “homens andróginos manifestam sua sexualidade masculina natural, espontânea e desinibida, enquanto mulheres andróginas podem ser totalmente femininas em sua própria sexualidade [...] nenhum tende a extremos” (SINGER, 1990, p. 36), mas revela um estilo flexível e adaptável aos papéis sociais sexualizantes de masculino e feminino impostos pelo arquétipo de gênero, se identificando com situações tanto tidas como masculinas como femininas, mas sem indiferenciar sua identidade, pois combinam o masculino e o feminino sem impor os limites de cada gênero (RABOT; RUAS, 2013).

O que está mudando é o papel social dos indivíduos e a pessoa andrógina não precisa ter um comportamento sexual ambíguo. Com comportamentos andróginos há mudanças no sentido de incorporar papéis que eram bem delimitados pelo sexo, como homem não chorar e não saber expor sentimentos, cuidar dos filhos ou da vida doméstica ou a mulher não impor opiniões, ter profissões tidas como masculinas ou mesmo se responsabilizar pelo sustento da casa.

A androginia, portanto, reforça a ideia de que a diferença não é o sexo<sup>5</sup>, mas o gênero, pois um depende do outro para definição, diferenciação e representações construídas e polarizadas socialmente, mas sem extremos: o homem não sustenta uma postura machista, nem as mulheres uma postura ingênua e dependente, não havendo traços apropriados a cada sexo.

Por desestabilizar as características cristalizadas e polarizadas dos gêneros, a androginia modifica os valores, as práticas cotidianas, a imagem, a vestimenta etc., pois apresenta os hibridismos dos gêneros em uma só pessoa, criando uma nova maneira de ser, uma nova identidade.

---

<sup>5</sup> É preciso lembrar que não podemos confundir androginia com hermafrodita ou bissexualismo, pois androginia foi um termo utilizado como sinônimo de hermafrodita por muito tempo, mas não mais (LEITE JR., 2009). Segundo Carvalho (2000, p. 68) “androginia é o masculino-feminino indistinguível. Enquanto hermafrodita é uma figura do sexo, o andrógino é uma figura do gênero e o bissexual, pelo menos no moderno uso do termo, uma figura da sexualidade”. Mas pelo fato da palavra bissexual significar “com dois sexos”, costuma ser confundida com hermafrodita ou andrógino (GARBER, 1997).

Assim, a dificuldade de compreender o andrógino se dá ao entendermos a identidade ligada ao sexo como definidor do ser, o sexo como determinante para a constituição da identidade das pessoas. Foucault (1988), em *História da Sexualidade*, analisa que o sexo biológico estava ligado à procriação e às coerções sociais, e a sexualidade designava a individualidade da pessoa, porém, ambos deveriam estar dentro da normalidade e, não ser masculino ou feminino não era uma opção disponível.

Assim, o andrógino aparece na sociedade na tentativa de inverter, modificar as classificações de gênero, visto que não se trata de se enquadrar em masculino e feminino, nem de sexualidade, pois não havendo a imposição do limite de gênero, a sexualidade pode se manifestar de várias maneiras e ser mudada, trocada a qualquer momento. O que se busca é a liberdade da identidade do sujeito que, em meio a tanta possibilidade, quer ser o que quiser. Cabe então compreender como o andrógino já foi interpretado durante alguns períodos históricos relacionado ao sexo, à sexualidade e ao avanço da ciência.

### **Androginia: o percurso histórico do hermafrodita**

Vejamos o percurso histórico do hermafrodita até ser compreendido separadamente do andrógino.

a) Na Mitologia grega, “andrógino era então um gênero distinto, tanto na forma como no nome comum aos dois, ao masculino e ao feminino, enquanto agora nada mais é que um nome posto em desonra” (LEITE JR., 2009, p. 22). Eram três os gêneros, pois o masculino era descendente do sol e o feminino da terra, e o andrógino, que continha os dois, era descendente da lua e, por isso, tinham muita força e muito vigor, porém, eram arrogantes e causavam discórdias e, com isso, se voltaram contra os deuses e, como consequência, Zeus os cortou ao meio, na tentativa de deixá-los mais fracos e mais úteis, pois agora seriam maiores em números e, conseqüentemente, passariam as metades a se procurarem. E se procurariam os duplos, ou seja, homens duplos de homens se procurariam, duplos de mulheres se procurariam e os duplos homens e mulheres, mistos, se procurariam. Depois da divisão, Zeus virou o rosto e o único sexo deles para trás, que agora seria a frente do corpo, possibilitando a procriação.

No mito de Platão, os andróginos eram relacionados ao mundo espiritual, a corpos mágicos, em perfeita união espiritual, pois representavam aquilo que não somos e nem poderíamos ser, pois já nascemos separados, e eles possuíam os dois sexos. Essa representação

do andrógino foi influenciada pela figura do hermafrodita da religiosidade popular grega, vinda do mito de Hermafrodito, escrito por Ovídio em *Metamorfoses*.

Desse modo, as crianças nascidas com dois sexos ou qualquer outra deformidade ou ambiguidade genital deveriam ser sacrificadas, sendo consideradas castigos de deus ou algum tipo de mau presságio. O sexo, então, no mundo popular grego não definia o que era ser homem ou mulher, era apenas mais um diferenciador entre posição social, roupas, espiritualidade, desejo etc., pois nessa época havia a ideia de que o corpo era um para os dois sexos (LAQUEUR, 2001), ou seja, as diferenças e divergências não apareciam, pois o andrógino estava ligado ao mítico (LEITE JR., 2009) e o hermafrodita não poderia desestabilizar a ordem social.

b) Na Idade Média, o hermafrodita era considerado um demônio, uma pessoa maligna, pois sua origem representava algum tipo de castigo ou acordo com Satã (KAPPLER, 1994 *apud* LEITE JR., 2009) e, por isso, deveria morrer, não mais para apenas eliminar o mal do mundo, mas para não ameaçar e desorganizar o reino de deus sobre a terra, ou seja, o demônio não podia ser procriado e dar frutos.

O cristianismo nesta época não concordava com as crenças platônicas do andrógino ou mesmo de Hermafrodito, mas a própria Igreja passa a formular a ideia de que o Cristo, por ser a encarnação de Deus e sendo o todo, o uno, seria a junção do homem e da mulher e a divisão dos sexos dos mortais seria fruto do pecado original, que, com a morte, teria a divisão eliminada (LEITE JR., 2009). Assim, cria-se a ideia de um Cristo andrógino, de uma união perfeita e celestial, oriundo dos pensamentos platônicos e um homem “errado” quando hermafrodita possuindo no corpo os dois sexos.

c) Com o Renascimento e a partir do movimento humanista, os hermafroditas deixaram de ser perseguidos pela Igreja por sua condição de indefinição, de não se saber se homem ou mulher. Assim, o hermafrodita até poderia viver, desde que sendo criado com um determinado sexo. A perseguição, prisão ou pena de morte se daria neste período caso as atitudes e práticas não tivessem em conformidade com o sexo escolhido. A ordem social aqui também não poderia ser desestabilizada.

Desse modo, a diferença entre homens e mulheres era focada na diferenciação biológica e a união de masculino e feminino num mesmo ser era nomeado de andrógino ou hermafrodita, pois ambas as palavras eram utilizadas como sinônimas. Assim, tanto a ambiguidade de sexo

quanto a ambiguidade de atitudes, vestimentas demonstrando uma mistura entre os sexos era considerado hermafroditismo.

Isso era aceito, pois nessa época havia o modelo de um sexo e dois gêneros, como demonstrado por Laqueur (2001) em *Inventando o sexo*. Em seus estudos de dissecação, as medidas corporais universais (temperatura, órgãos e funcionamento) eram dos homens e as mulheres eram consideradas iguais, porém, com o órgão genital ‘invertido’. A ideia era de que havia apenas um sexo que se manifestava de formas diferentes em homens e mulheres e o gênero dependia do grau de evolução do sexo. O sexo biológico era marcante na cultura e era utilizado para a definição de gênero e, o masculino, com a presença do pênis, era o sexo real. O modelo de sexo único estava ligado ao poder, assim, qualquer modificação com relação ao sexo seria uma modificação com relação ao gênero.

Vários questionamentos com relação a sexo suscitaram no fim do século XVII e, se não fossem os escritos médicos, hermafroditas e andróginos seriam tratados como iguais até os dias de hoje. O que ocorreu foi uma separação entre o físico e o espírito para a mecanização do corpo devido às mudanças cultural, política e filosófica que ocorriam na Europa, como ascensão da burguesia ao poder, o Estado moderno instituindo sua burocracia, a busca por legitimar a relação entre ciência e religião e todas as consequências da modernidade fizeram com que se compreendesse a diferença dos sexos de outra maneira, ou seja, passa-se a compreender o sexo como sendo dois (LAQUEUR, 2001) e suas diferenças são compreendidas pela mudança da *epistémê* arcaica para a *epistémê* moderna (FOUCAULT, 1988).

d) Com o Iluminismo (século XVIII), a divisão entre dois sexos e dois gêneros passa a ser aceita numa época em que havia uma efervescência cultural, política, econômica e social e fez com que o hermafrodita, com sua existência sobrenatural, fosse afastado dessa cultura e, por outro lado, as mulheres adquiriram diferenciação no corpo sexuado e essa distinção passou a ser a psique masculina ou feminina e não mais a genitalidade.

Os hermafroditas deixaram de ser perseguidos e agora podiam escolher um dos sexos para conviver socialmente: “roupas, atitudes, sentimentos, papéis sociais, hierarquias, tudo deve estar em conformidade com o sexo escolhido, sem espaços para ambiguidades” (LEITE JR., 2009, p. 48). A delimitação do que é ser masculino e feminino precisava ser muito bem definida e vigiada em sociedade, pois o não enquadramento no sexo escolhido poderia levar à prisão e, com isso, as diferenças de gênero começaram a ser melhor traçadas: “ser homem ou

mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não ser organicamente um ou outro de dois sexos incomensuráveis” (LAQUEUR, 2001, p. 19).

Nesse sentido, a troca de vestuário de um sexo por outro era vista como escândalo, pois as roupas eram um signo de diferenciação de gênero e *status* e, por meio da roupa era possível regular as fronteiras entre os grupos sociais e também entre os sexos. Percebe-se que com essas mudanças em sociedade, as trocas serviriam apenas para carnavalizar. O ideal do período era organizar as pessoas em sociedade, fazer a gestão da população (FOUCAULT, 1988), pois não poderia haver alguém com dois sexos e dois gêneros, mas sim um sexo e seu gênero correspondente, ou seja, o hermafrodita deixa de ser algo fantástico, um corpo anatômico estranho, para ser alguém sexuado (controle da população) e sexualizado (prazeres individuais). Assim, aquilo que uma pessoa era estava representado num conjunto único: aparência, posição social, classe social, comportamento, roupas etc., mas com a separação entre corpo e mente, o hermafrodita também se fragmenta e se subjetiva.

Essa separação vem tanto dos discursos médicos como da necessidade do controle burguês da produção capitalista, colocando as mulheres em seus lares para gerenciar o espaço privado e afetivo e o homem para gerenciar o espaço público, por isso o casamento deveria ser a base da sociedade, tendo na família a sua estruturação, fazendo com que as pessoas tivessem seus sexos e gêneros bem definidos, não havendo lugar para o hermafrodita. Outro fator que contribuiu para essa separação foi “a gradual transformação de sensações em emoções, ajudando a criar a nova sensibilidade burguesa e a importância conceitual do chamado “mundo interior” ou psíquico dos indivíduos, com a consequente separação conceitual entre “essência” e “aparência”, típica da cultura moderna” (CAMPBELL, 2001 *apud* LEITE JR., 2011).

Com isso, até o século XVIII o sexo não era o principal motivo de distinção entre homem e mulher, mas apenas mais um dentre outros, pois o corpo era visto como um para os dois, variando seu desenvolvimento físico ou espiritual (LAQUEUR, 2001) e hermafrodita e andrógino eram considerados iguais. O sujeito que “encarnava o *andros* (homem) e o *gynos* (mulher) num mesmo corpo, o andrógino – ou hermafrodita, pertencente à lógica da *epistémê* antiga, lentamente perde lugar nas novas classificações modernas” (LEITE JR., 2011, p. 52).

e) Na Era Vitoriana, no século XIX (FOUCAULT, 1988), nasce a ciência sexual e, conseqüentemente as separações clínicas e medicalizáveis: pseudo-hermafrodita, histéricas, perversos sexuais etc., ou seja, o que era o normal e o que eram os anormais. O hermafrodita

anatômico foi legado à fisiologia, biologia enquanto o hermafrodita psíquico deu origem, no século XX, aos transgêneros e suas outras possibilidades de identidades (LEITE JR., 2009).

O hermafrodita era considerado andrógino, mas com a separação da ciência do corpo e ciência da mente, passa-se a ser hermafrodita psíquico, aquele que tem na mente as suas preferências, como atração sexual por pessoas do mesmo sexo ou o desejo de usar roupas do sexo oposto com ou sem intenção homossexual. Com isso, começou a se questionar o grau de inversão sexual e os limites do que seria o masculino ou o feminino, pois as diferenças iam da aparência dos genitais e a composição do sangue, por exemplo, até o inconsciente de cada um.

Nesse período, é que aparece o controle disciplinar para conter os vícios e as perversões sexuais. Era a disciplina vitoriana em prol de uma sociedade mais organizada moralmente e que buscava no discurso científico de cirurgiões, psiquiatras e endocrinologistas o controle e o monopólio do discurso legítimo e verdadeiro sobre o sexo, além de gerenciar a vida das pessoas, por isso o hermafrodita com dois sexos passa a ser inconcebível, pois pela biomedicina ele era considerado um desvio de uma ordem natural, uma pessoa com falhas orgânicas para o modelo de família burguesa.

Assim, no final do século XIX e início do XX começa a surgir questionamentos para a separação e diferenciação entre o que seria sexo, gênero e orientação sexual (LEITE JR., 2009) na tentativa de romper conceitos que não mais serviam para a nova sociedade e suas demandas. A anormalidade do hermafrodita do século XIX passa a ser aceitável e “curável” por meio de cirurgias que transformam o corpo do hermafrodita psíquico e de todas as pessoas que, por algum motivo, não estavam satisfeitas com a sua condição sexual ou de gênero.

f) No século XX, com o avanço da medicina, o hermafrodita deixou de ser visto como andrógino e passou, no século XIX, a ser visto como anormal, sendo investigado pela psique, na tentativa de encontrar uma forma consciente ou não de pensar o masculino e o feminino. Com esses estudos, na modernidade, ganha a nomenclatura de intersexo, ou seja, uma pessoa pode ter a presença simultânea dos dois sexos, mas também dos dois gêneros.

Desse modo, se a pessoa nasce com um pênis, sente atração por mulher ou se nasce com vagina e sente atração por homens, sexo, gênero e desejo estão organizados, mas se isso não acontece poderia ser entendido como um desvio, um sexo invertido, um estado de intersexo, o que gera uma crise de identidade provinda do hermafrodita psíquico, ou seja, é na mente que surgem as novas possibilidades: intersexuais, homossexuais, travestis, transexuais etc.



E, com isso, novos debates são colocados sobre os limites entre homens e mulheres, masculino e feminino, porém, nesse período é possível pela medicina a cirurgia e a transformação de uma pessoa de um sexo em outro e pela indústria farmacêutica o uso de hormônios que ajudarão a modificar o corpo. E cada vez mais o conceito de gênero ligado ao sexo vai tornando-se frágil, devendo ser repensado para essa nova sociedade, essa nova psique e esses novos corpos (FOUCAULT, 2006).

Percebemos que o hermafrodita passou do universo mítico, mágico (um sexo e dois gêneros), para o pseudo-hermafrodita da medicina moderna (dois sexos e dois gêneros), para o hermafrodita psíquico, subjetivo, que gerou os novos sujeitos sexuais.

O termo andrógino, que até o século XVIII foi utilizado como sinônimo de hermafrodita, vai reaparecer por volta de 1960 como um comportamento cultural provindo das lutas libertárias e pelas discussões de gêneros do movimento feminista. O hermafrodita passa então a ser uma questão biológica, enquanto que o andrógino passa a ser uma questão cultural, não questionando mais o sexo, mas o gênero em relação com o sexo, o desejo e as práticas (BUTLER, 2014).

### **Androginia cultural possibilitada pelo pensamento do movimento feminista questionando o gênero**

O feminismo colocou em xeque o modelo patriarcal e iniciou uma desconstrução das relações de gênero, em que os signos de opressão e dependência eram determinados às mulheres, além de buscar relações mais simétricas entre os gêneros por meio da luta pela igualdade de direitos.

Segundo Scott<sup>6</sup> (1989), o feminismo passou por três fases. A primeira onda do feminismo foi inaugurada na França pelas reivindicações das mulheres para trabalhar fora, pelo direito ao voto e para ganhar o espaço público. A segunda onda do feminismo surge com a publicação da obra *O segundo sexo* de Simone de Beauvoir em 1949, que deu uma importante contribuição para pensar o papel da mulher na sociedade, pois propôs pensar a mulher de maneira histórica e não determinada biologicamente, procurando um lugar na sociedade que

---

<sup>6</sup> Joan Scott é professora de ciências sociais no Instituto de Altos Estudos de Princeton, Nova Jersey. Estudou o movimento operário no século XIX e o feminismo na França e é uma das mais importantes teóricas sobre a questão do gênero (SCOTT, 1989).

não fosse o outro do masculino e chamando a atenção para as construções sociais a respeito do que é ser homem e o que é ser mulher, pois a mulher é uma categoria, uma realização de significados absorvidos e assumidos culturalmente e com essas ideias surgiu o questionamento do conceito de gênero. A terceira onda é o feminismo pós-moderno com pesquisadores como Joan Scott, que discute a validade dos papéis de gênero em uma sociedade diferente e mutante, ou Judith Butler, que compreende as diferenças entre sexo, gênero e desejo, mas que ainda ficam presas às classificações binárias devido ao poder e relações de dominação.

Com o feminismo mudanças foram acontecendo na maneira de pensar, de vestir, de comportar etc. A partir da década de 1960, roupas mais curtas, roupas de banho descobrindo mais os corpos femininos, o *rock and roll* inglês e norte-americano, substâncias como álcool e lança-perfume, que nem sempre era hábito de todos os jovens, mas que demonstrava uma “juventude transviada” em imoralidades e vícios aos olhos dos mais velhos (MÉNDEZ, 2008) e que eram signos de uma geração que clamava por liberdade, por novas experiências, que questionava aquilo que era a norma, embalados emocionalmente pela tristeza das mortes causadas pelas guerras. Lembrando que a moda no século XIX diferenciava os sexos, com roupas, adornos, cosméticos etc. e também diferenciava as classes, como a burguesia e os novos espaços de sociabilidade como os cafés, os bailes, os magazines. A moda tornou-se relevante para a sociedade, pois funcionava como meio de apreensão das interações sociais (PONTES, 2009) e com o feminismo a moda também apresentou mudanças, pois peças do guarda-roupa masculino passaram a fazer parte do feminino, e vice-versa, mas numa proporção menor. Nesse período, o movimento de contracultura tinha como intenção misturar as características estéticas e comportamentais tidas tradicionalmente como masculinas ou femininas por meio da *androginia*, em que produziu manifestações, músicos, bandas e que tem como expoente o cantor inglês David Bowie, no Brasil o grupo Secos e Molhados e o grupo de teatro e dança Dzi Croquetes. O rock foi utilizado pelos jovens na contracultura como forma de expor novas ideias e estilos e o *Glam Rock* ou *Glitter Rock* foi um gênero musical que se valia da ambiguidade de gênero para propor novos modos de ser, modos de se vestir, de se comportar, além de trazer a temática da bissexualidade. O *Glam Rock* interferiu na moda e no comportamento, incorporando ao vestuário masculino artigos femininos como brilho, maquiagem, roupas justas, rasgadas, saltos, lenços e cabelos compridos, o que colaborou para a formação de uma identidade mais ambígua e indefinida.

Outro fator que foi repensado a partir de 1960 foi a questão do sexo, pois com a contracepção a mulher pôde decidir se teria ou não filhos e isso deu mais autonomia para cuidar da sua vida e para se utilizar do sexo não somente para fins reprodutivos e, assim, a sexualidade passa a definir a identidade das pessoas, que utilizariam a sua sexualidade de outras formas.

No início dos anos 70, a androginia estava na moda, pois se buscava uma reconciliação entre os sexos, uma libertação dos indivíduos àquilo que era apropriado. Surgiu numa época em que a sexualidade ambígua era um elemento de choque para a cultura popular, mas demonstrava uma busca por mudança social (GARBER, 1997).

Nos anos 1980, a androginia passou a ganhar visibilidade e a ser discutida vinda de um movimento social e cultural de corrente francesa, em que representava um novo visual, um movimento marginal ou extravagante de viver a vida e representada por artistas como: Boy George, Annie Lennox, David Bowie, Freddie Mercury, Marilyn Manson, Prince, Mickael Jackson, Ney Matogrosso, Madonna, Lady Gaga, entre outros (RABOT; RUAS, 2013). O movimento questionava a definição de gênero, o que seria o gênero andrógino ou mesmo se a androginia seria um pós-gênero, incorporando um estilo de vida, moda e comportamentos diferentes da polaridade masculino/feminino.

Portanto, a questão do gênero passa a ser enfocada, questionando: o que é gênero? Como separar o gênero da ideia de sexualidade, pois nessa ligação, um depende do outro, a diferença aparece na comparação com o outro e, por isso, gênero é utilizado muitas vezes como sinônimo de sexo (GROSSI, 1995).

Porém, o gênero é algo em construção, inacabado e reflete as relações, as interações sociais (JAYME, 2010), o que justifica a entrada da androginia na cena social, pois pretende libertar-se das classificações fechadas de gênero e propor uma maneira mais igualitária das relações sociais entre homens e mulheres, entre as pessoas, refletindo as mudanças culturais e sociais.

Assim, cabe questionar: se o andrógino já passou por tantos entendimentos historicamente, como é representado hoje na mídia, no caso, nas revistas de circulação nacional? Para isso recorreremos aos estudos da Análise do Discurso, mais especificamente na questão do *ethos*, para a compreensão de como a androginia é representada nesses discursos.

### ***Ethos* para análise da androginia nas revistas brasileiras**

Este estudo reflete a questão da identidade andrógina por meio da mídia e compreende que esse processo passa pelos discursos que circulam em sociedade, por isso utilizar a Análise de Discurso de linha francesa, pois estuda o texto para a compreensão das práticas sociais cristalizadas no discurso, além de possibilitar a análise do *ethos* para a compreensão da representação do andrógino veiculado midiaticamente. O interesse com relação ao *ethos* tem aumentado devido às mídias, principalmente as audiovisuais, reproduzirem uma dada realidade social, modos de vida, comportamentos, posicionamentos, entendimentos, mas também atribuindo certos significados que são resultados de processos interacionais (MAINGUENEAU, 2008).

A contribuição de Maingueneau (2008) na Análise de Discurso para a noção de *ethos* é compreender que no texto escrito também pode ser apreendida uma imagem de quem ou de que se fala e, por isso, todo discurso possui uma voz, que suporta um tom enunciativo que acaba por revelar uma imagem discursiva, uma vez que é possível observar uma voz e um corpo. As “ideias” são apresentadas por uma maneira de *dizer* que é também uma maneira de *ser* associada a representações e normas de disciplina do corpo (MAINGUENEAU, 2008, p. 53). Com isso, para a compreensão da androginia veiculada em textos da mídia, torna-se necessária a compreensão do *ethos* discursivo proposto por Maingueneau (2008), em que há uma antecipação da imagem do receptor e a construção do discurso dá-se em função dessa representação imaginada, cada um faz uma imagem do outro.

Assim, ao analisar o material empírico que forma o *corpus*, pelo tom do texto, é possível construir uma imagem do corpo do enunciador (não o corpo do autor), contendo características de caráter e corporalidade, apresentando então, não apenas uma maneira de dizer, mas uma maneira de ser. “O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. A “corporalidade”, é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (MAINGUENEAU, 2008, p. 65). Ancora-se em representações sociais, estereótipos, comportamentos socialmente aceitos/validados ou não, integrados a uma conjuntura histórica, fazendo do *ethos* uma construção híbrida (sociodiscursiva). Dessa forma, “a noção de estereótipo é importante para o estabelecimento do *ethos*, pois permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais no setor da *doxa* na qual ele se situa” (AMOSSY, 2016, p. 25). Amossy (2016) utiliza a noção de estereótipo na análise do *ethos* para que a construção da imagem tenha “relação com a representação coletiva cristalizada e com a atividade de estereotipagem” (2016, p. 25).

Assim, o objetivo dessa pesquisa é compreender a construção do *ethos* da identidade andrógina por meio da mídia revista (e acessada por meio da web) compreendendo como a androginia é representada na contemporaneidade, visto que já passou por várias significações. Ao observar os enunciados nas mídias, é possível que não encontremos as significações do que ocorre na realidade, mas material que constrói uma dada realidade. “A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19-20).

A escolha da mídia revista para a construção de *corpus* foi uma decisão a partir de observações de lugares midiáticos em que a androginia aparecia, sendo a revista a mídia em que mais se encontrou enunciados. A seleção das revistas foi feita por meio da classificação do site Guia de Mídia, que compreende todas as publicações nacionais separadas por categorias. Ao acessar o site de cada revista e buscar por androginia ou andróginos, foi possível uma delimitação com relação as revistas e as categorias. Assim, o *corpus* da pesquisa conta com 80 matérias, compreendendo vinte e uma revistas diferentes em nove categorias: Adolescente (revistas: Capricho, Todateen, Kzuka), Arte e Cultura (revistas Cult e Brasileiros), Celebidades (revistas Caras e Quem), Divulgação Científica (revistas Superinteressante e Galileu), Economia (revista Isto É Dinheiro), Femininas (revistas Glamour, Criativa e Vogue), Informação Geral (revistas Veja, Isto É, Época, Carta Maior e Carta Capital), Masculinas (revista Trip) e Música (revistas Billboard e Rolling Stone)<sup>7</sup>. A seleção do período de análise é de 1993, ano da primeira publicação encontrada, a 2015, ano de delimitação para fechamento da pesquisa. Cabe ressaltar que as revistas circulam em território nacional, com conteúdo de várias fontes e autoria, visto que em uma mesma revista haverá matérias de autores diferentes. Não há no *corpus* revistas que sejam especializadas em androginia, evidenciando que o *ethos* andrógino nas revistas é aquele que a sociedade em geral conhece ou deva conhecer.

As matérias nas revistas foram analisadas observando o discurso e o universo comunicativo para a produção de um efeito de sentido, tom da enunciação, representação (caráter, corporalidade) e estereótipos para a elaboração de determinada imagem.

### **Como a androginia foi representada em revistas de 1993 a 2015: resultados da análise**

---

<sup>7</sup> Sabemos que essa classificação das revistas pode e deve ser questionada, porém, não é objetivo desse estudo fazê-lo.

Para a compreensão do *ethos* andrógino, foi percebido que as matérias nas revistas já previam que o co-enunciador teria algum conhecimento prévio do que seria a androginia, formando uma ideia de *androginia* como identidade da contracultura, formada ao misturar características masculinas e femininas como manifestação política de insatisfação e fazendo parte da revolução sexual<sup>8</sup>.

Analisando o *ethos* encontrado em cada revista é possível organizar o *ethos* andrógino desse *corpus* como tendo um tom futurista, de vanguarda, para pessoas que estão à frente de seu tempo e um posicionamento que questiona as posições e classificações de gênero, que seriam vistas como conservadoras e que não atendem mais aos anseios de uma população mais plural e libertária com relação ao gênero, que mistura as características masculinas e femininas, que busca um novo lugar para o gênero, pois este não faz mais sentido na atualidade. Assim, o *ethos* andrógino se ancora num tripé que pode ser entendido como sendo **Ousado, Libertário e Revolucionário**.

Nota-se que em diferentes universos discursivos o *ethos* andrógino se relaciona direta ou indiretamente com a moda, com a roupa, com os signos que são carregados e adornam o corpo. Esses signos representam uma inquietação, uma insatisfação com a impossibilidade de ser quem se quer ser, de atender a padrões de papéis e comportamentos de gênero muito fechados e cerceados pela lógica de ser burguesa, pautada na funcionalidade para manutenção do sistema econômico, ou seja, o andrógino valida sua identidade por meio do universo discursivo da moda e, sendo assim, o corpo representativo que sustenta esse *ethos* são os estereótipos de modelos. Outras referências são chamadas para validar o *ethos* andrógino, como cantores e celebridades presentes no campo midiático, porém, em todos os casos, as características que permanecem são um corpo magro, branco e muitas vezes alto, correspondente ao estereótipo de modelos. Outra característica do estereótipo de modelos é a

---

<sup>8</sup> A análise do *ethos* leva em consideração o fiador, ou seja, cada revista, por meio de sua política editorial, colabora para o posicionamento com relação às matérias e ao modo como a informação deve ser veiculada e, assim, firmar o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009), endossando, por meio da marca de cada revista, o seu ponto-de-vista, validando a incorporação do *ethos* e seu alinhamento político, editorial e sua condição de produção. Desse modo, seria possível perceber e comparar o que encontrar em cada revista. Porém, em todo o *corpus* não há matéria que explicita especificamente sobre androginia, ou seja, a androginia foi apenas citada e, desse modo, optamos em nos deter na compreensão do *ethos* como modo de representação nas revistas para entender, de modo amplo, como esse entendimento se dá. O fato de não haver matérias específicas sobre androginia já deixa indícios de que o andrógino não tem lugar de fala, independente do veículo, mostrando-se como tema marginal.

juventude, pois não aparecem crianças, pessoas mais velhas ou idosas como representantes: a *androginia* parece ser coisa de gente jovem.

Percebemos que a moda seria a linguagem por meio da qual a androginia se expressa, construindo a imagem de um sujeito Ousado, Libertário e Revolucionário e que parece ter superado a fronteira dos gêneros, instaurando um novo lugar social de fala entre-gêneros. Desse lugar entre-gêneros, de acordo com o *corpus*, surge outro lugar, que transcende às trocas de vestimenta e instaura um pós-gênero, em que, com a mesma inquietação em relação à classificação de gêneros e também no universo da moda, faz surgir um modo de ser unissex, *agender*, buscando eliminar as marcações de gênero e propondo uma nova padronagem, uma roupa única para ambos, um novo produto a ser consumido.

O *ethos* andrógino, por meio da moda, apareceu em homens incorporando roupas e objetos femininos, mulheres incorporando as vestimentas masculinas e aqui cabe uma observação. O fato de mulheres aderirem às roupas masculinas está relacionado com o momento em que a mulher entrou mais fortemente no mercado de trabalho e teria que assumir outro papel na sociedade e, ao fazer isso, apropriou-se de características masculinas para demonstrar força, segurança, atitude e buscar condições mais igualitárias. Essa apropriação do vestuário masculino pelas mulheres demonstra uma possibilidade de empoderamento, *power-woman*.

No *corpus* analisado, observamos que o termo androginia passou por algumas significações ao longo do tempo. A linha cronológica das revistas analisadas vai de 1993 a 2015. Em 1993, a revista Superinteressante publicou uma matéria sobre androginia cultural, em que androginia era o título e o tema principal e também nesse ano havia sido feita uma campanha da marca de roupas Versace explorando a androginia (publicada na revista Vogue). Aqui podemos interpretar como uma primeira abertura para falar sobre o tema.

A partir dos anos 2000, as matérias mostram a androginia sendo evocada no ambiente musical, mostram cantores como referência e trabalham a ideia da inversão das características de gênero, ou seja, mostram a troca de vestimentas e outros signos de um gênero por outro, e a androginia é citada, como se já fosse de conhecimento do destinatário alvo, e não aparece como tema principal das matérias.

A partir de 2011, a androginia continua a aparecer na moda como um afrouxamento da dualidade entre os gêneros masculino e feminino, mas começa a aparecer também como algo novo, propondo uma discussão das classificações de gênero, apostando num terceiro gênero,

pós-gênero, *agender*, unissex, saindo das trocas de vestimentas e indo para um único tipo de roupa tanto para homens quanto para mulheres. A androginia passa a ser tema de matérias relacionadas à moda e cria um novo sujeito com características físicas, apresentando o termo modelo andrógino como categoria de identidade e corpo representativo.

Outra observação pertinente foi entender que a circulação dos discursos da moda sobre androginia coloca a identidade num patamar de discussão social e cultural do questionamento dos gêneros e também apresenta a androginia de maneira comercial, propondo novas formas de consumo com novos signos a serem adquiridos. Assim, a discussão cultural e social é colocada em pauta por meio do discurso da moda, mas não apenas ancora o tema, também propõe uma nova forma de consumo quando apresenta um novo modo de ser, mais igualitário, sem gênero. O ser igual é refletido nas roupas que utilizam a mesma padronagem, tanto para homens quanto para mulheres e, assim, cria um novo produto com valor simbólico de luta pela igualdade entre homens e mulheres, ou seja, discute-se o gênero também por meio do consumo. O que pode acarretar certa diluição do efeito de questionamento por meio do consumo, visto que o cultural pode se fragmentar com o consumo (CANCLINI, 2011) e gerar novos signos e símbolos a serem adquiridos.

Com essa apresentação sobre o tema, percebemos que na moda a androginia aparece tanto em roupas como nos corpos dos modelos e, por isso, poderia ser a porta de entrada para a discussão da androginia na sociedade midiaticizada, enfatizando uma identidade estética. Assim, podemos pensar que a moda pode suavizar as discussões sobre androginia pelo visual, sendo apenas uma tendência, consumo, algo passageiro ou algo para as passarelas ou então iniciar um diálogo sobre a androginia, sobre a quebra de fronteiras entre os gêneros, sobre uma maior liberdade de ser e poder criar uma identidade autêntica, sem classificações e a roupa e a imagem dariam essa abertura inicial, sendo a vestimenta um discurso visual, para chegar a uma androginia mais subjetiva, de valores conscientes, sem medo de infringir modos ou preconceitos.

Percebemos então que as representações oferecidas pela mídia refletem o espaço social e o espaço social é também refletido pela mídia (CHARAUDEAU, 2009), o que promove a circulação dos discursos, os efeitos de sentido e a visibilidade de certas informações, construindo, no nosso caso, a identidade do andrógino como **ousado, libertário e revolucionário**.



## **Considerações finais**

A androginia pode ser entendida culturalmente como uma identidade produzida discursivamente, por meio da linguagem, e com efeitos de sentidos possíveis que demonstraram o significado de ousadia, liberdade e revolução, refletindo certas condições da sociedade atual, como a luta por condições mais igualitárias entre homens e mulheres, mexendo nas estruturas do poder masculino e trazendo uma ideia de mudança social nas relações e nas formações de gênero, visto que as classificações e os estereótipos que temos já não servem mais para organizar as pessoas. A necessidade de dissolução e/ou reorganização dos gêneros mostra uma luta por igualdade, por liberdade de ser e pela diminuição da “guerra dos sexos”, ou seja, as pessoas estão cada vez mais plurais e os gêneros não dão conta de enquadrar as pessoas em masculino e feminino.

De acordo com o material empírico analisado, podemos destacar que há um estereótipo explorado pelas revistas que constroem um *ethos* juntamente com um corpo representativo de modelo, além de ser branco, magro e muitas vezes alto, o que contradiz a liberdade que a androginia busca e a quebra de estereótipos proposta por Singer (1990), pois apesar de começar a aparecer termos como pós-gênero e gênero neutro, ainda há um corpo representativo que limita, biologicamente, qualquer possibilidade de ser andrógino, por um lado, e por outro, limita economicamente, ao oferecer novos produtos e signos a serem consumidos.

Um ponto que colabora para o esclarecimento da androginia é o fato de começarem a entender sexo, sexualidade e gênero como coisas distintas (BUTLER, 2014) e, com isso, a identidade de gênero não mais se pauta pelo sexo das pessoas: se o sexo esteve no cerne da formação das famílias no século XVIII com gêneros bem definidos para o ideal de família burguesa capitalista e depois a sexualidade passou a ser encarada como outra parte da individualidade (dos prazeres) para a formação das identidades, podemos entender que a androginia procura diluir a fronteira dos gêneros e não mais relacionar gênero com sexo ou sexualidade e, com isso, se liberar dos estereótipos.

Questionar-se se é homem ou mulher não faz mais sentido, o sentido está na soma, na troca do ou pelo e, ser homem e mulher ao mesmo tempo. A androginia é plural, é híbrida, pois é culturalmente diferenciada, abarcando várias influências culturais, misturando o masculino e o feminino, mas também sendo indiferente ao binarismo, pois pode instaurar a diferença pela indiferença, buscando menos padrões e mais diversidade. A busca pela identidade não mais

pautada pelo sexo, sexualidade e gênero mostra uma mudança social em que a economia não pauta a organização das pessoas, o gerenciamento das identidades não passa pelo crivo das instituições e mostra que para saber quem ou o que é uma pessoa será necessário compreender um corpo, uma psique e uma identidade sem categorizações, sem classificações, sem padrões, sendo esta tarefa mais difícil, pois não basta olhar para saber o que é uma pessoa, será preciso conhecer e, nesse processo, poderá haver uma busca pela humanidade das pessoas, o ser humano que há em cada um e, quem sabe, a diminuição dos preconceitos, dos julgamentos e das condenações sem explicações, apenas pela diferença que alguns julgam ser diferente.

Assim, o gênero perder a importância revela uma insatisfação e um não enquadramento em identidades conservadoras e fechadas, incorpora-se uma identidade que luta pela autonomia, pois não quer mais seguir padrões, busca subjetividade e liberdade de ser o que quiser. Essas são características das identidades pós-modernas que se constituem buscando a individualidade (HALL, 2006), a própria identidade, com um significado mais próprio e essa busca é um reflexo dos deslocamentos culturais que evidenciam a pressão da questão de gênero por poder, por posições, mas também por igualdade, por isso as identidades passam a ser plurais como resposta política de novas práticas sociais (HALL, 2003) às identidades fechadas. Para Hall (2003) a identidade é formada por meio do contraste com o diferente (o domínio do simbólico de pertencimento com a exclusão do diferente), no caso da androginia, há a inclusão da diferença, pois inclui as características do gênero oposto, o que seria diferente e serviria para a classificação do que é a identidade e do que é a diferença.

A pluralidade das identidades foi promovida por meio das influências culturais de vários lugares por meio dos meios de comunicação, transmitindo, conectando e mostrando diferentes aspectos e formas de ser e, com isso, a mídia vale-se dessas informações e cruzamentos para produzir discursos que dizem sobre a constituição das identidades.

Podemos pensar que a cultura pós-moderna necessita do apagamento das diferenças para procurar um novo masculino e um novo feminino mais adaptados ao mundo contemporâneo, com novos sistemas simbólicos e culturais proporcionados pela globalização, pela tecnologia de informação e pelos valores morais. O binarismo masculino/feminino não comporta mais a diversidade de corpos, modos de vida, comportamentos, pluralidades etc. Para Singer (1990), vivemos em uma sociedade perplexa, em declínio, racionalista, tecnológica, competitiva e controladora que se vale das qualidades masculinas para obtenção de poder e vê uma nova consciência para se ser sujeito por meio das qualidades femininas, entendidas como

compreensão, cooperação, menos racionalidade e mais intuição, menos violência, enfim, mudanças para resolver a batalha dos sexos e “quando começamos a reconhecer a androginia como uma realidade essencial da natureza humana, começamos a caminhar para um mundo no qual os papéis individuais e os modos de comportamento pessoal podem ser livremente escolhidos” (1990, p. 33), e a androginia passará a remodelar o que era considerado apropriado, porém, é preciso que as mídias divulguem a essência do que seria a androginia e se livre de estereótipos limitadores.

## **Referências**

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016.

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias européias e latino-americanas. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador; Brasília: EDUFBA, Compós, 2012. pp. 31-52. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO\\_repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução Renato Aguiar. 7.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução Angela S. M.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GARBER, Marjorie. **Vice-Versa: bissexualidade e o erotismo na vida cotidiana**. São Paulo: Record, 1997.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. 1995. Disponível em: <<http://www.observem.com/upload/69a8d4dc71b04390c3096c61cbc97aed.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAYME, Juliana Gonzaga. Travestis, transformistas, drag queens, transexuais: montando o corpo, pessoa, identidade e gênero. In: CASTRO, Ana Lúcia (Org.). **Cultura contemporânea, identidades e socialidades: olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias** [online]. São Paulo: Editora Unesp, 2010. Disponível em:< <http://static.scielo.org/scielobooks/js9g6/pdf/castro-9788579830952.pdf>>. Acesso em: 31 maio.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LAQUEUR, Thomas Walter. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LEITE JÚNIOR, Jorge. **Nossos corpos também mudam**: invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico. São Paulo: Annalume, FAPESP, 2011

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 6.ed. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1997.

MÉNDEZ, Natalia Pietra. **Com a palavra, o segundo sexo**: percursos do pensamento intelectual feminista no Brasil dos anos 1960. 2008. 301 f [tese]. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16887/000706917.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes/Unicamp, 2008.

PONTES, Heloísa. Modas e modos: uma leitura enviesada de O espírito das roupas. In: MELO, Hildete Pereira de; PISCITELLI, Adriana; MALUF, Sônia Weidner; PUGA, Vera Lucia (Orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009. p.149-174.

RABOT, Jean-Martin; RUAS, Manuela. O estilo andrógino contemporâneo: um desvio do imaginário em busca de um novo arquétipo do gênero? In: **Comunicação e Cultura**: II Jornada de doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (Eds), 2013, p. 73-86. Disponível em:<[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29836/1/MR\\_JMR\\_estilo\\_androgino.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29836/1/MR_JMR_estilo_androgino.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. Tradução Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. **Revista Educação e Realidade**, 1989. Disponível em:<[https://archive.org/details/scott\\_gender](https://archive.org/details/scott_gender)>. Acesso em: 28 nov. 2014.

SINGER, June. **Androginia**: rumo a uma nova teoria da sexualidade. Tradução Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Cultrix, 1990.

## **INTERSECÇÕES ENTRE AS IDENTIDADES DE CLASSE E GÊNERO EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL<sup>1</sup>**

### **INTERSECTIONS BETWEEN CLASS AND GENDER IDENTITIES IN COMMUNICATION STUDIES IN BRAZIL**

*Lírian Sifuentes<sup>2</sup>*

***Resumo:** Investiga-se as articulações entre as noções de classe e gênero para o estudo de objetos comunicacionais, especialmente os usos que pesquisas brasileiras de comunicação têm feito dessas categorias. Para isso, parte-se de um levantamento de trabalhos sobre as identidades de classe e gênero apresentados nos Encontros anuais da Compós entre 2011 e 2019. O que se verifica é que poucos se filiam à teoria da interseccionalidade (CRENSHAW, 2002), mas, mesmo que não o façam, há ricas contribuições para pensar gênero e classe no corpus considerado.*

***Palavras-Chave:** Classe. Gênero. Identidade.*

---

#### **1. Introdução**

Apesar das similaridades, feminismo e marxismo pouco têm trabalhado juntos. Algumas das críticas mais contundentes à análise de classe e especificamente ao marxismo foram/têm sido feitas pelas feministas, que reivindicam a valorização da perspectiva de gênero para a teoria social. Por sua vez, Stolke (2004) fala de uma miopia de raça/etnia e classe entre as estudiosas feministas. Trabalhos sobre essas temáticas ganharam destaque apenas nas últimas duas décadas, com o objetivo de dar voz às mulheres que não se encaixavam nos modelos que costumavam representar os estudos de gênero: mulheres brancas, ocidentais e de classe média.

Para Scott (1986), o interesse que converge classe, raça/etnia e gênero reflete um comprometimento com a reflexão sobre a história, repleta de diferentes formas de opressão. Do mesmo modo, Miliband (1990) reflete que não se pode perder de vista que o sujeito social é uma “entidade complexa e contraditória”, “um conjunto de elementos múltiplos” que coexistem, o que será mais visível à medida que se analisar indivíduos concretos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela PUCRS. Jornalista com atuação na TVE-RS. E-mail: lisifuentes@yahoo.com.br.

Com essas considerações em mente, intenciono pensar as categorias de classe e gênero de forma conjugada, valendo-me de discussões de autores que se debruçaram sobre as contribuições e limitações de feministas e marxistas, e destacando estudos do campo da Comunicação que relacionaram ambas para melhor analisar um objeto – textual ou empírico. Para isso, realizei um levantamento das pesquisas apresentadas nos Encontros anuais da Compós na década atual – entre 2011 e 2019. Com esse recorte, acredito ser possível: a) conhecer o cenário atual da questão; b) reunir trabalhos de investigadores de diferentes níveis de formação – desde mestrandos até pesquisadores sênior; e c) contar com trabalhos qualificados, visto a reconhecida seleção da Compós, que aceita um número limitado de artigo em cada grupo de trabalho.

No site da entidade, é permitido o acesso aos anais das diferentes edições do evento. Em cada uma delas (de 2011 a 2019), foi realizada a busca pelas seguintes palavras-chave: gênero, mulher, homem, garot(o)(a), menin(o)(a), feminin(o)(a)(ilidade)(ismo), masculin(o)(idade), sexualidade, classe, popular<sup>3</sup>, pobre(za), rico/riqueza, periferia, favela, luxo, desigual(dade) e interseccionalidade. O sistema realiza a busca somente nos títulos, por isso foi necessário uma variedade de termos para abarcar uma representatividade de trabalhos sobre as temáticas consideradas. Após a pesquisa, foi realizada uma leitura flutuante (BARDIN, 2011) desses artigos para verificar se tratam de questões de classe e gênero. Para isso, não é suficiente usar as noções apenas no sentido de variável sociodemográfica, sem interesse no estudo teórico ou analítico das noções. A composição final do *corpus* é apresentada no item 4 deste artigo.

Assim, a técnica de pesquisa bibliográfica foi empregada para conhecer o estado da arte. Ainda que de modo não tão protocolar, sigo as recomendações de Stumpf (2006) para o desenvolvimento desse tipo de estudo: a) identificação do tema e assuntos, partindo para a definição de palavras-chaves que deverão ser buscados; b) seleção das fontes para permitir a realização da pesquisa (catálogos, revistas, eventos, etc.); c) localização e obtenção do material; e d) leitura e sistematização dos dados.

---

<sup>3</sup> A pesquisa a partir da palavra “popular” levou a trabalhos com preocupações díspares. Um exemplo são as pesquisas que tratam de “cultura popular”, que incluem, por exemplo, estudo sobre as pornochanchada, que não aborda questões de classe; ou “jornal popular”, que apenas comenta que se trata de veículo noticioso destinado a pessoas de baixa renda, mas não relaciona seus achados ao fato de os consumidores-alvo serem de uma classe determinada. No sentido de classes/camadas populares, foram poucos artigos encontrados, e apenas esses foram considerados.

Vale destacar que, a partir desse levantamento, o objetivo não é apresentar dados sistemáticos e quantificados, mas sim observar como essas questões estão sendo tratadas, quais as principais contribuições e limitações de trabalhos que as enfrentaram.

Outro destaque preambular que gostaria de fazer diz respeito ao termo “intersecção”. Uso a palavra muito mais no sentido “do dicionário”, onde significa: “ponto estabelecido em que se transpõem ou cruzam duas linhas, planos e/ou superfícies”. Por outro lado, não é minha intenção distanciar-me por completo do sentido dado por Crenshaw em 1989 (2002), que, com a expressão, referia-se a

uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Assim, a discussão sobre a teoria da interseccionalidade é aqui referendada e a avalio como pertinente para pensar a articulação entre marcadores sociais da diferença – seja classe e gênero, classe, gênero e raça, raça e geração, etc. Contudo, não me restrinjo a trabalhos que se filiam a essa perspectiva e nem mesmo que a mencionem, e não entendo que todo o estudo que traça relações entre variáveis opressoras precisem desse enquadramento.

A seguir, o artigo apresenta uma discussão sobre as diferenças entre feministas e marxistas na forma de compreender as noções de classe e gênero, ressaltando o mérito de conjugar essas condições. Após, trato do conceito de interseccionalidade, discorrendo brevemente sobre características das pesquisas que utilizam esse aporte teórico. Então, trago a análise realizada a partir de levantamento de trabalhos apresentados na Compós desta década. Por fim, teço algumas considerações, destacando, principalmente, a qualidade dos estudos encontrados, alguns desses filiando-se à teoria interseccional e outros realizando essas articulações de maneira empírica.

## **2. Feministas X Marxistas?**

Uma das críticas mais frequentes e, poderíamos dizer, pertinentes à análise de classe é feita pelo feminismo. “Provavelmente toda feminista de esquerda pode concordar comigo: Marxismo nunca realmente capturou gênero.” (SKEGGS, 2008, p. 2). Desde o final dos anos 1970, é comum a crítica feminista aos pesquisadores marxistas que concordam com a

“supremacia da classe”, mesmo que poucos de fato se pronunciem nesses termos (WRIGHT, 1997).

Apesar das especificidades da subordinação feminina ao poder masculino, o marxismo não diferenciou a relação de poder dos homens perante as mulheres daquela da burguesia para com a classe operária. A dominação masculina seria apenas uma variação de uma relação que tem origens econômicas, na luta de classes. Por esse motivo, conforme Scott (1986), a inserção dos estudos feministas dentro do marxismo é controversa, uma vez que os marxistas encararam as desigualdades das relações entre homens e mulheres como um “subproduto” da estrutura econômica capitalista, ou seja, o gênero não teve *status* analítico independente.

Para as feministas, a ausência das questões de gênero, geralmente através do silêncio – como expõe Wright, não há, necessariamente, uma defesa explícita da supremacia de classe, mas a ausência da questão nas análises de classe –, significaria uma negação da importância do gênero como fator causal significativo. Além disso, Wright admite que há marxistas, especialmente aqueles trabalhando sob uma perspectiva fortemente hegeliana, que insistem que a teoria marxista tenta explicar tudo. O sociólogo julga que, embora a aspiração por um projeto teórico totalizante não deva ser rejeitada *a priori*, na prática, “o marxismo não tem sido bem sucedido em efetuar essa ambição, e as perspectivas para realizar isso não são muito promissoras” (WRIGHT, 1997, p. 241, nota 3).

Franchetto, Cavalcanti e Heilborn (1981, p. 7-8) destacam duas principais formas de pensar o lugar da mulher na sociedade, ambas marcadas pela “opressão, subordinação, exploração em relação ao mundo masculino e/ ou em relação à sociedade de classe”. Uma dessas visões entende a posição de subordinação feminina como atributo social específico de ser mulher, que não pode ser visto como menor que outros, como a classe social ou a etnia. A outra enxerga a hierarquia homem/ mulher inserida em uma relação maior de opressão, a de classe. O verdadeiro dominador seria, assim, o capitalismo. O desequilíbrio nas relações de gênero só acabaria, portanto, com o fim da dominação de classe.

No entanto, diferentemente de autores que relacionam a submissão feminina diretamente ao capitalismo, Beauvoir (1980) assegura que o materialismo histórico não responde à questão sobre a origem da opressão feminina. O que se dá é a apropriação dessa submissão por parte do capitalismo. A autora afirma que regimes socialistas não mudaram as relações de gênero.



No entanto, assim como o marxismo não deu destaque às questões propriamente femininas, parte significativa dos estudos feministas, inicialmente realizados por mulheres majoritariamente brancas de classe média, deixaram de abordar aspectos relacionados às mulheres negras e de classes populares, por exemplo, exercendo, de certo modo, o mesmo papel que muitas criticam em marxistas, mas dessa vez com o protagonismo do gênero sendo reivindicado.

Na história do pensamento feminista, a incorporação de outras diferenças não foi uma constante. Enquanto feministas negras, especialmente, destacavam a necessidade de incorporar o entendimento de que mulheres não são todas iguais, que não viviam o mesmo tipo de opressão, havia a ideia de que dar peso a outras diferenças, que não a de gênero, enfraqueceria o movimento. Até hoje, podemos perceber que as diferenças são reconhecidas, assim como a importância do estudo dessas, no entanto, isso não significa que essas outras identidades estejam incluídas nas investigações.

A reivindicação de que outras questões sejam interligadas a de gênero inicia no final dos anos 1970 (LUDVIG, 2006), especialmente por meio de feministas negras.

Se a teoria feminista americana branca não precisa lidar com diferenças entre nós, e a diferença resultante em nossas opressões, então como lidar com o fato de que as mulheres que limpam suas casas e cuidam de seus filhos enquanto você participa de conferências sobre teoria feminista são, a maior parte, mulheres pobres e mulheres de cor? O que é a teoria por trás do feminismo racista? (LORDE, 1984 apud LUDVIG, 2006, p. 245).

Walkerdine (1990, p. 157) avalia que as feministas que estudam classe social aprenderam muito com as feministas negras e seu modo próprio de tratar suas pesquisas e suas reivindicações. “Elas estavam com raiva, eram emocionais, não secas e racionais como muitos homens acadêmicos colocando classe como uma questão que não tinha nada a ver com suas subjetividades”. De fato, encontramos, ainda nos 1980 e, mais destacadamente, nos anos 1990, feministas tratando de temas diretamente relacionados a suas identidades pessoais e demonstrando esse envolvimento com o tópico estudado.

Entre feministas com origem na classe trabalhadora, suas experiências de vida são tomadas não só como motivação para o estudo da classe social, mas constituem relatos autobiográficos em diversos textos, demonstrando, como já expunha Hall (1996) sobre o grupo de feministas que “irrompeu nos Estudos Culturais”, que o pessoal é político.

### 3. O conceito de interseccionalidade

É no contexto de crítica à visão branca de classe média que surge o conceito de interseccionalidade. Buscando abranger essas diferentes identidades carregadas por uma mesma pessoa, em que uma não é *a priori* mais importante que outra, faz-se útil o conceito de interseccionalidade, como possibilidade de saída para essas dicotomias estéreis, como gênero/classe e gênero/etnia. O conceito surge em 1989 com Kimberlé Crenshaw, jurista norte-americana negra, e vem recebendo grande atenção nos anos 2000, como nas edições especiais da *European Journal of Women's Studies*, em 2006, e da *Politics & Gender*, no ano seguinte.

O objetivo é apreender a articulação de múltiplas diferenças e desigualdades, possibilitando superar a noção de concorrência entre opressões. O sucesso do conceito pode ser relacionado, parcialmente, ao fato de ter sido “colocado um nome” na teorização que busca englobar mais de uma diferença em uma mesma pesquisa. Como a própria Crenshaw admite, já eram feitos “estudos interseccionais” antes de receberem este nome (PHOENIX, 2006, p. 21).

No Brasil<sup>4</sup>, o conceito vem sendo usado com parcimônia, mas não deixa de se fazer presente em pesquisas feministas (BRANCO, 2008; PISCITELLI, 2008; RODRIGUES, 2013; LIBARDI, 2019). Em um estudo sobre o uso do conceito, Rodrigues (2013, p. 10) conclui que “interseccionalidade precisa ser melhor difundida no Brasil, um país marcado por profundas desigualdades raciais, de classe e de gênero, pois permite a consolidação de uma teoria feminista mais apropriada às especificidades locais”. Outra brasileira que se apropria do conceito, Piscitelli (2008, p. 268) salienta que “raça, gênero e classe não são âmbitos diferentes de experiência que existem isoladamente uns dos outros, nem podem ser simplesmente montados em conjunto como se fosse um lego. Essas categorias existem em e por meio das relações entre elas”. E acrescenta que “existem em relações íntimas, recíprocas e contraditórias”.

No entanto, mesmo que o objetivo da interseccionalidade seja estudar mais de uma diferença, sendo comum o destaque ao tripé gênero, raça e classe, é notável que classe é a categoria dessa tríade em que menos se investe. “Quando se pensa no conceito de

---

<sup>4</sup> A Revista Estudos Feministas publicou, em português, o trabalho de Crenshaw intitulado “Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”, em 2002. CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2013.

interseccionalidade, geralmente as pessoas pensam em ‘raça, gênero e classe’. Em muitos estudos, no entanto, a parte da ‘classe’ é invisível, silenciosa, reconhecida como importante, mas raramente sistematicamente endereçada” (POLITICS & GENDER, 2007, p. 231). Shalev tem a mesma opinião:

Perspectivas feministas sobre a intersecção entre classe e gênero permitiram importantes insights, mas se concentraram em como a desigualdade de gênero contribui para a desigualdade de classe e como a subordinação de classe oprime as mulheres. Menos comumente discutido é a interação entre classe e gênero no sentido de que as implicações de gênero estão condicionadas à classe (SHALEV, 2008, p. 422).

Recorremos a esse conceito por vermos nele uma possibilidade que contempla a discussão acerca da concorrência entre categorias como classe e gênero, interesse especial neste estudo, ou gênero e raça/etnia, e outras. Não julgamos que os estudos que articulam duas ou mais categorias necessitem fazer uso do conceito. Apoiamo-nos na reflexão sobre interseccionalidade por nos associarmos ao fundamento de pluralidade contido no conceito. Skeggs, por exemplo, é uma autora que vem consistentemente articulando classe e gênero, sem se filiar à teoria da interseccionalidade. A socióloga ajuíza que as contradições entre categorias como as de classe, gênero e raça – conforme aponta Piscitelli (2008), citada anteriormente – não permitem que elas sejam colocadas lado a lado. “Elas são lógicas diferentes que têm diferentes relações com o capital [...]. Eu acho que apenas juntá-las é não fazer o trabalho duro que é exigido para essas diferentes categorias.”

A ponderação de Skeggs não significa que ela se oponha a um cruzamento entre categorias como as de classe e gênero, pois ela própria o faz em seu trabalho<sup>5</sup>, mas sobre o modo de fazê-lo, respeitando as especificidades de cada questão e os conceitos necessários para entender cada uma. Avalia, contudo, que se essas diferenças não estão na agenda, e o debate em torno da interseccionalidade os coloca em pauta, “então é bom” (SKEGGS, 2008, p. 3).

---

<sup>5</sup> “Para mim, você não pode fazer classe sem gênero e sexualidade e, esperançosamente, raça, que eu continuo tentando incluir” (SKEGGS, 2006, s/p).

#### 4. Classe e gênero em pesquisas da Comunicação: um estado da arte

Após a busca por palavras-chave nos anais do evento entre 2011 e 2019 no site da Compós, conforme exposto na introdução deste artigo, foi realizada uma leitura flutuante (BARDIN, 2011) para reconhecimento dos trabalhos pré-selecionados e afinamento da triagem. Alguns estudos em que as questões de gênero e classe não eram de modo algum analisadas – apenas constaram nos resultados pelo uso de termos como mulher, periférico, popular, etc. – foram desconsiderados. Feita essa triagem, passo a contar com 79<sup>6</sup> trabalhos sobre classe ou gênero no período – de um total de 1.480<sup>7</sup> artigos apresentados, o que representa 5,4%.

**Tabela 1: Temáticas de acordo com o ano**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Classe</b>	3	1	4	5	2	1	3	1	1
<b>Gênero</b>	3	1	3	2	2	7	8	8	8
<b>Classe + Gênero</b>	-	-	-	1	3	1	2	4	1
<b>Outro</b>	-	-	-	-	-	-	1	1	2

Como se verifica na tabela acima, os trabalhos foram classificados por temáticas e anos de apresentação, especificando-se aqueles que se debruçaram sobre questões de classe ou gênero, no cruzamento de classe e gênero ou enfocaram outras articulações – classe e raça (1), gênero e geração (1), gênero e raça<sup>8</sup> (2).

<sup>6</sup> Uma vez que o mecanismo de pesquisa do site da entidade permite apenas que se chegue a resultados a partir de termos presentes no título do artigo, é possível que trabalhos que não expuseram de forma tão direta a relação com aspectos relacionados a pesquisas de classe e gênero, mas que de alguma forma encararam essas temáticas, tenham ficado de fora do *corpus*. Para que esse problema fosse minimizado, além das palavras-chave apresentadas na introdução deste artigo, também foram incluídas outras, que não levaram a nenhum resultado, como dinheiro, burgu(esia)(ês)(esa), financeiro, capitalismo, miser(ia)(avel), menin(o)(a), gay, lésbica, drag, trans.

<sup>7</sup> De 2011 a 2014, são 150 trabalhos por ano na Compós, 10 em cada um dos 15 GTs. De 2015 a 2018, passaram a ser 170 – foram criados os GTs Consumos e processos de comunicação; Som e Música; e Memória nas Mídias, e deixou de existir o GT Comunicação e processos organizacionais. Em 2019, esse último grupo de trabalho volta, agora denominado Estudos de comunicação organizacional, e são somados os GTs Comunicação, arte e tecnologias da imagem e, vale atentar, Comunicação, gêneros e sexualidades. Assim, foram 200 trabalhos neste ano.

<sup>8</sup> Caso a busca fosse por termos relacionados à raça, os resultados poderiam ser diferentes.

Acerca dos dados encontrados, chama a atenção o aumento no número de investigações interessadas na problemática de gênero de 2016 em diante. A criação do GT Comunicação, gêneros e sexualidades, em 2019, vai ao encontro desse crescimento.

Dentro do *corpus*, alguns dos artigos são metapesquisas sobre os temas do gênero e da classe, preocupados em realizar um estado da arte sobre essas questões. Escosteguy é responsável por contribuições importantes para conhecer os estudos feministas e sua relação com o objeto comunicacional. Primeiramente, a autora realiza um esforço para recuperar marcos históricos do período inaugural (1974-1991) dos estudos culturais anglo-saxões, “que evidenciam vinculações entre estudos culturais e de gênero, com viés feminista, com vistas à explicitação de um programa de pesquisa em estudos culturais feministas” (ESCOSTEGUY, 2018, p. 1). No ano seguinte, discute trabalhos brasileiros sobre mídia e gênero compreendidos no período entre 1970 e 2015. Com seu levantamento, indica pistas importantes sobre a continuidade dessas investigações nos anos vindouros. Esse tipo de estudo colabora para uma consolidação do campo, mostrando sua trajetória e também apontando lacunas.

No que diz respeito a artigos sobre classe, as maiores variações são notadas em 2013 e 2014. Entre 2013 e 2015, há um interesse particular dos estudos de cinema sobre a periferia e a representação dos marginalizados. Ainda que em muitos casos o trabalho enfoque em questões estéticas e não discuta aspectos da categoria de classe, é possível inferir que esse aumento demonstra um crescimento da produção cinematográfica sobre esse grupo<sup>9</sup>. Podemos relacionar esse interesse – seja da produção cinematográfica, das telenovelas, dos estudiosos do cinema ou de pesquisadores de outras áreas – ao fenômeno brasileiro de ascensão social e de crescimento de camadas populares como grupos de consumidores em potencial no início desta década – o “boom da nova classe média” (SIFUENTES, 2014), ou “guinada do popular” (SERELLE, 2014).

---

<sup>9</sup> “Se nos anos 1960 questões ideológicas e classistas eram acionadas e ressaltadas nas análises fílmicas, nas décadas posteriores esse quadro se transformou drasticamente. A partir dos anos 1970 e, notadamente dos anos 1980, o cinema brasileiro foi pautado pela tendência da particularização do enfoque, recortando temas em biografias, atento à expressão peculiar de sujeitos específicos (MESQUITA, 2010). Abandonando o modelo sociológico, o cinema se pautava agora por abordagens e influências de teor antropológico (XAVIER, 2006). Tal mudança de perspectiva é correlata de processos nas ciências humanas, no que se conhece por guinada subjetiva (SARLO, 2007) – os esforços migraram de grandes diagnósticos sociais para observação de experiências singulares, da macro para a micro-história, de estruturas para sujeitos, de sociedades para indivíduos. Tanto nos filmes quanto nos corpos teóricos, a noção de classe saiu de cena, com algumas exceções. Eis que, sobretudo a partir dos anos 2000, surgem alguns filmes brasileiros de grande potência e reverberação que recolocam fortemente a problemática das classes sociais [...] (SOUTO, 2013, p. 2).

Ademais, verifica-se que a classe passou a ser uma categoria defendida com afinco por aqueles que a estudam. Destacam-se trabalhos, incluídos no *corpus*, que se dedicaram a analisar o uso da noção em estudos da área ou que, ao menos, referendam esses estudos de balanços críticos sobre a questão (FIGARO; GROHMANN, 2013; SIFUENTES, 2015; GROHMANN, 2016; OLIVEIRA-CRUZ, 2018).

Há, ainda, artigos que tratam as categorias de classe e gênero simplesmente como variáveis sociodemográficas, como verificava Escosteguy (2002) no início dos anos 2000 ao realizar um balanço sobre estudos de gênero<sup>10</sup>. Mesmo abordando temas claramente “femininos”, há uma fuga do enfrentamento da questão. É o caso, por exemplo, de um estudo sobre a intimidade e o afeto narrados por mulheres por meio do Youtube, que, no entanto, admite não “adentrar numa discussão mais aprofundada sobre feminismo – que não é o objetivo deste trabalho” (ZANETTI; MESCHIATTI, 2018, p. 20).

#### 4.1 Os trabalhos interseccionais em foco

Do *corpus* constituído, nenhum dos trabalhos se enquadrava como interseccional até 2014. De lá para cá, não há uma constância no tratamento via essa perspectiva, mas ele tampouco deixou de se fazer presente. Em 2018, considerando os quatro trabalhos que conjugam classe e gênero e outro que relaciona classe e raça, destacamos cinco pesquisas interseccionais, o número mais expressivo durante o período.

#### Quadro 1: Trabalhos interseccionais na Compós (2011-2019)

ANO	TÍTULO	AUTOR	Abordagem
2014	DE GASTADORES A ECONÔMICOS: uma narrativa midiática de transformação do estilo de vida dos segmentos populares em ascensão	Ana Carolina D. Escosteguy	Análise textual
2015	CLASSE SOCIAL E O CONSUMO DE TELENVELA POR MULHERES: um estudo comparativo	Lírian Sifuentes	Análise empírica
2015	TELENVELAS E A QUESTÃO DA FEMINILIDADE DE CLASSE	Veneza Mayora Ronsini	Ensaio teórico
2015	ORANGE É O NOVO GÊNERO: ressignificações e transsignificações do	Tania Siqueira Montoro, Clarissa	Análise textual

<sup>10</sup> Isso também é recorrente em relação à classe social, como observei em outro espaço (JACKS; SIFUENTES; LIBARDI, 2017).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	feminino /masculino em formato televisivo para plataforma web	Raquel Motter Dala Senta	
2016	OS SENTIDOS DAS TELENÓVELAS NAS TRAJETÓRIAS SOCIAIS DE MULHERES DA CLASSE DOMINANTE	Veneza Mayora Ronsini, Otávio Chagas Rosa, Hellen Barbiero, Marina Machiavelli	Análise empírica
2017	EXPERIMENTAÇÕES METODOLÓGICAS E INTERSECCIONALIDADE EM RELATOS DE SERTANEJAS CONECTADAS PELO FACEBOOK	Tamires Ferreira Coêlho	Análise empírica
2017	TELENÓVELAS, CLASSE E CAPITAL SIMBÓLICO	Veneza Mayora Ronsini	Análise empírica
2018	A PERIFERIA DO LAR NAS TELAS DO CINEMA: o lugar das empregadas em Que horas ela volta e Aquarius	Maurício de Bragança, Tatiana Siciliano, Lícia Marta da Silva Pinto	Análise textual
2018	SOBRE COSTURAR TEORIA SOCIAL E REALIDADE EMPÍRICA NA RECEPÇÃO: uma proposta de sistematização do gênero e classe como conceitos analíticos a partir do <i>habitus</i>	Milena Freire de Oliveira-Cruz	Análise empírica
2018	IMPrensa FEMINISTA BRASILEIRA E INTERSECCIONALIDADE	Viviane Gonçalves Freitas	Análise textual
2019	DISTINÇÃO E ESTILO DE VIDA: recepção de A Regra do Jogo por mulheres de diferentes classes sociais	Camila da Silva Marques	Análise empírica

Assim, são 11 trabalhos analisados<sup>11</sup>. Destaco, a partir da leitura desses trabalhos, o modo como encaram a relação entre classe e gênero – não há uma atenção especial à linha teórica que seguem ou mesmo às conclusões que chegam.

O primeiro deles, em ordem cronológica, é o de Ana Carolina Escosteguy. No artigo “De gastadores a econômicos: uma narrativa midiática de transformação do estilo de vida dos segmentos populares em ascensão” (2014), a proposta de análise se refere ao quadro do Fantástico (Rede Globo) “Manda quem pode, obedece quem tem juízo”, exibido em janeiro de

<sup>11</sup> O trabalho de Guilherme Libardi, “Panorama dos estudos sobre interseccionalidade no Brasil (2008-2018): notas gerais e especificidades dos objetos empíricos comunicacionais” (2019), não faz parte do *corpus* porque não articula classe e gênero ou outro “marcador da diferença”. O objetivo do estudo do autor é analisar trabalhos que o fizeram, deixando de estar contido no escopo de interesse.

2009. Embora a autora não apresente uma discussão teórica tanto em relação ao conceito de classe quanto ao de gênero, entende-se, por sua análise empírica, que o trabalho considera a intersecção entre esses marcadores. O estudo, a partir do produto audiovisual considerado, foca na representação da classe popular – ou de “nova classe média” – da família que protagoniza o *reality*, observando tanto aspectos da moradia quanto do comportamento de seus membros – que recebem “lições de classe média” do economista-professor.

Além disso, também examina a forma como são mostradas as relações familiares, frequentemente pautadas por questões de gênero, como destaca: “Ao ser apresentada ao público, a narração em *off* afirma que Mônica, apesar de desempregada, ‘não assume o papel de dona de casa’. [...] Mônica, na verdade, reivindica que o relacionamento entre ela e o marido se estabeleça em princípios de igualdade e indiferenciação dos gêneros.” (ESCOSTEGUY, 2014, p. 6). Em outro trecho, Escosteguy (Ibid., p. 7) verifica que “a dinâmica de ações do casal pauta-se pelo desempenho de papéis tradicionalmente estabelecidos em sociedade e que encontram expressão no *ethos* popular: a adequação espacial da mulher responsável pela manutenção do lar, ‘interiorizada’, e do homem, ‘exteriorizado’, para a provisão da família.”.

Assim, a autora realiza um cruzamento empírico entre as categorias, a partir de um arcabouço teórico sobre classe e gênero.

Já Sifuentes, em “Classe social e o consumo de telenovela por mulheres: um estudo comparativo” (2015), dá ênfase à questão de classe social: o termo é uma de suas palavras-chave (gênero não é); a defesa da categoria como merecedora de destaque nos estudos de comunicação inicia seu texto; e sua questão norteadora indica: “qual o papel da classe social no consumo de mídia e telenovela por mulheres de diferentes grupos sociais?” (SIFUENTES, 2015, p. 2).

Apesar da centralidade da mediação da classe, o fato de suas entrevistadas serem mulheres não deixa de ser analisado à luz da teoria de gênero – embora sem aprofundamento. As leituras sobre a representação das relações de gênero e das mulheres nas telenovelas é um dos eixos de análise. Entre seus resultados, mostra que as entrevistadas da classe média fazem uma leitura menos conservadora da sexualidade.

No que concerne às leituras das relações de gênero, as mulheres da classe média reivindicam uma posição mais igualitária para a personagem feminina do que as batalhadoras e, principalmente, do que as raladoras. Essas não deixam de destacar a importância da independência feminina e apontar como positivos os exemplos de mulheres profissionais nas novelas. Contudo, o julgamento das raladoras acerca das personagens é principalmente moral, repreendendo o comportamento feminino considerado vulgar, promíscuo e, portanto, vergonhoso. (SIFUENTES, 2015, p. 14)



Veneza Mayora Ronsini possui três pesquisas (2015, 2016 e 2017) entre as 11 do *corpus* – sendo uma assinada junto com membros do grupo de pesquisa que coordena. Além disso, dois artigos do *corpus* resultam de teses de doutorado orientadas por ela – de Milena Freire de Oliveira-Cruz (2018) e de Camila da Silva Marques (2019). Assim sendo, podemos destacá-la como uma pesquisadora preocupada com o entrecruzamento entre classe e gênero – a partir do ponto de vista de uma analista que privilegia a classe social.

Em “Telenovelas e a questão da feminilidade de classe” (2015), pensa sobre o modelo de feminilidade propagado na mídia, que atinge mulheres de diferentes classes, mas não efetivados em suas vidas da mesma forma. Seu interesse com ambas as categorias é justificado da seguinte forma: “A preocupação com classe social, gênero e mídia não é motivada exclusivamente pela incipiência das relações entre os estudos de gênero e os estudos de mídia no Brasil (ESCOSTEGUY, 2012; 2008), mas pelas persistentes desigualdades de classe e de gênero no país” (RONSINI, 2015, p. 2).

Em sua análise, a autora traça diversas relações entre classe e gênero, visibilizando de que forma pertencer a uma classe afeta os modos de viver a feminilidade e, também, o modo como ser mulher modifica a experiência da classe social.

[...] por um lado, elas referendam modelos hegemônicos de feminilidade baseados no corpo magro, no modo de falar e de se comportar em público, nas formas vestimentares elegantes, nos valores burgueses da seriedade e do recato; por outro, celebram outro modo de apresentação social, um padrão estético que celebra a sensualidade e ultrapassa as convenções morais burguesas associadas aos modos de ser. (Ibid., p. 2)

É a mesma tônica de “Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres da classe dominante” (2016), que Ronsini assina com Otávio Chagas Rosa, Hellen Barbiero e Marina Machiavelli, demonstrando a interdependência entre esses marcadores para pensar os valores de feminilidade apresentado pela mídia e consumidos pelas mulheres.

No terceiro texto de Ronsini contemplado no *corpus*, “Telenovelas, classe e capital simbólico” (2017), a pesquisadora inicia se posicionando sobre as categorias em relevo aqui: “Como a questão de gênero está condicionada à classe social e como o gênero medeia a interpretação das relações de gênero por mulheres de classe popular, estas são as questões de fundo trabalhadas neste texto. O senso do que elas são como mulheres é estruturado pela classe social.” (RONSINI, 2017, p. 1).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Assim, embora não empregue o termo “interseccional/interseccionalidade”, as articulações entre classe e gênero desenvolvidas ao longo dos três artigos são ricas para se pensar de que modo uma categoria impacta e é impactada pela outra.

O artigo “Orange é o novo gênero: ressignificações e transsignificações do feminino/masculino em formato televisivo para plataforma web” (2015), de Tania Siqueira Montoro e Clarissa Raquel Motter Dala Senta, destaca o modo como a série analisada trata da relação entre gênero e classe: “As questões sociais, raciais e sexuais apresentadas na narrativa permitem uma leitura de gênero que não aprisiona as personagens, femininas e masculinas, em categorias fixas, permitindo uma reflexão mais aprofundada sobre as determinações sociais e culturais de gênero.” (MONTORO; SENTA, 2015, p. 7). O produto audiovisual escolhido pelas autoras, pode-se afirmar, já tem um direcionamento interseccional, uma vez que sobrepõe diferentes formas de opressão: “protagonistas de Orange is the new black buscam alternativas para lidar com a opressão que sofrem não só como mulheres, mas também como mulheres negras, idosas, lésbicas e transsexuais.” (Ibid., p. 9).

Mesmo assim, o artigo não aprofunda a análise a partir de um aporte teórico de gênero, classe ou, até mesmo, raça. Isto é, as autoras identificam a interseccionalidade da questão e ressaltam que as personagens são complexas, no entanto, não exploram essas possibilidades.

Tamires Ferreira Coêlho, autora de “Experimentações metodológicas e interseccionalidade em relatos de sertanejas conectadas pelo Facebook” (2017), expõe no título seu interesse pelo intercruzamento de categorias. Do mesmo modo, já inicia seu texto posicionado-se: “A partir de um olhar epistemologicamente inspirado pelos feminismos” (p. 1). Apesar do foco do artigo de Coêlho ser a metodologia de sua tese de doutorado, ela não deixa de dar pistas sobre as articulações entre as identidades de gênero e classe acionadas. O entendimento da autora é de que o pertencimento de classe afeta o modo como vivem as relações de gênero.

Partimos da necessidade de compreender esse aparecer em redes sociais virtuais, sobretudo em regiões empobrecidas, de baixo IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e com acesso precário à internet e a outros meios de comunicação – locais nos quais as ferramentas digitais apareceram abruptamente e quase que simultaneamente à chegada da TV. Além disso, é necessário pesquisar esse cenário, ainda marcado pelo patriarcado e por uma cultura sexista, levando em conta as possibilidades de construção da autonomia política que podem emergir a partir do aparecer no Facebook. (COELHO, 2016, p. 3)

A pesquisadora descreve as condições de vida no município estudado, no interior do Piauí, marcado pelo isolamento geográfico, mantido pela agricultura familiar e por programas de transferência de renda, possuindo um dos piores IDHs do Brasil. Ficam evidentes, no relato da pesquisa de Coêlho, as dificuldades que suas entrevistadas passam por serem mulheres e “empobrecidas”, como se refere – “resultado do controle e da manutenção de poderes que violentam cidadãos, mantendo-os naquelas condições” (Ibid., p. 7).

A autora dialoga, indiretamente, com Ronsini (2017), igualmente observando aspectos relativos ao padrão de beleza reproduzido pelas pesquisadas do sertão, que não condizem com seus biótipos, mas com aqueles de outras regiões e de outras classes sociais. Observo, ainda, que Coêlho usa o conceito de interseccionalidade, citando-o a partir de Crenshaw.

O artigo “A periferia do lar nas telas do cinema: o lugar das empregadas em Que horas ela volta e Aquarius” (2018), de Maurício Bragança, Tatiana Siciliano e Lícia Marta da Silva Pinto, ao colocar em foco a representação de empregadas domésticas, mostra interesse em uma questão potencialmente interseccional, frequentemente “‘atravessada por opressões interligadas’ (DAVIS, 2016).” (BRAGANÇA; SICILIANO; PINTO, 2018, p. 4). Assim, destacam as opressões de gênero, de classe (“sem recursos financeiros e com baixo grau de instrução”) e de raça (“geralmente negras”) que atingem esse grupo, “constituindo assim numa ‘tríade minoritária’ (DA SILVA PINTO, 2017).” (BRAGANÇA; SICILIANO; PINTO, 2018, p. 4).

Apesar dessas considerações preliminares no artigo, os autores se centram em questões de classe, deixando de lado interpretações relacionadas ao gênero ou à raça. De todo modo, demonstram reconhecer essa importância.

Em “Imprensa feminista brasileira e interseccionalidade” (2018), Viviane Gonçalves Freitas defende que “a discussão sobre o termo ‘interseccionalidade’ se faz fundamental para se entender o contexto de luta das mulheres negras, uma vez que a tríade gênero-raça-classe ainda hoje se apresenta como ‘incontornável’ (BIROLI, MIGUEL, 2015).” (FREITAS, 2018, p. 3). A autora dedica um item do artigo para discutir o conceito de interseccionalidade, entendendo que esse permite que “sistemas discriminatórios como o racismo, a disputa de classes e o patriarcado passem a ser considerados como variáveis que juntas alteram a estrutura opressora, por meio de ações e políticas específicas” (Ibid., p. 5).

Freitas, no entanto, está especialmente preocupada com o que diz respeito ao feminismo negro, denunciando o descaso histórico de feministas brancas com a raça e com as opressões

sofridas pelas mulheres negras. Sua análise se debruça sobre dois jornais alternativos feministas, um da década de 1980, focado em mulheres negras. O outro, online, criado em 2012 e ainda em atividade, assim se apresenta: “Somos maioria. Somos minoria. Pobres, pretas, brancas, periféricas. Migrante, nordestina, baianinha, quilombola, indígena. (NÓS..., 2012 apud FREITAS, 2018, p. 15).

O trabalho de Freitas tem diversas qualidades, porém, classe é um elemento de importância menor na análise. Isso não é necessariamente um demérito da pesquisa, apenas a coloca em posição secundária aqui.

Oliveira-Cruz, em “Sobre costurar teoria social e realidade empírica na recepção: uma proposta de sistematização do gênero e classe como conceitos analíticos a partir do *habitus*” (2018), assume sua perspectiva acerca das categorias aqui consideradas já no início de seu artigo: “partimos do princípio que as noções de classe e gênero são fundamentais para compreender desde a estrutura e legitimação da ordem social até a organização simbólica da experiência que os sujeitos têm de si e do mundo em que vivem”, e defende “a necessidade de trabalhar estes conceitos como operadores analíticos e não apenas como categorias que classificam os grupos pesquisados.” (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 2)

A autora não tece longos comentários sobre a teoria da interseccionalidade, mas não deixa de mencioná-la, e justifica:

buscamos debater a confluência de dois eixos temáticos tidos como lacunas entre estudos das audiências: a intersecção entre os conceitos de gênero e classe e a sua operacionalização teórico-metodológica. Falamos em intersecção por entendermos que não se trata tão somente de agrupar as duas categorias em uma pesquisa, mas concentrar-se em como cruzá-las respeitando a especificidade de cada questão (SIFUENTES, 2014). (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 3)

Sua proposta é de articular esses conceitos a partir do conceito de *habitus*, de Bourdieu. A partir de uma extensa coleta de dados, resultado de sua imersão na vida das mulheres pesquisadas, discute esses achados focalizando as mediações de classe e gênero.

Por fim, o último trabalhado que compõe o *corpus*, apresentado no Encontro da Compós deste ano, é o de Camila da Silva Marques, intitulado “Distinção e estilo de vida: recepção de A Regra do Jogo por mulheres de diferentes classes” (2019). Notam-se similitudes especialmente com o estudo de Sifuentes (2015), pois também centraliza a questão de classe: “O papel da classe social na recepção da telenovela é, então, central para o presente estudo, pois é através dela que procuramos entender como a recepção e o consumo de produtos

mediáticos, simbólicos e materiais [...] conformam o estilo de vida de mulheres de diferentes classes sociais.” (MARQUES, 2019, p. 3).

A articulação não deixa de se fazer presente, especialmente na discussão empírica, como assinala a autora: “Isso não significa contudo que o gênero seja subsumido na classe, e justamente por isso, tomamos consciência do peso relativo de cada um desses *habitus* e propomos uma articulação empírica entre eles.” (Ibid.)

Entre seus resultados, coloca luz sobre o que significa pertencer a uma determinada classe para a efetivação das leituras da mídia de suas entrevistadas, em alguns momentos ressaltando interpretações a partir do aporte de gênero: “há um *habitus* de gênero compartilhado entre todas elas, independente da classe social, havendo também uma leitura compartilhada de que essa mulher perfeita é geralmente aquela que não pertence aos setores populares.” (MARQUES, 2019, p. 17).

## **5. Considerações finais**

Assim como Skeggs (2008, p. 2), pensamos que “é importante juntar Marxismo e feminismo”<sup>12</sup>. Wright (2001) elenca várias similaridades entre marxismo e feminismo, como: ambos buscam entender as condições que colaboram para a reprodução dessas opressões, bem como as consequências delas; ambos acreditam que essas formas de opressão devem e podem ser suprimidas; ambos vêem a luta dos grupos oprimidos como central para um processo de transformação social; e tanto intelectuais feministas quanto marxistas têm como uma importante justificativa para suas pesquisas a tentativa de colaborar com um projeto emancipatório de cada um dos grupos considerados. “Ambos identificam e buscam entender formas específicas de opressão no mundo – opressão de gênero, particularmente para as mulheres, no caso de feminismo; opressão de classe, particularmente para trabalhadores, no caso do Marxismo.” (Ibid., p. 28).

Desse modo, a discussão em torno da “supremacia” da categoria de gênero ou classe desemboca em uma (sem sentido) “Olimpíada da opressão” (MARTINEZ, 1993 apud HANCOCK, 2007, p. 250), uma disputa por ver qual o mais importante, qual oprime mais. No entanto, assim como Wright (1997, p. 39), pensamos que “mais do que procurar qualquer tipo

---

<sup>12</sup> “Para mim, eu acho que não poderia fazer feminismo sem socialismo; está praticamente em meu sangue. Como você poderia analisar qualquer coisa sem analisar capital? Ele estrutura tudo [...]” (SKEGGS, 2008, p. 1).

de prioridade metateórica para a análise de classe sobre a análise de gênero (ou vice-versa), é importante entender as interconexões de classe e gênero em problemas específicos”. Se classe ou gênero (ou outra categoria) será “o mais importante” em uma pesquisa, isso dependerá do que estará sendo estudado. Para isso, é necessário desenvolver “o trabalho sujo de examinar empiricamente as formas nas quais classe e gênero se cruzam em uma ampla gama de questões sociais” (WRIGHT, 2001, p. 38). E isso, podemos acreditar, está presente nos trabalhos (interseccionais) analisados. Verificamos estudos relevantes realizando a conjugação dessas categorias, com níveis de aprofundamento distintos.

O que se encontrou no *corpus* analisado foram trabalhos que contribuem para o campo dos estudos interseccionais entre classe e gênero, o que, em certa medida, foi facilitado pela qualidade das pesquisas apresentadas na *Compós*. Esses trabalhos, no entanto, ainda são em número limitado e a discussão propriamente conceitual da interseccionalidade, seja como tensionamento ou como adoção, não aconteceu nesta década. Se, por um lado, vê-se que o enquadramento como um trabalho interseccional não é condição para um estudo rico, que discute classe e gênero de forma articulada, por outro, é possível avançar. Acredito que apresentar esta relação de modo mais proposital e propositivo, ou seja, assumir-se e efetivar estudos interseccionais, pode desenvolver um fecundo campo de pesquisas e indicar importantes contribuições nos estudos de identidade e mídia.

## Referências

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

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 7 ed. 2 v. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BRAGANÇA, Maurício; SICILIANO, Tatiana; PINTO, Lícia Marta da Silva. A periferia do lar nas telas do cinema: o lugar das empregadas em *Que horas ela volta* e *Aquarius*. In: **XXVII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

BRANCO, Patrícia. Do gênero à interseccionalidade: considerações sobre mulheres, hoje e em contexto europeu. **Julgar**, Coimbra, n.4, p. 103-117, 2008.

COELHO, Tamires Ferreira. Experimentações metodológicas e interseccionalidade em relatos de sertanejas conectadas pelo Facebook. In: **XXVI Encontro da Compós**. São Paulo: Compós, 2017.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10 n. 1 Florianópolis, jan. 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 7, 2002.

\_\_\_\_\_. De gastadores a econômicos: uma narrativa midiática de transformação do estilo de vida dos segmentos populares em ascensão. In: **XXIII Encontro da Compós**. Belém: Compós, 2014.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais e feminismo ou estudos culturais feministas? In: **XXVII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

\_\_\_\_\_. Mídia e questões de gênero no Brasil: pesquisa, categorias e feminismos. In: **XXVIII Encontro da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2019.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. O conceito de classe social nos estudos de recepção brasileiros. In: **XXII Encontro da Compós**. Salvador: Compós, 2013.

FRANCHETTO, Bruna; CAVALCANTI, Maria Laura; HEILBORN, Maria Luiza. Antropologia e feminismo. In: FRANCHETTO, Bruna et al. (Org.) **Perspectivas antropológicas da mulher**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

FREITAS, Viviane Gonçalves. Imprensa feminista e interseccionalidade. In: **XXVII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

GROHMANN, Rafael. Estudos de recepção e classe social: notas sobre teses e dissertações defendidas entre 2010 e 2014 no campo da Comunicação. In: **XXV Encontro da Compós**. Goiânia: Compós, 2016.

HALL, Stuart. Cultural studies and its theoretical legacies. In: MORLEY, David. CHEN, Kuan-Hsing (Ed.). **Stuart Hall: Critical dialogues in Cultural Studies**. London: Routledge, 1996b. p. 262-275

HANCOCK, Ange-Marie. Intersectionality as a normative and empirical paradigm. **Politics & Gender**, v. 3 (2), p. 248-254, 2007.

JACKS, Nilda; SIFUENTES, Lírian; LIBARDI, Guilherme. Classe social: elemento estrutural (des)considerado nas pesquisas de recepção e consumo midiático. In: JACKS, Nilda [et al]. **Meios e audiências: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

LIBARDI, Guilherme. Panorama dos estudos sobre interseccionalidade no Brasil (2008-2018): notas gerais e especificidades dos objetos empíricos comunicacionais. In: **XXVIII Encontro da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LUDVIG, Alice. Differences between women? Intersecting voices in a female narrative. **European Journal of Womens's Studies**, London, v. 13 (3), p. 245-258, 2006.

MARQUES, Camila da Silva. Distinção e estilo de vida: recepção de *A Regra do Jogo* por mulheres de diferentes classes sociais. In: **XXVIII Encontro da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2019.

MONTORO, Tania Siqueira; SENTA, Clarissa Raquel Motter Dala. Orange é o novo gênero: ressignificações e transfigurações do feminino/masculino em formato televisivo para plataforma web. In: **XXIV Encontro da Compós**. Brasília: Compós, 2015.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Sobre costurar teoria social e realidade empírica na recepção: uma proposta de sistematização do gênero e classe como conceitos analíticos a partir do *habitus*. In: **XXVII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

PHOENIX, Ann. Interrogating intersectionality: productive ways of theorising multiple positioning. **Kvinder, Kon & Forskning**, v. 2-3, p. 21-31, 2006.

\_\_\_\_\_; PATTYNAMA, Pamela. Editorial. Intersectionality. **European Journal of Women's Studies**, London, v. 13(3), p. 187-192, 2006.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. **Sociedade e Cultura**, v. 11, n. 2, p. 263-274, jul./dez. 2008.

POLITICS & GENDER. Intersectionality. **Politics & Gender**, v. 3 (2), p. 229-231, 2007.

RODRIGUES, Cristiano. Atualidade do conceito de interseccionalidade para a pesquisa e prática feminista no Brasil. In: **10º Seminário Internacional Fazendo Gênero**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: **XXIV Encontro da Compós**. Brasília: Compós, 2015.

\_\_\_\_\_. Telenovelas, classe e capital simbólico. In: **XXVI Encontro da Compós**. São Paulo: Compós, 2017.

\_\_\_\_\_; ROSA, Otávio Chagas; BARBIERO, Hellen; MACHIAVELLI, Marina. Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres da classe dominante. In: **XXV Encontro da Compós**. Goiânia: Compós, 2016.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. **The American Historical Review**, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, 1986.

SERELLE, Marcio. A guinada dos populares: mídia e vida social no Brasil. In: **XXIII Encontro da Compós**. Belém: Compós, 2015.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SIFUENTES, Lírian. “**Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê**”: estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. Tese (Doutorado em Comunicação), FAMECOS, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

\_\_\_\_\_. Classe social e o consumo de telenovela por mulheres: um estudo comparativo. In: **XXIV Encontro da Compós**. Brasília: Compós, 2015.

SKEGGS, Beverley. Respectability and resistance: interview with Professor Beverly Skeggs. Por Chameleon. **Redemption Blues**, 2006. Disponível em: <<http://www.redemptionblues.com/?p=215>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. On the economy of moralism and working-class properness. An interview with Beverley Skeggs. (Entrevista concedida a Sofie Tornhill e Katharina Tollin) **Eurozine**. p. 1-10, 2008. Disponível em: <http://www.eurozine.com/journals/fronesis/issue/2008-04-02.html>. Acesso em: 14 fev. 2014.

SOUTO, Mariana. Novas emergências das relações de classe no cinema brasileiro: uma pequena reviravolta coletiva? In: **XXII Encontro da Compós**. Salvador: Compós, 2013.

STOLKE, Verena. La mujer es puro cuento: la cultura del género. **Estudios Feministas**, Florianópolis, v.12, n.2, p. 77-105, 2004.

SHALEV, Michael. Class divisions among women. **Politics & Society**, v. 36, n. 3, p. 421-444, set. 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

WALKERDINE, Valerie. **Schoolgirl fictions**. London: Verso, 1990.

WRIGHT, Erick Olin. **Class counts**. Comparative studies in class analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

\_\_\_\_\_. A conceptual menu for studying the interconnections of class and gender. In: BAXTER, Janeen; WESTERN, Mark (Ed.). **Reconfigurations of class and gender**. Stanford-CA: Stanford University Press, 2001. p. 28-38

ZANETTI, Daniela; MESCHIATTI, Amanda. Mulheres Youtubers e narrativas íntimas: racionalização e compartilhamento dos afetos. In: **XXVII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

## **MEMÓRIAS POR UM FIO: escutando vozes de velhos artistas<sup>1</sup>**

### **MEMORIES BY A WIRE: Listening to voices of old artists**

*Maria Livia de Sá Roriz Aguiar<sup>2</sup>*

***Resumo:** O trabalho apresenta as reflexões iniciais do projeto de pós-doutorado desenvolvido junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, com bolsa PNPd-Capes, que pretende ouvir velhos artistas, em dois momentos distintos: a) sujeitos acometidos por patologias que afetam a memória, entre elas o Alzheimer, em suas fases iniciais; b) sujeitos que se constroem e são construídos identitariamente como velhos, a partir do seu lugar etário. Através do uso de entrevistas, usando os fundamentos da clínica psicológica, realizaremos encontros com artistas (músicos, atores, artistas plásticos, etc.) procurando perceber as vozes desses indivíduos como sujeitos de uma comunicação afetados pelo tempo (e muitas vezes pela doença).*

***Palavras-Chave:** 1.Memória 2.Velhos 3. Identidade 4.Patologias da memória*

---

Deve-se considerar, inicialmente, que a questão teórica da memória tem sido objeto de diversos estudos na área de Comunicação, não só no que diz respeito às memórias das mídias, mas da complexa problemática em torno do memorável que pode ser considerada, do ponto de vista reflexivo, como uma questão também de natureza comunicacional. O projeto contempla reflexões em torno das deficiências que se pode atribuir ao esquecimento, como um dos traços constitutivos da memória.

**Memórias por um fio** reflete sobre as articulações comunicacionais memoráveis de velhos acometidos pelas chamadas “patologias” da memória, nas quais o esquecimento indica o seu lugar no mundo. Um dos vieses do trabalho é privilegiar sujeitos que fizeram, durante a sua existência, as artes lugar de localização e de construção de suas identidades. A morte, em muitos casos, não significa o apagamento completo: durante anos e, as vezes, séculos sua obra artística fica ecoando nas paisagens do mundo e nas lembranças dos outros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Pós-Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Bolsista PNPd-CAPES; Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ e Mestre em Psicologia Social pela UERJ..

Considerada como a patologia que mais acomete a população idosa – o Alzheimer é uma forma de demência que afeta a integridade física, mental e social dos idosos. Uma doença degenerativa, crônica e progressiva, o que ocasiona muitas demandas e dependência. Dentro desse quadro clínico a família e os cuidadores se transformam em figuras principais nesse processo degenerativo.

A doença de Alzheimer tem como sintomatologia principal a perda de memória, contudo a degeneração acontece em estágios: inicial, intermediário e final. Num sentido global, a etapa inicial dura de dois a quatro anos em média, onde ocorre a perda de memória recente e dificuldade progressiva das atividades diárias. Na fase intermediária, ocorre crescente perda de memória, início das dificuldades motoras, linguagem e raciocínio. Na fase terminal a característica principal é a restrição ao leito, mutismo, o estado vegetativo e contraturas (Valim, Damasceno, Abi-Aci, Fava, 2010).

Esse quadro demencial não afeta somente o idoso, mas sobremaneira o seu cuidador e a família. A patologia se torna uma questão social, onde a família se apresenta como uma extensão da fala, da memória e da inserção desse velho no mundo. Nos interessa, perceber como essa família produz esse movimento e se transforma em “guardião da memória”, salvaguardando a história de vida desse velho.

### **Articulando reflexões introdutórias**

O quadro teórico que propomos articula a questão da memória com a da identidade, privilegiando o esquecimento em relação a um grupo de velhos, os artistas, que vive a tirania da lembrança, no momento em que são acometidos por uma doença que os coloca num movimento em direção ao esquecimento. O quadro teórico articula, principalmente, dois níveis de análise: a questão da memória (BERGSON, 1990; HALBWACHS, 2006; RICOEUR, 2008; HUYSENS, 2000; SARLO, 2007) em suas plurais compreensões e a questão da velhice em sua relação à identidade (DEBERT, 1999, 2012; BEAUVOIR, 1970; CALDAS, 2007; ELIAS, 2001).

As questões sobre identidades etárias no que diz respeito ao grupo classificado como velhos têm sido objeto de reflexões há décadas (cf., por exemplo, Debert, 2012). Na comunicação, também a relação identidade etária e produção comunicativa vem sendo objeto de múltiplas reflexões. Entretanto, a questão das patologias da memória só recentemente passaram a ser objeto de estudos mais aprofundados na comunicação (RIBEIRO, 2019). Como

ênfatiza Ana Paula Goulart Ribeiro (2019), de guardião das lembranças, o idoso passou a ser cada vez mais percebido como sujeito do esquecimento, ao ser acometido por doenças demenciais, das quais o Alzheimer é o exemplo mais emblemático.

A questão teórica da comunicação não é exclusiva de objetos que deixam a ver de forma evidente processos de comunicação. Na comunicação se estuda práticas e processos de sujeitos inseridos num mundo comum. Particularizando um grupo, seguindo seus passos, entendendo os processos nos quais articulam trabalhos da memória na produção de seu lugar no mundo hoje; percebendo a dimensão cognitiva (e suas estratégias de vinculação) estamos trabalhando numa perspectiva comunicacional.

Como explicita Sodré, a comunicação cobre “um largo, mas delimitado, espectro de ações e práticas” classificado por ele em três níveis: veiculação, vinculação e cognição. Sobre a vinculação, o autor enumera como sendo objeto dos estudos de comunicação as “práticas estratégicas de promoção ou manutenção do vínculo social, produzidas por ações comunitárias ou coletivas”, pautadas por “formas diversas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos”. Já no que diz respeito à dimensão cognitiva há que se considerar “as práticas teóricas relativas à posição de observação e sistematização das estratégias de vinculação” (2011, p. 234-235).

Assim, a comunicação emerge não como uma disciplina no sentido rigoroso do termo, mas como “uma maneira de por em perspectiva o saber tradicional sobre a sociedade, portanto, como um *constructum* hipertextual”, isto é, como um lugar de interface de saberes oriundos de diversos campos científicos, no qual a questão da interpretação assume papel decisivo. A comunicação seria, sobretudo, uma atividade crítica voltada para a “sociabilidade, a etnicidade e as práticas de socialização pela cultura”: uma espécie de “filosofia pública” decreta Sodré (2006, p. 235).

Na sua reflexão sobre os processos comunicacionais, o autor (2006) propõe a redescritção do conceito de comunidade, considerando um vínculo com o Outro numa cadeia de reciprocidade, responsabilidade e compromisso. Estudar o grupo pressupõe, no nosso entendimento, uma reflexão sobre o Eu e o Outro, ações essenciais na construção de um mundo partilhado, ou seja, na edificação de bases de uma comunidade.

O autor alerta que a comunidade redescrita precisa ser concebida não como um espaço próprio, mas como uma relação intersubjetiva, “que pode acontecer no interior da sociedade individualista moderna, de maneira velada ou esporádica” (2006, p. 195). A reciprocidade e a

solidariedade como formas de expressar e ver o Outro são próprias desses laços que “põe uma tarefa em comum”. Para ele, a comunidade (do latim *communitas*, que engloba “o que reúne”, ou seja, o Eu e o Outro; e o dever, a obrigação e a dívida expressa no radical *munus*) não é uma substância (território, costumes, ideais políticos, etc.) que é compartilhada; mas sempre uma dívida com o Outro impessoal.

Nesse sentido o comum definido por Sodr e aproxima-se da no a de conjuntividade proposta por Agnes Heller (1992). Para a autora não basta viver um mesmo tempo cronológico ou uma mesma época para sermos conjuntivos. A conjuntividade se define quando h a a percep a de uma partilha efetiva entre aqueles que vivem juntos, o que pressupõe a dimensão da comunica o e do cotidiano.

Definindo o sujeito da comunica o como aquele que vive, apalpa, sente e experimenta a comunica o, para Sodr e (2006) este   sempre um ser relacional e incompleto, aberto às múltiplas possibilidades interpretativas, inclusive às incompletudes do pesquisador que procura desvendar a complexidade de um mundo a partir de questões ordinárias, mas que podem ser guias para a compreensão das a es humanas.

Algumas reflexões teóricas demarcadas como pertencentes ao campo da Psicologia, como o estudo dos processos cognitivos, dos sistemas afetivos e emocionais, nas teorias que sustentam a cogni o humana, a emo o, entre outros que configuram o comportamento humano (ARENDETT, 1997), podem acrescentar a esta reflexão a dimensão cognitiva indispensável na análise dos pressupostos comunicacionais.

Por outro lado, h a que se destacar também a problemática dos vínculos. Latour (2004), por exemplo, enfatiza que pensar a questão   colocar em rela o os bons e maus vínculos que o sistema de rela es constrói. Vínculo, para Latour, “designa o que comove e coloca em movimento, fora da antiga tentativa de definir a a o a partir do dilema da determina o versus liberdade” (LATOUR, 2002 a).

### **A questão da memória**

Esse comum partilhado e enunciado se faz por estratégias narrativas que colocam em destaque jogos memoráveis. Num longo debate que começa no início do século XX, a conceitua o teórica da memória repartiu-se numa visão que a considerava como pertencendo ao indivíduo e outra que introduz na sua defini o a dimensão social. As reflexões de Sigmund Freud, em “Repetir, recordar e elaborar” (1914) e em “Notas sobre o Bloco Mágico” (1924)

foram inaugurais e fundamentais para a construção do conceito. Por outro lado, o sociólogo Maurice Halbwachs (1925; 1939; 1950) acrescentou a dimensão social e coletiva como sendo indispensável para pensar a memória<sup>3</sup>. A tradição dos estudos da memória segue no século XX duas direções: a primeira constrói a sociologia da memória a partir das formulações inauguradas por Halbwachs e a segunda é dependente da tradição filosófica de Henri Bergson (1990). Mas ambas dialogam diretamente com a psicanálise freudiana, uma vez que foi Freud que introduziu na clínica psicanalítica a necessidade de “recordar, repetir e elaborar” (1914).

Ao longo do século XX, as reflexões em torno da questão assumiram múltiplas configurações. Lugares, restos, trabalhos, imagens, vestígios, farrapos, subterrâneos possíveis de sofrerem enquadramentos, memórias silenciadas e marginalizadas são expressões sínteses que acompanham diversas conceituações (NORA, 1984; HALBWACHS, 2006; HUYSEN, 2000; RICOEUR, 2008; POLLAK, 1989 e 1992).

Em “Recordar, repetir e elaborar” (1914), Freud apresenta a questão na dimensão do que denomina “lembranças encobridoras”, relacionando-a ao ato suposto de lembrar ou esquecer. Pela recordação monta-se a história que figura numa lacuna. O recalçamento, ou seja, a produção de lembranças encobridoras ou lembranças não acionadas é o ato suposto mais importante. Traz-se o esquecimento para a lembrança, através da suspensão da repressão e os buracos mnêmicos são preenchidos com as recordações. O esquecido nunca se transforma em lembrança; transforma-se em repetição, em ação. Repetir implica, pois, evocar um fragmento da vida real, sendo, portanto, revelação (e não o registro) de algo que é vivido e representado psiquicamente. É ato, ação do presente<sup>4</sup>.

Considerando que a ação memorável (ou o “fazer-memória” de que fala Ricouer) pressupõe o reconhecimento, no qual a fidelidade ao passado é apenas um desejo (um “voto”), a dimensão declarativa da memória visaria uma memória feliz (2008, p. 502).

A memória feliz seria aquela que pelo ato de reconhecer (mesmo que esse se manifeste sob a forma de uma imagem e necessariamente tenha na fidelidade ao passado apenas o desejo)

---

<sup>3</sup> A primeira edição de *A memória coletiva* é 1925, embora a edição a que fazemos referência seja de 2006. O artigo “La mémoire collective chez les musiciens”, incluído na edição de *A memória coletiva*, editada em 2006, no Brasil, é de 1939. Já a primeira edição dos *Quadros sociais da memória* é de 1950.

<sup>4</sup> No campo filosófico é preciso considerar também as discussões de Henri Bergson (1990) construindo uma fenomenologia da lembrança. Grosso modo, podemos dizer que para Bergson a imagem que se forma a partir da ação mnêmica está sempre mediada pela imagem presente no corpo. A memória age fisicamente, nas reações do corpo sobre o ambiente. Opõe o que chama percepção atual (a imagem aqui e agora do corpo, a matéria) do que chamará de lembrança. A partir da diferença entre percepção pura e memória, propõe a existência de duas memórias: a do corpo, memória-hábito, dos mecanismos motores; e outra, lembranças isoladas, singulares, a memória sonho bergsoniana.

atribui “a si mesmo, aos próximos e aos longínquos” a figura do reconhecimento como materialidade de uma distância que se torna proximidade e reconcilia a minha memória com a de todos os outros que não eu e meus próximos. Sujeitos múltiplos da memória produzem a memória feliz, memória apaziguada, memória reconciliada, que, para Ricoeur, seria então “as figuras da felicidade que nossa memória deseja para nós mesmos e para nossos próximos” (2008, p. 503-504).

É, então, no sentido de afectar, colocar uma marca que permite a exclamação “é ela! É ele”, que explode pelo reconhecimento da memória, que a retenção de um mundo comum pode vir a ser expressa por imagens-lembranças declarativas. São memórias que, podemos dizer, são afetadas.

“Afeto é o nome recente para o que antes se designava como *afecção* (...) deste modo, sendo *affectio* um estado do corpo afetado por outro presente, e o *affectus*, uma passagem de um estado a outro, são diferentes as *afecções-imagens* ou ideias dos *afetos-sentimentos*”. Se, por um lado, o afeto supõe uma imagem ou uma ideia, por outro lado, ele não se reduz ao transitório e ao representacional (SODRÉ, 2006, p.28).

Para Sodré, as afec es equivalem aos modos, que se acham presentes tanto no corpo como no espírito. Nesse sentido, a memória feliz seria síntese das afec es, no modo da extensão e no modo do pensamento. Ampliando ainda mais o debate, Muniz Sodré particulariza a questão das emo es, definindo-as como “fundamentais para a ‘máquina homeostática’ do corpo” (...). “Do ponto de vista psicológico, sejam, positivas ou negativas, elas estão ai, constituem a vida e têm de se expressar” (SODRÉ, 2006, p.50).

Aos portadores de Alzheimer está interdita a possibilidade memorável no estágio mais avançado da doença e o uso da memória como vínculo e afecta o nos momentos iniciais em que as liga es do ser com a vida se faz pelas lembranças que emergem de um passado mais long quo. A memória torna-se essencial para a permanência de seus parcos vínculos com o mundo. A interdi o a memória recente e a explosão da memória long qua faz deles sujeitos memoráveis numa dimensão particular em que o ato de lembrar ou esquecer torna-se símbolo distintivo do ser-doente.

Ao não se reconhecer em atos memoráveis do presente ou do passado, nos vários estágios da doença, ao portador de Alzheimer   interdita o reconhecimento e, portanto, a produ o e elabora o de uma memória feliz. A perda da fun o elaborativa da memória, já que não   possível acessar os tr nsitos em dire o ao que ficou encoberto nas frestas de um

passado que foi perdido, impede também o ato de cura psicológica que se dá quando o sujeito pode recordar, repetir e elaborar. A ele está interdita a possibilidade de “cura”.

### **Um olhar sobre a Metodologia**

Vinicienne Despret no livro *Ces émotions que nous fabriquons* (1999) revela a importância de se ater à questão da fabricação das emoções, destacando mais uma vez a ação dos agentes na produção de vínculos e na dimensão do sensível. É nesse sentido, também, que devemos pensar nas relações que estabeleceremos com os sujeitos dessa pesquisa, no qual seremos, sem dúvida, afetados por ações e emoções.

Objetivamos seguir os rastros memoráveis esparsos e desconectados desses idosos, recuperando e reintroduzindo a dimensão das emoções que consideramos fundamentais para a análise. Devemos ter em mente, a complexidade e a multiplicidade das “coisas sociais”, que se apresentam como modos de existência, ou como diz Latour (2004), como modos de conexão múltiplos e contraditórios. Nesse sentido, é fundamental perceber a proeminência das emoções nesse mundo múltiplo e contraditório, aonde não há também um quadro de análise dominante.

Identificados normalmente a silêncios impostos à sua fala, temos aqui um grupo que se caracteriza por um papel contrário aquele que normalmente lhe é destinado: de guardião da memória transformam-se em seres sem memória.

Outra questão fundamental na pesquisa é a percepção do ser idoso, compreendido como uma construção social, sobretudo a partir das proposições teóricas de diversos campos de conhecimento e cujos estudos podem ser qualificados como “culturalistas”, o envelhecimento foi alvo de um longo processo de apropriação e de ressignificações, muitas vezes com claros objetivos políticos. Nesse sentido, as denominações em torno dos que ultrapassavam um dado período da vida foram se transformando à medida que o mundo social também mudava.

Se com a eclosão dos padrões da modernidade – ênfase no individualismo e na razão – produziu-se o processo de “cronologização da vida” (DÉBERT, 1999), para alguns autores no mundo contemporâneo viver-se-ia a “descronologização da vida” (HELD, 1986).

Observa-se também como o envelhecimento tornou-se mecanismo essencial no processo de classificação e separação dos seres humanos, produzindo conflitos e levando a criação de mecanismos de controle de natureza homogeneizante, sem considerar, por exemplo, as diferenças de classe, gênero e étnicas.



Débert propõe pensar o tema do envelhecimento a partir de uma posição política em que considera como as modificações nas representações sobre o envelhecimento rearticulam projetos de vida, de trabalho, de lazer e de consumo desses grupos; e a reestruturação do cuidado informal dos mais velhos frente às políticas públicas específicas compreendendo as formas de gestão da velhice que paulatinamente saem do âmbito privado e familiar para se transformar numa questão pública (1999, p. 13).

Tomamos como pressuposto metodológico central a ideia de que a teoria/metodologia a ser adotada advém das práticas. E, por outro lado, as práticas serão objeto da observação minuciosa que realizaremos. Observações, escutas, participações, narrativas que se deixam ver nas práticas.

A questão central metodológica é que mecanismos podemos acionar para entrevistar esse grupo cujo acometimento de doenças da memória produzem limitações e interdições na ordem memorável?

Em princípio usaremos os pressupostos da história oral para a realização das entrevistas, mas sabemos das limitações que serão impostas pelos desvios construídos pela doença na memória declaratória possível desses personagens e da importância de outros personagens na complementação das suas lembranças permeadas sempre pelas figuras do esquecimento.

Emergirão espécies de memórias colaborativas nas quais as falas daqueles que vivem ao seu lado completarão lacunas das suas possibilidades de lembrança. Portanto, as técnicas que governam o sentido metodológico da história oral deverão ser, num certo sentido, reatualizadas, já que os silêncios ganharam significações complementares nas falas de outros que se constituem como suportes da lembrança daqueles que não podem mais lembrar.

A História Oral é uma disciplina relativamente nova, tendo oficialmente o seu início após a II Guerra Mundial, nos Estados Unidos. No entanto, o método há muito tempo é usado, o que não quer dizer que tenha sido de fácil aceitação. Foi e ainda é necessário marcar o seu lugar, a sua importância, principalmente dentro da História. Existem correntes que aceitam e outras que rejeitam o relato como documento<sup>5</sup>.

O objetivo nas entrevistas que têm como pressuposto o método da História Oral é perceber como os entrevistados se posicionam, a partir de seu testemunho, já que partimos do

---

<sup>5</sup> Sobre o debate de considerar as fontes orais como documento para a história, tendo em vista sua imaterialidade e o fato de o testemunho estar encharcado de interferências o que, em princípio, para esses críticos seria um fator negativo, cf. VOLDMAN (2006) e JOUTARD (2006).

pressuposto que a memória é, antes de tudo, posicionada, sendo também um trabalho que instaura sua relação com um passado, que se torna presente, pelos artifícios memoráveis<sup>6</sup>.

A entrevista na metodologia é um diálogo com os vivos e não com os mortos, o que habitualmente se faz quando se pesquisa em documentos. Em geral, na História se está acostumado a trabalhar com as fontes que não estão mais presentes e sim documentadas. Já na História Oral, ao contrário, os testemunhos dados formam a construção desse documento. Ao se ter uma fonte viva, há ao mesmo tempo mais implicações éticas na maneira de executar a metodologia. Nenhum documento pode ser gravado sem a autorização do entrevistado e este precisa estar de acordo com o que será utilizado, por exemplo. O material usado é a própria vida do entrevistado, a sua participação na história, o que requer maior atenção para as questões éticas. Itens como gravador digital de voz e imagem, autorizações, explicações escritas, declarações, permissões são as principais ferramentas usadas pelo pesquisador que opta por trabalhar com a História Oral. Uma história feita das relações humanas, de trocas entre entrevistado e entrevistador.

O historiador italiano Alessandro Portelli (1997) define História Oral com uma arte, a reconstrução da vida através da narrativa. Um processo construtivo, de escutar as vozes dos atores comuns e dar voz aos menores, ou seja, aqueles que, em princípio, não teriam voz. Desse modo, é uma metodologia onde o movimento de ouvir o Outro permite conhecer a história vivida pelos atores vivos, as testemunhas. Assim, a História Oral pode dar voz aqueles que não são os notáveis, ou seja, os excluídos da história, os trabalhadores, os descendentes diretos dos escravos, os imigrantes, os negros, entre outros. Pressupõe a reconstrução de um passado a partir da memória dos seus participantes, que são eles próprios construtores dessa mesma história. Dessa forma, ela estaria mais próxima de uma história do tempo presente, daquilo que se constitui como algo novo e inédito, pois relata a história de cada um, as suas singularidades. “(...) a história oral continua parecendo constituir certa novidade, já que sua matéria, a vida e as experiências humanas, continua, no espaço e no tempo presente, tão fresca e tão próxima como sempre esteve” (LOZANO, 2006, p.18).

Na metodologia da História Oral, o encontro, a troca dialógica são aportes fundamentais para a reconstrução dos atos vividos. Coletar os dados nessa metodologia requer o encontro, as

---

<sup>6</sup> Para Pollak a memória (1992) é sempre posicionada, isto é, aquele que recorda sempre o faz de um lugar transitório e em função dos interesses que possui naquele momento específico. Há que se considerar também, a partir de uma das principais contribuições de Halbwachs (2006), que a memória é sempre do presente. Sobre a questão do testemunho cf. também HUYSSSEN (2000 e 2014).

trocas, as performances, captações de materiais que estão além do ato narrativo em si. Se os sujeitos dessa pesquisa vivem um processo degenerativo que afeta e promove a privação da parte motora, cognitiva, mnemônica, apresenta-se uma questão: como capturar essa história? De que modo coletar os dados? Como realizar as entrevistas, principal instrumento da metodologia da História Oral? Assim, temos o desafio de utilizar a metodologia da História Oral com esses idosos.

Uma rede de cuidado se faz necessária para os idosos portadores das patologias da memória. Nas fases do Alzheimer, a família, assim como a equipe de cuidadores (técnicos de enfermagem, acompanhantes) são fundamentais e se tornam peças chave para a sobrevivência dos idosos. A família é o primeiro e principal aporte, assim como os que ficam asilados encontram nos profissionais o suporte necessário.

Quais seriam os porta-vozes desses sujeitos? Como capturar a memória de sujeitos em processo degenerativo da memória? Em nossa hipótese, são nessas redes de apoio que a manutenção da memória se constrói. Assim, se a fala se foi devido a doença, alguém se torna o porta voz desse idoso; se há esquecimento das ações do passado esse cuidador “costura” e complementa o fragmento da memória.

Em relação ao nosso objeto, o objetivo é perceber a atualização das práticas nesse tempo passando (o presente), sujeito a reconfigurações constantes. Essas reconfigurações pressupõem permanências, rupturas e disputas, entre os atores que fazem parte desse processo e podem ser reveladas pelos testemunhos.

Movendo-se num terreno multidisciplinar, a História Oral não é exclusiva da história. Como esclarece Janaína Amado e Marieta Ferreira não pode só ser “entendida como metodologia, a história oral remete a uma dimensão técnica e a uma dimensão teórica” (2006, p. VIII). Agregando modos de fazer com teoria, não é um simples escutar de relatos de vida, saber da história a partir dos depoimentos, sendo uma técnica que engloba método, interpretação e teoria em relação a um objeto e projeto de pesquisa.

O relato visa a construção de outro texto. Da fala do entrevistado, nasce a escrita do entrevistador. A construção de uma história não só pela fala, mas que se constitui pelo lugar onde se realizou a captação da entrevista, dos momentos e dos gestos. Uma história que tem seu ponto nodal na narrativa, mas que conta com outros elementos para sua interpretação. “(...) a história oral, ao se interessar pela oralidade, procura destacar e centrar sua análise na visão e

versão que emanam do interior e do mais profundo da experiência dos atores sociais” (LOZANO, 2006, p.16).

Na definição de Portelli, a entrevista na História Oral é uma troca, um diálogo, sendo “multivocal”. “A ‘entre/vista’, afinal, é uma troca de olhares. E bem mais do que outras formas de arte verbal, a história oral é um gênero multivocal, resultado do trabalho comum de uma pluralidade de autores em diálogo”. A entrevista é um encontro pessoal ocasionado pela pesquisa de campo. Por isso, o uso da metodologia requer um projeto que se adeque a ela. “Os conteúdos da memória são evocados e organizados verbalmente no diálogo interativo entre fonte e historiador, entrevistado e entrevistador” (PORTELLI, 2010, p. 19-20).

### **Considerações Finais**

Norbert Elias, em seu livro a solidão dos moribundos, fala que a velhice concretamente representa o fim, a falta de controle: “(...) a morte é um dos fatores que indica que o controle humano sobre a natureza tem limites (2001, p. 96).” Os atores dessa história vivem cotidianamente a perda de controle sobre a vida, concedendo ao cuidador os direitos da sua fala, da memória. Tornam essa rede cuidado porta-vozes da memória dos velhos.

Alguns desafios se apresentam ao utilizar a metodologia da História Oral, como coletar os dados, a captação das histórias. Quem narra os fatos do passado? Quem se torna detentor dessa memória? Ao vivenciar a perda dos sentidos que ligam a memória esses sujeitos nomeiam o Outro como detentor da sua própria história. Produziremos a partir das brechas, das falas e gestos desses idosos.

Nesse momento, ainda tateamos no campo da pesquisa a ser descoberto como será usada a entrevista no método da História Oral, quais os limites que se apresentaram. A partir dos fragmentos narrativos, das junções e complementações da memória, teceremos a construção dessa história. Acreditamos que a ausência da memória não será o único limitador, as pessoas que vivem com as “patologias da memória”, possuem um conjunto de barreiras que afetam o mental, o cognitivo, o perceptivo, o motor.

Na proposta desse trabalho iniciamos o percurso da pesquisa, problematizando sobre as provocações que encontraremos no campo a ser pesquisado. Enfrentaremos os desafios das barreiras subjetivas e objetivas, procurando nesse processo construir uma história narrada por esses idosos e seus porta-vozes.

## Referências

- AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Orgs.). Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 15-25.
- ARENDDT, Ronald. **Psicologia comunitária: teoria e metodologia**. In: *Psicologia: Reflexão e Crítica*, vol. 10, n. 1, 1997, UFRGS.
- BEAUVOIR, Simone de. **A velhice: realidade incômoda**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BERGSON, H (1939). **Matéria e Memória**: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BRIGEIRO, Mauro; DEBERT, Guita Grin. **Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Volume 27, n. 80, p. 37-54, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092012000300003> (último acesso:28/10/2019).
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.
- DESPRET, Vinciane. **Ces émotions que nous fabriquent**. Etnopsychologie de l'authenticité. Synthelabo, Paris, 1999.
- ELIAS, Norbert. **A solidão dos moribundos seguido de envelhecer e morrer**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2006.
- HELD, T. **Institutionalization and desinstitutionalization of the life course**. In: Human Development, 29, 1986.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Artiplano, 2000.
- JOUTARD, Philippe. **Histoire et mémoires: conflits et alliance**. Paris: Éditions la Découverte. 2015.
- \_\_\_\_\_. **História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos**. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Orgs.). Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 43-62.
- LATOUR, B. **Dialogue sur deux systèmes de sociologie**. In BREVIGLIERI, M., LAFAYE, C. & TTROM, D. (Eds). *Sens de la justice, sens critique*. Paris: Economica, 2004 In: <http://www.ensmp.fr/~latour/articles/article/95-GSPM.html>.
- LATOUR, B. **The promises of construtivism**. In: IDHE, D. & SELINGER, E. (Eds.). *Casing technoscience: Matrix of materiality*. Indiana University Press, p. 27-43, 2002a. <http://www.bruno-latour.fr/articles/article/087.html>
- LOZANO, Jorge Eduardo Aceves. **Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea**. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 15-25.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MOREIRA, Marcia Duarte; CALDAS, Célia Pereira. **A importância do cuidador no contexto da saúde do idoso.** *Revista Escola Anna Nery*. Volume 11, n.3, p. 520-525, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-81452007000300019> (último acesso: 26/10/2019).

POLLAK, M. **Memória e identidade social.** *Revista Estudos Históricos*, v. 5, no 10, 1992. Rio de Janeiro: CPDOC, FGV, p. 200-212.

\_\_\_\_\_. **Memória, esquecimento, silêncio.** *Revista Estudos Históricos*, v. 2, n. 3, 1989. Rio de Janeiro: CPDOC, FGV. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/2278>>. Acesso em 2013.

PORTELLI, Alessandro. **Ensaio de história oral.** São Paulo: Letra e Voz, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A história oral nos estudos de jornalismo: algumas considerações teórico-metodológicas.** *Contracampo*, Niterói, v. 32, n. 2, p. 73-90, abr.-jul. 2015.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento.** Campinas: UNICAMP, 2008.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva.** São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis.** Afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2011.

VALIM, Marília Duarte; DAMASCENO, Dênis Derly; ABI-ACI, Luana Caroline; GARCIA, Fernanda e FAVA, Silvana Maria Coelho. **A doença de Alzheimer na visão do cuidador: um estudo de caso.** *Revista Eletrônica de Enfermagem*. Volume 12, p. 528-34, 2010. Disponível em: <https://www.fen.ufg.br/revista/v12/n3/v12n3a16.htm>. (Último acesso em; 26/10/2019)

**AS MULHERES QUE ANDRESSA URACH PODE SER: celebridade, valores e gênero no Brasil contemporâneo <sup>1</sup>**

**THE WOMEN ANDRESSA URACH CAN BE: celebrity, values and gender in contemporary Brazil**

*Maria Lúcia de Almeida Afonso <sup>2</sup>*

***Resumo:** Andressa Urach não é a mesma. Quando ficou conhecida, apresentava-se como uma mulher sensual, ousada e voluptuosa. Depois de uma inflamação nas coxas decorrente de um procedimento plástico-cirúrgico ilegal e malsucedido, ela estrou em coma e acordou outra mulher; religiosa e recatada. O que não mudou foi seu status célebre. O presente trabalho tem como objetivo descobrir quais são os valores sociais que sustentam seu processo de celebração antes e depois de sua conversão, numa tentativa de também compreender quais são esses valores para as mulheres em termos gerais.*

***Palavras-Chave:** Celebridade. Gênero. Valores.*

---

Andressa Urach é uma celebridade que, como muitas, surgiu no espaço midiático numa busca desenfreada pela fama. Aos olhos do público, Andressa sempre se mostrou ousada, disposta a exibir seu corpo e impetuosa em suas falas. Protagonizou diversas notícias chocantes, por vezes, plantadas artificialmente na mídia por ela e seu empresário Cacau Oliver, fazendo com que ela recebesse uma atenção midiática cada vez maior. Em 2012, foi eleita vice-miss Bumbum e, na premiação, deu um beijo na boca da terceira colocada, rendendo-lhe maior exposição que a vencedora daquela edição do concurso.

Em seguida, envolveu-se em uma polêmica com o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, alegando que ele a teria mantido em cárcere privado durante algumas horas no quarto de hotel em que se encontraram para uma “noite de amor”. Ao denunciar o jogador, ela alcançou fama internacional, com direito a manchete em tabloides europeus e uma cobertura contínua sobre o processo que ambos moviam contra o outro.

No Brasil, país do futebol, sua visibilidade e fama só aumentavam, o que fez com que outras oportunidades se abrissem para ela no espaço público midiático. Em 2013, ela participou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pelo Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em imagem e Sociabilidade (GRIS). Email: malu91@gmail.com

d’*A Fazenda*, um programa de *reality show* da Record, no qual personalidades midiáticas ficam confinadas em uma propriedade rural, encarregadas dos cuidados animais e domésticos da casa. Andressa teve uma atuação explosiva e polêmica durante toda a sua estadia no programa, que chegou ao fim às vésperas da final da temporada.

Depois de conquistar admiração e repúdio de um amplo público que acompanhou seus dramas e conflitos, ela convidada para compor o painel de apresentadores do programa *Muito Show*, da RedeTV!, o que lhe rendeu um horário fixo de exposição e visibilidade na grade de programação da televisão aberta brasileira. No programa, ela executava a função de uma repórter destemida, desprovida de qualquer sentimento de vergonha. Na época da Copa do Mundo de 2014, seus produtores a designaram para fazer a cobertura da seleção de Portugal, a fim de que ela se confrontasse com Cristiano Ronaldo na frente das câmeras. O objetivo da matéria era fazer o jogador dar entrevista para Andressa e para isso ela foi ao hotel em que estava hospedado, ao centro de treinamento, perdeu sua credencial de imprensa e, não tendo mais acesso à tribuna de imprensa durante os jogos, perseguiu o ônibus da equipe lusitana disfarçada, vestindo peruca e um vestido que deixava oculta a sua figura corporal voluptuosa.

Durante esse momento de sua carreira, alguns sinais de inflamação nas coxas começaram a aparecer. Um volume estranho sobre seus joelhos se fez aparente, fazendo com que ela perdesse o contorno perfeito que ostentava em suas pernas anteriormente. Ela já havia começado o tratamento contra a inflamação quando, de repente, em novembro de 2014, teve um quadro de sepse e foi internada no Hospital Conceição em Porto Alegre às pressas. Ela passou três dias em coma e 25 dias internada na UTI, fazendo lavagens em suas coxas para eliminar o hidrogel que havia aplicado em suas coxas. Em tempo para o Natal e as festividades de fim de ano, ela recebeu alta e já professava uma nova fé, unindo-se à sua mãe na Igreja Universal do Reino de Deus.

No dia 8 de fevereiro, ela foi ao Templo de Salomão, em São Paulo, para dar testemunho sobre sua experiência de quase-morte. Ela relatou ter morrido e visto o dia do juízo final. Nele, ela pediu a Deus que lhe desse uma nova chance em vida para cuidar de seu filho Artur e se redimir dos pecados que teria praticado em sua vida pregressa.

Assim nasceu a nova Andressa. E renascida, foi preciso se apresentar novamente no âmbito público. Em longas entrevistas e especiais da TV aberta, Andressa passou a se comportar de maneira muito diferente da que se comportava antes. Ela, inclusive, fazia uma



autocrítica muito veemente, condenando seu estilo de vida anterior, seu modo de vestir, suas roupas e suas atitudes diante da mídia e da fama.

Após dar seu testemunho em diversas ocasiões, Andressa se tornou repórter do *Domingo Show* (Record), em um quadro dedicado a histórias de sobrevivência a experiências de quase-morte similares à dela. O quadro era intitulado, não por coincidência, *Eu sobrevivi*. No início de 2017, ela foi demitida e passou a desenvolver mais fortemente sua presença online, transformando-se em uma espécie de “blogueira para convertidas” através de seu canal no Youtube e de seu perfil do Instagram, que juntos somam cerca de 2,5 milhões de seguidores.

A transformação de Andressa enquanto uma personagem pública feminina foi muito marcante e esse giro de 180° em sua performance midiática atçou minha curiosidade em relação a ela. “Como pode essa mulher ser famosa?” era uma pergunta que me acompanhava desde que a conheci, estrelando nas manchetes dos sites de fofoca. Depois de sua transformação, a pergunta também se transformou: “Como pode essa mulher **continuar** famosa?”. Para responder, foi preciso entender de que se constitui a fama.

Nas ciências sociais, há vários estudos de diversas abordagens sobre figuras públicas, líderes carismáticos, ídolos, estrelas – a nomenclatura varia muito. Para os fins do trabalho de pesquisa que desenvolvi no mestrado, foi necessário realizar um recorte para a construção do estado da arte e o termo que orientou a escolha de bibliografia foi o de “celebridade”. É possível reunir todos esses termos sob o conceito guarda-chuva de “celebridade”, formando, assim um conjunto de estudos denominado *celebrity studies*.

Os *celebrity studies* surgiram no seio dos Estudos Culturais, em meados dos anos 1970, tendo como marco precursor a obra *Stars* (1979), de Richard Dyer. A publicação deste livro iniciou um *boom* nas produções acadêmicas em torno da temática.

Em sua grande maioria, os *celebrity studies* são realizados por pesquisadores anglófonos, com especial destaque de pesquisadores ingleses, estadunidenses e australianos. Tais pesquisadores compõem uma associação, a qual organiza congressos internacionais bienais acerca do tema, juntamente com a publicação anual de uma revista, que já conta com dez volumes e reúne textos basilares para a reflexão em torno de celebridades.

É claro que muito antes da institucionalização dessa vertente de estudos, já havia outros teóricos que se debruçaram sobre o tema, até mesmo porque, historicamente, sempre existiram personagens de projeção e apelo social, que eram conhecidas, reconhecidas, cultuadas e

admiradas em sua sociedade e tempo, a exemplo dos santos católicos, dos heróis da Antiguidade, dos reis e rainhas da Idade Média, etc.

A historicidade, por tanto, se revela como um traço muito importante da celebridade, a ponto de se tornar um consenso entre seus estudiosos que seu status célebre se deve a uma correspondência entre os valores sociais e aqueles que orientam sua ação no espaço público. Este entendimento é central para a indagação que me propus em relação a Andressa Urach, pois mesmo tendo sofrido uma transformação intensa, ela permaneceu em sua posição de destaque e visibilidade. Se sua performance midiática mudou tanto, teriam também mudado os valores que a orientam? E o que isso diz de nós, nossa sociedade e nosso tempo?

Como mencionado anteriormente, existem várias abordagens nos estudos de celebridade. Chris Rojek (2008) as separa em três: 1) estruturalista; 2) subjetivista; e 3) pós-estruturalista. Cada uma delas possui seus pontos positivos e limitações.

A abordagem classificada como **estruturalista** por Rojek é herdeira da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e destaca a mídia capitalista como um ator poderoso e fundamental na construção das celebridades. Dentro dessa perspectiva, as celebridades são mais um instrumento de dominação e alienação capitalista, o que torna a conexão delas com seus públicos falsa, pois seriam “invenções planejadas para realçar o domínio do capital” (ROJEK, 2008, p. 37). A partir disso, os autores filiados a esse tipo de abordagem acabam incorrendo em uma classificação hierárquica de importância dentre as celebridades e os setores em que atuam, colocando o entretenimento e a cultura de massa em uma posição inferior à política, à ciência e à arte erudita. De um lado, a frivolidade; do outro, a seriedade.

As críticas que essa abordagem faz são contundentes e não devem ser simplesmente descartadas. No entanto, a concepção de celebridade na qual se baseia é um tanto quanto homogênea, ao passo que o fenômeno mesmo não o é. Como ressalta Paula Simões (2013),

Se é certo que não se pode negar o papel da indústria na configuração dos ídolos, também não se pode entendê-los como um fenômeno homogêneo, tomado *a priori* como um instrumento de subjugação e de exploração das massas. É preciso atentar para a complexidade do processo de constituição das celebridades, que não se reduz à dimensão econômica enfatizada, de modo muito determinante, por teóricos da Escola de Frankfurt. (p. 112)

O segundo tipo de abordagem nos estudos de celebridade é denominado por Rojek (2008) como **subjetivista**. Segundo o autor, esse tipo de abordagem tem como foco as características intrínsecas e pessoais da personagem em questão. Tais características seriam as

responsáveis por constituir a singularidade do indivíduo célebre, fazendo com que sua celebração seja um processo quase que inevitável, em função de seu caráter único e extraordinário. O conceito de carisma weberiano encontra seu lugar, portanto, nesse tipo de abordagem. Foi esta a abordagem que escolhi para olhar para meu objeto. Isto porque acredito que a discussão em torno do conceito weberiano de carisma pode ser aprofundada e, finalmente, interpretada de outra maneira.

Assim como ressaltam os estudos brasileiros, especialmente os desenvolvidos pelo grupo de pesquisa do qual faço parte (o GRIS), o carisma na teoria de Max Weber possui uma forte dimensão relacional. Recuperamos uma releitura do conceito de Clifford Geertz (1983), que consegue ligar as qualidades de um líder carismático a seus seguidores e ao centro de valores de seu tempo.

Para Geertz, a maioria dos autores que trabalharam com tal conceito não souberam entendê-lo como um todo, confinando-o a uma dimensão psicológica, sem considerar que a própria psique humana possui também ligações com seu contexto social e cultural. Sendo o carisma um tipo de autoridade que se legitima por um conjunto de características excepcionais tidas como transcendentais, Geertz define o líder carismático não como "dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas está bem próximo ao centro das coisas" (1983, p. 123, tradução nossa).<sup>3</sup>

Elegemos essa abordagem porque além de proporcionar uma visão mais global dessas personagens específicas, ela se adequa a nosso entendimento de comunicação como uma ciência que se dedica ao estudo de interações sociais, dando conta do contexto em que acontece, dos atores envolvidos e de seus posicionamentos frente ao outro. Atentar para a dimensão social do carisma nos abre esta possibilidade de enxergar as celebridades não como fenômenos fechados em si, mas como algo sempre em relação.

Esta definição se aproxima do que Rojek classificou como abordagem **pós-estruturalista**. Nesses estudos, há um foco nas representações e imagens das celebridades, evidenciando o caráter intertextual do fenômeno. A partir desse tipo de abordagem, é possível reconstruir o processo pelo qual a imagem pública da personagem em questão se constitui. É importante, porém, assumir que estes elementos intertextuais não existem em si mesmos. Eles

---

<sup>3</sup> (...) not of popular appeal or inventive craziness, but of being near the heart of things." (GEERTZ, 1983, p. 123)

são “resultados da ação e da interação entre os sujeitos” e “são engendrados pela experiência humana.” (SIMÕES, 2013, p. 117)

Instigada por meu objeto e pela pergunta que me fiz em relação a ela, foi fundamental lançar meu olhar para o contexto em que se inscreve, a partir de um eixo muito caro para mim enquanto pesquisadora feminista: a noção de gênero. Pois afinal de contas, trata-se de uma mulher pública, nos diversos sentidos que esse termo carrega. Seriam os valores sociais que orientam sua atuação no âmbito público os mesmos que os dos homens públicos? As mesmas características são igualmente valorizadas em personagens masculinas e femininas?

Para responder a esses questionamentos, foi preciso entender o processo de formação do indivíduo moderno e o lugar que as mulheres ocuparam nele. Nas sociedades cristãs e ocidentais, a noção de indivíduo é dependente de uma ideia de racionalidade bastante específica. Chantal Mouffe (2015) a situa em um contexto de hegemonia liberal, tanto em termos filosóficos quanto em termos práticos. Dentro desse quadro, existem dois paradigmas: o agregativo e o deliberativo.

Segundo o paradigma agregativo, os indivíduos são seres inteligentes capazes de maximizarem seus interesses agindo de maneira operacional em um contexto de disputa antagônica. A política, nesse sentido, seria constituída de relações de disputa, replicando uma ideia de esfera política a partir de noções e conceitos da economia.

O paradigma deliberativo é desenvolvido por Jürgen Habermas em contraposição a este primeiro, constituindo um indivíduo racional, capaz de argumentar e debater, substituindo a racionalidade instrumental do paradigma agregativo por uma racionalidade comunicativa. Assim, os deliberacionistas deslocam a esfera política do mercado e a refundam no campo da moral e da ética. Parece muito bom, não é? Mas falta algo nessa definição para quem estuda celebridades e é exatamente nesse ponto que a crítica de Mouffe toca. Ela diz:

O erro do racionalismo liberal é ignorar a dimensão afetiva que as identidades coletivas mobilizam e imaginar que essas supostas ‘paixões’ arcaicas irão certamente desaparecer com o crescimento do individualismo e o avanço da racionalidade. [...] O papel desempenhado pelas ‘paixões’ na política revela que, para chegar a um acordo com ‘o político’, não basta que a teoria liberal reconheça a existência de uma multiplicidade de valores e que exalte a tolerância. A política democrática não pode se limitar a estabelecer uma solução conciliatória entre interesses ou valores ou a deliberar acerca do bem comum; ela precisa apoiar-se concretamente nos desejos e nas fantasias do povo (MOUFFE, 2015, p. 5).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A racionalidade que funda a noção de indivíduo moderno falha ao desconsiderar a dimensão afetiva das relações sociais e é justamente essa a grande força das celebridades. Relembrando o conceito de carisma de Weber, a autoridade carismática é aquela que se constitui por um poder afetivo, de devoção. Por isso, estar atenta às “paixões” e à formação de identidades coletivas que elas proporcionam é tão importante para o estudo que desenvolvi no mestrado.

Além disso, a racionalidade humanista e liberal como critério primordial para a participação política acaba se tornando um fator de exclusão para um grande número de atores sociais que, numericamente, compõem a maior parte do corpo social. A história está repleta de exemplos em que a racionalidade foi argumentativamente negada a indivíduos marginalizados que tiveram que se organizar para conquistarem sua entrada no espaço público: os negros escravizados, os indígenas, as mulheres, as pessoas LGBTQ’s. A lista é extensa. Nesse sentido, sublinhamos mais uma vez a importância de se considerar as faculdades afetivas do indivíduo, pois ela é tão inerente aos seres humanos quanto a racionalidade e a mente. Do mesmo modo que a racionalidade nos impulsiona em direção à liberdade individual, a dimensão afetiva nos direciona para um “fazer parte”, que motiva o engajamento e a ação política.

Para agir politicamente, as pessoas precisam ser capazes de se identificar com uma identidade coletiva que *ofereça uma ideia de si próprias que elas possam valorizar*. O discurso político não tem para oferecer somente programas políticos, mas também identidades que possam ajudar as pessoas a compreender o que estão vivenciando e lhes dê esperança para o futuro. (MOUFFE, 2015, p. 24, grifo nosso)

É aqui que mora a grande força das celebridades. Ainda que sejam figuras públicas que se beneficiam de um contexto de individualismo exacerbado, elas também trazem consigo uma dimensão coletiva, que resulta de processos de identificação de seus públicos em relação a elas. Em alguma medida, nós nos vemos nas celebridades que admiramos.

Mas e quando a celebridade em questão é alguém sem qualquer atributo valorável, que flerta com o grotesco ou com o vulgar e ainda assim goza de grande apelo social? Como explicar esse fenômeno senão pela dimensão afetiva do ser humano? No caso de celebridades como Andressa Urach, oriundas de classes sociais subalternas, habitantes das periferias urbanas e com pouca instrução formal, há de se considerar que grande parte do público que a acompanha e admira vê um pedaço de si nela. Sendo o Brasil um país marcado pela

desigualdade social, de raízes patriarcais, uma figura feminina de origem pobre que se fez incontornavelmente vista desperta a admiração de uma grande parcela de pessoas, pois no fim das contas, todos nutrimos o desejo de sermos vistos. Nos termos de Mouffe (2015), figuras similares a Andressa Urach *oferecem a seus admiradores uma ideia de si próprios que eles possam valorizar*, pois veem nelas uma possibilidade de futuro menos invisível.

Tudo isso soa muito bem, mas há um traço de crueldade na entrada dessas figuras no espaço público. Elas são frequentemente ridicularizadas e humilhadas, muitas vezes de forma descarada, transformando sua visibilidade em mera exposição. A relação do público com essas personagens é, portanto, mediada por uma dimensão sádica de quem as assiste e de quem as expõem (a mídia e a sociedade como um todo). (LANA, 2014)

Por isso, apreender a celebridade não em si mesma, mas na relação com seus públicos, seu tempo e sociedade é tão caro para a pesquisa que apresento aqui. Diversas pesquisas demonstram que o papel desempenhado pelas celebridades femininas ajudou a desenhar os contornos e limites do gênero feminino ao longo dos anos. (KISSLING, 1993; STACEY, 1994; MCLEAN, 2005; LANA, 2012). E, embora possamos considerar a emergência das mulheres no espaço público uma conquista, é preciso atentar para seus formatos e amarras. Assim, a celebridade feminina se converte em uma chave de leitura bastante eficaz para a compreensão da problemática da presença midiática das mulheres.

A representação feminina, tanto em número, quanto em qualidade segue sendo uma pauta da luta feminista no Brasil e no mundo todo. Infelizmente, para os fins deste artigo, não terei espaço para detalhar o histórico dessa luta, tal como foi feito no trabalho de dissertação. Por ora, faz-se necessário seguir com o itinerário de pesquisa e apresentar a metodologia que construímos, em seguida o corpus e alguns apontamentos que a análise proporcionou.

### *Metodologia*

Como apresentado anteriormente, a trajetória de Andressa Urach sofreu uma grande transformação após uma experiência de quase-morte decorrente de um procedimento plástico-cirúrgico, da qual ela saiu convertida à religião evangélica neopentecostal. No entanto, sua transformação não significou seu ostracismo. Mantendo seu status célebre, ela se tornou um objeto de estudo bastante instigante.

Articulando isso ao entendimento de que celebridades só o são pois reforçam o centro de valores das sociedades e época em que vivem, formulamos a pergunta-problema da seguinte maneira: *Quais são os valores que Andressa Urach encarna antes e depois de sua conversão religiosa?*

Para respondê-la avaliando o objeto em sua globalidade, nosso percurso analítico se deu através das seguintes etapas e eixos de investigação:

- identificação dos acontecimentos que compõem o momento e seleção do mais significativo;
- caracterização do acontecimento;
- identificação do comportamento de Andressa Urach;
- caracterização da intervenção de seus interlocutores diretos;
- identificação e interação com público mais amplo;
- análise final do acontecimento através do cruzamento dos eixos

O corpus teve o conceito de acontecimento, de Louis Quéré (2005), como operador metodológico. Para o autor, o acontecimento é uma ruptura no correr da vida e não pode ser compreendido imediatamente nem de forma isolada. Ele promove um corte na linha do tempo e, através dele, abre caminho para que novos sentidos sejam constituídos. Assim, ele promove uma divisão temporal, entre um antes e um depois através da experiência humana. O ponto de referência – o acontecimento decisivo que marca nossa análise – é a conversão religiosa de Andressa, que possibilita uma divisão entre um “antes” e um “depois”. A partir dessa divisão, realizamos uma análise comparativa, a fim de evidenciar que valores sociais orientam seu comportamento antes e depois, e se houve (ou não) uma mudança no que tange à sua experiência pública feminina.

Desse modo, selecionamos quatro momentos do processo de celebração de Andressa, sendo dois antes de sua conversão e dois depois. A pesquisa, nessa configuração, pôde nos revelar não somente os valores que sustentaram o processo de celebração da personagem em questão, mas também aqueles que regulam as ações dos sujeitos na vida social em relação ao “ser mulher”.

Tendo a trajetória midiática de Andressa Urach como um universo de amostragem, elegemos os seguintes momentos de sua carreira para a composição de nosso *corpus* de análise:

Antes:

1. O Miss Bumbum 2012, momento em que a personagem começa a aparecer em capas de revista e programas de TV. Nele, analisamos a inserção de Andressa em três programas diferentes: o *Superpop* (RedeTV!), o *Programa do Ratinho* (SBT) e uma série de cinco episódios sobre o Miss Bumbum produzida pela Multishow;
2. *A Fazenda 6*, quando a personagem consolida uma presença midiática da televisão brasileira e deixa de fazer apenas aparições;

Depois:

1. Após sua recuperação e alta, Andressa concede diversas entrevistas para programas de televisão de grandes emissoras da TV aberta, como o *Programa do Gugu* (Band), o *Superpop* (Rede TV!) e o *Domingo Show* (Record), no quadro *Eu Sobrevivi*. Escolhemos a entrevista que a personagem protagonizou no *Superpop*, pois nos permitirá construir comparações mais refinadas com o primeiro momento de sua carreira;
2. Em fevereiro de 2017, depois de ser demitida da Record, Andressa passa a investir em suas redes sociais, criando um canal de culinária no Youtube, o *Cozinhando com Andressa Urach*, que mais tarde será renomeado como *Andressa Urach Oficial*, abandonando a temática gastronômica. A partir desse momento, ela começa a publicar somente vídeos de si mesma acerca da vida de convertida, seguindo o formato usual de canais de *youtubers*. Nesse momento, selecionamos um vídeo que teve maior projeção e audiência, sendo o mais popular do canal da personagem até o momento da análise. O vídeo é intitulado “Dúvidas sobre Relação sexual” e tem mulheres convertidas, assim como Andressa, como público-alvo.

A coleta de dados se deu de maneira específica para cada um dos momentos, em razão da diversidade de materiais que analisamos. São vídeos de Youtube, programas de auditório, *reality shows* e cada um deles demandou um procedimento diferente de coleta, descritos em detalhe na dissertação.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A seguir, trago as tabelas de cada momento analisado que resumem os materiais coletados – todos vídeos, pois possibilitam uma análise de performance mais completa – sua duração e origem.

Quadro 1 – vídeos “Miss bumbum”

Nome do vídeo	Duração	Data	Suporte	Programa
Miss Bumbum 2012 Brasil Full length	1:25:39	25/09/2012	Youtube	Superpop (RedeTV!)
Andressa Urach Miss Bumbum Brasil no Programa do Ratinho	3:45	24/10.2012	Youtube	Programa do Ratinho (SBT)
Competidoras	13:00	01/11/2012	GloboPlay	Miss Bumbum (Multishow)
Aula de surfe	12:49	08/11/2012	GloboPlay	Miss Bumbum (Multishow)
Na floresta	12:51	15/11/2012	GloboPlay	Miss Bumbum (Multishow)
Aprendendo a cozinhar	13:00	22/11/2012	GloboPlay	Miss Bumbum (Multishow)
Grande final	13:26	29/11/2012	GloboPlay	Miss Bumbum (Multishow)

Fonte: autoria própria

Quadro 2 – Vídeos “A fazenda”

Nome do vídeo	Duração	Canal
Ep 01 – A Fazenda 6	1:28:48	Fabia Silvia
Ep 46 – A Fazenda 6	44:30	Fabia Silvia
Ep 59 – A Fazenda 6	45:37	Fabia Silvia
Ep 97 – A Fazenda 6	44:09	Fabia Silvia
A Fazenda 6 – 15/09/2013 – Eliminação Ao Vivo - Completo	12:51	SystemHDTV

Fonte: autoria própria

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 3 – Vídeo “Entrevista no Superpop”

Nome do vídeo	Duração	Canal
[COMPLETO] Andressa Urach no Superpop - Luciana Gimenez - 09/02/15	1:11:07	Isaque Bighelini

Fonte: autoria própria

Quadro 4 – Vídeo “Dúvidas sobre Relação Sexual”

Nome do vídeo	Duração	Canal
Dúvidas sobre Relação sexual	7:24	Andressa Urach Oficial

Fonte: autoria própria

Para analisar todo este material, construímos uma grade analítica, mantendo em mente a dimensão relacional da comunicação, do conceito de celebridade e, por conseguinte, do de carisma, a globalidade dos processos de celebrização e a noção de gênero. O ponto inicial da análise é a personagem e a maneira com que ela se comporta diante de seus interlocutores e públicos. Assim sendo, privilegiamos os momentos em que Andressa aparece enquanto uma interlocutora ativa, com visibilidade e espaço de fala.

Quadro 5 – Grade analítica

Eixos	Questões
Andressa Urach	Como ela se comporta enquanto mulher? Que tipo de mulher ela representa? Quais atributos de sua/seu personalidade/corpo ela valoriza e expõe? Como ela se expressa (tom de voz, locução, eloquência)? Como ela apresenta a si mesma? O que ela fala sobre o feminino? Qual papel ela representa?
Interlocutores diretos	Quem são seus interlocutores diretos? Como eles a apresentam? Quais atributos de sua/seu personalidade/corpo eles valorizam? Como eles se expressam em relação a Andressa? Que tipo de reação eles esboçam frente ao comportamento dela? Eles corroboram ou repudiam o comportamento de Andressa enquanto mulher?
Público ampliado	Quem é este público e como ele se constitui? Como ele interage com Andressa? Ele corrobora ou repudia o comportamento de Andressa enquanto mulher?

Fonte: autoria própria

A seguir, apresento alguns achados da análise de cada momento e, na sequência, apresentarei minhas considerações finais, depois deste longo percurso de investigação.

*Análise – Andressa no Miss Bumbum 2012*

Neste primeiro momento, analisei a atuação de Andressa Urach durante o concurso Miss Bumbum 2012, que consiste basicamente em um concurso de beleza, nos moldes do tradicional Miss Brasil (27 participantes, cada uma representando um estado da federação). O concurso possui duas etapas, sendo a primeira eliminatória e segunda acumulativa.

Na primeira etapa, as candidatas passam por uma votação online e as quinze primeiras passam para a próxima etapa. Na segunda, elas são avaliadas por uma comissão de jurados (escolhida por Cacau Oliver, empresário de Andressa à época e idealizador do concurso), a partir dos seguintes critérios: (1) estética no desfile, em traje de banho; (2) elegância no desfile, em traje de gala; e (3) graciosidade durante a participação no evento.

No material que analisei da Multishow, constam somente as provas da segunda etapa. Nos programas *Superpop* e *Programa do Ratinho*, as candidatas fazem apenas uma divulgação do concurso, explicando as regras do concurso, seu funcionamento e ainda expondo um pouco de suas trajetórias de vida.

De modo geral, o concurso representa uma oportunidade de visibilidade para as candidatas e elas falam isso abertamente para seus entrevistadores. Para elas, é importante que sejam vistas, que recebam atenção da mídia, para que um dia alcancem seu objetivo de serem uma celebridade estabelecida. Para Andressa, o capital de visibilidade (HEINICH, 2012) sempre contou muito. Antes de chegar às capas de revista e telas de TV, ela foi prostituta e, desde o início de sua carreira, ela foi avisada que seu sucesso dependia de sua fama. Ela conseguiu ascender dos bordéis da periferia de Porto Alegre até os quartos de hotel cinco estrelas da prostituição de luxo. O Miss Bumbum 2012 foi um caminho para isso.

Nele, destacamos a exposição de seu corpo como a principal ferramenta para aquisição de visibilidade e fama. Essa exposição veio acompanhada de uma atitude especialmente ousada, que permitia que ela exibisse suas curvas sob diversos ângulos, ressaltando os valores de autonomia e liberdade de escolha. Além disso, a atuação de Andressa e sua interação com seus interlocutores ressalta o valor de seu trabalho, pois para ter o corpo perfeito, é necessário

dar duro, investir, fazer dieta, exercícios. Ela se coloca como uma mulher que está disposta a tudo para sua autorrealização e essa comprovação ganha materialidade também em seu corpo.

*Análise – A Andressa roceira*

Andressa Urach foi uma personagem bastante polêmica na temporada d'A *Fazenda* que participou, dividindo afetos do público em torno de sua rivalidade com Bárbara Evans (modelo e filha de Monique Evans) e Denise Rocha (Furacão da CPI). Nesse momento de sua carreira, ela estava preocupada em consolidar sua presença no espaço midiático, mostrando para o público que ela era mais do que apenas uma mulher bonita. Seu objetivo, ao ir para *A Fazenda*, era fazer com que o Brasil se “apaixonasse” por ela.

Para analisar sua trajetória dentro do programa, selecionamos cinco episódios de alguns momentos marcantes (sua apresentação, dois conflitos que protagonizou e afetaram a dinâmica de toda a casa, sua eliminação e seu retorno). Neles, vemos a exposição de seu corpo ser reafirmada e estendida, pois agora ao invés de apenas algumas inserções na TV aberta, Andressa aparece todos os dias no horário nobre, usando roupas justas, biquínis e tendo sua beleza e voluptuosidade enquadradas pelo programa em primeiro plano.

No entanto, como seu tempo de exposição aumentou, sua personalidade e intelecto encontram espaço para ganharem a cena. Nesse sentido, Andressa é retratada como uma mulher trabalhadora e esforçada, que não mede esforços para atingir o sucesso profissional. No programa, ela revela que é a provedora de sua família e que consegue sustentar sua mãe e seu filho no Rio de Janeiro, além de ajudar outros familiares em Porto Alegre, enquanto ela trabalha em São Paulo. Os valores do trabalho e da família, nesse momento, emergem com força e sempre ligados à ideia de sacrifício e superação através de sua fala.

Ao falar, Andressa se envolve em conflitos, trocas de ofensa e cusparadas, o que reforça mais uma vez a relação abusiva do espaço público com ela, pois quanto mais ela brigava e se mostrava explosiva e impaciente, mais o programa a expunha. Assim, ela ganhou visibilidade não por desempenhar um papel exemplar, mas justamente seu oposto.

Isso não significa que o programa não tenha lhe dado espaço o bastante para mostrar suas qualidades. Com frequência, ela é retratada limpando a casa, cuidando dos animais e em momentos de carinho e amizade genuína com outros participantes. Ela teve a oportunidade de ser vista e percebida como uma mulher dedicada a seu trabalho, responsável com suas tarefas,

franca em seus relacionamentos, determinada e forte, tanto física quanto mentalmente, o que de certa forma conquistou uma base de fãs e a alavancou para uma carreira de repórter e apresentadora de TV.

*Análise – A Andressa convertida*

Pouco tempo depois d'A *Fazenda*, Andressa é internada e se converte à religião evangélica. Ela abandona publicamente a sensualidade e a ousadia para abraçar o recato, a seriedade e a tradição familiar.

Na entrevista ao *Superpop* que analisei, o valor da família aparece de maneira bastante proeminente, mas trazendo sentidos diferentes daqueles acionados n'A *Fazenda*. Para a Andressa convertida, a família é um valor ligado à noção de casamento e, assim, possuiria uma forma restrita: um pai, uma mãe e os filhos. Imediatamente após sua conversão, Andressa não tinha uma família nesses moldes, mas já admite almejar esse ideal para ela mesma. Pouco tempo depois, ela se reconcilia com o pai de seu filho, Tiago, e eles se casam, reconstituindo sua família segundo os preceitos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Aqui, os valores e autonomia e liberdade de escolha ressurgem, mas condicionados à uma graça Divina, que teria lhe dado de “presente” o poder do livre arbítrio. Assim, a religiosidade reposiciona Andressa frente às suas decisões e os resultados em suas ações e performance são extremamente diferentes, até mesmo opostos. Ela não mais expõe seu corpo, mas o cobre. Suas roupas curtas dão lugar a saias longas e os saltos agulha são substituídos por sapatilhas baixas. Seu corpo é mais uma vez a dimensão na qual se concretiza os valores e os sentidos que eles assumem no âmbito público. E, se antes, ela tinha um corpo objetificado, depois de convertida, ela apresenta um corpo submisso.

*Análise – A Andressa blogueira*

Nesse material, Andressa já se encontra mais comprometida à sua nova religião e sua posição como uma mulher convertida “de sucesso” a confere uma certa autoridade para aconselhar outras mulheres que se encontram na mesma situação que ela mesma se encontrava logo após receber alta do hospital. Durante todo o vídeo, ela interpela as mulheres, usando vocativos diretos como “minha amiga” e “meninas” e ao aconselhá-las acerca da temática

sexual, ela as posiciona sempre em função do prazer e da vontade masculina. A manutenção do casamento depende do prazer masculino e para obter sucesso e ser considerada uma boa mulher, Andressa aconselha que suas seguidoras iniciem sexo mesmo sem vontade, pois se não o fizerem, estarão abrindo uma brecha para a traição. Além disso, ela recomenda que suas seguidoras não se masturbem sozinhas e nem exijam que seus maridos realizem sexo oral nelas. Outras práticas vetadas são: sexo anal, sexo grupal (com ou sem o marido) e sexo em motéis, pois, segundo ela, há muitos espíritos de prostituição nesses ambientes.

Tomar vinho antes do sexo, como uma preliminar e usar roupas de fantasia sexual são práticas permitidas, mas, que seriam polêmicas e até mesmo condenáveis para alguns religiosos. Nesse momento, Andressa traz à tona valores de autoaceitação, autonomia e liberdade de escolha, ressaltando ao mesmo tempo que “tudo é permitido, mas nem tudo me convém”.

### *Considerações finais*

Como ficou evidente, alguns valores sociais são constantemente revisitados na trajetória de Andressa Urach, trazendo novos sentidos a cada vez que aparecem. No entanto, em nenhum dos momentos, esses valores se voltam para um horizonte de libertação e emancipação das mulheres. Ainda que os valores de autonomia, liberdade de escolha, autorrealização e autoaceitação façam parte do conjunto de demandas do movimento feminista, no contexto em Andressa se insere, esses valores são deslocados de seu sentido emancipador.

Assim, podemos observar que o patriarcado surge enquanto valor, delineando os limites da performance de Andressa antes e depois de sua conversão religiosa. Antes, ela representava uma mulher para o uso sexual, conquistando visibilidade e status enquanto um corpo a ser desejado. Depois, esse mesmo corpo aparece de maneira “disciplinada” a serviço de Deus e do homem, reprimindo sua sexualidade e trabalhando para a manutenção de uma ideia de família tradicional, a partir de uma perspectiva religiosa conservadora.

Ao colocarmos em contraste essa nova mulher que Andressa aparenta ser com aquela que já foi, prevalece sua qualidade “empreendedora de si mesma”. Em todos os momentos que analisei, ela se posiciona como uma mulher que prioriza a manutenção de sua carreira pela via da visibilidade mesmo tendo passado por campos de atuação variados, indo da TV para a internet, da prostituição à religiosidade, do entretenimento à política.

Para concluir, o que a trajetória pública da personagem em questão evidencia é ocupar o espaço público e ganhar visibilidade por si só ainda não bastam para que um projeto de liberação das mulheres seja concretizado. Pois tal espaço dispõe de uma certa *maleabilidade*, que dá lugar a sujeitos que geralmente não ascendem ao palco da visibilidade, mas condiciona suas representações a dinâmicas de opressão. Deste modo, o espaço público seleciona algumas demandas de representatividade para serem absorvidas com algumas modificações. Outras demandas, talvez as mais radicais, são deixadas de fora. E tudo isso acontece através de um processo discursivo muito persuasivo, que muitas vezes convence de estejamos chegando mais perto de um cenário de verdadeira emancipação.

No caso das mulheres, elas podem ser vistas, mas seguindo algumas condições. “O espaço público e a cultura que o permeia se articulam de tal forma que o lugar social a ser ocupado pelas mulheres públicas no palco da visibilidade deixa de ser propriamente um lugar, para se tornar uma linha tênue entre uma representatividade positiva e crítica e o desejo de sermos vistas.” (AFONSO, 2019)

### Referências bibliográficas

GEERTZ, Clifford. **Local Knowledge**: further essays in interpretive anthropology. Basic Books, 1983.

HEINICH, Nathalie. **De la visibilité**: excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Editions Gallimard, 2012.

KISSLING, Elisabeth Arveda. **I don't have a great body, but I play one on TV**: celebrity guide to fitness and weight loss in United States. In: MARSHALL, P. David. The celebrity culture reader. Nova York: Routledge, 2006. p.551-556.

LANA, Lígia. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós**: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012, 284f, Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

\_\_\_\_\_. **Celebridade, humilhação e moral sexual**: a vice-miss bumbum avaliada por comentários do Youtube. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014. p. 1-15.

LANA, Lígia; SIMÕES, Paula G. Duas vinculações possíveis entre personalidades e acontecimentos: diferentes modos de atuação na vida pública. In: *II CIS - Acontecimento: Reverberações*, 2011, Belo Horizonte.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MCLEAN, Adrienne L. **Being Rita Hayworth**: labor, identity, and Hollywood stardom. Nova Brunswick; Nova Jersey; Londres: Rutgers University Press, 2005.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.

QUÉRÉ, Louis. **Entre facto e sentido**: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Lisboa, n. 6, 2005.

SIMÕES, Paula. **Celebridades em uma sociedade midiaticizada**: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós (Online)*, v. 16, p. 104-119, 2013.

STACEY, Jackie. **Star gazing**: Hollywood cinema and female spectatorship. Routledge: Nova York, 1994.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Rio de Janeiro: TLC Editora, 1982.



## **IDENTIDADE CULTURAL DO NEGRO: nuances advindas da negrura na publicidade<sup>1</sup>**

## **CULTURAL IDENTITY OF BLACK: nuances arising from the blackness in advertising**

*Maria Ogécia Drigo*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Objetiva-se verificar que, em meio aos significados gerados pela negrura, podem vir à tona os conflitos inerentes ao processo de construção da identidade cultural do Negro. Leva-se em conta que, no Brasil, tal construção envolve tanto a estrutura de submissão vinculada à escravidão e à (re)atualização da tradição, ou a experiência originária, como a verdade dele próprio em seu território. Mbembe (2017) e Lipovetsky e Serroy (2011) compõem a fundamentação teórica, e a negrura é tratada via análise semiótica, na perspectiva peirceana, de uma peça publicitária da campanha Tudo começa pelo respeito, veiculada pela Rede Globo, desde 2016.*

**Palavras-Chave:** *Identidade cultural do Negro. Publicidade. Negrura.*

---

### **Introdução**

O pensamento eurocêntrico que determinou a construção dos conceitos de negro e raça, conforme enfatiza Mbembe (2017), impregna tanto o senso comum como a história da intelectualidade brasileiros. Tais conceitos podem aflorar no que comumente denominamos estereótipos. Lippmann (2010) empregou este termo para designar uma generalização que permite agrupar pessoas que compartilham certas características – negros, americanos, empregados, orientais, ocidentais – ou ainda constitui uma simplificação extrema de traços, como sério, honesto, indolente e outros. Qualquer característica comum – como etnia, cor, sexo, credo, local de moradia – é suficiente para agrupar pessoas, para tratá-las como similares. Como consequência, a tais grupos são atribuídos, pela sociedade como um todo, valores, funções, hierarquias e qualidades generalizantes.

Os estereótipos, segundo Lippmann (2010), são assimilados pelas pessoas por serem frutos de simplificações – aqui vale ressaltar que a mídia, nos dias atuais, desempenha um papel considerável na circulação dos mesmos. De um lado, eles passam a constituir um sistema de valores sociais consolidados e que são naturalizados; de outro, tornam-se facilitadores da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI05 (Comunicação e Identidades Culturais) do XVI Congresso IBERCOM, *Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.*

<sup>2</sup> Docente do PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso -, Sorocaba, SP, Brasil. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e pós-doutora pela ECA/USP, maria.ogecia@gmail.com.

percepção e da cognição. Em certa medida, isto pode ser observado na linguagem das mídias e, em particular, na publicidade, que é o foco deste artigo.

Conforme Batista e Costa (2011), os estereótipos podem ser utilizados como atalhos para aquisição e gerenciamento de conhecimento, pois enquanto estruturas cognitivas simplificadas e automatizadas, podem facilitar a percepção e a tomada de decisão, poupando energia pela mente/cérebro/corpo. Para Baccega (2007), a relação do grupo que gera um estereótipo, com outras pessoas ou outros grupos, passa a ser condicionada por uma visão compartilhada, homogeneizada e legitimada socialmente, ou seja, o processo de estereotipia pode implicar em formas de relacionamentos.

Embora a questão dos estereótipos dos negros na publicidade não seja o foco do nosso artigo, aqui comentamos em linhas gerais, mas com o objetivo de trazer evidências do percurso do processo de construção de identidade cultural do Negro no Brasil.

A publicidade pode ser vista como um dispositivo, no sentido proposto por Agamben (2009, p. 41), pois ela tem, em alguma medida, “a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos”. Ao permear as relações sociais, a publicidade enquanto dispositivo, constrói também uma espécie de senso comum, que envolve os estereótipos.

O uso de estereótipos sobre afrodescendentes, no Brasil, contribui, em linhas gerais, para que a figura do Negro permaneça vinculada ao personagem histórico do escravo, do marginalizado. Martins (2009) relata que em pesquisas envolvendo anúncios publicitários, o afrodescendente é representado em releituras de estereótipos do século XIX, explícitas em cinco categorias: atleta, artista, trabalhador braçal, pessoa carente, mulata e africano. Segundo o mesmo autor, o atleta reforça o vigor físico do negro que propicia a prática de esportes em detrimento do desenvolvimento intelectual; o artista ressalta a ideia de que ele teria “dons naturais” para a música, para a dança – aquilo que está no sangue, que é da raça -; o trabalhador braçal e o carente reforçam os efeitos da escravidão que, no Brasil, estão marcados pela ausência de políticas públicas de integração do negro à sociedade; a mulata continua no imaginário social como objeto sexual, como uma figura exótica e, por fim, o africano que continua reforçando o par negro/África como indissociável.

O termo Negro, segundo Mbembe (2017, p. 76), aparece no início do século XVI e torna-se de uso corrente apenas no século XVIII, no auge do tráfico de escravos e, desde então, muito antes de adentrar o capitalismo emergente dos séculos XV e XVI, o Negro é visto como

“ser humano vivo e com formas bizarras, queimado pela irradiação do fogo celeste, dotado de uma petulância excessiva, dominado pela alegria e abandonado pela inteligência”. Em relação ao acoplamento África/Negro, Mbembe (2017, p 75, grifo do autor) esclarece que os valores atribuídos a um ou ao outro se movem entre eles, a ponto de se confundirem e, ainda, “se a África tem um corpo e se ela é um corpo, um *isto*, é o Negro que o concede – pouca importa onde ele se encontra no mundo. E se Negro é uma alcunha, se ele é *aquilo*, é por causa da África”. E quanto à força, se ele a possui, as suas ações não poderiam ser conduzidas senão pela “força bruta do corpo, excessivo, convulsivo e espasmódico, refratário ao espírito, com um misto de acessos, raiva e nervosismo, sendo normal despertar desgosto, medo e terror” (MBEMBE, 2017, p. 76).

Esse fazer na publicidade, em certa medida, corresponde à primeira fase do processo de construção de identidade do Negro, cuja prática conta, inventa, repete aspectos que reforçam o Negro enquanto sujeito de raça, que pode ter sido atenuado, mas persiste, insiste.

A questão que aqui se coloca é sobre a possibilidade da publicidade avançar, contribuir para a transformação do processo de construção da identidade do Negro, levando o usuário para além de experiências com estereótipos, rompendo com o senso comum construído pela mesma enquanto dispositivo. Retomando as etapas de tal processo, como explica Mbembe (2017), a publicidade deveria contribuir para responder a questões que o Negro se colocaria na primeira pessoa do singular: “Quem sou eu?”.

Neste primeiro olhar para tal questão, estamos certos de que não daremos conta de abarcar todo esse movimento na publicidade, mas insistimos em trazer à tona como tal tarefa pode ser empreendida e refletir sobre uma experiência que consideramos exitosa. Dela tratamos, depois de apresentar reflexões sobre o Negro e a raça, bem como sobre o processo de construção da identidade cultural do Negro, a partir de Mbembe (2017).

### **O negro e a raça na perspectiva de Mbembe**

O Negro e a raça, segundo Mbembe (2017), para os imaginários das sociedades europeias, significam a mesma coisa. Isto porque a lógica que os guiava era a da autoficção, da autocontemplação, do enclausuramento. O “pensamento europeu sempre teve tendência para abordar a identidade não em termos de pertença mútua (co-pertença) a um mesmo mundo, mas antes da relação do mesmo com o mesmo [...] no seu próprio espelho” (MBEMBE, 2017, p. 10).

Para Mbembe (2017, p. 10-11), “a raça e o Negro representam duas figuras gêmeas do delírio que a modernidade produziu”. Tal delírio e suas manifestações, como esclarece Mbembe (2017), devem-se ao fato de Negro ser traduzido por aquele que vemos quando nada se vê, quando nada compreendemos e o pior ainda, quando nada queremos compreender. O Negro, ainda, em certa medida, é um riso, pois “liberta dinâmicas passionais e provoca uma exuberância irracional que tem abalado o próprio sistema racional” (MBEMBE, 2017, p. 11).

A raça constitui-se como uma categoria original, material e fantasmagórica que causou devastações físicas, crimes e carnificinas. “Ao reduzir o corpo e o ser vivo a uma questão de aparência, de pele ou de cor, outorgando à pele e à cor o estatuto de uma ficção de cariz biológico, os mundos euroamericanos em particular, fizeram do Negro e da raça duas versões de uma única e mesma figura, a da loucura codificada” (MBEMBE, 2017, p. 11).

Três momentos delinearão as duas versões. O primeiro se deu com o tráfico, do século XV ao XIX, que transformou homens e mulheres africanos em objeto, mercadoria e moeda. O segundo momento se firmou com o acesso à escrita, no início no final do século XVIII, quando os seres-capturados-pelos-outros articularam uma linguagem para si e, por fim, o terceiro, no início do século XXI, “refere-se à globalização dos mercados, à privatização do mundo sob a égide do neoliberalismo e do intrincado crescimento da economia financeira, do complexo militar pós-imperial e das tecnologias eletrônicas e digitais”. (MBEMBE, 2017, p. 13).

Sobre o nome Negro, Mbembe (2017, p. 19) esclarece que, como “produto de uma máquina social e técnica indissociável do capitalismo, da sua emergência e globalização, este nome foi inventado para significar exclusão, embrutecimento e degradação”. Conforme Mbembe (2008), o termo razão negra é ambíguo, pois designa imagens do saber; um modelo de exploração e depredação; um paradigma da submissão e das modalidades da sua superação e, por fim, um complexo psiconírico. Trata-se também de algo perverso e gerador de medos e tormentos, de problemas de pensamento e de terror, bem como de infinitos sofrimentos e catástrofes. Enfatiza ainda que a raça, de um lado, leva ao que se apazigua com o ódio, que mantém o terror e que implica no alterocídio, ou seja, é aquilo que constitui o outro não como um semelhante, mas como um objeto do qual é preciso proteger-se, o que demanda eliminação para que assim seja garantido o controle total. Por outro, pode ser traduzido como ressentimento e irrepreensível desejo de vingança que germinou com a luta pela sujeição, pelos sofrimentos causados por injúrias e outros tipos de violações e humilhações.

Tal contexto está vinculado ao mundo das palavras e dos signos, que se automatizaram “a tal ponto que não se tornou apenas um ecrã para apreensão do sujeito, da sua vida e das condições de produção, mas ganhou uma força própria capaz de libertar de qualquer ligação à realidade” (MBEMBE, 2018, p. 30) e o motivo de assim ser é a lei da raça.

As mudanças dos modos de produção capitalista, no decorrer da segunda metade do século XX, contribuíram para a reativação da lógica da raça vinculada à seguridade e à minimização dos riscos, fazendo da proteção a moeda de troca da cidadania. Ela adentrou a gestão dos fluxos e da mobilidade, quando a ameaça terrorista configurou-se em redes que se espalham pelo planeta. Neste sentido, faz-se necessária a santuarização do território para garantir a segurança da população. Nas palavras de Mbembe (2018, p. 47, tradução nossa):

Para a santuarização ser efetiva, requer-se que cada um fique em sua casa; que todos os que vivem em determinado território nacional e se deslocam sejam obrigados a provar constantemente a sua identidade; que se acumule um exaustivo conhecimento de cada indivíduo, e que o controle dos movimentos dos estrangeiros se efetue tanto nas fronteiras como a distância, de preferência nos seus países de partida.

Com isso, a vida cultural, política e jurídica passa a ser guiada pela lógica da clausura, do muro, da cerca, do campo, da fronteira que requer “processos de diferenciação, de classificação e de hierarquização para fins de exclusão e de erradicação” (MBEMBE, 2018, p. 51). Destaca ainda o autor, que a santuarização, vinculada à sua própria lei ou morada, consagra as origens e a memória ao divino, abarcando o campo teológico e afastando, assim, a natureza histórica.

Neste contexto, conforme Mbembe (2008), o Estado tende a tornar-se securitário e ainda num movimento crescente, graças às tecnologias e à exacerbação das formas de consignação racial. Nele, o mundo da informação se reconfigura, pois a vigilância da massa implica na responsabilidade de assegurar a reunião de dados, o que mobiliza forças privadas e grandes entidades comerciais. O cidadão é agora redefinido como sujeito e beneficiário da vigilância, que vai da transcrição de características biológicas, genéticas e comportamentais para impressões numéricas (digitais da íris, da retina, da voz...).

Vejamos como se dá o processo de construção da identidade cultural do Negro em tal contexto.

## **O processo de construção de identidade cultural do Negro**

A razão negra constitui-se com múltiplas vozes, “enunciados e discursos, saberes, comentários e disparates, cujo objeto é a coisa ou as pessoas de ‘origem africana’ e aquilo que afirmamos ser o seu nome e a sua verdade (os seus atributos e qualidades, o seu destino e significações enquanto segmento empírico do mundo)” (MBEMBE, 2017, p. 57). Explica o mesmo autor que tal razão data da Antiguidade, mas na Idade Moderna ela se consolida com as narrativas dos viajantes, dos exploradores e, em última instância, com uma ciência colonial, que visava o africanismo. As sociedades eruditas, exposições universais, coleções de amadores de ‘arte primitiva’ também contribuíram para transformar a razão negra numa espécie de senso comum.

Tal sistema de narrativas e discursos codificou “as condições de surgimento e de manifestação da *questão da raça*, à qual chamaremos de Negro ou, mais tarde e já no tempo colonial, o Indígena” (MBEMBE, 2017, p. 58, grifo do autor). Em tal contexto, tratava-se de esclarecer quem é o Negro, como identificá-lo, em que ele era diferente, como torná-lo semelhante e, por fim, como governá-lo para que ele alcançasse tal patamar. Tratava-se, portanto, de responder a questão “Quem é?”, o que formaria a consciência ocidental do Negro:

[...] tanto um conjunto de discursos como de práticas - um trabalho cotidiano que consistiu em inventar, contar, repetir e pôr em circulação fórmulas, textos, rituais com o objetivo de fazer acontecer o Negro enquanto sujeito de raça e exterioridade selvagem, passível a tal respeito, de desqualificação moral e de instrumentalização prática. (MBEMBE, 2017, p. 58).

Com o tempo, a razão negra suscita outros questionamentos, colocados agora, como explica Mbembe (2017, p. 58-9), na primeira pessoa do singular: “‘Quem sou eu?’. ‘Serei eu, em boa verdade, quem dizem que eu sou?’. ‘Será verdade que não sou nada a não ser isto – a minha aparência, aquilo que se diz e se quer de mim?’. ‘Qual é o meu verdadeiro estado civil e histórico?’”. As respostas a tais questões constituem uma declaração de identidade que, conforme ressalta Mbembe (2017, p. 59), nela “o Negro diz de si mesmo que é aquilo que não foi apreendido; aquele que não está onde se diz estar, e muito menos onde o procuramos, mas antes no lugar onde não é pensado”.

Esta fase requer arquivos, que são indispensáveis para restituir a História. No entanto, os vestígios, no mais das vezes, não foram preservados. Resta, portanto, fragmentos de uma experiência também fragmentada, “a de um povo em pontilhado, lutando para se definir [...] como uma comunidade cujas manchas de sangue são visíveis em toda a modernidade” (MBEMBE, 2017, p. 60). O mesmo autor enfatiza que a declaração de identidade produz textos

que se revelam ambíguos, pois ela precisa conjugar a estrutura de submissão presente na primeira fase e também a escrita de luta que ressignifica a experiência originária, com a verdade dele próprio em seu território.

A declaração de identidade do negro é um texto que traduz a consciência negra do Negro, fruto de lutas abolicionistas e de resistência ao capitalismo, associada ao ‘homem’ na sua relação com o animal, e a razão, com o instinto, ideia que faz com que o negro seja visto como aquele que encarna a possibilidade animal, ou seja, “o Negro é um ‘homem’ que nem é verdadeiramente um entre nós nem é como nós (MBEMBE, 2017, p. 63). Por fim, traduz também o fato de que o Negro não foi visto sob a ótica das leis, regulamentos e rituais, bem como dos dispositivos instalados para submeter a animalidade ao cálculo, pois não havia necessidade de justificá-lo, já que ele não era absolutamente nada.

Não devemos considerar que a raça é efeito interno do olhar do outro, ou efeito da percepção, mas que é uma maneira de afirmar força, que demanda que ela seja transformada “em imagem, forma, superfície, figura e, sobretudo, imaginário” (MBEMBE, 2017, p. 65). A raça ou o racismo, conforme o mesmo autor, engendram substitutos, equivalentes, máscaras para o rosto humano, que o encobrem e o colocam em segundo plano. No lugar do rosto humano, a raça ou o racismo, fazem renascer um rosto de fantasia e uma silhueta, que substitui o rosto e o corpo do homem e, ainda, além de ser uma força de desvio do real impregnada de afetos é também um distúrbio psíquico, que faz com que o conteúdo reprimido aflore brutalmente. Assim, para Mbembe (2017, p. 66), a raça é “um aquém e um além do ser. É uma operação do imaginário, o lugar onde se encontram as regiões obscuras e sombrias do inconsciente”.

“Aquele a quem é atribuída uma raça não é passivo.” (MBEMBE, 2017, p. 67), uma vez que ele está preso a uma silhueta, que o separa da sua essência. Tal separação o leva a odiar aquilo que é e o faz tentar ser aquilo que não é. O oprimido, por sua vez, é acometido de um desejo, obscuro e tenebroso, segundo Mbembe (2017), o de comunidade. Acrescenta ainda, Mbembe (2017, p. 69), “a inovação da raça nasce de um sentimento de perda; da ideia segundo a qual a comunidade foi cindida, que está ameaçada de extermínio, e que é imperioso voltar a fundá-la restituindo-lhe uma linha de continuidade para além do tempo, do espaço e da deslocação”.

No século XIX e início do século XX, movido por tal sentimento de perda, o discurso negro foi guiado pelo apelo à raça, enquanto um modo de “reviver o corpo imolado,

amortalhado e privado dos laços de sangue e de território, das instituições, ritos e símbolos” (MBEMBE, 2017, p. 69), o que o tornava um corpo vivo.

Se historicamente a raça, nos regimes de segregação, instituiu a lógica do recinto fechado, agora, na era da segurança, ela “é aquilo que permite identificar e definir que grupos de populações são, individualmente, portadores de traços diferenciais e mais ou menos aleatórios” (MBEMBE, 2017, p. 71). Trata-se de um racismo sem raça que se faz com a cultura e a religião tomando o lugar da biologia. Com ele, novas categorias racializadas permeiam o cotidiano, como a islamofobia.

Sobre a lógica racista, Mbembe (2017, p. 72) adverte:

É falso pensar que a lógica racista é apenas um sintoma da depredação de classe ou que a luta de classes seja a última palavra da ‘questão social’. É verdade que raça e racismo estão ligados a antagonismos assentes na estrutura econômica das sociedades. Mas não é certo que a transformação desta estrutura conduza inevitavelmente ao desaparecimento do racismo. Em grande parte da história moderna, raça e classe foram-se originando mutuamente.

E ainda, no mundo moderno, tal lógica passa a ser transversal à estrutura social e econômica e está sempre em metamorfose.

Vejamos como podem ser vistas as contribuições da publicidade para o processo de construção de identidade do Negro, isto porque partimos do pressuposto de que, como enfatiza Lipovestky e Serroy (2011), a publicidade se distanciou de anúncios considerados persuasivos e adquiriu novos formatos que priorizam a propagação de valores e sentidos compartilhados numa cultura. Em concordância com Mattelart (2000), pode-se enfatizar que expressões como manipulação ou lavagem cerebral, utilizadas nas críticas sobre a publicidade não são mais pertinentes, uma vez que como fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura, na qual os usuários movem-se como jogadores astutos que nela encontram também elementos lúdicos. A ruptura da concepção da publicidade como manipulação, de certo modo onipresente, deu-se por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação, principalmente.

A publicidade coloca em circulação crenças e valores que impregnam as relações sociais – resignificando-as – também relativas ao Negro, notadamente quando envolvem representações do mesmo. Vejamos, a seguir, aspectos da negrura e análise da peça publicitária da campanha Tudo começa pelo respeito.



## Publicidade e a negrura

A negrura, enquanto algo com potencial de gerar significados, é posta em movimento tanto por seus aspectos qualitativos, como referenciais ou pelos compartilhados culturalmente. Atados à cor preta, tais aspectos manifestam-se nos mais variados objetos, como em produtos midiáticos e, em particular, na publicidade. Podemos enfatizar aspectos deste processo, para não ir além, desde a arquitetura filosófica de Platão. Em A parelha alada, mito que discorre sobre a composição da alma – dois corcéis e um cocheiro – e sua imortalidade, a cor preta é a cor do corcel que traz atropelos para o percurso da alma rumo às ideias verdadeiras.

Dos dois cavalos, dizíamos, um é bom, o outro não. Mas não explicamos em que consiste a excelência de um ou o vício do outro. É o que é preciso que seja dito agora. O primeiro, que ocupa o melhor lugar, tem um belo porte, é garboso, tem pescoço alto, focinho curvo; sua cor é o branco; seus olhos são negros; ama a honra, assim como a moderação e a reserva; é apegado à opinião verdadeira; não há nenhuma necessidade de pancadas para conduzi-lo; basta encorajamento e a palavra. O segundo, pelo contrário, é torto, pesado, malproporcionado; tem o pescoço grosso, a nuca curta e seu focinho é achatado; sua cor é o preto; seus olhos são cinzentos e injetados de sangue; tem gosto pela violência e pela glória vã; suas orelhas são peludas, é surdo e obedece apenas, e mal, ao chicote e ao aguilhão. (DROZ, 1997, p. 53).

Simbolicamente, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 740), a cor preta “é com mais frequência compreendida sob seu aspecto frio, negativo. Cor oposta a todas as cores, é associada às trevas primordiais, ao indiferenciamento original”. Mas, por ser também a cor oposta ao branco, o preto pode ser o seu igual em valor absoluto, o que o torna ambíguo, é ao mesmo tempo a ausência e a soma de cores. Na Bíblia, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 743), “antes que a luz existisse, a terra era uniforme e vazia, as trevas recobriam a face do Abismo”.

O processo de construção da negrura - que envolve a negritude -, adquire novos contornos à medida que se atualiza em objetos distintos e nos mais variados contextos culturais. Atualmente, o carnaval<sup>3</sup> enquanto megaevento e um meganegócio atrai cada vez mais a atenção

---

<sup>3</sup> Conforme Cresciulo (2013), o carnaval foi oficializado pela prefeitura do Rio de Janeiro, em 1932. Mas, foi a partir de 2015 que as escolas de samba foram oficializadas e assim passaram a receber apoio financeiro do poder público. Isto se deu, portanto, num contexto marcado por transformações econômicas, políticas e culturais, após a Revolução de 1930, quando então Getúlio Vargas dá início a um processo de valorização da cultura, tirando o samba da marginalidade e atribuindo ao carnaval o *status* de festa característica brasileira. Com isso valoriza-se a negritude, um movimento que estava ocorrendo não só nacionalmente.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

da academia. Trata-se de um evento festivo que se consolidou ao longo do século XX e que, consideramos, na contramão do pensamento de DaMatta (1981; 1997), como uma manifestação de reforço e não de inversão da estrutura e dos valores vigentes na sociedade.

Queiroz (1999) esclarece que a comemoração carnavalesca denuncia estruturas do cotidiano, como as barreiras sociais e econômicas, a dominação da mulher pelo homem, o prestígio das autoridades, os preconceitos, principalmente o de cor, que permanecem vivos e ativos. Neste sentido, como exemplos, os temas de escolas de samba do Rio de Janeiro, nos anos de 2018 e 2019, sinalizam para o fato de que a primeira etapa do processo de construção de identidade cultural do Negro ainda está latente na nossa sociedade. Em 2018, o Salgueiro, desenvolveu o tema sobre as mulheres negras e sua importância na história do Brasil e da África e a escola Paraíso do Tuiuti tratou das relações de trabalho no Brasil, desde o período da escravidão até os dias atuais, nos 130 anos da Lei Áurea, e emocionou o público com uma comissão de frente que mostrava negros sendo açoitados (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1- Comissão de frente do desfile da escola de samba Paraíso do Tuiuti



Fonte: Freitas (2019).

Figura 2 - Escravo?



Ivan Júnior (2018). Disponível em <https://tvmojuba.net/2018/02/salgueiro-ganha-estandarte-de-ouro-de-melhor-escola-do-grupo-especial-do-rio-tvm-news/> (último acesso em 10/05/19).

Em 2019, o Salgueiro, reportando-se às religiões de origem afro, homenageou o orixá Xangô, clamando por justiça. Já a Mangueira (re)contou a história do Brasil, a que não está nos livros, celebrando o Quilombo dos Palmares entre outros grupos de índios, escravos ou caboclos que eram resistentes à ordem vigente.

Retomando a cor, na moda, depois de ser a cor do luto, por vários séculos, desde Chanel, passou a ser associada ao requinte, ao bom gosto, à praticidade, à elegância descontraída. Em 1926, Chanel criou o uniforme para as noites da nova mulher, que devia ser elegante e desportiva. “Tratava-se de um vestido em crepe-da-chica preto, que a edição americana da *Vogue*, por causa da sua funcionalidade democrática, definiu como ‘o *Ford* da moda’.” (SEELING, 2000, p. 103). O famoso “pretinho” da Chanel ficou tão conhecido que se tornou um clássico na moda feminina.

Na perspectiva da semiótica peirceana, a cor preta é um signo, pois seus aspectos qualitativos, ou seus aspectos referenciais, o fato de remeter o intérprete a algo existente; ou

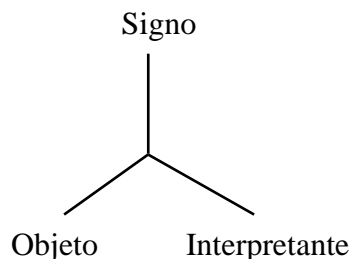
ainda, por engendrar regras, normas ou leis compartilhadas culturalmente, como os que mencionamos, geram efeitos, ou seja, provocam emoções, ações ou reflexões no intérprete. A cor preta assim procede quando atualizada, no entanto, a negrura, enquanto algo qualitativo, pura potência, independente do intérprete envolver-se com suas manifestações, também pode ser um signo.

Seguem considerações sobre a semiótica peirceana e, de modo breve, apresentamos estratégias de análise que vamos aplicar no inventário de possíveis interpretantes da peça publicitária selecionada. Ao interpretar uma imagem – um recorte – consideramos que tal imagem é um signo. Drigo e Souza (2013), a partir de definições de signo que constam na gramática especulativa<sup>4</sup>, enfatizam que ao representar o objeto, o signo comunica à mente algo do exterior e provoca um efeito nessa mesma mente, efeito este denominado interpretante. O objeto do signo pode ser aprendido pelo efeito que o signo provoca na mente do intérprete, ou seja, pelo interpretante. Peirce adverte que:

Tomando signo no seu sentido mais amplo, seu interpretante não é necessariamente um signo. [...] mas nós podemos tomar signo num sentido tão largo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou podemos mesmo alargar tanto o significado de signo a ponto de seu interpretante ser uma mera qualidade de sentimento. (CP 8.332)

A definição de signo, do ponto de vista lógico, caracteriza uma relação triádica – signo/objeto/interpretante – tal como podemos observar no diagrama (Figura 3).

Figura 3- Definição de signo em diagrama



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

---

<sup>4</sup> A Semiótica ou Lógica, como um dos ramos das Ciências Normativas, é a lógica no sentido amplo, portanto. São três os seus ramos e cada um depende dos que o precedem; o primeiro, Gramática Especulativa, trata do estudo dos signos propriamente ditos, das classificações dos signos, bem como descreve e analisa os diversos tipos de signos; o segundo, Lógica Crítica, se ocupa dos tipos de raciocínio: abdução, dedução e indução, enquanto que o terceiro, Retórica Especulativa, “estuda os métodos que deveriam ser utilizados na investigação, na exposição, e na aplicação da verdade” (CP 1.444).

A taxonomia dos signos foi elaborada a partir de três tricotomias, que tem sua fundamentação na fenomenologia<sup>5</sup> peirceana. A primeira refere-se aos fundamentos do signo, ou seja, às propriedades que habilitam um signo a funcionar como tal. São seus fundamentos: uma qualidade, o caráter de ser existente e lei ou normas e regras presentes numa cultura. Daí as denominações: qualissigno, sinsigno e legissigno, respectivamente. Na segunda tricotomia, a que se refere à relação do signo com o objeto dinâmico (o objeto que o signo intenta representar), o signo classifica-se como ícone, índice ou símbolo. A terceira, contempla a relação entre signo e interpretante, daí as denominações: rema, dicente e argumento. O rema é o efeito que ocorre em contemplação; o dicente, na constatação e o argumento, na reflexão.

As tricotomias apresentadas funcionam como um esquema lógico que, segundo Santaella (1983, p. 70), “pode nos prestar enorme auxílio para o reconhecimento do território dos signos, para discriminar as diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo”. A semiótica peirceana, uma teoria científica, conforme Santaella (1983, p. 70):

[...] criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens. Como tal, os conceitos são instrumentos, lentes para o olhar, amplificadores para a escuta. Portanto, não podem, por si mesmos, substituir a atividade de leitura e desvendamento da realidade. São instrumentos que, quando seriamente decifrados e eficazmente empregados, nos auxiliam nessa atividade.

Conforme explicam Santaella (2018) e Drigo e Souza (2013), a análise semiótica requer que o intérprete realize sua tarefa via três tipos de olhar. O primeiro, o contemplativo, é aquele que permite capturar os aspectos qualitativos, no caso, os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ao som, ou aos arranjos desses elementos, seguido de um olhar mais atento e diferenciador, que permita distinguir tais aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, o observacional, cabe buscar pistas que podem remeter o pensamento do intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e, o terceiro olhar, o generalizante, é aquele que busca os aspectos de lei, normas ou regras que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. Com a análise é possível

---

<sup>5</sup> A Fenomenologia, para Peirce, uma das três divisões da Filosofia, é a quase-ciência que dá conta de todas as especificidades dos fenômenos. Há três modos pelos quais se constitui a nossa experiência, a saber: por meio da qualidade (relação monádica), da alteridade (relação diádica) e da mediação (relação triádica) e tais modos de aparecer constituem as categorias denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente (CP 1.346-347).

elencar interpretantes, ou seja, explicitar aspectos do processo de geração de significados pelo signo.

Os interpretantes são de três tipos: imediato, dinâmico e final. Importa-nos aqui, o interpretante dinâmico, pois são aqueles que se atualizam em semioses particulares. Conforme Drigo e Souza (2013), o interpretante dinâmico é denominado emocional quando estiver vinculado às qualidades de sentimento; energético, quando estiver vinculado à reação e lógico, quando vinculado ao significado. Um ou outro pode prevalecer na semiose, assim sendo a ação do signo pode propiciar, ao intérprete, a vivência de uma qualidade de sentimento, ou de determinada ação, ou ainda, a construção de controle crítico deliberado de hábitos e crenças.

Mas, a geração de significados na semiose está atada às qualidades de sentimentos. Elas tem um papel constitutivo na ação dos signos numa mente interpretadora. No caso, podem contribuir para a robustez da peça publicitária, por propiciar a geração de novos significados em relação ao Negro, desempenhando assim a sua função de serviço público, considerando-se as funções tratadas por Pinho (1990): protetora, identidade, serviço público, estímulo à ação e institucional.

Retomando a importância da construção de um tecido qualitativo para a geração de interpretantes, ou para a geração de significados pelo signo, vale enfatizar, em linhas gerais, a lei da mente proposta por Peirce. Esclarecemos em Drigo (2012) que, em artigo publicado em 1892, denominado A lei da mente, Peirce enfatiza que, ao analisar de forma lógica os fenômenos mentais, constatara que as ideias “difundem-se continuamente e afetam outras com as quais compartilham relações de afetibilidade. Nessa difusão elas perdem intensidade [...] e o poder de afetar outras, mas adquirem generalidade e ficam fundidas com outras ideias” (PEIRCE, 1998, p. 244). Assim, uma ideia traz outras consigo via qualidade de sentimento.

De um lado, há nos fenômenos – que podem ser o signo em ação, um pensamento, uma ideia – certa qualidade de sentimento, ou seja, “mera qualidade, ou talidade, não é em si mesma uma ocorrência, como o é ver um objeto vermelho; ela é um mero pode ser” (CP 1.304). De outro, dizer que uma qualidade de sentimento está presente significa dizer que há uma quantidade não enumerável de outras qualidades, diferindo desta por infinitesimais, que tendem a se atualizar. Assim sendo, uma ideia está sempre impregnada de poder para afetar outras. A qualidade de sentimento a ela inerente estabelece, portanto, um campo qualitativo contínuo, que permite que uma ideia caminhe e se conecte à outra.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A seguir, explicitamos interpretantes que podem ser gerados pela peça publicitária – Tudo começa pelo respeito (2016) -, que selecionamos para análise. Iniciamos com os aspectos qualitativos que, em certa medida, fazem com que a peça – enquanto sinsigno, pois é algo existente – gere interpretantes dinâmicos emocionais, significados gerados quando o intérprete permanece em contemplação. Peirce nos diz que “a primeira propriedade significativa do signo é um sentimento” (CP 5.475), que ele denomina de interpretante emocional.

O recorte (Figura 4) mostra uma região plana preta.

Figura 4 – “Eu respeito a cor da sua pele, respeite a minha também.”



Fonte: *Print Scream* na tela para a peça disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qECJV7Ug-xA>.

Mesmo com a luz incidindo na parte central, de certo modo, é a cor preta que toma a cena. E ainda, o plano fechado, que privilegia a expressão, exhibe o protagonista em primeiro plano e frontal, aproximando-o do intérprete. Isto instaura uma ambiência de proximidade, de intimidade. As qualidades do preto e a ambiência de proximidade podem gerar sensações de aconchego, de cumplicidade. Ainda, o tom da voz, que ecoa máximas, faz com que possíveis embates ou enfrentamentos sejam amenizados. O espectador pode permanecer em contemplação, ao sabor de conjeturas, por uma fração de instantes, envolvido pela negrura e

como cúmplice do protagonista, efeitos esses que podem se prolongar, pois as mesmas qualidades caminham pela peça como um todo.

No entanto, por ser um sinsigno, um existente, a peça persiste diante do olhar do intérprete e clama por olhar observacional, que o incita a descrever o que vê. Trata-se de umas das peças publicitárias que compõem a campanha Tudo começa pelo respeito, patrocinada pela Rede Globo, em parceria com a UNESCO, UNICEF, UNAIDS e ONU Mulheres. O objetivo da campanha é sensibilizar a sociedade sobre a importância do respeito para o bem comum, contribuindo para construir uma cultura não somente de tolerância, mas de respeito ao outro, tais como mulheres, idosos, LGBTs, negros, deficientes, religiosos, soropositivos e outros vulneráveis à discriminação e ao preconceito. O logotipo da campanha se faz com um desenho na tela, da letra R, com um fio e contornos arredondados. No caso dessa peça, o outro é o Negro.

Neste sentido, a peça tende a prevalecer como um sinsigno indicial – pois o juntamento dos aspectos qualitativos e dos aspectos simbólicos, atados tanto à cor preta como às palavras – remete o intérprete/espectador ao Negro. Embora o texto – as máximas proferidas pelo protagonista (Figura 2) possam remeter o intérprete a uma seara de embate-, é a negrura que acaba prevalecendo. O tecido qualitativo relativo à negrura pode contribuir para a geração de interpretantes emocionais, o que pode reavivar ou trazer à mente do espectador simbolismos atados à negrura e à negritude, em particular.

Mas, a fala do protagonista, desgarrando-se do som, pode também chamar a atenção do espectador. Vejamos as palavras então proferidas: “Eu não sei quando o racismo começou, eu só sei que ele acaba quando começa o respeito. Eu respeito a cor da sua pele, respeite a minha também.” O tom imperativo – respeite ‘você’ – funciona como um signo indicial, que pode gerar embate, confronto e pode provocar uma reação no intérprete. Concordo ou discordo? Aqui interpretantes dinâmicos energéticos podem ser gerados. No entanto, a negrura e a ambiência de envolvimento do intérprete com o protagonista e sua fala, que permeia a peça, tende a amenizar tal efeito.

O protagonista é facilmente reconhecido, mas ele não traz para a cena seu fazer artístico, de modo direto, o que poderia remeter o intérprete a um estereótipo do Negro. Ele enfatiza a cor da sua pele e clama por respeito.

A peça pode também fazer-se legissigno simbólico - cujos efeitos se dão via sinsigno – a própria peça, quanto conhecimentos sobre publicidade compõem a experiência colateral do



intérprete. Ela então representa um modo de fazer publicidade que rompe com o senso comum, pois não exhibe estereótipos do Negro, mas exhibe-o em meio à negrura, enfatizando o Negro e a cor da sua pele, não o Negro como raça. As palavras e a negrura estabelecem uma composição que é apreendida como um todo que prepondera como uma qualidade. Tal aspecto qualitativo pode contribuir para que as reflexões sobre o Negro possam se desencadear. Interpretantes lógicos podem então ser gerados pela peça.

Há outro aspecto que pode contribuir para que outros interpretantes dinâmicos emocionais possam ser gerados. Trata-se do azul da letra R, na roupa do protagonista, também na cor preta e, no final, quando a letra R é desenhada (Figura 5), enquanto a palavra respeito, em letras maiúsculas, permanece na tela.

Figura 5 – Logotipo para a campanha Tudo começa pelo respeito



Fonte: *Print Scream* na tela para a peça disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qECJV7Ug-xA>.

A cor preta acompanha a peça – como um todo – de modo que, para o intérprete/espectador, é a negrura que dá o tom. A letra R – que é bordada na tela, com um fio azul e com formas arredondadas – sugere que o respeito é algo que requer cuidado, atenção, vontade – como o que se faz à mão, artesanalmente – também paciência, pois não é fácil romper com crenças cristalizadas. O fio, como esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008), enquanto fio de urdidura, liga entre si mundos e estados diferentes. No caso, liga o eu ao outro. A cor azul

contribui para manter o intérprete/espectador em estado contemplativo, ou permite vivenciar instantes que contribuem para a emergência de interpretantes emocionais, uma vez que, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008), tal cor faz com que o olhar mergulhe sem encontrar qualquer obstáculo, em direção ao infinito. As formas, por sua vez, nela desaparecem. O desenho do “R” é associado à palavra respeito, que é posta e imposta, logo abaixo, na cor azul e em letras maiúsculas.

A peça mostra particularidades do processo de construção da identidade, uma vez que ao mencionar a sua cor, está respondendo, de alguma maneira, à questão “Quem sou eu?”. A máxima então proferida pelo protagonista – um ator brasileiro com uma carreira consolidada no cinema e na TV – contribui para firmar o Negro, não como raça, mas como aquele cuja cor da pele é negra. Trata-se de fixar uma crença via autoridade, crença que – agora – vai de encontro ao racismo.

### **Considerações finais**

Dois aspectos contribuem para o êxito da peça publicitária analisada no sentido de romper com o senso comum então construído, tanto em relação ao processo de produção em publicidade quanto às concepções vinculadas ao Negro. Ela exhibe a negrura enquanto qualidade e a cor da pele está nela incorporada. A compreensão de que a cor, no caso, a cor preta, é um signo, na perspectiva da semiótica peirceana, faz com que não só a própria característica física da cor, a sua materialidade, mas os aspectos referenciais, bem como os simbolismos que tais aspectos carregam e que contribuem para a geração de significados ou efeitos, quando ela compõe uma peça publicitária, sejam considerados.

O segundo refere-se ao fato de que a peça exhibe um avanço em relação ao processo de construção da identidade cultural do Negro. Ao assumir a cor da sua pele – respeitando-a enquanto tal e respeitando a cor da pele do outro - ela rompe com a questão do Negro enquanto raça, caminhando para outra fase do processo de construção da sua identidade, não a que reafirma as suas origens, atadas à África, ou à escravidão e suas consequências, mas à sua verdade, no local em que vive.

A negrura contribui para a efetividade da semiose, ou seja, da ação da peça publicitária como signo, pois ela constrói um tecido qualitativo que permite a continuidade da semiose, tal como requer a lei da mente. Ela leva o intérprete para além da constatação, incitando-a a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

refletir. Assim, considerando a importância da comunicação no processo de construção da identidade cultural do Negro, nesta fase, a publicidade pode ir ao encontro de produções que amenizem os estereótipos ou aspectos originários vinculados à negritude, mas que ressaltem resultados de inúmeras transições que ocorreram. Nesta peça, a negrura – vem com todas as suas nuances – e a negritude nela se espalha.

### Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ALMEIDA, Paula C. de. **Um samba de várias notas:** estado, imprensa e carnaval no Rio de Janeiro (1932-1935). 2013. 111p. Dissertação. Mestrado em História). Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, v. 5, n. 13, p. 7-14, 2007. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36820/39542> (último acesso: 20/06/19).
- BATISTA, Leandro L.; COSTA, Marco A. R. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani [Orgs.]. **O negro nos espaços publicitários brasileiros:** perspectivas contemporâneas em diálogo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.
- DAMATTA, Roberto. **Universo do carnaval:** imagens e reflexões. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1981.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis:** para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DRIGO, Maria Ogécia. A Lei da Mente e a relação com novos espaços, modalidades visuais e espaços de vivência. **Semiosis**. 4 ed. jun/2012. Disponível em <http://www.semeiosis.com.br/2012/06> (último acesso em 10/07/19).
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.
- DROZ, Genevieve. **Os mitos platônicos**. Brasília. Universidade Federal de Brasília, 1997.
- FREITAS, José de. Paraíso do Tuiuti fala de escravidão em desfile com críticas sociais. **JFNews**. 29 de setembro de 2018. Disponível em <http://www.jfnews.com.br/paraiso-do-tuiuti-fala-de-escravidao-em-desfile-com-criticas-sociais.html> (último acesso em 10/05/19).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

INTELEX Corporation. Coletânea de HARTSHORNE, Charles; WEISS, Paul, v. 1, 1931-1935; BURKS, Arthur W., v.8, 1958. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. São Paulo: RJ: Vozes, 2010.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo Anunciado**: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005). 115f. 2009. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MATTELART, Armand. **La publicidad**, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. 2 ed. Lisboa: Antígona, 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Antologia Filosófica**. ROSA, João Machuco [Org.]. Portugal/Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 1998.

PINHO, José B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

QUEIROZ, Maria Isaura P. **Carnaval brasileiro**: o vivido e o mito. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SEELING, Charlot. **Moda**: o século dos estilistas. Portugal: Könemann, 2000.

**BUFEOS, YACURUNAS Y MAMA RAYAS: ONTOLOGÍAS EN LA EMISIÓN Y RECEPCIÓN DE LOS VIDEOS EN YOUTUBE DE LA RADIO INDÍGENA UCAMARA DEL PUEBLO KUKAMA KUKAMIRIA<sup>1</sup>**

**BUFEOS, YACURUNAS AND MAMA RAYAS: ONTOLOGIES IN THE ISSUANCE AND RECEPTION OF VIDEOS IN YOUTUBE FROM THE INDIGENOUS RADIO UCAMARA OF THE INDIGENOUS PEOPLE KUKAMA KUKAMIRIA**

*Miguel Ángel Angulo Giraldo<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Radio Ucamarca produce música, reportajes e informes acerca de las vivencias del pueblo indígena Kukama Kukamiria. En estos videos aparecen representadas y presentadas las diversas ontologías que dan forma a su cosmología. Este estudio nos presenta un acercamiento a las otras entidades que cantan en estos videos.*

**Palabras clave:** *Identidad cultural. Cosmología. Productos mediáticos digitales.*

---

## **Introducción**

Según reconoce el Ministerio de Cultura de Perú (2015), en el territorio peruano habitan un total de 55 pueblos indígenas, de ellos 53 se encuentran ubicados en la amazonía peruana y los otros 2 en la zona andina.

Al referirlos como pueblos indígenas, esta institución considera que se entiende como tal a los “pueblos originarios cuyos antepasados se encontraban en territorios que luego fueron conquistados, que además han conservado instituciones culturales y una identidad propia” (MINISTERIO DE CULTURA, 2015).

Los criterios con los cuales estos pueblos han sido catalogados como indígenas incluyen 3 criterios: el uso de una lengua indígena, las tierras comunales que reconoce la propia entidad (el Estado) y la autoidentificación étnica solo para el caso de la Amazonía.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 5 — Comunicación e identidades culturales del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Miguel Ángel Angulo Giraldo: Universidad SISE (Lima, Perú), Magíster en Estudios Latinoamericanos, [mangulo@universidadsise.edu.pe](mailto:mangulo@universidadsise.edu.pe)

Vale destacar que en el Perú las prácticas estatales excluyeron a los pueblos hoy denominados indígenas desde la constitución propia del país (tomando como referencia la independencia proclamada en 1821) e incluso desde la conformación de la colonia donde la diversidad de pueblos que habitaban el territorio del virreinato fueron catalogados simplemente como “indios” y hacían parte de reducciones.

Sin embargo, incluso en esa homogeneización colonial de la diversidad poblacional de estos territorios, los indios andinos eran considerados semi-civilizados, es decir, en proceso de civilización –por las estructuras andinas de organización política y social practicadas por los incas-; mientras que los indios de la amazonía eran considerados salvajes y ajenos a la civilización.

Esta diferenciación<sup>3</sup> se mantuvo en las leyes de 1974 (Ley de Comunidades Nativas y de Promoción Agropecuaria de Regiones de Selva y Ceja de Selva) y de 1987 (Ley General de Comunidades Campesinas), en las cuales se utilizan los conceptos de “comunidades campesinas”<sup>4</sup> –para denominar a las costeñas y de la sierra peruana- y “comunidades nativas” –para referirse a las de la Amazonía. Como destaca Campanera (2012, p. 13): “Esta dualidad étnica que propone Sala, y que sitúa a las poblaciones amazónicas al lado de lo salvaje y a las andinas próximas la civilización, se desvela tanto en los textos jurídicos vigentes como en la expresión identitaria de las comunidades”.

En esa consideración distintiva que generan las identidades en el ande peruano y en la Amazonía, la relación con la tierra, los ríos y aquello que llamamos medio externo genera relaciones que hacen parte de la autoidentificación de cada pueblo indígena, de sus narraciones pero también de negociaciones y readaptaciones para su reconocimiento ante el Estado:

en su necesidad de adaptarse a cada marco legal coyuntural, muchas de las visiones e instituciones territoriales indígenas han ido desvirtuando su carácter, de manera que las actuales tierras tituladas vienen a ser el resultado de toda una larga historia de pequeños o grandes enfrentamientos, así como de arreglos, renunciaciones, resignaciones y adaptaciones hasta hacerla confusa incluso para los mismos pobladores (SURALLÉS Y GARCÍA, 2004, p. 11).

---

<sup>3</sup> El voto de los denominados analfabetos se legalizó recién en 1977.

<sup>4</sup> Agrega Campanera (2012) que en 1991, el reglamento de la ley de comunidades campesinas “abrió la posibilidad a que las poblaciones ribereñas amazónicas pudieran inscribirse también como campesinas, pero debían contar con 50 familias. En cambio, para inscribirse como nativa sólo se requería la auto identificación comunal” (p.11), esto último en ratificación hecha por el Perú en 1993 del Convenio 169 de la OIT.

El territorio indígena, cómo así lo llamamos, mantiene un carácter diferencial en la zona andina y en la zona amazónica. En el caso que analizamos acá, el espacio constituyente del pueblo Kukama Kukamiria (o Cocama Cocamiria) debe entenderse no en el sentido de un territorio fijo con límites -desde una lógica occidental o incluso Estatal-, sino como un entorno dinámico de interacción, un tejido en proceso de constitución y reconstitución constante por el propio pueblo indígena.

### **Los pueblos indígenas y las tecnologías digitales**

A partir de la idea de cibercultura y de ciberespacio nos acercamos a los productos mediáticos culturales que circulan por los espacios digitales. Mientras ciberespacio se refiere al "nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores" (LEVY, 1997, p. 1), es decir, la estructura material y el total de las informaciones dentro; la cibercultura hace referencia al conjunto de técnicas, tanto materiales como intelectuales, "de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio" (LEVY 1997, p. 1).

En un contexto en el cual los medios de comunicación tradicionales migran con sus contenidos y narrativas hacia el espacio digital, es importante considerar que este espacio se transforma también en una alternativa frente a los contenidos de los *mass media*:

El ciberespacio alienta un intercambio recíproco y comunitario, mientras que los medios clásicos aplican una Comunicación unidireccional donde los receptores están aislados unos de otros. Existe, pues, una especie de antinomia, o de oposición de principio, entre los medios de comunicación y la cibercultura, que explica el reflejo deformado que los unos ofrecen de la otra al público (LEVY, 1997, p. 178).

En ese sentido, es importante diferenciar la inclusión digital de las comunidades indígenas desde, por un lado, el acceso a internet y, por otro lado, desde el uso de las herramientas digitales que hacen las propias comunidades en su propia lengua para emitir sus mensajes.

Da Rocha (2010) señala que para comprender la relación entre las lenguas indígenas y los entornos digitales en América Latina es importante reconocer dos lineamientos esenciales: el racionamiento por el cual muchas lenguas indígenas acaban en la extinción; y el proceso de aceleración del contacto social, económico y cultural entre las comunidades y el Estado.

Por su parte, Marcel Diki-Kidiri (2007) reflexiona también sobre las dificultades que en el contexto digital afrontan todas las lenguas y pone énfasis en aquella a las que define como poco dotadas. Para el autor, una lengua poco dotada es aquella que “no dispone, total o parcialmente, de los recursos esenciales de los que sí disponen, por lo general, las grandes lenguas del mundo” (p. 7).

Estos elementos son, según Diki-Kidiri (2007), una ortografía estable en relación con un sistema de escritura también estable, un conjunto de obras referenciales como libros de gramática, diccionarios, entre otros; espacios físicos de difusión masiva tales como los medios de comunicación, las canciones, etc.; obras técnicas y de aprendizaje (publicaciones técnicas y científicas, obras didácticas), soportes de comunicación diaria (afiches, publicidad, manuales, etc.), y finalmente una gran cantidad de aplicaciones informáticas en esta lengua.

En el contexto de un proceso histórico en el cual los grupos indígenas han sido dominados y fueron forzados a aprender la lengua de los dominadores, se han intensificado las relaciones económicas, sociales y culturales entre ambos grupos en detrimento de la autonomía de los sojuzgados.

Ese acontecimiento históricamente registrado implica, principalmente, que las relaciones económicas y sociales se intensifiquen con la sociedad dominante y exige de los dominados un aprendizaje continuo de la lengua mayoritaria y su uso en todos los espacios sociales, de manera que se hace indispensable conocer la lengua mayoritaria para ejercer un rol de ciudadano.

Para los grupos minoritarios es cada vez más difícil encontrar espacios oficiales, canales más allá del cotidiano, en el cual puedan ejercer y practicar su lengua. Da Rocha (2010, p. 2 — 3) destaca que:

a cada década (nem mesmo a cada geração), cada vez mais “portas” se erguem muito próximas da terra indígena (ou mesmo, dentro da própria terra) e que só se abrem com as chaves da língua majoritária. Emcontrapartida, cada vez mais “portas”, “dependências” e “casas” inteiras a que só se podia teracesso com as chaves da língua minoritária, são simplesmente derrubadas, destruídas, oucolocadas de lado e sem manutenção para que venham a ruir por si próprias. Isso quer dizerque, a cada geração (ou no espaço temporal ainda menor que isso), as línguas minoritáriasperdem muitos espaços, enquanto a língua majoritária amplia os seus.



Los grupos culturales minoritarios intentan reaccionar contra el dominio a partir de diversas estrategias. Da Rocha (2010) observa que narrativas orales míticas o sagradas de los pueblos indígenas se trasladan a la escrita; se instalan clases de lengua indígena en la escuela de la comunidad; o se elabora un diccionario de la propia lengua indígena.

En este contexto, es importante destacar que los desarrollos de nuevas tecnologías relacionadas con la internet permiten pensar en nuevas alternativas para la presentación y representación de las lenguas de los pueblos indígenas, de forma que al descubrirse en la web “... a criança ou jovem indígena encontrar também lá a sua própria língua materna (...) sua imagem de sua língua materna, sua imagem da herança de seus antepassados e sua auto-estima receberão um impacto altamente positivo e decisivo para seu futuro”. (DA ROCHA, 2010, p. 4)

Wood (2014) destaca algunas iniciativas digitales en las cuales se revitaliza las lenguas indígenas. Por ejemplo, destaca el trabajo del proyecto web indígena cuyo fin es la inclusión digital de las comunidades indígenas. Uno de los resultados de dicho proyecto es el portal *Kanhgág Jógo* del pueblo indígena Kaingang que fue creado en 2008 y es “o primeiro programa brasileiro de inclusão digital desenvolvido para comunidades indígenas em sua própria língua materna” (s.p).

Es importante mencionar, finalmente, que en el caso peruano, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018), un 70,9% de los y las peruanas mayores de 6 años cuenta con acceso a internet en la región de Lima Metropolitana; sin embargo, únicamente el 13,2% accede a este servicio en el espacio rural.

### **Las cosmologías amazónicas**

La idea inicial que asume este texto es que las cosmologías amazónicas involucran un otro mirar respecto de conceptos como territorio, seres humanos, animales, naturaleza, entre otros. Un otro mirar que escapa de la división occidental dualista entre humanos y no humanos –es decir, naturalista, donde existe un orden causal y existe algo objetivo denominado naturaleza-, para posicionarse como animista –es decir, “utilizan las categorías elementales que estructuran la vida social para organizar en términos conceptuales las relaciones entre los seres humanos y las especies naturales” (DESCOLA, 2004, p. 108)-. En este sentido, la división hombre/naturaleza deja de ser asumida como “natural” para ser de grado.

Inicialmente, la propuesta de Descola buscaba entender las sociedades animistas desde “el *continuum* que establecen entre humanos y no humanos, que comparten interioridad pero no fisicalidad” (VENTURA, 2018, p. 155), es decir, desde una interioridad humana, y una exterioridad (fisicalidad) variable.

En este sentido, además, aquello que solemos llamar entorno o medio externo pasa a convertirse en un espacio mayor de interacciones entre humanos y no humanos, donde la mayor parte de animales y plantas<sup>5</sup> hacen parte de ese *continuum* social con los humanos:

Todas estas cosmologías tienen una característica común: no establecen ninguna distinción esencial y tajante entre los humanos, por una parte, y un gran número de especies animales y vegetales, por otra. La mayor parte de las entidades que pueblan el mundo están unidas unas a otras en un vasto *continuum* animado por principios unitarios y gobernados por un régimen idéntico de sociabilidad... La identidad de los humanos, vivos y muertos, de las plantas, de los animales y de los espíritus es completamente relacional y, por tanto, está sujeta a mutaciones o a metamorfosis según los puntos de vista que se adopten, ya que se considera que cada especie puede percibir a las otras según unos criterios y necesidades propias (DESCOLA, 2004, p.28).

Viveros de Castro (2004) desarrolla en mayor detalle la “cualidad perspectiva” de las cosmologías amazónicas a partir del multinaturalismo y el perspectivismo. Pretende el autor hacer notar que mientras en las cosmologías occidentales la separación naturaleza/cultura determina que todos posean naturaleza –la unicidad de la naturaleza- mientras que únicamente los humanos desarrollan cultura -lo cual genera una multiplicidad de culturas-; en las cosmologías amazónicas existe una unidad de espíritu –cultura- y la diferencia estará en el punto de vista, en las perspectivas cambiantes, es decir en las multinaturalezas.

A partir de ello, el perspectivismo evidenciará que el modo como los seres humanos se ven a sí mismos, a los animales y a otros seres, así como la forma en la que estos últimos se ven a ellos y a los humanos, es completamente diferente. Así, los humanos se ven a ellos como humanos, como sujetos –tal como nos vemos nosotros mismos-, y ven a los animales y a los espíritus como tales; mientras que los animales depredadores y los espíritus distinguen que los humanos son animales de presa; y estos últimos observan a los humanos como espíritus o animales depredadores (VIVEIROS DE CASTRO, 2004).

---

<sup>5</sup> Existen, sin embargo, animales y plantas, que no tienen alma y que no mantienen interacciones directas con los otros. Ellos pasarán a constituir en comparación a nuestra visión, la naturaleza.

La condición de animalidad no es percibida, en este sentido, desde la singularidad del yo, de la ontología que actúa, sino desde el otro que está percibiendo los actores del primero. Esta afirmación, en el contexto de una cosmología amazónica relacionada con el perspectivismo, permite plantear que los atributos de la cultura humana son, por tanto, siempre parte de la humanidad de la primera persona, de forma que aquellos que se ven a sí mismos como humanos hablan, construyen y se relacionan como tales: " existe uma dicotomia muito clara entre as disposições enraizadas no corpo e os atributos da alma. Se o humano captura as primeiras dos animais, ele lhes empresta, pareceria, a cultura (linguagem, interesse pelo Outro, distinção humano/animal e formas de interpretação da realidade)" (STOLZE, 1996).

Uno de los puntos distintivos del perspectivismo está en entender, en este sentido, que el cuerpo del humano, del animal o la forma del espíritu son envoltorios momentáneos del alma humana que únicamente son distinguibles por y desde la propia especie:

En definitiva, si en el mundo naturalista de la modernidad un sujeto es un objeto insuficientemente analizado, la convención interpretativa amerindia sigue el principio inverso: un objeto es un sujeto incompletamente interpretado. Para esta última, es preciso saber personificar, porque es preciso personificar para saber. El objeto de la interpretación es la contra-interpretación del objeto. Pues éste debe o ser expandido hasta alcanzar su plena forma intencional -de espíritu, de animal en su cara humana- o, como mínimo, haber demostrado su relación con un sujeto, es decir, ser determinado como algo que existe "en la proximidad" de un agente (VIVEIROS DE CASTRO, 2004, p. 44).

El alma y el cuerpo, como reflexiona Stolze (1996), son conceptos que designan más allá de materialidades, perspectivas: su presencia se relaciona con el punto de vista que articula las dos dimensiones de la experiencia humana, es decir, ocurren dos acontecimientos en paralelo: "humanos cacam porcos humanos sao atacados por inimigos". Cada una de estos acontecimientos es referente del otro y son simultáneos. Cada sujeto ontológico tiene su propio punto de vista como una realidad sensible y considera el punto de visto del otro como una dimensión suprasensible: "será sujeito aquele que vier ao ponto de vista, ou sobretudo aquele que se instalar no ponto de vista" (DELEUZE, 1991, p.36).

### **Kukamakana Katupi<sup>6</sup>**

---

<sup>6</sup> Los kukamas aparecen

En la zona de Iquitos (capital de la provincia de Loreto – Perú), se encuentra el mayor número de población indígena (QUEIXALÓS, 2009, p.239 citado por VALLEJO, 2014, p.140) y la mayor diversidad lingüística del Perú (23 lenguas organizadas en ocho grandes familias lingüísticas: Arawak, Bora, Jívaro, Kawapana, Pano, Peba-Yagua, Tukano, Tupi-guaraní y Záparo). Derivada de la familia tupi-guaraní, en los márgenes de los ríos Huallaga, Marañón y Ucayali (Reserva Nacional Pacaya Samiria), Nanay y parte de las periferias de ciudades como Iquitos, Yurimaguas y Pucallpa habitan los Kukama Kukamiria.

Los principales estudios realizados históricamente acerca de la lengua y la cultura kukama son reseñados por Wood (2014, p. 26), quien destaca los trabajos de Faust (1963, 1971 y 1972), Espinosa (1989), Cabral (1995, 2000, 2003 y 2007), así como Vallejos (2010), entre otros. En el caso de Vallejos es importante destacar la construcción del diccionario

Rosa Vallejos publicó en 2015 el texto Gramática Kukama Kukamiria, documento que contiene 2 400 entradas léxicas y gramaticales a partir de un trabajo de campo en 16 comunidades Kukama Kukamiria. El antecedente de este diccionario se ubica en 1988 con el texto Breve Diccionario Analítico Castellano-Tupi del Perú de Lucas Espinoza.

Los Kukama habrían llegado al Perú desde el nordeste de Brasil como parte de una migración de los tupi cerca del s. XIV o s. XIII. Llegaron a los ríos Ucayali, Puinahua y el Marañón. Una pequeña parte del grupo se divide y se dirige hacia el Bajo Huallaga y se denominan cocamillas. Las crónicas coloniales se refieren a ellos durante la expedición de Juan Salinas de Loyola (1557) en el río Ucayali.

Sobre el proceso histórico, Campanera (2012) destaca que:

Debemos situarnos a finales del siglo XVII y XVIII, en los inicios de la colonización del noreste de la selva peruana... cuando los primeros misioneros empezaron a concentrar a la población indígena en misiones o ‘reducciones’ para su evangelización. Posteriormente y sin la presencia de misioneros, las reducciones pasaron a denominarse caseríos o comunidades. Otro proceso de concentración de población indígena se dio entre finales del siglo XIX y principios del XX con un sistema de patronazgo. Los patrones querían tener accesible una buena cantidad de mano de obra en sus fundos, para el trabajo de extracción de productos del bosque (p. 14).

Según reporta el Ministerio de Cultura (2015), el término Kukama está compuesto de dos vocablos: “ku ‘chacra’ y kama ‘seno, teta, mamas’, y significa literalmente ‘chacra-seno’ o ‘se

amamanta de la chacra”); mientras que en la palabra kukamiria “los otros dos segmentos, miri e ia, se traducen como ‘delgado, pequeño, chico’ y ‘corazón, centro’, respectivamente”. Por ello, la palabra Kukama Kukamiria significaría “chacra pequeña amamantada” (MINISTERIO DE CULTURA, 2015).

Sobre la cantidad Kukamas kukamiria las fuentes no son exactas. Mientras Rivas (2004 y 2011, citado por Campanera, 2012) indica que son cerca de 85,000 personas; Hagiwara (2014) toma como referencia a la Asociación Interétnica de desarrollo de la Selva Peruana (AIDSESP) para indicar que son 20,000 personas; y el Ministerio de Cultura de Perú (2015) identifica en su base de datos un total de 21,658 personas.

En 1830, el cacique Kukama Manuel Pacaya funda la ciudad de Nauta (margen del río Marañón) donde está ubicada la Radio Ucamara y que es un puerto importante para las comunidades cercanas y lejanas en dirección hacia Iquitos.

### **Radio Ucamara<sup>7</sup>**

En 1992 nace La Voz de la Selva-Nauta que guardaba relación directa con su homónima La Voz de la Selva en Iquitos. La radio, perteneciente desde entonces al Instituto de Promoción Social Amazónica del Vicariato Apostólico de Iquitos, tenía una mirada eclesial marcada.

Conforme el desarrollo de Iquitos y Nauta prosiguió, la radio debió actualizarse y renovar sus productos mediáticos. En 2003, relata el actual director de Radio Ucamara, Leonardo Tello (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015), la radio entra en crisis y con el cambio de párroco se decide cerrar la radio para identificar lo que había que mejorar. En ese contexto la radio redefine sus necesidades y dan forma a su premisa base: el tema central es la cuestión indígena. Acompañado de ello, se generan dos preguntas que invitan a repensar la labor radial: “¿para quiénes estamos trabajando?, y ¿a quiénes favorece lo que decimos?” (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015).

---

<sup>7</sup> En la región Loreto (Perú), en cercanía con el proyecto de Radio Ucamara, es importante notar el trabajo del grupo cultural Yrapakatun del pueblo indígena Kukama Kukamiria cuyo fin es fortalecer el vínculo de identidad entre los pueblos indígenas de la región amazónica. Este es un "proyecto de desarrollo y reflexión sociocultural a través de disciplinas artísticas, actividades culturales y artísticas, dirigidas principalmente hacia los niños de la comunidad" (Ministerio de Cultura, 2014).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Con un lineamiento central pero aún con interrogantes, en el año 2005 la radio debe cambiar su nombre debido a problemas con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, por lo que en 2006 se denominan Ucamara, nombre escogido debido a que Uca y Mara sintetiza las primeras sílabas de los ríos Ucayali y Maraón, pero que también tienen significado en lengua nativa: “Uca” como casa y “Mara” como grande, por tanto sería la casa grande en Kukama (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015).

Aunque Ucamara continúa siendo una radio dependiente del Vicariato de Iquitos –por tanto, una radio cristiana-, está inscrita oficialmente como radio educativa, afiliada además a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Para Tello, la pregunta sobre su definición como radio nunca estuvo presente pues su precepto esencial era el tema indígena y hacia ellos apuntan siempre sus proyectos. Proyectos, además, alineados a una forma de entender el cristianismo y la religiosidad:

Una radio cristiana que no se interesa y no entiende los problemas de la gente, no puede descubrir cuál es su papel en relación a estos problemas y difícilmente podrá aportar. La religión y los valores están presentes en todas las culturas, cada una desde su cosmovisión de la vida y el mundo. El cristianismo en este contexto hace aportes importantes; la Iglesia tiene que saber cómo aportar valores a esta sociedad que ya tiene los suyos propios. Por tanto, qué es mejor: ¿una radio que tenga programas religiosos específicos o que los valores del cristianismo estén presentes siempre en la transversalidad de la radio? Nuestra apuesta es por lo segundo (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015).

El trabajo más importante que viene realizando Radio Ucamara hoy en día está en la construcción de la memoria a través de las historias y los relatos de cada Kukama, desde los abuelos hasta los niños, en un proceso donde, como indica Tello (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015), la idea no es más representar a esos otros sino presentarlas, en la narración propia que los constituye. Ese cúmulo de individualidades que solo existen en relaciones con los otros y con la propia amazonía.

Este largo proceso donde se trabajó de la mano de la gente de Nauta y comunidades Kukama, cada integrante de Ucamara –que también se reconocen como Kukamas- aprendió a conocerse a sí mismos y a reconocer la Amazonía que cada uno vive día a día.

La lógica indígena cobra vida, así, en la propia narración de quien habla, escribe, escucha y siente una historia potenciada a través de la radio:

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Cuando la memoria pasa por la radio cobra fuerza, se visibiliza, se explicita, y debe ayudarnos a comprender lo que está pasando en nuestras poblaciones en la misma lógica del pensamiento indígena, situando estos discursos en otros espacios y permitiendo que sean pensados y comprendidos por otros actores políticos y sociales. En suma buscando diálogo reivindicante” (L. Tello, comunicación personal, 28 de setiembre de 2015).

Según datos de Ucamara, actualmente el radio de alcance de la emisora llega a las provincias de Loreto (Nauta y Parinari), Requena (Sapuea, Genera Herrera y Requena) y Maynas (San Juan y Fernando Lores Tenazoa).

Para ampliar su llegada y continuar haciendo llegar más mensajes, Ucamara se ha volcado a internet a través de [radio-ucamara.blogspot.com](http://radio-ucamara.blogspot.com) y de su canal de youtube. En este último espacio existen un total de 59 videos producidos o coproducidos por la radio<sup>8</sup>: existen 14 videos que son canciones<sup>9</sup> de niños Kukama de Nauta que en castellano, portugués o en su lengua Kukama Kukamiria presentan sus preocupaciones sobre lo que ocurre en su espacio social; algunos videos sobre las narraciones de los abuelos en relación a sus desaparecidos que viven en las grandes ciudades debajo de los ríos, a las madres de los animales y a cada suceso que marcó su vida desde cosmologías amazónicas propias; y finalmente algunos videos que muestran lo que ocurre con las comunidades tras los derrames de petróleo que ocasionan daños a su cotidianeidad y cosmologías.

### **Las ontologías presentes en los cantos**

Con motivo de esta ponencia, se analizarán 3 canciones producidas por Radio Ucamara en el presente año hasta la fecha (noviembre de 2019). Las canciones seleccionadas fueron: Omagua, Coquita ampiri y Aparecimos.

Una particularidad resaltante en este análisis es que, a diferencia de los videos producidos por Radio Ucamara desde la creación de su cuenta de youtube hasta el 2018, la presencia de adolescentes pertenecientes a otros pueblos indígenas (Omagua, Shawi, Boras, Kichua, entre otros) es cada vez mayor. En 2019 los y las cantantes principales pertenecen a diversos pueblos indígenas los cuales, además, participan en sus propias lenguas.

---

<sup>8</sup> Hasta la fecha (06/11/2019)

<sup>9</sup> Las canciones son: Parana (el río), Kumbarikira y Upupurika.

En esta parte se presentarán de forma combinada distintos fragmentos de las canciones señaladas anteriormente de forma que se observen las otras ontologías como referencias y como presencias.

En *Omagua* aparecen, inicialmente, un total de 3 niños y 3 niñas<sup>10</sup>. La parte central de su canto está representada por dos partes: la autoidentificación indígena, al llamarse omaguas repetidas veces y la invocación a la vida que recorre el río Amazonas:

*soy omagua*

*nací entre el río y el sol*

*somos la esperanza*

*somos semilla y mucho más (...)*

*sumérgete en el Amazonas*

*tiene vida* (Radio Ucamara, 2019)

La última parte del fragmento citado nos permite entrar en el debate acerca de las representaciones de la vida en los espacios reconocidos, desde una posición occidental, como simples recursos. Por ejemplo, en la referencia al agua, no sería esta una sustancia hídrica, sino que es un espacio clave en la reproducción de la vida social de algunos pueblos indígenas, así como elemento que permite las conexiones entre los espacios de vida.

Grados y Pacheco (2016, p. 2) resaltan que el agua puede entenderse no como un recurso, sino como una especie de sustancia que une distintos puntos de la vida social a partir de "su valoración, su distribución y sus reglas". Así, el agua se entiende como un "hecho social total que tienen dimensiones materiales moldeadas por su relación con el cuerpo humano, ambiente y otras estructuras hechas por el hombre (...) (que circulan) por casi todos los dominios de la vida social rural y urbana".

---

<sup>10</sup> Según el Ministerio de Cultura del Perú, Omagua es un pueblo indígena de origen Tupí-guaraní y según sus cifras, 50 personas manifiestan ser originarias de este pueblo indígena.



Hablar de la vida en el río Amazonas, por tanto, no es la simple presencia de entes cargados de una animalidad reconocida por su forma, sino hablar de otros mundos que tienen vida en los ríos, otras ontologías que se conectan y se comunican desde y por los ríos.

En el video *Coquita ampiri* aparece una comunidad del pueblo indígena Bora<sup>11</sup>. La canción comienza con la narración de la desaparición de un niño el cual va a ser comido por un jergón (una víbora de la especie *Bothrops atrox*).

Una primera diferencia a resaltar es la presencia de tres entidades: un curaca, quien domina el conocimiento de la cultura Bora y consigue reconocer la diversidad de entidades presentes en su cosmología; los niños y las niñas que cantan, y finalmente el tambor denominado manguaré.

El Instituto Lingüístico de Verano (1985) reconoce que el pueblo bora mantiene un sistema de comunicación relacionado directamente con el manguaré:

Los manguarés servían para transmitir mensajes a larga distancia entre las grandes casas o malocas utilizando los tonos de la lengua nativa. Aun cuando la forma de vida de este pueblo ha variado considerablemente y las casas unifamiliares sean predominantes en los asentamientos bora, los manguarés serían aún importantes medios de comunicación (MINISTERIO DE CULTURA s.f.)

La imagen que abre el video, por tanto, está estableciendo la comunicación entre la comunidad Bora y los que vayan a apreciar el video, un límite geográfico impensado para el instrumento en su espacio social, pero que la extensión digital permite hacer llegar a múltiples destinos.

Esta apertura a la comunicación permite establecer el diálogo sobre la coca como elemento trascendental en la vida de la comunidad. El curaca que aparece en el video, Miguel Ruíz (RADIO UCAMARA, 2019), explica la forma en la que el creador ha dado forma a la vida a partir de los elementos de la naturaleza:

yuca dulce voy a transformar en carachupe, la pilla será achuri, ugilla será (...), maní serán las uñas del sajino, macambo va a ser majaz, los racismos de plátano será venado colorado, tu nariz va a ser sachavaca, achiote será coto

En la literatura sobre ellos se refiere que Píivýéji Niiimúhe, es el “creador de la tierra y de las cosas que existen en ella” (AIDSESEP et al., 2000; citado por MINISTERIO DE CULTURA,

---

<sup>11</sup> Mayor información sobre este pueblo indígena en: <https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos/bora>

s.f.). Este dios creador, en la canción, es quien da origen a la hoja de coca, la cual permite a los pobladores Bora ser y hacer sus actividades diarias a partir de sus rituales:

*Coquita ampiri*

*Yuca dulce*

*Nuestra fuerza*

*Fuente para escuchar al creador* (RADIO UCAMARA, 2019)

Un punto a destacar es que la referencia “coquita ampiri” es la manifestación del ritual con hoja de coca a la cual se le adiciona ampiri (jugo de tabaco que se mezcla con la sal producida a partir de la palmera inayuga). El ritual al cual hace referencia el curaca del pueblo es justamente aquella comunicación que se va a establecer para poder escuchar al dios y los espíritus, así como para relacionarse con ellos.

Como refiere el curaca Bora, la coquita ampiri permitirá las conexiones con los espíritus y dioses que habitan en la cosmología de los Bora: “Siéntate con el ampiri y la tierra se mueve con el espíritu, En esta silla llega todo el espíritu de la cocamera” (RADIO UCAMARA, 2019).

El tercer video es Aparecimos, el cual fue grabado en Lagunas (Loreto, Perú), en el río Huallaga. En este video aparecen como cantantes seis jóvenes Kukama y kichuas, los cuales expresan en sus narraciones los orígenes de sus pueblos.

De manera inicial, los jóvenes kichuas establecen que el dios creador dio forma primero al fuego, a los ríos, al viento, a los animales y a los seres humanos. Este dios creador, para ellos, utilizó el barro y las estrellas para dar origen al hombre y la mujer:

*Sopló el fuego*

*creó los ríos*

*mezcló el barro*

*y aparecimos*

*Eligió una estrella*

*la envió a la tierra*

*la unió a un hombre*

*y aparecimos* (RADIO UCAMARA, 2019)

En el caso Kukama, una sirena y un pescador se junta para dar origen a este pueblo indígena según se narra en la canción. La unión de ambos es la conjunción de las dinámicas terrenales con las del río, es decir, el espacio de vida de los Kukama Kukamiria es tanto el agua (los ríos) como la tierra. Este relato es similar al que cuentan los propios Kukama Kukamiria:

el relato del origen del pueblo kukama presenta a un joven pescador que, un día, conoce a una mujer boa que habita en el río. El joven crea una cocha, donde va a vivir con su pareja, con quien tiene un hijo, quien era un habitante del mundo terrestre. Cuando el hijo crece, sus padres buscan una pareja para él dentro de la cocha, entre los karwaras (gente del agua) que ahí residen (RAMÍREZ, 2016).

En ambos orígenes, la vida surge como parte de la interrelación entre los ríos, los dioses y la tierra. La participación divina está inmiscuida en el soplo de vida que posibilita la vida o el propio paso de la vida luego del origen.

Un punto a considerar en esta canción es la perspectiva de la soledad, el abandono y la transformación de los sujetos. En la medida en que los sujetos narrados en las canciones son individualidades aisladas, es decir, en tanto transitan por el espacio amazónico sin ningún acompañante, están en constante acecho por los espíritus que pueblan estos mismos espacios de vida.

*camino por el bosque*

*solo*

*de hambre y miedo duermo*

*espíritus vienen a mis sueños*

*grito*

*de repente ante mis ojos*

*ríos y animales aparecen majestuosos (Radio Ucamara, 2019)*

En este fragmento se da cuenta de que la transformación ha acontecido: el sujeto que caminaba solo ha cambiado su punto de vista, posiblemente se haya convertido en un espíritu o en otra especie durante su sueño. Los espíritus se comunicaron con él mediante sus sueños, el cual es un espacio de interacciones entre las ontologías amazónicas.

De igual forma, en otro relato se concibe el cambio de punto de vista desde la transformación corporal de humanos con alma de humanos en cuerpos animales que mantienen el alma humana. El punto de vista pasó del humano abandonado al de una rana o sapo.

*hermanos abandonados*

*por su madre y por su padre*

*se convirtieron en animales*

*sin saber qué hacer*

*bajo la lluvia*

*con desesperación y cansancio*

*dijeron crawl crawl crawl (RADIO UCAMARA, 2019)*

La aparición de entidades animadas en las canciones a través de sus formas humanas es una de las cuestiones más importantes para un abordaje ontológico de los videos de Radio Ucamara. En la idea de Brabec (2017, p. 104), es posible plantear una interpretación animista a partir de la cual "los animales sirvan para anonimizar" a los sujetos, los cuales se colocan frente a "entes no-humanos" e, igualmente, comprender el "establecimiento de enlaces entre diferentes clases de seres a través de una comunicación inter-específica facilitada por la canción".

En este último sentido, esta investigación asume la postura de una comunicación interespecífica que, durante la emisión de la canción, conecta a las ontologías propias del pueblo indígena estudiado. Esa conexión ocurre de manera constante entre las diversas entidades que habitan la cosmología de los pueblos indígenas analizados, de manera que las

comunicaciones ocurren en diversos momentos y lugares, por lo cual la canción a difundir mediante la plataforma web sería una presentación no solo de entidades humanas –en nuestra acepción-, sino también la presencia de otras ontologías con alma humana que desean expresarse desde sus propias formas.

La música, como reafirma Brabec (2017, p. 104) es un escenario especial que permite la comprensión entre ontologías humanas y no humanas. Si la comunicación se da a través de espacios determinados, como los ríos, las cochas encantadas, los sueños o mediante el apoyo de chamanes; las canciones se convierten en lugares donde se originan procesos de comunicación: “la música es el ‘idioma’ de los espíritus; cantar es la forma adecuada de comunicarse con ellos. Adaptar su voz a la manera de expresarse de los seres no-humanos significa llamarles”.

### **Conclusiones**

La aparición de entidades referidas o directas y las referencias a estas agencias con cuerpos de animal, pero con identidad humana, hacen parte de las narraciones que los videos de Radio Ucamara difunden. Las identificaciones que los sujetos de los pueblos indígenas expresan a través de estos videos disputan un escenario mediático digital desde otras cosmologías en un ejercicio por no solo representarse a sí mismos, sino de presentar a cada una de sus entidades e identidades propias.

Las tres canciones analizadas, pertenecientes a tres pueblos indígenas de la Amazonía peruana, muestran los intercambios de voces y registros de niños y jóvenes en los cuales se presentan las voces y las narraciones sobre otras ontologías propias de estos grupos culturales.

La comunicación mediada por el canal de youtube de Radio Ucamara se constituye en un espacio de interconexión comunicativa entre ontologías propias de los pueblos indígenas que buscan difundirse hacia todo el mundo en un ejercicio de expresión y comunicación de diferencias.

### **Referencias**

BRABEC, Bernd. El oído no-humano y los agentes en las canciones indígenas: ¿un ‘eslabón perdido’ ontológico? *Estudios Indiana*, 8, 100-118, 2017.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

CAMPANERA, Mireia. ¿Campesina o Nativa? Derecho, política e identidad en los procesos de titulación de comunidades en la Amazonía Peruana. **Quaderns-e**, vol. 1, n. 17, p. 10 – 24, 2012. Disponible en [http://www. antropologia.cat/quaderns-e-191](http://www.antropologia.cat/quaderns-e-191) (último acceso: 15/10/2019)

DA ROCHA, Wilmar. **Do índio na web a Web Indígena**. VIII Encontro sobre Leitura e Escrita em Sociedades Indígenas. Dourados (MS), UFGD, 2010.

DELEUZE, Gilles. **A Dobra: Leibniz e o Barroco**. Campinas: Papiru. 1991.

DESCOLA, Philippe. “Las cosmologías indígenas de la Amazonía”. En: SURALLÉS, Alexandre y GARCÍA, Pedro (Eds.). **Territorio indígena y percepción del entorno**. Lima: Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas, 2004, p. 25-36.

DIKI-KIDIRI, M. **¿Cómo garantizar la presencia de una lengua en el ciberespacio?** Trad: Mayra Díaz, França, Unesco, 2007 Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001497/149786S.pdf> . (último acceso: 15/10/2019)

ESPINOSA, Lucas. **Los tupú del oriente peruano. Estudio Lingüístico y etnográfico**. Madrid: Casa Editorial Hernando, 1935.

GIRALDO, M. As comologias amazonicas e as narrativas mediáticas. O caso da Rádio Ucamara do povo indígena Kukama Kukamiria (Perú). **Revista Brasileira de Pós-Graduação em Ciências Sociais**, 18, 119-147. 2019.

GRADOS, Claudia & PACHECO, Eduardo. Oil extractive activity’s impact on access to water: the case of two Kukama Kukamiria communities of the Marañón river basin (Loreto, Perú). *Anthropologica*, 34(37), 33-59. 20169. DOI <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.18800/anthropologica.201602.002> (último acceso: 15/10/2019)

HAGIWARA, Ferdinand. Cosmogonía y cosmovisión en la racionalidad y el pensamiento cocama-cocamilla. **Phainomenon**, n. 13, p. 55-68, 2014.

INSTITUTO LINGÜÍSTICO DE VERANO. El manguare facilitad la lectura del Bora. Colección Literaria y Cultural Bora. 1985.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). **Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares**. 2018. Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf) (último acceso: 01/11/2019)

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Informe al Consejo de Europa. Iztapalapa, México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1997.

Ley N° 22175. **Ley de Comunidades Nativas y de Promoción Agropecuaria de Regiones de Selva y Ceja de Selva**. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 9 de mayo de 1978.

Ley N° 24656. **Ley General de Comunidades Campesinas**. Diario oficial El Peruano, Lima, Perú, 13 de abril de 1987.

MINISTERIO DE CULTURA. **A través del proyecto yrapakatun en la comunidad de origen kukama de Santo Tomás**. 2014. Disponible en <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2014/12/YRAPAKATUN.pdf> (último acceso: 05/11/2019).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

\_\_\_\_\_. **Base de datos de Pueblos Indígenas u Originarios**. 2015. Disponible en <http://bdpi.cultura.gob.pe/pueblo/Kukama-kukamiria>

\_\_\_\_\_. **Pueblo indígena u originario**. 2017. Disponible en <http://bdpi.cultura.gob.pe/node/79> (último acceso: 01/11/2019)

RAMÍREZ, Mario. Las historias del río son las memorias de los abuelos: el proyecto de Radio Ucamara en la Amazonía peruana. **Tantágora, revista de literatura oral**, 19. 2016.

STOLZE, Tania. O dois e seu múltiplo: reflexões sobre o perspectivismo em uma cosmologia tupi. **Mana**, 2 (2). 1996. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131996000200002> (último acceso: 31/10/2019)

SURALLÉS, Alexandre y GARCÍA, Pedro. “Introducción”. En: SURALLÉS, Alexandre y GARCÍA, Pedro (Eds.). **Territorio indígena y percepción del entorno**. Lima: Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas, p.9-24, 2004.

VALLEJOS, Rosa. Interculturalidad los Kukama-kukamiria y su rol en la cultura e Historia de Loreto. En: MAZA, Carlos y VARÓN, Rafael (Eds.), **Iquitos**. Lima, Telefónica, p. 140-147, 2014. Disponible en <http://www.telefonica.com.pe/acerca-de-telefonica/libros/iquitos.pdf> (último acceso: 01/11/2019)

VALLEJOS, Rosa & AMÍAS, Rosa. Diccionario Kukama-Kukamiria\* Castellano. Lima: Programa de Formación de Maestros Bilingües de la Amazonía Peruana- FORMABIAP y AIDSESEP. 2015. **LIAMES: Línguas Indígenas Americanas**, 16(1), 207-213. DOI <https://doi.org/10.20396/liames.v16i1.8646175> (último acceso: 17/10/2019)

VENTURA, Montserrat. Humanidades amerindias en transformación: ontologías, dinamismo y contextos Presentación al monográfico Humanidades amerindias en transformación. **Revista de Antropología Iberoamericana**, 13 (2), 153 – 168. DOI 10.11156/aibr.130202 (último acceso: 17/10/2019)

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Perspectivismo y multinaturalismo en la América indígena. En: SURALLÉS, Alexandre y GARCÍA, Pedro (Eds.). **Territorio indígena y percepción del entorno**. Lima, Grupo Internacional de Trabajo sobre Asuntos Indígenas, p.37-81, 2004

WOOD, Chandra. (2014). **Línguas em rede: para o fortalecimento da língua e da cultura Kokama**. Tesis para obtener el grado de doctor em Linguística. Universidad de Brasilia, Brasil.

### REFERENCIAS DE ENTREVISTAS REALIZADAS POR EL AUTOR

Entrevista realizada a Leonardo Tello, director de Radio Ucamara, periodista, realizada por Miguel Angulo Giraldo. Nauta (Loreto, Perú), 28 de setiembre de 2015.

### REFERENCIAS DE VIDEOS

RADIO UCAMARA. Aparecimos. [Archivo de video]. 2019a. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=H4LgnrBagak>

\_\_\_\_\_. Coquita Ampiri. [Archivo de video]. 2019b. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Fus0vgMAE6A&t=268s>

\_\_\_\_\_. Omagua. [Archivo de video]. 2019c. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9X-SpTAXhwY>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### REFERENCIAS DE ENTREVISTAS REALIZADAS POR EL AUTOR

Entrevista realizada a Leonardo Tello, director de Radio Ucamara, periodista, realizada por Miguel Angulo Giraldo. Nauta (Loreto, Perú), 28 de setiembre de 2015.

### REFERENCIAS DE VIDEOS

RADIO UCAMARA. Aparecimos. [Archivo de video]. 2019a. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=H4LgnrBagak>

\_\_\_\_\_. Coquita Ampiri. [Archivo de video]. 2019b. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fus0vgMAE6A&t=268s>

\_\_\_\_\_. Omagua. [Archivo de video]. 2019c. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9X-SpTAXhwY>



## Como a mídia brasileira notícia o assassinato de mulheres?<sup>1</sup>

### *How Brazilian media news Feminicides?*

*Nealla Valentim Machado*<sup>2</sup>

*Giordanna Santos*<sup>3</sup>

**Resumo:** Os dados sobre violência no Brasil, divulgados em 2019, mostram um aumento significativo no número de assassinatos de mulheres em nosso país, nos últimos 10 anos. O presente trabalho resgata e analisa duas coberturas midiáticas sobre um feminicídio e uma tentativa de feminicídio para investigamos como as narrativas jornalísticas sobre esses casos espelham os modos de descrever realidades sociais características.

**Palavras-Chave:** *feminicídio; jornalismo; violência;*

---

## INTRODUÇÃO

Os dados recentes do Ministério da Saúde, liberados em junho de 2019 e referentes ao período entre 2007 a 2017, mostram um aumento de 20,7% no número de assassinatos de mulheres na última década no Brasil. Em 2017, foram registrados cerca de 13 assassinatos de mulheres por dia, um total de 4.936 mulheres mortas por homens em território nacional, salientamos que esse é o maior número registrado desde 2007. Esses números evidenciam que a violência letal contra as mulheres é praticada por homens em contexto familiar, ou seja, mortes na maioria das vezes ocorridas dentro de casa.

O feminicídio, enquanto questão teórica/metodológica pautada nas teorias feministas, começou a ser estudado na década de 70, nos Estados Unidos, com autoras como Jane Caputi e Diana Russell (1990), e teve destaque na América Latina com as disciplinas das feministas mexicanas e pesquisas referentes aos assassinatos de mulheres na Cidade Juarez e Chihuahua, no México. Esse cenário motivou a criação de estudos acadêmicos com o objetivo de compreender a ocorrência do assassinato de mulheres por parte das instituições do crime organizado, que contavam com o apoio das autoridades para a não investigação e não punição desses assassinatos, sequestros e torturas. Após essas primeiras pesquisas, a terminologia se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) e bolsista Capes/Cnpq. Orientada pelo Prof. Dr. Flávio Luiz Tarnovski. e-mail: nealla.machado@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) e bolsista de Pós-Doutorado PNPd/CAPES. Doutora em Cultura e Sociedade (UFBA). [giordannalaura@ufmt.br](mailto:giordannalaura@ufmt.br)

difundi pela América Latina e as feministas passaram a adotar o vocabulário “feminicídio” em pesquisas acadêmicas e na militância; o que implica a nós, pesquisadores, compreender esse conjunto de concepções teórico-políticas que localizam a violência de gênero, suas características e o contexto de produção.

Segundo Segato (2006), a relevância estratégica da politização dos homicídios de mulheres é indiscutível, pois essa visibilidade enfatiza que esses crimes ocorrem em um sistema social no qual poder e masculinidades são sinônimos, e impregnam o ambiente social com misoginia. a autora explica que nesse contexto, misoginia e o ódio ao corpo feminino e os atributos associados às feminilidades (SEGATO, 2006, p 3).

A Organização das Nações Unidas (ONU, 2013) define feminicídio como “o assassinato de mulheres por serem mulheres”. Afirma ainda que geralmente esse assassinato é precedido de outros atos de violência, como a sexual e/ou psicológica em um processo de escalonamento. Margarita Bejarano Celaya (2014) entende que a violência feminicida é uma situação progressiva que pode resultar no assassinato de mulheres. E esse é um mecanismo efetivo que mantém as mulheres sobre o controle dos homens e o controle do Estado. A mesma autora explica que feminicídio é um ato que corta o exercício de direitos das mulheres e as priva do direito à vida. “La violencia contra las mujeres ha sido una constante en la historia humana, y un mecanismo efectivo mediante el cual se ha mantenido su subordinación ante la supremacía de lo masculino”. (CELAYA, 2014, p. 18).

Segundo Isabel Solyszko Gomes (2017), existem três vertentes de reconhecimento dentro dos estudos feministas para teorizar e direcionar políticas públicas de combate ao feminicídio. A primeira tenta reconhecer o fenômeno a partir de todas as mortes violentas de mulheres - não somente o assassinato de mulheres, mas a mortalidade materna, mortes por abortos malsucedidos etc.- cuja ocorrência tem como causa principal a discriminação e as desigualdades de gênero. A segunda vertente, ainda de acordo com Gomes (2017), reconhece o fenômeno do feminicídio somente a partir do assassinato de mulheres, para compreender o conjunto de singularidades que os compõem.

E a terceira vertente compreende a temática da judicialização dos assassinatos de mulheres, como da própria teorização da temática, e de como pensar epistemologicamente o feminicídio por meio de teorias feministas. Em comum, Gomes (2017) vai nos dizer que todas essas vertentes querem destacar a letalidade dessa violência direcionada contra um gênero específico e a não acidentalidade dessa violência direcionada ao feminino.

Tania Teixeira Laky de Souza (2016) afirma que, o termo ‘feminicídio’ tal qual o termo ‘genocídio’ nos remete à ocorrência de processos com ampla incidência, ou seja, eventos sociais que podem ser contados quantitativamente. Além disso, como os dados do Ministério da Saúde comprovam, padrões de procedimentos (mortes por arma de fogo, torturas, abusos sexuais etc.) motivados por interesses concretos, contra gêneros (etnias, nacionalidades) específicos, e em contextos temporais e territoriais definidos, visto que:

Nesse sentido, o feminicídio ocorre não por motivos circunstanciais que poderiam advir de comportamentos misóginos, discriminatórios e de submissão da mulher em face das representações de dominação do patriarcado, mas, sim, devido a uma postura generalizada que perpassa o universo das instituições. O cenário de feminicídio perpetua-se através das práticas violentas e disseminadas sobre a mulher, na impunidade, na cumplicidade do poder público e na ausência de políticas de permitam preveni-lo e combatê-lo. (SOUSA, 2016, p .16).

Dessa forma, não podemos nos abster de refletir sobre como as instituições estão colaborando, ou não, para o combate a essa violência letal direcionada especificamente à mulher que corresponde quantitativamente a metade da população. Isto posto, nossa hipótese é de que a mídia tem um papel fundamental na construção de realidades sociais específicas. Seguindo essa linha de pensamento, investigamos como as narrativas jornalísticas sobre casos de feminicídio espelham os modos de descrever uma realidade social característica, que no caso é a violência sistêmica e letal contra as mulheres e contra o feminino. A partir dos estudos de Berger & Luckmann (2003) procuramos compreender como o jornalismo, entendido como prática que traduz uma realidade, participa nessa construção social que na maioria das vezes continua reverberando antigas categorias de gênero e justificando práticas de violência.

Nosso ponto de reflexão neste artigo é como a mídia transmite as informações midiáticas que acabam construindo no imaginário social as personagens dos crimes de feminicídio e a exposição dos corpos das mulheres diante um *modus operandi* violento conduzido pelos homens. Devemos refletir sobre como os meios de comunicação continuam a reproduzir certos valores de gênero que reforçam a invisibilidade de alguns grupos de mulheres que sofrem violências de finalidade letal (com algumas sobrevivendo e sofrendo as consequências para o resto da vida), bem como as interseccionalidades de raça, classe e sexualidade, que na maioria das vezes não é explicitada nos meios de comunicação, reafirmando as relações de poder que são preestabelecidas socialmente, nas quais homens dominam e matam o feminino na sociedade.

Nossa intenção nesse trabalho é relacionar os dados do Atlas da violência de 2019, que mostram o crescimento no número no assassinato de mulheres nos últimos 10 anos, com a forma que a mídia narrou (e muitas vezes continua contando) o caso do assassinato, ou da tentativa de assassinato de mulheres.

## **JORNALISMO E A CATEGORIA FEMINICÍDIO**

O jornalismo, como já foi dito, é uma prática que tem como mote a tradução de realidades sociais, nesse sentido, Lage (1993) explica que o jornalismo é caracterizado como transfronteira visto que a linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação linguística; como a imagem, o som, o vídeo etc. O autor nos fala ainda que a produção jornalística só se torna possível e possui sentido quando o objetivo do trabalho se desloca da obra (texto, vídeo, fotografia, áudio) para o consumidor (ou leitor, ouvinte, telespectador), finalizando o ciclo no qual a necessidade da prática jornalística é levar informação ao público. Dessa forma, o conteúdo jornalístico (informação, interpretação, opinião) é o que vai dar sentido a forma e a todo o conjunto da produção jornalística.

Forma e conteúdo trabalham em conjunto para a construção de sentido de determinadas realidades sociais e de como elas vão ser transmitidas para outras pessoas. Contudo, não podemos nos esquecer que o jornalismo é uma prática inserida dentro de nos contextos sociais já pré-determinados que associam comportamentos, valores, atitudes a gêneros/etnias/ idades específicos, e as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades, reiterando desigualdades de gênero através das relações de poder já pré-estabelecidas socialmente.

Ou seja, o jornalismo enquanto prática e instituição social tem o poder de nomear, de criar categorias, de definir significados; tem também o poder de dizer o que é importante, o que é relevante socialmente. Essa capacidade de definir, ou no mínimo guiar o imaginário social para o que deve ser considerado relevante, grave, como crime ou não, e é de extrema importância quando falamos do assassinato de mulheres, e de como essa questão se alastra socialmente e pode ou não causar comoção social.

De acordo com Segato (2006, p. 04), é necessário demarcar na totalidade dos meios de comunicação que, no universo de situações de violência em nossa sociedade, determinados crimes só podem ser verdadeiramente compreendidos quando pensados dentro do contexto de poder patriarcal. Assim, é fundamental compreendermos esse contexto para entendermos a

categoria dos feminicídios (assassinatos de mulheres), como crimes de ódio, da mesma forma como são (ou também deveriam ser) entendidos os crimes de racismo e de homofobia. “En este sentido, los crímenes del patriarcado o feminicidios son, claramente, crímenes de poder, es decir, crímenes cuya dupla función es, en este modelo, simultáneamente, la retención o manutención, y la reproducción del poder. (2006, p. 4). A autora ainda destaca que esses crimes de ódio acontecem, principalmente, quando a mulher demonstra qualquer tipo de autonomia sobre seu corpo, principalmente relacionado ideia de fidelidade e de celibato dentro de relacionamentos afetivos ou sexuais com homens, fazendo assim com que os feminicídios façam parte da infame categoria de “Crimes contra a honra masculina”<sup>4</sup>, que durante muitos anos sobreviveram nas legislações da América Latina e do Brasil.

A letalidade da violência de gênero contra as mulheres passou a ser nomeada enfaticamente como feminicídio na América Latina apenas a partir dos anos 2000, em processos bastante singulares em cada país, sendo o Brasil um dos últimos países a incorporar a terminologia em sua legislação e seus meios de comunicação. A Lei do Feminicídio foi tipificada a partir do momento da configuração da Lei nº 8305/2014 aprovada em 09/3/2015, que se configura como homicídio qualificado de mulheres, uma vez praticado pelo companheiro ou ex-companheiro, por razões da condição do sexo feminino, quando o crime envolve violência doméstica e familiar, bem como o menosprezo ou discriminação à condição de mulher (BRASIL, 2015).

Dentro da atual realidade na qual assassinatos de mulheres são noticiados todos os dias, a escolha dos casos foi deliberada, ao mesmo tempo em que é expositiva e significativa. Os acontecimentos midiáticos aparecem como uma maneira de significar e explicitar as relações sociais que já acontecem. De acordo com Vera França (2012), a nova realidade midiática (e a mídia como espaço de repercussão e criação de acontecimentos) incide na configuração e dinâmica da realidade de nossa vida cotidiana, e na forma de convivência e atravessamento

---

<sup>4</sup> A título de conhecimento: A expressão “mulher honesta” ainda estava presente no Código Penal (CP) ao tratar de vítimas de delitos sexuais, como o “raptor violento”, até o ano de 2009. A expressão “mulher virgem” também estava presente no Código Penal até 2009, referida aos crimes de sedução. O adultério foi criminalizado até 2005, e a revogação se deu pela Lei nº 11.106/2005. Os delitos de cunho sexual, embora se refiram à liberdade sexual (parte integrante dos direitos humanos), ainda integravam os “Delito contra os Costumes”, da parte especial do Código Penal. Delitos contra os costumes é uma expressão que implica uma ordem moral vigente, especialmente uma ordem patriarcal que entende as mulheres como propriedades dos homens. E na parte geral, o artigo 107, inciso VII, do Código Penal, mantém também a possibilidade, via um dispositivo legal, que determina a extinção da punibilidade pelo casamento do agente com a vítima em todos os delitos sexuais, chamados ainda de crimes contra os costumes, concepção finalmente extinta pela Lei nº 11.106/2005. (Lodetti, A. S., Monte, L. E., Lago, M. C. S., & Toneli, M. J. F. 2018)

entre as múltiplas realidades que compõem o mundo da vida, transformando assim essas tragédias na vida dessas mulheres em acontecimentos, em um sentido mais pragmático e social.

### **CASO ELOÁ: JUVENTUDE E NEGRITUDE**

Eloá Cristina Pimentel<sup>5</sup>, de 15 anos, e a amiga Nayara Silva, da mesma idade, foram sequestradas por Lindemberg Fernandes Alves, com 22 anos na época, no dia 13 de outubro de 2008. Moradora de Santo André, no interior de São Paulo, em uma área periférica, ela foi vítima do mais longo sequestro em cárcere privado já registrado pela polícia do Estado; foram mais de 100 horas (5 dias). Eloá foi sequestrada, mantida em cárcere privado e posteriormente morta por seu ex-namorado, sete anos mais velho, que não aceitava o término de namoro com a jovem. Eles namoraram por dois anos e meio e Lindemberg já havia agredido a jovem antes, e não foi denunciado. Esse caso, especificamente, demonstra o quanto as instituições midiáticas, e o próprio assassino, pensam e conduzem o imaginário social quando a mídia dá lugar de fala, sobre o lugar de subordinação das mulheres e relação assimétrica entre homens e mulheres na sociedade brasileira.

O cárcere e posterior assassinato de Eloá foi transmitido ao vivo, pela maioria das emissoras de TV do Brasil, entrando para os anais das histórias de crimes no país e se tornando um acontecimento midiático (QUÉRÉ, 2005). De acordo com Quéré, os eventos se tornam “O acontecimento” porque de alguma forma eles interrompem nossa rotina, se fazem notar por aqueles a quem ele acontece, e quem fica sabendo desse acontecimento. Uma ocorrência que não nos afeta não se torna um acontecimento no domínio da nossa vida. Esse primeiro aspecto nos permite uma conclusão importante: os acontecimentos se inserem em nossa experiência, na experiência humana, no âmbito de nossa vivência. Nesse sentido, a transmissão ao vivo do sequestro e cárcere privado de duas meninas e o posterior assassinato de uma delas podem ser considerados um acontecimento na vida de milhões de brasileiros que assistiam esses casos. Eu mesma, à época com 17 anos, me lembro vividamente dos fatos transmitidos, sendo um acontecimento para mim também.

---

<sup>5</sup> Todas as informações referentes ao caso Eloá Pimentel foram capitadas no documentário “Quem matou Eloá?” de Lívia Perez e da matéria do portal de notícias G1 “Após 10 anos do Caso Eloá, Justiça condena Estado de SP a indenizar Nayara em R\$ 150 mil” escrita por Glauco Araújo e Kleber Tomaz. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/10/12/apos-10-anos-do-caso-eloajustica-obriga-estado-de-sp-a-indenizar-nayara-em-r-150-mil.ghtml>> Acessado em: 07 JUN 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Em 2008, quase todos os programas de atualidades da televisão brasileira transmitiram o sequestro, com alguns apresentadores na gana pelo “furo” ligando para Lindemberg e perguntando se ele estava vendo os programas e pedindo atualizações sobre o estado de Eloá e Nayara. Os apresentadores destacavam sempre o “amor” que o assassino dizia sentir pela jovem e de como ele estava cometendo uma loucura justificada por esses sentimentos. Lindemberg teve a possibilidade de acompanhar tudo em tempo real, porque tudo era transmitido ao vivo por quase todas as redes de televisão brasileira, inclusive os movimentos que seriam feitos pelas forças policiais.

A questão sobre a raça e a classe social de Eloá também tiveram muita relevância para a cobertura jornalística e para a atuação da polícia. Eloá era uma jovem negra (ou parda) moradora de um conjunto habitacional na periferia de Santo André. Não houve cuidado da imprensa de maneira geral para uma cobertura ética do caso, ou mesmo uma tentativa de proteger e preservar a imagem da jovem que era menor de idade e deveria estar resguardada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que garante proteção integral à criança e ao adolescente de tal forma que, não só sua integridade física fique a salvo, mas também sua imagem e identidade.

Para a imprensa, segundo justificativa dos apresentadores e jornalistas da época, toda essa atuação midiática seria legitimada pelo interesse público que a sociedade teria pelo caso. Contudo, aqui nos questionamos, interesse público para quem? A quem interessa ver uma jovem ser assassinada por seu ex-namorado e o estado omissivo que deveria protegê-la? Eloá sofreu uma série de violações de direitos humanos, que foram televisionados para o Brasil todo.

A mídia não paira isenta, acima da sociedade. Ao contrário. A realidade social, com suas relações de poder e suas interseccionalidades, contribui para reforçar as desiguais possibilidades de participação no debate público e de serem ouvidas. A mídia também seleciona, interdita ou inclui falas nesse debate. Assim, em uma sociedade marcada pelas estratificações e misoginias, a palavra da mulher tem menor valor do que a palavra masculina, diante de um Estado patriarcalizado e repatriarcalizado. (THURLER, 2017, on-line)

A mídia, durante todo momento, dava voz a Lindemberg que culpava Eloá por seu próprio calvário. Ele seria um homem apaixonado e ela não queria mais um relacionamento com ele, logo, ela seria a culpada por toda a situação a que era submetida. Ela não tinha direito de escolher se queira ou não mais o relacionamento com aquele homem e a imprensa dava repercussão ao discurso de Lindemberg. A mídia, nesse sentido, é pedagógica, porque

consegue pautar e repercutir pensamentos e ideologias acerca de assuntos sociais e “ensinar” sobre eles.

A elevada incidência dessas práticas sobre mulheres adolescentes e jovens revela que se trata quer de rotinas violentas que se geram no âmbito do ambiente familiar por desgaste das relações matrimoniais, quer de ocorrências no início das relações afetivas e que tendem a desdobrar-se e a persistir no decorrer dos relacionamentos. Este cenário, somado à reincidência de agressões sobre as mulheres, aponta para uma apetência assimilada nos homens para se relacionarem de forma violenta com as mulheres, e para uma condição de sistemática agressão de mulheres em contextos de relação conhecidos. (SOUZA, 2016, p. 19)

Quando a cobertura de crime de feminicídio volta o discurso da razão desse crime para que ele seja compreendido como “um crime passionai, um crime de amor”, a imprensa acaba por reforçar a violência moral para todas as mulheres (THURLER, 2017). O discurso subentendido nessa mensagem é que as mulheres não podem escolher com quem elas vão se relacionar, e devem suportar relacionamentos abusivos, para o bem do sentimento dos homens, para evitar o sofrimento dos homens, mesmo que elas estejam sofrendo.

E as mulheres que não segurem as normas pré-estabelecidas de moral e comportamento (principalmente comportamento sexual) estão sujeitas a serem assassinadas, privadas do direito à vida. Principalmente as negras e mais pobres, da mesma forma como aconteceu com Eloá. Grande parte dos homicídios de mulheres ainda decorre de relações íntimas com homens com quem mantiveram alguma relação afetiva e/ou sexual – relações que muitas vezes a vítima tentava romper e/ou com vivência extremamente violenta (GOMES, 2010).

Ao mesmo tempo que passa valores específicos para o comportamento das mulheres, esse tipo de cobertura justifica a atuação violenta dos homens. Pois, segundo a imprensa, quais são as motivações que levam os homens a cometerem os assassinatos de mulheres. “Por amor?”. A imprensa qualifica assim que os sentimentos dos homens valem mais que a vida das mulheres. A vida psíquica dos homens é utilizada como pretexto para o assassinato de mulheres pela mídia, e é inclusive, um dispositivo de controle institucionalizado no quadro surrealista do Brasil contemporâneo. O argumento de “legítima defesa da honra” em teoria não mais se apresenta em nosso código jurídico, mas em termos de jurisprudência continua vivo e forte no ideário jurídico do país. (LODETTI, MONTE, LAGO & TONELI, p 5 .2018).

As desigualdades entre os gêneros são ressaltadas pela imprensa nesse tipo de transmissão midiática. Na maioria das vezes, a cobertura da violência contra as mulheres, quase



sempre aparece isolada do seu contexto, sendo retratada como crimes íntimos -crimes que acontecem no âmbito do lar, no espaço privado.

Esses crimes só se tornam midiáticos, como no caso Eloá, quando têm o potencial de atrair audiência a partir da exploração da imagem da mulher e de seu sofrimento transmitido de modo espetacularizado. Deste modo, os veículos da mídia tendem a representar em suas notícias imagens subalternizadas de mulheres que, conseqüentemente, sustentam as ideologias de uma sociedade desigual que contribui para a manutenção das violências diárias contra as mulheres.

## **CONSIDERAÇÕES**

Nem todo homicídio de mulher é um feminicídio, todavia a maioria deles é. Como já foi dito no início deste artigo, atingimos um pico em relação ao número de mulheres assassinadas em território nacional, e esse aumento se deu sobretudo entre as mulheres negras. O aumento em relação a essa população específica cresceu mais de 60% em uma década, em comparação com um crescimento de 1,7% nos assassinatos de mulheres não negras. Essa questão é importante, pois nos mostra a disparidade entre os registros de assassinatos de mulheres brancas e não brancas, mostrando-nos que, as mulheres negras, pardas ou indígenas ainda são as que mais precisam de políticas públicas de combate a violência direcionada contra elas, e que muitas vezes essa violência parte da própria cobertura midiática, como aconteceu no caso de Eloá, ou do apagamento das características das vítimas durante a cobertura.

Quando analisados os dados específicos referentes ao ano de 2017, descobre-se que das quase 5 mil mulheres assassinadas, 53,8% foram mortas com armas de fogo e 26,8% com objetos cortantes, ou seja, mais da metade dos assassinatos foi utilizada violência extrema direcionada ao corpo das mulheres. De acordo com Alane Teixeira Reis e Naiara Leite Costa (2018), parte dos crimes praticados por feminicidas apresentam características de violência direcionada: são infligidos golpes que atingem regiões específicas do corpo feminino como seios e vulvas, rosto, cabelo e boca. Essa violência é significativa pois demonstra, que mesmo de forma subjetiva, os homens agressores tentam eliminar o que representa o feminino que existe nessas mulheres, da forma mais violenta encontrada.

A lei do feminicídio é relativamente nova no Brasil, data de 2015, e ainda não se sabe se todos os casos de violência de gênero estão sendo devidamente registrados pelas autoridades. No entanto, o fato de quase 40% das mortes femininas terem ocorrido dentro de casa faz com

que sejam grandes a possibilidade com que esses números pelo menos se aproximem da realidade nacional. Esses dados e os dois casos cobertos pela mídia, como vários outros, nos apresentam de forma bastante explícita, que as relações de subordinação das mulheres para os homens ainda estão profundamente enraizadas em nossa sociedade.

Esse estudo nos mostra que poucos casos de homicídio de mulheres ganham repercussão nos meios de comunicação brasileiros, visto que são tratados como crimes passionais ou de amor, romantizando uma transgressão que aflige toda uma sociedade. Numa busca rápida pelas notícias na internet, observamos alguns elementos que se repetem como o pouco e restrito uso do termo “feminicídio” e quanto à divulgação, onde o crime é muito mais mencionado em detrimento da condenação de suspeitos. Diante disso, percebemos que a imprensa, de maneira geral, ainda retrata os feminicídios como crimes íntimos, e só ganham repercussão pública os casos muito específicos, em que a mídia pode lucrar com a exposição dos corpos violentados, conforme Souza (2106).

Por meio da análise e discussão das coberturas midiáticas dos casos citados, compreendemos que a mídia percebe e publicita esses casos de violência como coisas esporádicas, assim, a violência letal contra as mulheres dilui-se na representação da violência cotidiana. Entretanto, esses casos cobertos pela imprensa representam, numa leitura mais articulada com os estudos sobre feminicídios, práticas sistemáticas e reiteradas que se conjugam em contextos de ódio e represália generalizada sobre as mulheres. Nesse sentido, os meios de comunicação ainda concentram o foco no caráter factual da notícia, fazendo o uso de variáveis sociológicas, como idade, estado civil, raça, classe social, ocupação e comportamento, visto que em alguns casos há a busca de motivação do crime está na conduta, modos e valores de comportamento da vítima, ou seja, uma revitimação da vítima.

De acordo com as pesquisadoras Lourdes Maria Bandeira, Larissa Vieira e Sofia Guimarães Campos (2017), em sua análise qualitativa das notícias sobre feminicídio nas cinco regiões do país, apontam como as informações midiáticas constroem as personagens dos crimes e a exposição dos corpos das mulheres diante um *modus operandi* violento. O primeiro ponto que as autoras destacam é a construção de um “perfil sócio demográfico” dessas das mulheres cuja, as informações são escassas. No entanto, algumas notícias destacam a profissão, outras o número de filhos e a maioria delas relata a idade das mulheres agredidas. Informações elementares ou de características físicas, como por exemplo a raça/cor destas mulheres quase

nunca é informada, apesar de podemos perceber que os casos que recebem maior destaque na mídia, geralmente as matérias estampam fotos são de mulheres brancas.

As autoras ainda explicam que, quando a mídia investe na narrativa da identificação dos personagens do crime, foram identificados quem são os suspeitos/agressores citados pela mídia. Elas perceberam que a imprensa apresenta os feminicídios como crimes ocorridos entre casais (ex-namorados, namorados, maridos, ex-maridos, companheiros, ex-companheiros); ou seja, entre aqueles/as que mantém [ou mantiveram] relações interpessoais, e que tem [ou tiveram] algum tipo de vínculo (BANDEIRA, VIEIRA, GUIMARÃES CAMPOS, 2013, p. 8). Assim como pontuam essas autoras, a nossa percepção é a de que a maioria das notícias coloca em destaque o homem, o agressor, sujeito da ação contra uma companheira/mulher/namorada/esposa (BANDEIRA, VIEIRA, GUIMARÃES CAMPOS, 2013, p. 9). Nesse sentido, ao expor a violência contra a mulher, a mídia transfere o feminicídio de um problema público e social para a esfera privada e familiar, porque insiste em narrar os acontecimentos focando nessas prerrogativas já levantadas. Entretanto os feminicídios são crimes públicos a medida em que afetam uma grande parcela da população que tem o direito à vida usurpado por conta do machismo institucionalizado.

Assim, segundo a imprensa brasileira as mulheres estão sendo assassinadas por algum problema familiar, íntimo ou doméstico; morrem simplesmente porque não querem continuar uma relação ou por desafiar a vontade de um homem que acredita ter o controle sobre a vida daquela mulher. Para tratar os fatos, muitas narrativas utilizam termos como “crime”, “crime brutal”, “caso”, entre outros, sem evidenciar a dimensão dos assassinatos violentos de mulheres os nomeando sobre o que eles são, feminicídios.

Nesses processos a visibilidade midiática é disputada para construção de um capital político. A mídia tornou-se espaço de produção de reconhecimento que contribui para reafirmar ou contestar as estratificações movendo a vida social. Dessa forma, ressaltamos o caráter pedagógico da mídia, não na medida que “influencia”, mas faz a mediação, pauta e orienta o debate público. A imprensa tem o poder de nomear, o poder de dizer o que é importante e de orientar no imaginário social, o que deve ser considerado como grave, como crime ou não. Os casos midiáticos analisados neste trabalho e os dados levantados são também confirmações de uma sociedade misógina que não se importa em noticiar todos os dias as mortes anunciadas e repetidas incontáveis vezes. A compreensão da existência de uma violência feminicida permite ampliar a compreensão sobre as diversas e constantes situações de violência, nas quais milhões

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

de mulheres são submetidas ao longo de suas vidas, por isso a importância de uma mídia pautada na igualdade de gêneros e nas prerrogativas dos direitos fundamentais a todos os seres humanos.

### REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015**. Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 10 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm)>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BANDEIRA, M Lourdes. VIEIRA, Larissa. CAMPOS, G Sofia. **O enquadramento midiático dos crimes de feminicídio no Brasil: O padrão de reprodução e a invisibilidade de mulheres assassinadas**. XXXI Congresso ALAS Uruguay. Montevideo, 8 a 3 dez 2017.

BERGER, L. Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

BEJARANO CELAYA, Margarita. **El feminicidio es sólo la punta del iceberg**. Región y sociedad [online]. 2014, vol.26, n.especial4, pp.13-44.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia. São Paulo, [Online], n. 24, p. 10-21, dez. 2012.  
GOMES, Izabel Solyszko. **Femicídios: um longo debate**. Revista Estudos Feministas 26(2), Florianópolis, 2017.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 4ª edição, São Paulo, Editora Ática, 1993.

LODETTI, Alex Simon; MONTE, Livia Espíndola; LAGO, Mara Coelho de Souza e TONELI, Maria Juracy Filgueiras. **A vida psíquica do homem e a morte de mulheres**. Psicol. Soc. [online]. 2018, vol.30.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2013: a ascensão do Sul – Progresso Humano num mundo diversificado**. ONU: Nova York, 2013.

QUÉRÉ, Louis. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75. 2005.

REIS, Teixeira Alane, COSTA, Leite Naiara. **Femicídio e Mídia: O Assassino Nunca é o Único que Mata**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro–BA– 5 a 7 jul 2018.

SEGATO, Rita Laura. **¿Qué es un feminicidio? Notas para un debate emergente**. Série Antropologia nº 401, UNB, Brasília, 2006.

SOUZA, T T Laky. **Femicídio: Uma leitura a partir da perspectiva feminista**. Revista ex æquo, n.º 34, pp. 13-29. 2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

RUSSELL, Diana e CAPUTI, Jane. **Femicide**. 1990. Texto disponível em:  
<http://www.dianarussell.com/femicide.html>

## **VOZES EM TRANSIÇÃO: a identidade adolescente diante da violência escolar<sup>1</sup>**

### **VOICES IN TRANSITION: the adolescent identity before school violence**

*Patrícia Guimarães Gil<sup>2</sup>*

***Resumo:** O texto contrasta os discursos midiáticos sobre estudantes em contexto de violência escolar e a autopercepção de alunos adolescentes que, reunidos para argumentar, afirmam-se como sujeitos de discurso em situações de exclusão. A partir de uma revisão da literatura recente acerca da representação midiática sobre os adolescentes, o artigo apresenta contribuições da teoria argumentativa para identificar espaços de resistência entre estudantes em uma escola pública de ensino médio em São Paulo. A conclusão aponta para a determinância da condição de classe social como representação da adolescência no âmbito da violência escolar.*

***Palavras-Chave:** Violência escolar. Adolescentes. Argumentação.*

---

## **1. INTRODUÇÃO**

A escalada da violência no Brasil aterra o medo e a divisão onde deveria haver acolhida e proteção: na escola. Lá onde crianças e adolescentes encontrariam possibilidades para a formação como cidadãos, em vez disso são levados a enfrentar uma identidade fraturada. De um lado, o pensamento crítico e divergente, embrião para o fortalecimento da subjetividade de crianças e jovens, luta para escapar do silêncio imposto pelas autoridades escolares e pelas mídias. De outro, a submissão a uma representação de juventude transviada e de um estudante propenso à agressão (e, por isso, alguém a ser contido). Enquanto as vozes juvenis brigam para encontrar espaços de argumentação acerca de seus conflitos, dúvidas e formas de ver o mundo, o ambiente das mídias constrói um discurso que criminaliza o aluno diante dos episódios cada vez mais espetaculares de violência escolar.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 (Comunicação e Identidades Culturais) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Patrícia Guimarães Gil é professora da ESPM-SP (Brasil) nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Políticas Públicas e Governança pela University of New South Wales (Australia), onde também realizou estágio doutoral. E-mail: [pgil1976@gmail.com](mailto:pgil1976@gmail.com) ou [patricia.guimaraes@espm.br](mailto:patricia.guimaraes@espm.br).

O tema deste artigo é a fissura entre a identidade e a representação do adolescente no âmbito da violência na escola brasileira (em especial, a pública). Nesse contexto, destaca-se o papel das mídias para publicizar os casos violentos nos colégios. Múltiplas narrativas sobre o problema entram em disputa por visibilidade midiática. Um agente fundamental e estridente nesse contexto são as redes digitais de comunicação que produzem e disseminam imagens flagrantes de agressões, acelerando o tempo de propagação de discursos que pouco fazem além de narrar assombrosas cenas.

A hipótese inicial de uma identidade fraturada de estudantes de ensino médio (entre 14 e 18 anos, em média<sup>3</sup>) foi identificada de forma heurística durante pesquisa com alunos que expuseram profundos conflitos para se definirem sujeitos em seu *devoir* adulto. Essa dificuldade estava relacionada às experiências escolares contraditórias em que ora o estudante era cobrado a ser um protagonista, ora se via confinado a um disciplinamento fundado em relações de poder. Tais dúvidas, conflitos e angústias compunham um ambiente de tensão na escola, que muitas vezes explodia (e explode) em incivildades e violências.

Para além da identificação da expressão acerca da vivência conflituosa na escola e seu impacto no reconhecer-se adolescente, aquela primeira hipótese se complexificou quando agregamos a esta reflexão o papel das mídias na representação da violência escolar. O confronto entre os discursos torna-se, assim, objeto do presente texto. Ele se constrói a partir de quatro partes: a discussão sobre a construção social da adolescência; as representações da violência escolar e dos adolescentes envolvidos nos casos retratados; o argumento estudantil diante desse quadro, em que ressaltamos sua autorrepresentação; e, à guisa de conclusão, finalizaremos com a discussão acerca dos elementos de congruência e/ou divergência entre as diferentes narrativas.

As reflexões apresentadas resultam primeiramente de pesquisa bibliográfica sobre uma gama de estudos acerca da cobertura noticiosa da violência escolar no Brasil. Essa escolha metodológica seguiu o intento de abranger número e diversidade de veículos de mídia já analisados por estudos anteriores (ampliando a avaliação de um panorama midiático). Foram escolhidas 20 pesquisas sobre essa temática, publicadas em forma de teses,

---

<sup>3</sup> Esta é a idade considerada ideal pelo governo brasileiro para que os jovens cursem o ensino médio, o que exclui evidentemente os casos de repetência ou atraso na vida escolar.

dissertações ou artigos desde 2010<sup>4</sup>. Em tais publicações, identificamos especificamente as análises sobre a representação de estudantes envolvidos, de alguma forma, em episódios violentos na escola.

Já a investigação sobre a autopercepção dos estudantes baseou-se em procedimentos de análise argumentativa de 14 debates que envolveram 94 estudantes de ensino médio de uma escola estadual na cidade de São Paulo. Foram analisadas 2.894 tomadas de fala por meio da teoria argumentativa (HABERMAS, 2012; 1985; 2001) em que se destacaram as dinâmicas conversacionais para a identificação dos elementos de entendimento entre os estudantes. Portanto, valorizamos a dimensão de uma identidade percebida coletivamente. A pragmatialética (EEMEREN; HOUTLOSSER, 2003; EEMEREN, 2016; EEMEREN; GROOTENDORST, 1989) foi utilizada como técnica de análise dos dados, pressupondo um engajamento dos sujeitos para se exporem e dialogarem em torno de um tema comum. O método comparativo entre a representação na mídia sobre os estudantes e seus argumentos no contexto da violência escolar foi o que deu forma às discussões finais.

O objetivo central deste estudo foi averiguar de que forma a argumentação coletiva favorece a expressão da identidade e da subjetividade desses adolescentes como sujeitos de discurso, apesar (ou em função) das representações midiáticas acerca da problemática da violência escolar.

## **2. ADOLESCÊNCIA, UM CONSTRUCTO SOCIAL**

A construção social do conceito e do sentido de adolescência está historicamente relacionada à experiência escolar. Esse “entreato” da cronologia da vida humana nem sempre foi considerado como um corte populacional para efeitos de planejamento de políticas públicas, nem como expressão social, como lembram vários autores (ARIÈS, 1981; DAYRELL, 2003; MORIN, 2003). A caracterização dessa fase da vida como uma etapa transitória entre a infância e a vida adulta começou a ser concebida a partir do aumento da expectativa de vida e do início de uma regulamentação do mundo do trabalho. Ao mesmo tempo, a industrialização e o surgimento de novas técnicas de produção passaram a exigir novas competências do trabalhador. A instituição escolar foi chamada, então, a oferecer

---

<sup>4</sup> Apenas os estudos considerados mais representativos do corpus em torno da contribuição da discussão sobre a representação do aluno adolescente estão citados neste texto.



respostas à demanda de formação de profissionais. À medida que as crianças privilegiadas socialmente passaram a ficar mais tempo na escola, as características específicas da adolescência ganharam um olhar mais atento (AVANZINI, 1978). Já no século XX, a adolescência torna-se um constructo generalizado, estendendo-se das classes burguesas para a população em geral (KLOSINSKI, 2006).

No entremeio entre “ser criança” e “ser adulto”, o adolescente é assim caracterizado a partir das mudanças vivenciadas no corpo. A puberdade é a marca corporificada dessa identidade. É quando o desenvolvimento hormonal e a sexualidade são despertados, provocando uma ruptura também no “sentir-se infantil”. As experiências dessa distinção e a formação de grupos em torno de afinidades ocorrerão especialmente no interior da escola – uma vez que o desenvolvimento de sua subjetividade tende a passar pela negação da família como modelo de identificação (ROSA JR., 2008).

Ao longo dos dois últimos séculos, a adolescência como objeto da ciência resultou na tentativa de normatizar o padrão de atitudes e das transformações biológicas, psicológicas e sociais. Rapidamente, esses conhecimentos serviram aos interesses de prever comportamentos e disciplinar esses sujeitos. As normas que expressam as características coletivas dessa identidade estabelecem uma distinção entre padrões e desvios. O primeiro desses padrões é a delimitação de uma faixa etária específica para que uma adolescente exista como tal (o que já produziu dissensos e reinterpretações diversas sobre quando começa e quando termina a adolescência).

Helena Abramo (2008<sup>5</sup>, citada por FREITAS, 2019, p. 31) enfatiza que é necessário relativizar a caracterização da adolescência segundo faixas etárias “uma vez que as histórias pessoais, condicionadas pelas diferenças e desigualdades sociais de muitas ordens, produzem trajetórias diversas para os indivíduos concretos”.

Com a tentativa de generalizar o entendimento da adolescência e apagar as distinções subjetivas, os estudos ocidentais modernos sobre esses jovens não eliminaram a ideia de um rito de passagem da infância para a fase adulta. Hoje, ele é marcadamente representado pela puberdade, que é submetida à ciência médica e ao controle dos corpos, mas em outras culturas está ligado a práticas religiosas, a cerimônias tribais, mutilações ou provas, entre

---

<sup>5</sup> ABRAMO, Helena W. Condição juvenil no Brasil contemporâneo. In: ABRAMO, Helena W.; BRANCO, Pedro P. M. (Org.). **Retratos da juventude brasileira**: análises de uma pesquisa nacional. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2008.

outras formas. Podemos ainda sugerir que a própria experiência escolar situa-se como um marco dessa transição experimentada especialmente pelos adolescentes das classes populares. Para esses, vislumbrar o fim dessa etapa escolar significa definir qual adulto podem ser: o trabalhador (a partir do ingresso imediato no mercado de trabalho, talvez com a ajuda de cursos técnicos complementares) ou o “doutor” (*status* adquirido a partir de uma formação universitária).

O próprio ensino médio, portanto, é vivenciado pelos alunos como um rito de passagem para a vida adulta. A adolescência e o tempo escolar se sobrepõem. Mais do que isso: com a quase universalização do ensino médio no Brasil, a conclusão dessa etapa é vivenciada pelos mais pobres como o ápice de um projeto esperançoso de superação das condições sociais que até então estavam atreladas a sua história familiar. A escola tem a “obrigação” de lhes pavimentar o caminho para uma vida adulta mais digna e mais promissora. O descumprimento dessa promessa leva à frustração – semente das violências escolares (DUBET, 2003).

Esse sentimento também está relacionado à busca de autonomia, que marca a adolescência em suas relações familiares, mas também se transfere para a escola. Como sujeitos que começam a reivindicar direitos específicos por conta própria, os estudantes muitas vezes se revoltam contra as normas disciplinares.

Dessa forma, a escola, como instituição socializadora e instrumento do Estado para exercer a tutela sobre os jovens cidadãos, torna-se alvo de uma agressividade. No Brasil, mas também em outros países, como relata Debarbieux (2001, 2002), a imagem de crianças e adolescentes descontrolados, agressivos e perigosos esteve sempre circunscrita a uma caracterização social. Nela, dificilmente se inserem os estudantes de colégios de elite ou particulares (à exceção quando um fato muito espetacular, como um tiroteio, ganha a cena midiática). Essa perspectiva de classe ressaltada por Ângela Pinheiro (2006) se soma ao pavor com o contexto generalizado de violência urbana. Quando esse pânico social se encontra com as narrativas de violência escolar, o olhar sobre o estudante se combina com uma perspectiva favorável ao rigor, à punição e à disciplina nos ambientes educacionais. Instala-se uma cultura do medo. A imprensa colabora fortemente para reforçar tais representações (SILVA et al., 2009), como apresentado na própria seção.

### 3. A VIOLÊNCIA ESCOLAR REPRESENTADA

O recorte temporal escolhido para esta análise (estudos publicados sobre violência escolar a partir de 2010) foi definido em função de duas intenções bastante objetivas: 1) identificar estudos mais recentes, diversificando a abordagem sobre essa problemática, uma vez que boa parte da literatura é anterior à presente década e é repetida *ad nauseam* pelos textos acadêmicos, o que limita o avanço das pesquisas nesse campo<sup>6</sup>; 2) avaliar de que maneira os mais diferentes meios de comunicação (estudados pelos referidos textos) consolidam a visão de que a escola brasileira e seus alunos adolescentes são violentos<sup>7</sup>.

Em uma revisão bibliográfica sobre pesquisas realizadas no Brasil, Silva (2011) não localizou nenhum estudo entre 1997 e 2001 que tenha usado a análise de discurso para avaliar textos midiáticos sobre violência escolar. Ela notou uma lacuna nesse tipo de investigação no período investigado, ao mesmo tempo em que encontrou cerca de 130 trabalhos que abordaram causas e consequências do problema (com grande ênfase para os efeitos sobre a dinâmica escolar). Mas essa brecha parece estar sendo preenchida mais recentemente, à medida que a violência escolar torna-se produto de exploração midiática. A breve revisão realizada para a produção deste artigo sinaliza uma variedade de produções tanto de amplitude regional quanto nacional. Em alguns casos, elas combinam metodologias, com crescente utilização também dos estudos de recepção.

O interesse da pesquisa reflete a gravidade do quadro de violência escolar no Brasil. Uma das mais recentes e completas investigações foi produzida por Abramovay et al. (2016), que descobriram que quase metade dos professores e alunos de sete capitais brasileiras já foi agredida verbal ou fisicamente. O Brasil também é o país líder em agressão a professores e diretores em pesquisa da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) em 34 países (FERNANDES, 2014). O estudo indica que 12,5% dos docentes são agredidos pelo menos uma vez por semana – percentual semelhante de casos de intimidação e humilhação (*bullying*) entre alunos.

---

<sup>6</sup> Os vícios de citações e referências em textos sobre violência escolar produzidos no Brasil foram verificados por mim durante pesquisa de doutorado (GIL, 2016).

<sup>7</sup> Desde 2010, a mídia brasileira tem se ocupado especialmente de retratar episódios espetaculares de violência a partir dos massacres em escolas – um modelo importado de violência escolar. Discuto a relação entre as mídias e tais fatos em outro estudo (GIL, 2019, no prelo).

Ao longo de 20 anos, Silva e Pereira (2013) concluíram que o conceito de violência escolar se consolidou entre as reportagens publicadas pela Folha de S.Paulo. Os pesquisadores avaliaram textos em dois períodos: nos dois anos iniciais da década de 1980 e nos dois primeiros anos da década de 2000. Eles perceberam que foi apenas na segunda fase avaliada que o termo “violência escolar” passou a ser usado de forma persistente e sem variações, embora as notícias sobre o problema tenham se notorizado desde os anos 1980. As reportagens enfatizaram os ataques a professores, situando-os em uma posição de fragilidade (como vítimas) ou como responsáveis para domar o conflito.

Se há uma vítima, há também um agressor – e, nesse caso, figura-se o estudante. Tal conclusão é corroborada por Rocha (2008) que aborda a criação de uma cultura de medo nas escolas. Em análise de aproximadamente 600 notícias brasileiras entre 1997 e 2004, essa pesquisadora averiguou que a exposição da violência escolar tornou-se um produto de consumo na mídia. E que, a partir dela, suscita-se uma demanda social por controle que dispõe uns contra os outros, dividindo os indivíduos na sociedade. No caso da comunidade escolar, essas consequências vão se tornando evidentes à medida que os conflitos internos estabelecem uma luta diária entre “nós” e “eles” (alunos e professores; alunos e gestores escolares; professores e gestores; professores e autoridades da política educacional; escolas e pais).

Como forma de estabelecer o domínio sobre esse campo em luta, surgem propostas de monitoramento da escola pela tecnologia. Rocha (2008) identificou que as notícias sobre violência e o emprego de tecnologias da comunicação no ambiente escolar “andam juntas”, indicando uma modulação discursiva do confinamento da lógica disciplinar ao monitoramento pelas tecnologias na sociedade de controle.

Nas pesquisas mais recentes sobre a representação da violência escolar na imprensa, há uma preocupação sobre as consequências da midiaticização desse discurso. Silva e Mendonça (2018), por exemplo, sugerem que a narrativa não se encerra nas mídias, mas transforma-se em dispositivos de um sistema que constrói um imaginário midiaticizado. Ao discutirem como as notícias são percebidas por professores no Estado do Pará, os autores sugeriram que os docentes confundem o significado de crime e dos casos de indisciplina. Essa indistinção, somada à leitura do noticiário, contribui para a formação de um “mito” (compreendido aqui como um núcleo do imaginário): o do aluno criminoso.

Esse estigma é notado também por Mércio e Martins (2017), que chamaram a atenção para a ausência de notícias sobre violência escolar que discutam os aspectos pedagógicos e políticos do problema, tais como deficiências materiais e o regime de autoridade no sistema educacional. Ao analisarem a cobertura da mídia local em Bagé (RS) sobre depredação a escolas em 2015, esses autores verificaram que nenhuma notícia abordou as causas dos episódios. Diante da ênfase das reportagens sobre as ocorrências isoladas, Mércio e Martins (2017) concluíram que o sentido provocado nos públicos diante das notícias é de repulsa contra os alunos denominados repetidamente de vândalos pela diretora da escola (fonte oficial de informação nas reportagens).

O tratamento superficial aos casos de violência escolar não é uma exclusividade brasileira. Adam (2017) comparou as notícias produzidas pela Folha de S.Paulo e pelo jornal francês Liberation. Em ambos, ela verificou que as reportagens recriam o imaginário social sobre a violência cometida por jovens, produzindo um sentimento de medo em torno da escola – conclusão corroborada por Laurens (2006).

O senso comum que tende a se formar em torno dos culpados da violência escolar (os adolescentes) é potencializado por um recurso constantemente usado pela narrativa jornalística: a generalização (LAURENS, 2006). Ao tomar um caso específico de violência como exemplo da rotina escolar, a mídia induz à conclusão de que esse contexto demanda intervenções drásticas. Assim, as estratégias de enfrentamento da violência se restringem a formas punitivas, o que já foi identificado por Cerqueira e Lörh (2009) quando questionaram os professores no Paraná acerca das medidas tomadas diante dos casos de incivildades. As respostas indicaram majoritariamente o uso de recursos autoritários para reassumir o controle da situação.

A visão de um aluno que necessita ser contido e controlado coincide com a construção discursiva histórica que domina a narrativa sobre a adolescência como identidade etária: a de que se trata de uma fase da vida propensa a problemas e distúrbios. O jovem adolescente, assim, é representado a partir de um núcleo de sentido composto pelas ideias de desregramento, perversão e necessidade de correção. A repetição dos casos reportados a partir desse núcleo conduz à estigmatização do aluno pobre de periferia. Ocorreria aí, segundo Santos (2013), um mecanismo ideológico de anomia, em que os estudantes são retratados como portadores de uma aptidão natural à delinquência.

Ao avaliar dez anos de publicações sobre *bullying*<sup>8</sup> no Brasil, Lira e Ferreira (2018) identificaram que o padrão de criminalização do aluno adolescente é acompanhado pelo estereótipo do herói. Eles apontaram para uma narrativa midiática que representa o agredido como um sujeito “anormal” (que difere de padrões de gênero, socialização, estética, inteligência e comportamento), mas que, ao superar as humilhações, é alçado à condição de “vítima”. Ela(e) se torna herói quando revida à agressão, ao contrário dos “fracassados” que não conseguem reagir. Ocorreria aí uma “novelização” do conteúdo jornalístico.

A abordagem da mídia tende ao espetáculo nas notícias sobre *bullying*, com discursos apelativos de comoção, segundo Nogueira e Menin (2016), em análise sobre a recepção do conteúdo noticioso por alunos em Presidente Prudente (SP). Essa ideia de um enredo em torno de tema também ocorre no noticiário da revista Nova Escola<sup>9</sup>, segundo Barros e Marçal (2018). Eles analisaram textos sobre violência escolar nessa publicação ao longo de três anos (2013 a 2015). E concluíram que o periódico produz uma “romantização” do tema ao retratar o ambiente escolar como um espaço de harmonia em que os casos são resolvidos com naturalidade: com a acolhida do aluno pelo professor em caso de descontrole ou com o apoio à família do estudante. Faltaria à revista, portanto, a devida contextualização dos problemas socioeducacionais e das desigualdades que afetam o sistema educacional.

Quando os docentes falam sobre a mídia, eles negam a existência do mito da neutralidade da imprensa. Ao contrário disso, Ristum e Bastos (2003) investigaram como professores de escolas públicas e privadas no Ceará percebem as notícias sobre violência escolar. A grande maioria dos entrevistados apontou que a imprensa exerce um papel iatrogênico, ou seja, de incentivo à violência, ou no máximo de ambivalência (que ora estimula, ora produz conteúdos voltados à prevenção).

Preocupada com esse suposto incentivo, Daemon (2015) investigou especificamente a antecipação do uso das mídias por jovens responsáveis por ataques coletivos em escolas. Entre eles, o brasileiro Wellington Meneses de Oliveira, que em 2011 matou a tiros 12 crianças, feriu outras e se suicidou na Escola Municipal Tasso da Silveira, no bairro carioca do Realengo. Como ele, os assassinos Cho Seng-Hui (autor do massacre na escola norte-

---

<sup>8</sup> Para autores como Charlot (2005), o *bullying* é uma “incivilidade” e um problema comportamental que deve ser resolvido pela própria equipe pedagógica. Mas os autores do estudo o enquadram como uma modalidade de violência (sempre moral, mas recorrentemente se torna material e física).

<sup>9</sup> Revista fundada pela Função Victor Civita (ligada à família que foi controladora da Editora Abril) e voltada a professores da educação básica. É controlada hoje por uma instituição sem fins lucrativos na área educacional, a Associação Nova Escola.

americana Virginia Tech, em 2007, que deixou 33 mortos) e Pekka-Eric (que matou 8 pessoas e se suicidou em uma escola finlandesa também em 2007) incluíram táticas de visibilidade midiática em seus planos de invasão e ataques às respectivas escolas. Daemon (2015) sugere que a repercussão da barbárie é previamente articulada pelos criminosos que se regem pela dinâmica da hipervisibilidade ao produzirem fotos, vídeos, cartas, mensagens na internet e até mesmo produções musicais que pudessem ser posteriormente utilizadas pelas reportagens (como efetivamente o foram). Nesses casos, a comunicação e sua exploração tornam-se parte do próprio ato criminoso, dentro da lógica do espetáculo que acabaria, segundo diferentes estudiosos, por inspirar outros potenciais assassinos em escolas.

Em termos de políticas públicas, o noticiário sobre a violência escolar tenta a subsidiar a defesa de medidas policiais na educação (SILVA; MENDONÇA, 2018) ou contra a própria instituição da escola pública (SILVA, 2012). No Pará, Oliveira (2012) relaciona a produção midiática ao fomento de um pânico moral em relação à escola, em que o “causador” principal é um adolescente acuado pela exposição de imagens sensacionalistas e que, via mídia, entra para a memória coletiva como um sujeito violento.

Ouvir os próprios estudantes sobre sua autopercepção como adolescentes e como alunos torna-se uma necessidade em nome da ponderação narrativa sobre a violência escolar. A partir dessa reflexão, nos voltamos ao trabalho empírico e ao seguinte questionamento: como se agregam os alunos em conversação na escola e como se reconhecem como membro de uma identidade adolescente? Para tentar responder, recorreremos à análise dos enunciados dos estudantes, buscando acompanhar os “nós” ou elos discursivos formados, por meio das técnicas sugeridas pela pragmatológica (que propõe acompanhar o movimento argumentativo no grupo e não isoladamente cada fala individual). O argumento é explorado como vetor para a formação das identidades. A próxima seção abre espaço à voz estudantil, apresentando a análise de um recorte das falas relativas à enunciação da subjetividade ou, mais diretamente, do próprio “ser adolescente”.

#### **4. QUEM SOMOS: A EMERGÊNCIA DO SUJEITO POLÍTICO**

O espaço da escola é possivelmente o primeiro lugar em que crianças e jovens encontram formas de se manifestar em sua identidade coletiva. Durante o processo de pesquisa em uma escola estadual de ensino médio integral em São Paulo, verificamos que

essas manifestações se multiplicaram nas mais diversas categorias: homens, mulheres, transgêneros, homossexuais; atletas e deficientes físicos; evangélicos, católicos, ateus e seguidores de religiões de matriz africana; brancos, negros, pardos e orientais; descendentes indígenas, refugiados, imigrantes; o pessoal da favela, da Cohab, da periferia e da “city”<sup>10</sup>; os “coxinha”, os “boyzinho”, a oposição, os indecisos e os “alienado”; os “mano”, “os bródi” e as “mina”; e daí por diante. É preciso cuidado, portanto, para falar das totalidades, ainda que tentemos encontrar um ponto comum que identifique esses estudantes, como a fase da vida a partir da qual falam (a adolescência).

No trecho reproduzido a seguir, um aluno especifica o ponto a partir do qual começa a reconhecer-se em sua identidade situada como estudante:

**Aluno 1B:** É, eu frequentava, frequento, uma biblioteca [...] e tipo, lá eu sempre assino uma ficha, né? E aí vai informando seu nome, a série em que você tá e minha cor. Eu queria saber por que eles fazem isso, sabe? Porque... É, eu ia lá, tipo, eu chegava lá e colocava minha cor pardo, né. Daí, tipo, né, antes eu dava uma olhada assim, tipo subindo assim, vendo quem colocava: branco, branco, branco, branco, branco, branco, branco. Outra coisa: a gente hoje tem oportunidades que se a gente agarrar, se esforçar, a gente pode passar numa boa faculdade, até mesmo sem precisar de cota. Então eu acho que se a pessoa, independente da cor dela, como já falaram, se ela se esforçar e buscar ali, ela pode conseguir entrar naquela faculdade que ela quer, certo?<sup>11</sup>

Pensar a emergência da subjetividade como resultado da autopercepção implica em reconhecer-se imerso em uma grande malha que são as redes sociais concretas. A escola é um recorte desse contexto, mas com características muito peculiares como instituição reguladora da sociabilidade. Assim, os sujeitos individuais que estão reciprocamente envolvidos no ambiente escolar estão imersos num caldo cultural e discursivo que não lhes excede, mas lhes constitui (BUTLER, 1998).

Na perspectiva do construcionismo social, que ampara este texto, as macronarrativas são inicialmente históricas e conformam as identidades dos sujeitos (GERGEN, 2007, p.

---

<sup>10</sup> *City* (cidade) é como se identificam os bairros que não são parte da periferia e, portanto, onde residem classes privilegiadas em termos socioeconômicos; Cohab são conjuntos habitacionais populares construídos pelo governo; “coxinha” e “boyzinho” são expressões para identificar adolescentes e jovens de posição social privilegiada e geralmente posicionados ao centro ou à direita do espectro político; “mano” é geralmente o rapaz da periferia que partilha de uma mesma realidade social ou condição em um dado momento; “bródi” é mais que “mano” porque indica alguém merecedor de confiança e afeto; “mina” é abreviação de menina, mas com alguma conotação sexual. Reitero que o uso incorreto da concordância nominal, que foi reproduzida aqui, é uma opção em defesa da fidelidade à linguagem oral dos sujeitos na pesquisa.

<sup>11</sup> A identidade dos estudantes foi preservada. Para tanto, eles ganharam números e letras indicativas do debate do qual participaram.



176). Para esse autor, as identidades se formam em diálogo com o mundo numa episteme que não mais crê no sujeito absoluto, mas na “verdade criada em comunidade” (GERGEN, 2007, p. 218, tradução nossa).

Para tentarmos identificar essa comunidade discursiva, procedemos a uma primeira categorização das falas dos estudantes reunidos para debater, dividindo-as a partir de sujeitos gramaticais de enunciação: **eu** (uma autoenunciação explícita e objetiva na manifestação de sua autoria individual); **tu/você(s)** (quando foi empregado o chamamento a um colega); **nós** (uma enunciação explicitadamente coletiva e autoinclusiva); e **ela/ele(s)** (apontamentos descritivos e geralmente não referentes ao grupo participante do debate).



Gráfico 1: Distribuição de tomadas de fala conforme o sujeito gramatical de enunciação.

O gráfico demonstra uma grande concentração de falas em que há apenas um autor implícito – ela/ele(s). Na maioria dos casos, ele faz somente apontamentos na terceira pessoa do singular ou do plural, sem necessariamente apresentar argumentos diante dos temas em discussão. Porém, quando os estudantes utilizam “nós” como o sujeito explícito de sua fala (8% dos enunciados), identificamos que é quando expressam mais opiniões. O pronome “eu”, além de ser utilizado para manifestar argumentos, é também o mais usado para fundamentar essas opiniões. A arte da argumentação coletiva na escola se dá exatamente quando as subjetividades (individuais ou coletivas) podem se expressar de maneira mais inclusiva, situando-se em suas falas.

Os estudantes argumentaram sobre temas que eles mesmos propuseram para os debates, sugerindo questões polêmicas como machismo, política de cotas para o ingresso na

universidade, descriminalização da maconha, legitimação do funk como manifestação cultural, qualidade da merenda escolar, movimentos de protesto políticos, episódios de violência escolar, entre outros assuntos.

Ao discutem, os adolescentes demonstraram, em 54% (total de 1.561) de suas tomadas de fala, que reconhecem a presença de relações de poder existentes nos quadros sociais abordados. Quando o fazem, identificam principalmente situações de submissão a autoridades estabelecidas (o que geralmente se relaciona a sua própria condição como estudantes – e ainda mais especificamente, como estudantes de escola pública). Nem sempre essa expressão é clara, mas nota-se que o reconhecimento de situações de autonomia é muito raro:



Gráfico 2: Distribuição dos 1.561 enunciados que manifestam relações de poder.

Quando excluimos os enunciados em que uma posição específica de poder não foi explicitada, identificamos que 77,5% das tomadas de fala foram situadas no território escolar e apenas 22,5% além dele (incluindo aqui relações familiares, conflitos com a polícia ou com vizinhos e amigos além da escola). Ou seja: os alunos, de fato, expressam essas percepções situando-as no principal ambiente onde expandem sua sociabilidade e onde começam a exercer o papel de sujeitos políticos. A escola foi, portanto, um ponto central na narrativa desses jovens não apenas porque era onde estavam no momento do debate. Para aquele grupo de alunos, ela também era a “zona de descarrego” das questões que envolvem sua subjetividade como filhos nascidos em famílias que não podem pagar o custo da educação privada; como meninas que vivem desde cedo as violências de gênero – e continuam a

experimentá-las na convivência escolar; ou como garotos e garotas negras que acumulam o preconceito racial na rua, no confronto com a polícia<sup>12</sup>.

Na própria escola, os estudantes são formados pelas experiências de tutela sob as hierarquias locais. E no momento em que tentam encontrar brechas no sistema educacional mantido e administrado diretamente pelo Estado, tomando a palavra como se espera de sujeitos políticos emergentes, eles revelaram encontrar desigualdades e limitações impostas para o diálogo.

**Aluna 10A:** – Acho também que seria legal a gente poder sair na hora do almoço...

**Aluno 1A:** – Nós somos muito privados.

**Aluna 9A:** – A [Colega] faz isso.

**Aluna 5A:** – Ou sair só com o pai ligando. Ou sair se seu pai assinar. Você tem 18 anos na cara, seu pai tem que mandar email para você poder sair.

**Aluna 2A:** – É, porque eu acho que, tipo assim, se a pessoa depois da aula puder sair pra almoçar e não voltar, é responsabilidade dela. A falta vai ser ela que vai ganhar. Depois ela vai ter consequência lá na frente. Agora eu acho que é meio errado, tipo, não deixar a gente sair assim, sabe, pra almoçar fora. Porque se a comida daqui deixa a desejar...

**Aluna 3A:** – Mesma coisa, o negócio do cessamento dos professores<sup>13</sup>. A gente foi, fez protesto, tudo, [a Diretora] era contra. O que foi que aconteceu? Mais da metade da escola, 150 alunos tavam lá de fora... Na hora que a gente chegou atrasado, ela fez todo mundo assinar o papel que, sabe, chegou atrasado.

**Aluna 3A:** – (...) Eu acho que essa escola é uma baita de uma hipocrisia. Porque, sabe, eles cobram tanto a nossa autonomia, um punhado de coisas que tão falando desde o ano passado, e quando a gente resolve ser autônomo, solidário, competente pra fazer alguma coisa e eles vão...

**Aluno 7A:** – Brecam a gente.

**Aluna 3A:** – É!

**Aluna 9A:** Verdade.

**Aluna 3A:** A gente não consegue! Porque se a direção é contra, acabou!

Nesses dois trechos, os alunos acabam formando um enredamento discursivo para expressar uma revolta contra o que julgam ser arbitrariedades da direção da escola. Em suas ações coletivas para encaminhar o protesto a instâncias superiores, também encontraram travas ao diálogo:

**Aluno 1B:** – Primeiro que a [Supervisora de Ensino] não apareceu no dia que a gente ia debater com ela.

**Aluna 4B:** – Ela nunca vem conversar com os alunos.

<sup>12</sup> Uma análise mais ampliada dessas relações sociais que marcam o discurso dos estudantes nesta pesquisa está apresentada em Gil (2016).

<sup>13</sup> A aluna se refere ao encerramento de contrato de professores em regime integral vinculados àquela escola, o que resultou em grande insatisfação entre os alunos e protesto em defesa dos docentes.

**Aluno 1B:** – Nossa, ela é tão transparente!  
**Aluna 4B:** – Ela nunca vem falar... Quando nós que falar, ela não vem.

Para esses adolescentes, a possibilidade de uma comunicação direta com a autoridade escolar está relacionada à busca de reconhecimento, sem a qual a autonomia não pode se confirmar. Quando há sinais de diálogo e negociação em torno de demandas dos estudantes (de ordem material ou pedagógica), logo eles indicam a frustração e a desconfiança em torno das promessas da escola:

**Aluna 2C:** – Eles não escutam ninguém. Eles não escutam ninguém. Ninguém.  
**Aluna 1C:** – Ano passado, eles fizeram isso com a gente. Então a gente sabe que fazendo isso, não vai ter... Ano passado, eles fizeram a gente acreditar nisso, sabe? Que a gente soltando a voz, a gente ia ter reconhecimento, sabe? (...) Então esse ano a gente sabe que, tipo, se a gente falar, não vai adiantar em nada. Porque a gente sabe que é mentira, entendeu? Sabe que eles não vão fazer aquilo que eles falaram.  
**Aluna 2C:** – É que eles acham que a gente tem que ter o mesmo ponto de vista que a diretoria tem, entendeu? (...) A gente não pode opinar em nada.

Ao buscarem expressar uma autopercepção como sujeitos de uma fala política (crítica sobre seu contexto escolar), os estudantes evidenciaram um estereótipo presente no imaginário social (como vimos na discussão anterior sobre a representação midiática dos estudantes envolvidos em casos de violência escolar). Para além da simples reprodução de um estigma, no entanto, a fala a seguir indica uma reflexão crítica acerca de um comportamento presente entre os estudantes que afrontam o interesse coletivo na comunidade escolar:

**Aluna 2A:** – (...) Se a gente faz algum tipo de revolução, alguma coisa, todo mundo não (...) quer ver realmente o que tá acontecendo, mas quer ver, tipo, um monte de “selvagens” que tá fazendo isso, sabe? Pelo fato de tudo que já tem, que tá quebrando, porque isso também é levado em conta. As coisas que estão sendo quebradas... A pessoa não vê assim: nossa, ali é o [Aluno X]. Não, ali é o selvagem que quebra tudo. Então chega lá embaixo<sup>14</sup>, não chega como uma pessoa que tá fazendo isso. ‘Ah, essa pessoa não tem o que fazer, destrói tudo e agora quer fazer uma revolução’<sup>15</sup>?

Na citação anterior, a Aluna 2A demonstra que identifica o imaginário social em torno do aluno acusado de vandalismo, tanto quanto se ressentida da falta de estima social que

---

<sup>14</sup> “Lá embaixo”: trata-se da equipe da gestão escolar, situada no andar térreo do prédio.

<sup>15</sup> “Revolução” se refere ao movimento de protesto dos alunos contra medidas tomadas pelo governo estadual, como a finalização dos contratos dos professores no regime integral de ensino naquela escola.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

orienta o tratamento recebido da autoridade escolar. Há uma tentativa de distinção entre os estudantes que vandalizam e uma opinião generalizada que se forma sobre todo o conjunto escolar. E um dos primeiros resultantes desse processo de generalização é a negação do direito à fala política.

A dificuldade de expressão, no entanto, ocorre também entre os próprios alunos:

**Aluna 2C:** – É porque eu e a [Aluna 9C], a gente é muito explosiva. Acho que a gente se dá bem por conta disso. A gente explode uma com a outra, mas a gente não chega a bater uma na outra. Que nem eu e o [Aluno 9C] hoje: saí na mão com ele porque ele me irritou profundamente, de uma forma que eu não sei explicar e eu bati nele. Eu não sei resolver conversando. A gente xinga uma à outra e aí, pronto, acabou.

**Aluna 9C:** – É, aí a gente fica de bem. Aí eu sempre tento abraçar ela porque se não ela tenta me bater também.

**Aluno 9C:** – É, e eu me senti muito mal porque eu tentei conversar com ela e ela logo me deu um tapa, viu?

(...)

**Aluna 2C:** – Ia ficar todo mundo bem, mas eu não sei, é uma coisa de mim, sabe? Eu não sei, eu explodo, eu tenho que xingar, eu tenho que bater.

A fala anterior do Aluno 9C, reconhecendo o sentimento negativo provocado pela agressão, só pode ser analisada conjuntamente com o tom usado e sua posição corporal durante o debate. Calmo e resignado, ele afirma seu sentimento, mas de maneira compreensiva e como quem acolhe a dificuldade da colega em lidar com seus ímpetos. Na expressão da subjetividade, há a cumplicidade de quem reconhece as dificuldades de autocontrole (algo próprio dessa fase da vida).

Os adolescentes demonstram tentativas de se definirem ao apresentar pontos de vista que confirmam ou confrontam valores e atitudes no grupo. Não raras vezes, os colegas presentes nos debates contestaram a coerência entre os discursos e as ações uns dos outros, o que indicou uma pressão sobre comportamentos e falas. A experiência dos encontros argumentativos nos indicou que uma ética discursiva pode ser usada para ajudar a “assentar” as subjetividades em conflito, por meio de um movimento de checagem de falas e opiniões.

A vivência escolar é fundamental para que os alunos expressem uma identidade coletiva. A escola onde os debates foram realizados apareceu citada especificamente em 61,5% dos enunciados. Quando analisamos as tomadas de fala conjugadas com a primeira pessoa do plural (“nós”), eles se enunciam basicamente como estudantes (de escola pública; militantes; defensores dos professores; pertencentes a uma turma no colégio; identificados especificamente com a Escola em que a pesquisa foi aplicada; ou apenas como estudantes, de

forma genérica). É interessante que os enunciadores coletivos se concentrem, de alguma forma, em torno da noção de direitos e numa posição contestatória. Quando se unem para se posicionar diante da direção do colégio sobre a qualidade da merenda ou em defesa dos professores, esses adolescentes incorporam um sujeito narrador coletivo. Assim, as demandas dos adolescentes como estudantes organizam uma identidade social que, nessa fase da vida, se realiza numa particularidade chamada escola.

É relevante ainda que o sujeito “nós” se organize em torno de tentativas de se expressar e de ser ouvido, conforme demonstrado no próximo gráfico.



Gráfico 3: Quantidade de tomadas de fala com o sujeito “nós” (total=249) por cada subcategoria de enunciação.

O espaço escolar mostra ser não apenas uma arena de expressão de conflitos, de lutas por reconhecimento, mas também de definições tanto para os sujeitos individuais como para os coletivos. Não são todos apenas estudantes e adolescentes. Reconhecer que há muito mais dessa combinação binária pode ser uma estratégia para a compreensão dos desentendimentos no coletivo escolar. Pertencer à escola pública implica em uma distinção bastante particular,

por exemplo. Essa posição que diferencia o aluno frente a seu semelhante na escola privada não é derivada exclusivamente de uma característica de classe social – embora esta seja, sim, determinante. O que marca a convivência em seu espaço é uma atitude cotidiana que vai forjando formas de ocupação de suas ambiências físicas e simbólicas. É nesse contexto que o aluno adolescente se insere, forjando-se numa etapa transitória da vida, carregada de estereótipos que a mídia reforça.

## **5. COMPARAÇÕES E DISCUSSÕES FINAIS**

Entre os resultados deste estudo, identificamos que as mídias supervalorizam o estigma do jovem marginal como autor da violência e tendem a ignorar as responsabilidades da escola. Comparativamente, os adolescentes reunidos para debater desenvolveram relatos de si que não relevam o estigma que pesa sobre o estudante da escola pública, mas vão muito além: por meio da troca argumentativa, os alunos partilham experiências de exclusão e se enredam em um movimento de mútua identificação buscando caminhos de autoafirmação.

Comprovamos ainda que o reconhecimento das opiniões e ideias dos colegas em um ambiente de discussão pública favoreceu a confirmação de uma subjetividade que, muitas vezes, tem dificuldade para se compreender e para se fortalecer. Desta forma, os espaços argumentativos nas escolas representaram oportunidades de demonstração de uma estima social que é apagada pelas mídias, contribuindo para um olhar inclusivo do outro.

Isso não significa que os debates fluem de forma sempre harmoniosa. Aliás, isso seria impensável porque não é possível pensar a comunicação sem algum nível de transgressão, de conflitos e desafios (ACSELRAD, 2014). As próprias discussões acerca dos comportamentos recomendados para os estudantes no espaço escolar (por exemplo, de respeito ao patrimônio material, que é de todos) ocorrem com algum grau de agressividade quando questionam atitudes reprováveis de outros colegas. Mas a argumentação coloca em jogo as posições que, ao serem confrontadas, vão se aglutinando e se lapidando de forma coletiva, o que pode potencialmente produzir um adensamento social naquela comunidade.

O trabalho de campo com os adolescentes em São Paulo permitiu ainda confirmar aspectos da adolescência presentes na literatura, como a dificuldade de autocontrole, a identidade fluida e transitória e a importância fundamental da instituição escolar para o fortalecimento do *self*. O questionamento das regras sociais na própria escola também se situa

como uma posição já esperada entre os adolescentes. Mas em debate, os alunos colocam em questão as dificuldades que a própria lógica de funcionamento da escola (ou daquela escola, em particular) cria para o bom entendimento entre todos. O fechamento ao diálogo e a dificuldade de expressar as contestações alimentam a frustração com as promessas não cumpridas pela escola, em termos de abertura de “janelas” para o futuro, melhor estrutura para o ensino e garantia de bem-estar dos alunos (a começar pela alimentação).

A hipótese da identidade fraturada, apresentada no início deste texto, se mostrou acertada. Há uma tentativa entre os estudantes de se afastar do estereótipo (reforçado pela mídia) de um jovem descontrolado e de um estudante perigoso. O mito do adolescente violento que é sustentado no imaginário social pela ação da imprensa está presente no cotidiano da escola pública. Ele orienta os relacionamentos no interior da comunidade, especialmente entre alunos e direção escolar, afetando diretamente o processo de confirmação identitária. Pode-se dizer que a narrativa midiática nega ao adolescente o direito de ser simplesmente estudante, sem a necessidade de adjetivações cultivadas em função de episódios de violência. Mas não é sem resistência e sem luta que esse processo ocorre.

Este trabalho apresenta evidentes limitações. Em primeiro lugar, ele parte de um estudo de caso, realizado em apenas uma escola pública de São Paulo. Perspectivas mais amplas, com possibilidade de incluir diferentes representações culturais, são necessárias. Além disso, a opção por realizar uma revisão de pesquisas já realizadas sobre a representação midiática dos adolescentes diante do violência escolar trouxe também a desvantagem de usar uma base de dados que não necessariamente coincide com a visão sobre os estudantes de São Paulo (e da região daquela escola). As comparações entre os discursos dos alunos e os das mídias só podem ser feitas, neste caso, de forma aproximada e não como pretensão de retratar a realidade específica desse confronto narrativo.

Como sugestão para futuras pesquisas, vale ressaltar a necessidade de estudos sobre representação do estudante em fóruns digitais e nas redes sociais na internet, como espaço que cria e circula referências para a identidade de maneira muito mais próxima dos jovens na contemporaneidade do que a imprensa considerada tradicional.

## **Referências**



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ABRAMOVAY, Miriam et al. **Diagnóstico participativo das violências nas escolas**. Rio de Janeiro: Flacso Brasil, OEI, MEC, 2016.

ACSELRAD, Márcio. Biopolítica, ordem discursiva e Comunicação. **Intercom – RBCC**, vol. 37, n.2, p. 315-334, jul.-dez. 2014.

ADAM, Joyce Mary. Imprensa e violência escolar: um estudo comparado entre Brasil e França. Atas del **6º Congreso Ibero-Americano de Investigación Cualitativa 2017, Investigación Qualitativa em Educação**, v. 1, 2017. Disponível em <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1323>. Acesso em 8 set. 2019.

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. 2ª ed. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

AVANCINI, Guy. **O tempo da adolescência**. Lisboa: Pórtico, 1978.

BARROS, Lúcio Alves de; MARÇAL, Caio César Sousa. A romantização da violência na revista *Nova Escola*. **Fragmentos de Cultura**, vol. 28, n. 2, p. 218-230, abri-jun. 2018.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do “pós-modernismo”. **Cadernos Pagu**, vol. 11, p. 11-42, 1998.

CERQUEIRA, Gissana Rabelo; LÖRH, Suzane Schmidlin. A educação na prevenção da violência no âmbito escolar. **Cadernos PDE**, v. 1, 2009.

CHARLOT, Bernard. Prefácio. In: ABRAMOVAY, Miriam (Org.). **Cotidiano das escolas: entre violências**. Brasília: Unesco, Observatório de Violência, Ministério da Educação, 2005. p. 16-25.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, set.-dez. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a04.pdf>. Acesso em 30 ago. 2019.

DAEMON, Flora. Entre os muros e as mídias: o *bullying* e o *school shooting* numa perspectiva comunicacional. **Revista Epos**, Rio de Janeiro, vol, 6, n. 2, p. 6-26, jul-dez. 2015.

DEBARBIEUX, Eric. A violência na escola francesa: 30 anos de construção social do objeto (1967-1997). **Educação e Pesquisa**, vol. 23, n. 1, jan-jun. 2001. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022001000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022001000100011&script=sci_arttext). Acesso em 13 de jan. 2015.

DEBARBIEUX, Eric. Violência nas escolas: divergências sobre palavras e um desafio político. In: DEBARBIEUX, Eric; BLAYA, Catherine (Org.). **Violência nas escolas e políticas públicas**. Brasília: Unesco, 2002. p. 57-87.

DUBET, François. A escola e a exclusão. Tradução de Neide Luzia de Rezenda. **Cadernos de pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. São Paulo: Autores Associados, n. 119, p. 29-45, jul. 2003.

EEMEREN, Frans H. van. Identifying Argumentative Patterns: A Vital Step in the Development of Pragma-Dialectics. **Argumentation**, vol. 30, p. 1-23, 2016.

EEMEREN, Frans H. van; GROOTENDORST, Rob. Speech Act Conditions as Tools for Reconstructing Argumentative Discourse. **Argumentation**, vol. 3, p. 367-383, 1989.

EEMEREN, Frans H. van; HOUTLOSSER, Peter. The Development of the Pragma-dialectical Approach to Argumentation. **Argumentation**, vol. 17, p. 387-403, 2003.

FERNANDES, Daniela. Pesquisa põe Brasil em topo do ranking de violência contra professores. **BBC**, Paris, 28 de ago. de 2014. Disponível em [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140822\\_salasocial\\_eleicoes\\_ocde\\_valorizacao\\_professores\\_brasil\\_daniela\\_rw](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140822_salasocial_eleicoes_ocde_valorizacao_professores_brasil_daniela_rw). Acesso em 12 mar. 2015.

FREITAS, Tércia Alcântara. **Adolescência como público-alvo**. O discurso da publicidade de produtos teens. Curitiba: Appris, 2019.

GERGEN, Kenneth J. **Construccionismo Social**. Aportes para el Debate y la Práctica. Traducción y compilación: Angela Maria Estrada Mesa; Silva Diazgranados Ferráns. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Psicología, CESO, Ediciones Uniandes, 2007.

GIL, Patrícia Guimarães. Violência mediada: A política de mediação frente aos ataques espetacularizados na escola. In: UNESCO. **Políticas de educação e mídias**. Brasília: Unesco, 2019. (No prelo).

GIL, Patrícia Guimarães. **Tamo junto: O argumento estudantil e sua gramática em uma arena de conflitos**. Tese (Doutorado), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

HABERMAS, Jürgen. **On the Pragmatics of Social Interaction**. Preliminary Studies in the Theory of Communicative Action. Translated by Barbara Fultner. Cambridge (MA): The MIT Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Remarks on the Conception of Communicative Action. In: SEEBASS, Gottfried; TUOMELA, Raimo (Eds.). **Social Action**. Dordrecht, Holland: D. Reidel Publishing Company, 1985. p. 151-178. (Theory and Decision Library, 43).

\_\_\_\_\_. **Teoria do agir comunicativo**. 2v. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

KLOSINSKI, Gunther. **A adolescência hoje**: situações, conflitos e desafios. Petrópolis: Vozes, 2006.

LAURENS, Jean-Paul. A violência escolar entre mídia e realidade. **Revista Famecos**, n. 29, abril 2006.

LIRA, Wagner Lins; FERREIRA, Hugo Monteiro. Mídias, violência e (des)informação: uma análise contudística de reportagens e matérias das mídias tradicionais brasileiras sobre o bullying escolar (2007-2017). **Anais da Reunião Científica Regional Anped NE 2018**, João Pessoa (PB), 19 a 22 de novembro de 2018. Disponível em <http://anais.anped.org.br/regionais/nordeste2018-0>. Acesso em 2 set. 2019.

MÉRCIO, Roberta Almeida; MARTINS, Claudete da Silva Lima. Violência na escola: o olhar da mídia televisiva sobre os casos registrados na EMEF Maria de Lourdes Machado Molina. **Revista da 4ª Jornada de Pós-Graduação e Pesquisa – Congrega**. Disponível em <http://revista.urcamp.tche.br/index.php/rcjgpg/article/view/672/384>. Acesso em 10 out. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

NOGUEIRA, Luana Santos; MENIN, Maria Suana De Stéfano. *Bullying* na TV: percepções de alunos e repercussões na escola. **Nuances – Estudos sobre Educação**, Presidente Prudente (SP), vol. 27, n.2, p. 172-192, maio-ago. 2016.

PINHEIRO, Ângela. **Criança e Adolescência no Brasil**: porque o abismo entre a lei e a realidade. Fortaleza: UFC, 2006.

RISTUM, Marilena; BASTOS, Ana Cecília de Sousa. A violência urbana e o papel da mídia na concepção de professoras do ensino fundamental. **Paideia**, v.13, n. 26, p. 181-189, 2003.

ROCHA, Cristianne Maria Famer. A escola na mídia: entre inovações e controles. **Educação Temática Digital**, Campinas, vol. 9, n. esp., p. 126-148, out. 2008.

ROSA JR., Norton. Adolescência, violência, consumo e lei. In: PINTO, Michele; PACHECO, Janie (Org.). Juventude, consumo e educação. Porto Alegre: ESPM, 2008.

SANTOS, Tema Aparecida da Silva. A mídia e sua relação com a violência simbólica no contexto escolar. **Revista Encontro de Pesquisa em Educação**, Uberaba (MG), vol. 1, n.1, p. 58-70, 2013.

SILVA, Joyce Mary Adam de; PEREIRA, Mario Augusto. Imprensa e Violência Escolar. Trabalho apresentado no **XI Congresso Nacional de Educação – Educere 2013**, Curitiba (PR), 23 a 26 de set. de 2013. Disponível em [https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2013/7143\\_4468.pdf](https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2013/7143_4468.pdf). Acesso em 2 out. 2019.

SILVA, Joyce Mary Adam de Paula e; CASTRO, Juan Carlos Revilla; SALLES, Leila Maria Ferreira; VILLANUEVA, Maria Concepción Fernandez. **A violência no cotidiano juvenil**: uma análise a partir da escola. Taubaté (SP): Cabral Editora e Livraria Universitária, 2009.

SILVA, Livia Sousa da. A mediação da violência escolar: o cenário das produções acadêmicas. **Ver a educação**, vol 12, n. 1, p. 159-182, jan.-jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **Os discursos do jornal impresso O Liberal sobre violência escolar em Belém (2001-2010)**. Dissertação (Mestrado), Instituto de Ciências da Educação, Universidade Federal do Pará. Belém, 2012.

SILVA, Livia Sousa da; MENDONÇA, Katia Marly Leite. Entre textos sociais: o aluno como personificação da violência escolar. **Anais**, V Congresso Nacional de Educação (Conedu), vol. 1, 2018. Disponível em [https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO\\_EV117\\_MD1\\_SA\\_11\\_ID8084\\_18082018121614.pdf](https://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV117_MD1_SA_11_ID8084_18082018121614.pdf). Acesso em 4 set. 2019.

## **DESNUDANDO A IDENTIDADE DA MULHER NA POLÍTICA: as notícias do decote da deputada Paulinha na imprensa brasileira<sup>1</sup>**

### **NUDGING WOMEN'S IDENTITY IN POLICY: the news of Paulinha's neckline in the Brazilian press**

*Patrícia Regina Schuster*<sup>2</sup>

*Vanessa Costa de Oliveira*<sup>3</sup>

*Lídia Schwantes Hoss*<sup>4</sup>

*Nicole Garske Weber*<sup>5</sup>

**Resumo:** *Nosso artigo busca analisar como a imprensa brasileira discursiviza a identidade da mulher que exerce cargos políticos no país. Para tanto, nos pautamos no acontecimento “posse da deputada estadual Paulinha”, que ganhou os holofotes da mídia, no início de 2019. À vista disso, elegemos cinco textos jornalísticos, veiculados em diferentes sites de notícias, e sobre eles justapusemos a Análise de Discurso, filiada à escola francesa. Identificamos que o jornalismo adota uma atitude desculpista, que a todo momento penitencia-se por ostentar um ser político que, a priori, não se encaixa com o espaço do poder.*

**Palavras-Chave:** *Identidade. Jornalismo. Gênero.*

---

## **1 INTRODUÇÃO**

As mulheres, há algum tempo, têm deixado a condição de coadjuvantes para assumirem o protagonismo em diferentes esferas sociais. Na política, não é diferente, ainda que este seja um espaço de inegável resistência masculina. Como este lugar é representado quando ocupado por alguém do gênero feminino é o que nos instiga neste artigo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 - Comunicação e Identidades Culturais, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: pati.jornalista@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Desenvolvimento Regional e mestra em Desenvolvimento Regional, e jornalista, ambos pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: nessa.costa.oliveira@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e jornalista pela mesma instituição. E-mail: lidiaschwanteshoss@gmail.com.

<sup>5</sup> Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Graduada em Direito pela Unisc. Pesquisa nas áreas de direitos humanos, gênero, direitos das mulheres, políticas públicas, direito internacional público, mulheres na política, feminicídio, divisão sexual do trabalho e cuidados, migrações internacionais, tráfico internacional de pessoas, e ciências sociais. E-mail: nicoleweber@mx2.unisc.br.

Assim, buscamos - assentados na Análise de Discurso de matriz francesa - auferir qual a identidade da mulher política brasileira, a partir daquele que julgamos ser o campo discursivo estratégico para afirmação de qualquer identidade contemporânea, o jornalístico. Pautamo-nos empiricamente no caso que pôs em evidência a posse da deputada estadual catarinense Ana Paula da Silva, na última legislatura (2019). Nessa perspectiva, a estrutura do trabalho vai privilegiar também uma discussão conceitual sobre cultura, identidade e jornalismo.

Não é nosso intento – que se deixe claro desde já – perscrutar a totalidade do acontecimento. Procuramos, na realidade, progredir nos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Desenvolvimento Regional e Processos Socioculturais, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul (RS), espaço onde as questões que orbitam este artigo são centrais. Para tanto, delimitamos como nosso *corpus* um conjunto de cinco textos publicados *online*. A busca se deu seguindo critérios mais bem explicitados na última seção deste trabalho.

Para fechar, o artigo está organizado a partir desta introdução, seguida de uma abordagem acerca da identidade da mulher na política e do delineamento dado pelo discurso jornalístico às mulheres. Ao término, analisamos o *corpus* ao qual nos propusemos e apresentamos nossas considerações.

## **2 A IDENTIDADE DA MULHER NA POLÍTICA: O QUE SE VÊ NO ESPELHO DA SOCIEDADE?**

A identidade da mulher (aí não só a partir de um enquadramento político, mas genérico) está umbilicalmente ligada a um conceito cunhado por Souza (2018) e chamado de subcidadania: uma cidadania longe de ser plena e eficaz. Antes de adentrarmos no mérito desta questão, queremos balizar nosso entendimento sobre identidade. Filiamo-nos à concepção baumaniana (2005), a qual, em síntese, replica a instabilidade e fluidez do mundo pós-moderno. Em consonância com o autor, identidades são construções perenes e híbridas, apartadas de uma noção coletiva, que acarretava na conformação a certos estatutos sociais. Ou, como prefere Hall (1998, p. 07), “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”.

Retomando Souza (2018), toca questionarmos: de onde vem o nexos causal estabelecido entre a identidade da mulher, em particular daquela que coabita o ambiente político, e a subcidadania? De imediato, afirmamos que eles são inúmeros. Começemos pelos obstáculos que se impõe à participação efetiva da mulher na seara política, já que mesmo com diversas ações políticas voltadas para o acréscimo feminino nesse espaço, o conservadorismo patriarcal ainda predomina. E vai mais longe, visto que está em todas as instâncias da vida da mulher, como casa, trabalho, entre tantos outros.

O espaço público, historicamente, tem sido restrito ao homem. À mulher restou os limites da família e do lar. À vista disso, temos a estruturação de um “lugar” que é interno para mulheres, e outro que é externo para os homens. Cooperar para tal demarcação, a garantia da privacidade para o domínio familiar e doméstico, algo que solidifica a dominação masculina.

O direito ao voto para as mulheres, mesmo que parcialmente, veio tão-somente com o Código Eleitoral de 1932. O homem, independentemente desta conquista, seguiu sendo visto como um ser político, pensante, racional, que faz uso de suas capacidades intelectuais. A mulher, em contrapartida, se ocupa do emocional, do cuidado com o marido e filhos.

Impedidas dos direitos de manifestação e de vida pública, elas mantiveram-se, por muito tempo, apartadas da sociedade. Eram tidas, na maioria dos aspectos, como cidadãs de segunda classe. Para a escritora e ativista política Rebecca Solnit (2017) atribui-se esse confinamento feminino à imagem projetada às mulheres, de que pertencem ao âmbito sentimental e, portanto, não são capazes de falar daquilo que sabem. De tal modo, invalida-se toda e qualquer percepção da mulher como ser pensante e endossa-se a sua impossibilidade de ter voz e tomar decisões.

É possível afirmar que a história da humanidade é machista, mas não exclusivamente masculina. Ela está cheia de exemplos de mulheres que lutaram pelos seus direitos, reivindicações que não foram simplesmente concedidas pelos homens. Daí a necessidade de se estudar o movimento feminista e suas conquistas, de maneira a reinterpretar essa narrativa.

A absorção e reprodução da subordinação feminina pelas próprias mulheres foram fundamentais para que a organização patriarcal (ou dominação masculina) se enraizasse no seio da grande maioria das sociedades ocidentais. O mundo, porém, não é ou era igualmente patriarcal. O poder dos pais, irmãos, maridos e filhos adultos, ainda que tenha predominando em toda parte, de fato, possuía aspectos e características diferentes entre as classes e culturas (THERBORN, 2006).

Pateman (1988, p. 20) julga ser necessário dar um nome unificador às múltiplas facetas da “dominação masculina”. “Se o problema não tem nome, o patriarcado pode facilmente deslizar novamente para a obscuridade, sob as categorias convencionais da análise política”.

A revolta com a dominação masculina, a afirmação da igualdade intelectual e moral das mulheres e a crítica do cuidado atravessam séculos, todavia, a primeira “reivindicação”, de reconhecimento mundial, por tornar a mulher uma cidadã ativa, ou seja, reclamando o direito ao voto, foi encabeçada por Mary Wollstonecraft, no ano de 1782. A autora é considerada uma das precursoras do movimento feminista, nesse momento ainda sob uma perspectiva revolucionária burguesa (WOLLSTONECRAFT, 2015).

A visão ultrapassada de que as mulheres não se interessam pela política ainda está no pensamento da maior parte dos homens (e inclusive de algumas mulheres criadas num espaço de íntima convivência com preceitos machistas), o que vai ao encontro de que o território da mulher ainda está circunscrito à ambiência privada. Perrot (2007, p. 153) nos dispensa alguma guarida para elaborarmos as razões pelas quais isso acontece: “ser uma mulher na política, ou ainda, uma mulher política, parece antítese da feminilidade, a negação da sedução ou, ao contrário, parece dever tudo a ela”. Observamos assim, que é através da discriminação de gênero que se mantém a lógica preconceituosa da superioridade do masculino e do distanciamento das mulheres da vida pública.

É como um ser meramente sensível, frágil que a figura feminina tem sido vista no espelho retrovisor da história humana. Ela foi corporizada como uma seguidora e nunca uma liderança, como uma ouvinte e não aquela que merece respeito de ser ouvida. Beard (2018), aliás, avigora este ponto de vista ao repetir como o próprio tom e timbre de voz feminino é desmerecido na arte da oratória, sendo algo a ser evitado.

O mundo segue sendo visto a partir da experiência masculina (e não de qualquer homem, mas dos homens brancos e proprietários), assim traduzidas como “humanas” e “cidadãs”. São desprovidas de marcas de gênero, de classe, de raça e pertencimento num sentido mais amplo.

Para além das cotas, que buscam a consolidação de um lugar para a mulher, a sua situação na política é ainda desanimadora. A Agência Brasil (2018) divulgou que o Estado brasileiro ocupa a 161ª colocação no *ranking* de presença feminina no Poder Executivo. A pesquisa é baseada em informações das Nações Unidas, do Banco Mundial e do Instituto de pesquisas *The Heritage Foundation*. No caso brasileiro foram considerados dados do Tribunal Superior

Eleitoral, do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) e da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEAD) (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

A questão da representatividade política é tida como um fator-chave para a elaboração de políticas públicas que corroborem com a eliminação da desigualdade de gênero. E para que seja delimitado um novo marco político feminino, é preciso questionar sobre os problemas nos quais ele esbarra. O raciocínio que nos prestamos aqui foca, a seguir, num elemento visceral: o midiático. Se desconsiderarmos que a “resposta-mãe” está em saber qual o perfil identitário da mulher que o jornalismo – sobremaneira – entrega para sua audiência (de modo genérico, sem realçar o caso Paulina), provavelmente, não avançaremos neste debate.

### **3 O FEMININO DELINEADO PELO DISCURSO JORNALÍSTICO**

A identidade da mulher na política também é construída pela representação midiática a partir do discurso jornalístico. A luta das mulheres por espaço nas diferentes esferas da sociedade está em pauta há décadas. Entre avanços e retrocessos, a imprensa tem o papel de retratar essas dinâmicas que refletem o nosso tempo e contam a história das pessoas e do país.

Embora muitos paradigmas tenham sido quebrados ao longo dos anos, a questão sobre a participação feminina no mercado de trabalho, sexualidade e a atuação nos cargos públicos eletivos continua atual. No Brasil, existe há 20 anos a Lei nº 9.504/97, que busca incentivar, e mesmo impor, a participação feminina nas eleições. Ou seja, 30% dos candidatos de cada partido devem ser mulheres. Sem entrar no mérito da legislação, podemos aferir que em algumas eleições, o número de mulheres eleitas é crescente e, em outros, diminui sob influência de múltiplos fatores.

Na grande imprensa existem mais mulheres atuando nas redações do que homens (ROCHA; DACONSKY, 2016), mas o discurso machista ainda aparece em vários momentos. Muitos veículos de comunicação mantêm cadernos exclusivos para mulheres em suas publicações que podem ser interpretados como uma valorização feminina ou como a manutenção da segregação iniciada no século passado, pois, em sua maioria, apresentam uma abordagem que só faz ratificar os estereótipos do que é ser mulher e feminina.

Contudo, como aponta Torres (2000), a mídia, apesar de muitos avanços, não tem incorporado plenamente essas mudanças, que são significativas na representação da ordem



socialmente estabelecida nas relações de gênero. Os tropeços no conteúdo ainda têm acontecido no Brasil e mundo.

Partimos do entendimento de que a produção jornalística, e conseqüentemente seus discursos, é uma representação da realidade, e não o seu reflexo. Essa construção, ou reconstrução, nada mais é do que o resultado de aspectos como as condições de produção, os processos produtivos, os formatos da notícia e, ainda, a própria bagagem cultural do jornalista.

Os meios de comunicação são considerados aparatos técnicos de mediação simbólica que transformaram a natureza das interações sociais e as percepções que sujeitos e grupos têm de si mesmos e dos outros (THOMPSON, 1995). Isso sinaliza que indivíduos e temas ganham relevância e são julgados, em maior ou menor medida, por sua presença na agenda dessas plataformas e pelas narrativas que atribuem sentido à experiência social. As mulheres, por sua vez, precisam buscar um espaço na atmosfera midiática que não as vincule apenas às questões de violência. Nesse sentido, cabe ao jornalista

Reportear, investigar y reportar sobre género [...] instalar el tema en la agenda de manera transversal, tratar el tema con respecto y conocimiento, respetar las diferencias y reconocer los errores sin miramientos y con la claridad absoluta que es un paso a paso que requiere inspiración, compromiso y resistencia. Al fin de cuentas no es nada distinto que el buen periodismo<sup>6</sup>. (MONTERO, 2019).

O discurso jornalístico acerca das mulheres pode ser visto como participante de uma “reprodução ou transformação” de cultura, ou seja, das práticas, valores e instituições que interferem e até dão forma às políticas públicas, “legitimando as formas assumidas pelas relações de gênero” (BIROLI, 2010). A pesquisadora destaca ainda como se dá a visibilidade – ou invisibilidade – das mulheres na mídia. Trata-se de algo facilmente identificado por consumidores atentos à palavra jornalística. De acordo com Biroli (2010, p. 46), assim, a visibilidade das mulheres nos noticiários é bastante restrita, sendo elas praticamente invisíveis quando se trata de política. O aparecimento, segundo a autora, se restringe “em algumas poucas mulheres e produzida por filtros que reafirmam, de múltiplas maneiras, as separações tradicionais que associam as mulheres à esfera doméstica e íntima, à emotividade e ao corpo”.

---

<sup>6</sup> Relatar, investigar e reportar sobre gênero [...] introduzir o tema na agenda transversal, tratar o tema com respeito e conhecimento, respeitar as diferenças e reconhecer os erros e com a clareza absoluta que se trata de um passo-a-passo que requer inspiração, compromisso e resistência. No fim das contas não é nada diferente do bom jornalismo. (Tradução nossa).

No tocante à figura da mulher no jornalismo, cabe destacar que ao decidir protagonizar a carreira política, elas são colocadas diante de um dilema: “Enfrentar os estereótipos, arcando com o ônus simbólico de assumir uma postura “desviante”, ou adequar-se a ele, entendendo que seu caminho para as posições centrais do campo político será mais longo, incerto e atribulado”. (MIGUEL; BIROLI, 2008, p. 24).

A mídia, ao reproduzir acriticamente o modelo sexista predominante no campo político, por meio do noticiário, contribui para reforçá-lo.

Ao difundir uma representação do mundo da política como uma esfera especializada, restrita a poucos e quase que exclusivamente masculina, reforça os preconceitos que afastam as mulheres – e outros grupos subalternos – da ação política e, em específico, da disputa eleitoral. (MIGUEL; BIROLI, 2008, p. 39).

A luta das mulheres por espaço na cena política apresenta-se como um desafio com múltiplos obstáculos, desde aspectos básicos, como respeito e empatia, até preconceitos de gênero e outros. O simples fato de nos debruçarmos sobre a posse de uma deputada estadual de Santa Catarina que ganhou os noticiários em razão da roupa que vestia, e não de suas propostas ou trabalho enquanto futura parlamentar, é um exemplo disso.

#### **4 PAULINHA, O DECOTE E A TRANSPARÊNCIA DA CULPA NO DISCURSO JORNALÍSTICO**

O percurso feito até então nos oferece pistas de qual é o corpo – as vestes, os jeitos, entre outros – social esculpido para a mulher política pelo jornalismo. Cabe, agora, lançarmos luz sobre o nosso objeto: a deputada estadual Paulinha, como é conhecida. Ela é natural de Florianópolis – SC, Brasil, e foi eleita pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT). Sua vida política iniciou em 2012, quando assumiu a Prefeitura de Bombinhas, também em SC, onde foi reeleita.

Antes, reconhecemos necessária uma parada para apresentarmos as razões que nos levaram a distinção do nosso *corpus*. Optamos em focar a análise em documentos *online*, haja vista que eles são de fácil acesso. Depois da realização de uma espécie de estado da arte sobre a temática no *Google*, adotamos alguns outros procedimentos a fim de delimitarmos os arquivos que, de fato, comporiam nossa análise. Elencamos como palavras-chave “decote

deputada Paulinha”); selecionamos – no *Google* também – a aba *Notícias*. Ali aparecem “aproximadamente 390 resultados”. Como seria impossível trabalhar com esta quantidade de notícias<sup>7</sup> – e nem é este o propósito da Análise de Discurso - optamos como regra acolher aquelas que pertencem a veículos de jornalismo de referência<sup>8</sup>, que falassem do acontecimento em si e ainda dos seus desdobramentos futuros. Afora isso, repetimos: precavemo-nos com o volume de textos – os quais foram examinados na sua íntegra (título, subtítulo, cartola, legenda, corpo) – de modo que fosse adequado às limitações impostas por uma exposição do gênero artigo.

Destarte, alcançamos um conjunto de cinco textos, conforme Quadro 1.

**Quadro 1 – Textos selecionados para a análise**

TÍTULO	VEÍCULO	DATA
Deputada alvo de ofensas após usar decote responde: "Inaceitável é a corrupção"	IG	05/02/2019
Decote da deputada Paulinha não quebra decoro, dizem advogados	Exame	06/02/2019
A gente não tem que recuar, diz deputada que usou decote em solenidade de posse	Folha de São Paulo	07/02/2019
Deputada de SC registra boletim de ocorrência após sofrer ataques nas redes sociais por decote	G1 - SC	12/02/2019
Deputado diz que saia estimula estupro; colega criticada por roupa rebate	UOL	10/05/2019

Fonte: Elaborada pelas autoras.

<sup>7</sup> Há neste contingente capturado pelo *Google* inúmeras ocorrências que se repetem sob o ponto de vista da angulação jornalística (boa parte delas repetia apenas o fato em si). Movidas pela intenção de qualificarmos nossa reflexão, buscamos diversificar nossa coleta no que se refere – para além dos diferentes veículos – à faceta da pauta (conforme pontuamos acima).

<sup>8</sup> A partir de Berger (1998), compreendemos como veículos de referência aqueles de prestígio, tradição e credibilidade. Zamin (2014) os caracteriza como os que se voltam às editorias de economia, política e internacional, além de altos índices de tiragem e circulação.

Isso posto, passemos à inspeção do nosso acervo. De início, carece-nos mencionar que todas as matérias, exceto a última<sup>9</sup>, estampam a mesma foto: a que a deputada aparece com uma macacão vermelho, decotado, no dia da posse. Não entraremos no mérito da imagem em si, até porquê consideramos demandar de outros aportes teóricos para tal. Contudo, para que nosso leitor alcance a dimensão do que gerou tal posicionamento por parte das publicações, decidimos reproduzi-la (FIGURA 1).

**Figura 1 – Fotografia da Deputada Paulinha no dia da posse como Deputada Estadual, em 2019.**



Fonte: Reprodução *Facebook* (IG, 2019).

Que mundo discursivo se abre a partir dessas notícias? O primeiro sintoma, comum a todas elas, é que um novo regime de visibilidade - como assinala Prado (2013) – está sendo posto para a mulher política. Move-se sob os enunciados uma certa disrupção de posturas dominantes, estatuídas por esses mesmos operadores simbólicos, do que é ser homem e mulher – sobretudo, quando esta estiver no exercício de um cargo eletivo.

---

<sup>9</sup> Esta reportagem também traz uma foto da deputada. Nela, Paulinha aparece com uma saia curta e um par de botas longas.

Todavia, o tom discursivo tributado aos cinco textos não se alastra para algo que – plagiando a metáfora de Prado (2013, p. 19) – promoveria uma “rebeldia indomável”. Ele, seguindo o autor, acarreta numa “diferença governável” que pode ser sumarizado naquilo que aqui denominaremos de FD<sup>10</sup> do Desculpismo.

Há inúmeros vestígios<sup>11</sup> que nos levam a tal inferência, entre eles, o subtítulo do IG: *“Já vi muito homem de terno e gravata tirando dinheiro da saúde, da merenda escolar, isso sim é inaceitável”, rebateu a deputada Paulinha (PDT) – (SD<sup>12</sup>1)*. O comparativo com a indumentária masculina sublinha – de forma tácita – que o problema da política não está nas roupas.

Situação que fica ainda mais patente na sequência da reportagem, quando mais uma declaração é exposta: *“Eu não vou arredar pé daquilo que eu sou. Eu quero ser feliz acima de todas as coisas. E isso implica em me apresentar para as pessoas como eu sou”, disse. “Não estou aí para ser avaliada por isso. A sociedade de Bombinhas me avaliou pelo meu trabalho. O jeito como me visto é problema meu” (SD2)*.

Aparentemente, o discurso do IG parece criar uma linha de fuga para os mapas cognitivos que ao longo da história tem sido outorgados pela mídia em geral acerca do ser político. No entanto, o que flutua nessas palavras – narradas como discurso direto – é uma tentativa de provar inocência. Ora, se há este movimento - o qual consubstancia a FD supracitada - é porquê implicitamente advoga-se pelo cometimento de um crime.

Que transgressão é essa? No imaginário social, as máquinas discursivas – e o jornalismo é parte desta engrenagem – relacionam o gênero feminino a características que aclamam a feminilidade, a beleza, a maternidade, mas nada disso tem sido consorciado à identidade do sujeito político. O não-dito, nesses trechos, transmutado em dito no arremate da notícia do IG - *Para a deputada, a presença de mulheres na política ainda é um fato estranho para a população e as pessoas estão dando atenção para coisa que não são relevantes (SD3)* – é que, se no espaço físico da Assembleia Legislativa de Santa Catarina, o decote entra quase como uma imposição, na ambiência *online* do veículo ele também precisa respeitar algumas condições. Neste caso, ser explicativo.

---

<sup>10</sup> FD é a abreviação de Formação Discursiva. Segundo Orlandi (2012, p. 43), é “aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que deve ser dito”.

<sup>11</sup> Vamos elencar as marcas que julgamos ser mais expressivas.

<sup>12</sup> SD – Sequência Discursiva.

Na Exame, são convocados especialistas – os *advogados* (SD4) – para, repetidamente, avalizarem que o uso do decote não incide em quebra de decoro e, assim, atenuar o gesto de rejeição à deputada. São várias vozes – *Segundo advogados consultados pela reportagem* (SD5) e *Para Marcellus Ferreira Pinto, advogado constitucionalista e eleitoral* (SD6) – todas masculinas, diga-se de passagem, que caucionam o direito dela trajar o que quiser, onde quiser, como também de frequentar a ambiência midiática, desde que seja sob a tutela de uma narrativa que beira a indulgência.

Paulinha, a bem da verdade, é o símbolo semiótico de uma discursividade que segue solidificando estereótipos. Ela só se torna um acontecimento jornalístico pela condição errante que imprime ao universo da política. É a o jeito que ela envelopa seu corpo que está na pauta. Algo que, na ótica de Rodrigues (2012, p. 118), ajuda a elucidar a prática da Exame.

A materialidade da moda, por sua vez, também é multiforme. São diferentes formas de linguagem em relação que funcionam como base de discursividades que a historicizam. É dessa maneira que compreendo a moda como um modo de textualização do político no âmbito social. Ou seja, a moda se constitui e funciona como um lugar de exposição, isto é, um lugar de observação da costura histórica que torna indissociável e simultânea a relação – o encontro-confronto – entre o simbólico e o político [...].

A Folha de São Paulo traz uma longa entrevista com a parlamentar. A performatividade do discurso segue os padrões dos veículos anteriores. Ela apenas é acrescida de “minuciosidades” que corroboram a matriz remissiva. Um dos rastros está no *lead*: *A deputada Ana Paula da Silva (PDT) chegou a pensar que seu traje de posse, na Assembleia de Santa Catarina, ia provocar reações por ser vermelho – uma cor estigmatizada nas últimas eleições. Mas foi o decote do macacão, comprado especialmente para a ocasião, que causou furor na internet, e fez com que centenas de pessoas a chamassem de “daputada”, “trabalhadora do cabaré” e questionassem “a quantos ela tinha dado” para se eleger* (SD7).

Na esteira do discurso da Folha, o elemento político-partidário – vermelho – antecipa que corpos (e com eles, cores e modelos) estão atados a sentidos. O relato de Paulinha (descrito de modo indireto pelo veículo) revela que – embora ela previsse – não foi a historicidade de uma cor, cujas nuances são quase que diabólicas, que despertou a ira de internautas que comentaram as notícias sobre sua posse. Não há, no rol de regularidades descritas para o lugar social da mulher, espaço para seios à mostra (nem parcialmente). À exceção está para dimensões em que ela é claramente objetificada, tal qual a prostituição, o carnaval... A

discursividade cristalizada para este tipo de comportamento está expressa nos adjetivos desferidos a ela, entre eles o de *daputada* - uma deriva nada acidental para deputada. Logo, para caber na imensidão da arena virtual da Folha, foi indispensável transforma-la num objeto inusitado para aquele contexto (as perguntas feitas pela autora da matéria quase todas restringem-se a repercutir o uso da roupa), já que ela desencaixa os sempre-já-encadeados sentidos.

O arranjo discursivo do G1 – SC prioriza outro enfoque: realça as medidas legais tomadas pela deputada por conta das ofensas desferidas a ela nas redes sociais. Embora a narrativa adquira quase um propósito pedagógico – na direção de instruir as mulheres a tomar atitudes diante de tais comportamentos – o decote segue sendo a alegoria discursiva que convoca a audiência. Mais do que isso, ele coage Paulinha – e o veículo por tabela – a filiar-se numa FD justificante. *Para a deputada, as pessoas estão dando atenção para coisas que não são relevantes. “Hoje tem mais de 800 mil catarinenses esperando procedimento médico ou cirúrgico. Nesses 30 dias, essas filas só aumentam. Essas sim são as questões mais importantes”, declarou.* (SD8).

Podemos aplicar aqui o que Marocco (2004) qualifica como “ortopedia discursiva”. A denominação foi concebida para uma reflexão que culminou no livro *Prostitutas, jogadores e vagabundos no discurso jornalístico*, mas nos serve para avançarmos na discussão neste estudo entabulada.

Como se fossem matéria que se pode estender ou contrair mecanicamente, os corpos foram manipulados, modificados, reduzidos e ajustados às quadrículas do diagrama jornalístico, em operações que lhes atribuíam um certo discurso verdadeiro para corrigir suas deformidades – uma espécie de ortopedia discursiva que materializava o controle social no espaço do jornal e no prolongamento da página [...]. (MAROCCO, 2004, p. 85).

Possivelmente, a última matéria do nosso *corpus* seja a mais ilustrativa acerca do que pontua a autora. A temática gira em torno de um projeto de lei que combate o assédio sexual e a cultura do estupro em órgãos públicos de Santa Catarina. Para além do deputado do PSL, Jessé Lopes – que advoga que *“a roupa usada pelas mulheres pode estimular o crime”* -, Paulinha, dentre outras possibilidades do gênero feminino eleitas para cumprimento de mandato na Assembleia Legislativa de SC, é intimada a compor a cena narrativa<sup>13</sup>. A palavra

---

<sup>13</sup> Aliás, a proponente da lei, Luciane Carminatti (PT), não tem direito à voz. Ela é meramente listada no corpo do texto.

lhe é dada porque ela “foi alvo de ataques nas redes sociais por ter ido à posse, em janeiro, com um macacão vermelho decotado” (SD9). Aí a primeira operação do UOL de acomodar um “novo ser” – uma mulher que foge aos arquétipos do ser político e do ser mulher – a sua superfície discursiva. Foi imprescindível rememorar o episódio das suas vestes para que ela ocupasse o território destinado à editoria de política.

Como ato contínuo, lhe é facultado o direito à opinião sobre o projeto: *Não ia mudar o processo de votação. O projeto da minha colega seria aprovado porque não é a primeira vez que ele fala isso e, dessa vez, ninguém deu importância.* (SD10). Sem demora, temos a segunda manobra discursiva do site. No campo de batalha que estamos convencendo como jornalístico, Paulinha, outra vez, teve de pedir escusas. Melhor dizendo, sentiu-se compelida a certificar que, mesmo que votasse contra – impedindo a criminalização do assédio sexual e da cultura do estupro, situação da qual fora vítima – e que não deixasse propriamente as suas digitais, não seria a única “culpada” pela nova legislação.

A deputada Paula não atende ao princípio da “docilidade dos corpos” (MOROCCO, 2014) e é por isso que o jornalismo tem a incumbência de inseri-la ao abrigo de algumas condições. Os rastros deixados pelas notícias por nós exploradas preconizam que elas são alinhavadas por discursos invisíveis que, à luz da história e da memória, sempre estão aptos a produzir sentidos. A FD do Desculpismo – que constatamos funcionar em boa parte dos textos – tem sua gênese no machismo, que configura e conforma não só lugares, como o da política, não só comportamentos, como o do uso de roupas, mas toda a linguagem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Discutimos neste artigo como, historicamente, a figura da mulher foi sendo construída – ou melhor, definida. Quando ela está consorciada à política, esse parto – com o perdão da metáfora – ainda é doloroso. E a mídia - ao revisitarmos os processos de constituição identitária e, por indução, o discurso jornalístico que os edificam – é um dos campos sociais, quiçá o mais importante deles, mais sensíveis a tal concepção.

Cabe à produção jornalística não só ecoar essas identidades, mas ajudar a desenhá-las. É ela que, como vimos, naturaliza qual é o lugar da mulher na sociedade e referenda que ele não é o do exercício da vida pública. Menos ainda, de cargos no legislativo e no executivo.



A representação da identidade da mulher na política – a partir do material analisado – desvela muito mais que um corpo. O decote do macacão vermelho de Paulinha confina não apenas um par de seios. Ele determina – ainda que esta operação se dê pelas sinuosidades de ditos e silenciados – que ali, no discurso daqueles sites, ela só pode ser notabilizada se for sob a regência de um pedido de clemência.

Isso reanima a tese de que a “objetividade jornalística prevalente se constitui a partir das estruturas epistêmicas do sistema-mundo capitalista, patriarcal, ocidental, moderno” (MORAES; VEIGA DA SILVA, 2019, p. 01). As saídas para essas armadilhas – como indicam as autoras, estão além do modelo de negócio. Acrescentaríamos: passam pelo sujeito consumidor desses discursos sofrerem algo que não é novo, mas parece ter ficado para trás na sucessão evolutiva dos meios: a chamada “pedagogia da mídia”. Assim, talvez, cânones – midiáticos/jornalísticos – ganhem outros figurinos, eventualmente menos androcêntricos.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. **Brasil ocupa 161º lugar em ranking da presença de mulheres no Poder Executivo**. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/brasil-ocupa-161deg-lugar-em-ranking-da-presenca-das-mulheres-no-poder>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BEARD, Mary. **Mulheres e Poder**: um manifesto. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.

BIROLI, Flávia. Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 90, 2010, p. 45 – 69. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/1765>>. Acesso em 05 jul. 2019.

BRASIL. **Lei das Eleições – Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. *Estabelece normas para as eleições*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **A gente não tem que recuar, diz deputada que usou decote em solenidade de posse**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/02/a-gente-nao-tem-que-recuar-diz-deputada-que-usou-decote-em-solenidade-de-posse.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

G1. **Deputada de SC registra boletim de ocorrência após sofrer ataques nas redes sociais por causa de decote**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2019/02/11/deputada-de-sc-registra-boletim-de-ocorrencia-apos-sofrer-ataques-nas-redes-sociais-por-causa-de-decote.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

IG. **Deputada alvo de ofensas após usar decote responde**: “Inaceitável é a corrupção”. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2019-02-05/deputada-paulinha-ataques-decote.html>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

MIGUEL, Luis F.; BIROLI, Flávia. Gênero e política no jornalismo brasileiro. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008, p. 24-39. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4412>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

MONTERO, Dora. Presentación CdR. In: OCAMPO, F. C.; CÁRDENAS, V. R. A. **Pistas para narrar historia con enfoque de género**: desde los derechos de las mujeres. Bogotá: Consejo de Redacción, 2019.

MORAES, Fabiana; SILVA, Márcia Veiga da. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: 28º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS, 28, 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, junho de 2019. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_5LFXYWXM OMDTM6JSBQBBT\\_28\\_7677\\_20\\_02\\_2019\\_17\\_55\\_17.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_5LFXYWXM OMDTM6JSBQBBT_28_7677_20_02_2019_17_55_17.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

PATEMAN, C. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

PRADO, José Luiz Aidar Prado. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Fapesp, 2013.

ROCHA, Paula M; DANCOSKY, Andress K. A feminização do jornalismo e a ausência da perspectiva de gênero nas editorias de tecnologia no Brasil. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 35, p. 119-136, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/49651>>. Acesso em: 11 jul. 2019.

RODRIGUES, Eduardo Alves. “A costura invisível”: sentido e sujeito na moda. In: CARROZA, Guilherme; SANTOS, Miriam dos.; SILVA, Telma Domingues da (Orgs.). **Sujeito, sociedade, sentidos**. Campinas: Editora RG, 2012. p. 117-134.

SOLNIT, Rebecca. **A mãe de todas as perguntas**: reflexões sobre os novos feminismos. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SOUZA, Jessé. **Subcidadania brasileira**: para entender o país além do jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro: Leya, 2018.

THERBORN, Göran. **Sexo e poder**: a família no mundo 1900-2000. Tradução de Elisabete Dória Bilac. São Paulo: Contexto, 2006.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes., 1995.

TORRES, C. **Género y comunicación: el lado oscuro de los medios**. Santiago: Ediciones de la Mujeres, 2000.

UOL. **Deputado diz que saia estimula estupro, colega criticada por roupa rebate**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/05/10/deputado-saia-estimula-estupro.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos das mulheres: O primeiro grito feminista**. São Paulo: EDIPRO, 2015.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 21, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716>>. Acesso em: 20 set. 2019.

**AS SEMIOSES CONSTRUÍDAS NAS RELAÇÕES ENTRE  
RELIGIOSIDADES E MÍDIAS NA CONCEPÇÃO DE IDENTIDADES  
PESSOAIS<sup>1</sup>**

*SEMIOSES CONSTRUCTED IN RELATIONSHIP BETWEEN RELIGIONS AND MEDIA IN  
DESIGNING PERSONAL IDENTITIES*

*Renata Cardoso de Almeida<sup>2</sup>  
Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre<sup>3</sup>*

**Resumo:**

*Este trabalho se propõe a pensar as semioses construídas por mulheres da mesma família a partir dos símbolos religiosos vindos da Umbanda e midiáticos. O objetivo é compreender de que modos os dois sistemas influenciam a construção das identidades pessoais das sujeitas comunicantes. Para isso, busco aportes especialmente na Transmetodologia, na Antropologia, na Semiótica da Cultura e nos Estudos Culturais.*

**Palavras-Chave:** *Identidades. Comunicação. Religiosidade.*

---

**Introdução**

Negros e pardos representam 54,9% da população brasileira. Em números absolutos, isso significa 112,7 milhões de pessoas, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016<sup>4</sup>, feita e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O Atlas da Violência<sup>5</sup>, iniciativa do Instituto de Pesquisa Aplicada (Ipea) e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, aponta que o número de negros e pardos assassinados em 2017 chegou à marca de 49.524. Segundo o documento, em 2017 a taxa de homicídios de negros foi quase três vezes superior à de não negros. Entre 2006 e 2016, a taxa de homicídios de negros cresceu 23,1%. No mesmo espaço de tempo, a taxa entre os não negros teve uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda na Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, bacharela em Jornalismo, renatacardoso.alm@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor de graduação e pós-graduação na Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, pós-doutor em comunicação, alefma@unisinis.br.

<sup>4</sup>Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/12/atlas-2019>>. Acesso em: 19 jun. 2019.

redução de 6,8%. Cabe comentar que a taxa de homicídios de mulheres negras foi 71% superior à de mulheres não negras.

Os dados demonstram a desigualdade racial e social vivida no Brasil, forjada desde sua invasão. Apesar de no país não terem existido leis de segregação, como nos Estados Unidos e na África do Sul, a cultura brasileira ainda mantém fortes traços concebidos na época do Brasil Colônia. “Num território marcado pela escravidão de africanos, o mero fato de ser de uma cor diversa do negro já representava mérito com direito a nobilitação. Um funcionário régio no ano de 1789, afirmara que a colônia era o lugar em que ‘uma pessoa de posses e origens das mais modestas dá-se ares de grande fidalgo’”. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 68).

Os primeiros viajantes europeus, ao “encontrarem” os nativos da América, os descreveram como pessoas sem leis, preguiçosas e sem vergonha. Todos esses adjetivos eram baseados em costumes e visões de mundo europeias. É notável que o processo de “invenção” do continente americano foi muito semelhante ao do Oriente, ainda que o segundo possua uma história mais antiga de contato com o “velho mundo”. Como aborda Said (1990, p. 13), “O Oriente era quase uma invenção europeia, e fora desde a antiguidade um lugar de romance, de seres exóticos, de memórias e paisagens obsessivas, de experiências notáveis”. Assim como o Oriente, a América era vista como lugar para aventuras, passivo de domesticação e que, ao mesmo tempo, servia de diversão e exercia encantamento. Dessa forma, as múltiplas identidades brasileiras foram se constituindo sob um padrão europeu, distante e idealizado em relação a sua realidade. Os signos de uma cultura brasileira, forjada na mestiçagem de diversas influências populares ainda hoje são percebidos como algo inferior em relação aos símbolos europeus de erudição. Logo, a construção das identidades culturais pessoais passa de uma engenharia complexa, pois a identificação de belo, avançado e aceito está calcada em outro continente. Em um país majoritariamente preto e pardo, o padrão de beleza hegemônico segue sendo o branco, o liso, o claro.

Em 1532, no litoral de São Vicente, em Santos, atual estado de São Paulo, construiu-se o primeiro engenho de açúcar no Brasil. Dava-se, assim, o pontapé inicial ao cultivo da monocultura que ajudou a traçar a história nacional e é grande responsável pelo enorme fluxo de mão de obra sequestrada em África. Em 1535 começam a funcionar, em Pernambuco, os primeiros engenhos do Nordeste. A grande demanda por mão de obra já não era suprida pelos indígenas, os primeiros explorados no país. Depois de muito extermínio, seja em confrontos

armados ou por doenças, as companhias religiosas impunham cada vez mais entraves à utilização da mão de obra escravizada indígena. E, para a economia do açúcar continuar funcionando, era preciso muitos trabalhadores.

Foi dessa maneira que se casaram os lucros da cana com aqueles provenientes do ‘tráfico de viventes’. De um lado, entre os domínios do Império português constavam feitorias em toda a costa da África. De outro, controlando as guerras internas no Brasil, os mercadores lusos faziam dos vencidos futuros cativos, recriar a escravidão que já vigia no continente africano. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 65).

Real alicerce da sociedade, os escravizados chegaram a constituir, em regiões como o Recôncavo, na Bahia, mais de 75% da população. Apesar de serem considerados uma “carga” valiosa, os escravizados recebiam a menor quantidade possível de comida e bebida durante as longas viagens transatlânticas. A alimentação, feita uma vez ao dia, era de baixa qualidade, assim como a pouca água que recebiam, o que gerava uma série de doenças. Além disso, há relatos de suicídio durante as viagens: ou se jogavam ao mar, ou deixavam de comer. Mesmo assim, durante os 388 anos em que a escravidão reinou no Brasil (ou seja, o país vive a apenas 131 anos sem esse tipo de regime), os navios negreiros nunca ficaram ociosos. Com o passar do tempo, a escravidão africana e o complexo da cana de açúcar pareciam inseparáveis.

É perceptível a importância de afastar os escravizados de seus vínculos simbólicos de outrora. A humilhação era constante e o dialeto mais falado era a violência. Assim, tentou-se ao máximo distanciar os trabalhadores de suas origens, suas famílias, suas crenças e símbolos. Apesar de tudo,

Não se convertem homens em propriedades sem que eles mostrem sua capacidade de invenção e criatividade. Mais do que sobreviver, populações africanas se fizeram locais perderam o caráter estrangeiro, driblando os rigores de um regime perverso e condicionado pela linguagem da violência. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 106).

Um exemplo é a religião. Desde o início da invasão do Brasil, a religião foi motivo de opressão e justificativa para guerras e escravização. Os europeus que aqui pisaram estranharam a falta da sua fé, a única válida então, nos nativos e nos escravizados sequestrados em África, e não reconheceram seus ritos como legítimos.

As práticas religiosas trazidas na bagagem foram por aqui alteradas, misturadas ao catolicismo e aos cultos populares. Diante das proibições sistemáticas feitas pela igreja católica, os africanos demonstraram muita habilidade em seus esforços de ocultar crenças sob um manto católico. As manifestações de fundo religioso mais importantes nas Américas foram o candomblé, o vodu e a santeria. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 86).

A partir de 1880, o movimento abolicionista tomava as ruas, a imprensa e uma série de atividades culturais, em um momento em que as medidas governamentais (como a lei dos sexagenários)<sup>6</sup> não causavam muitos efeitos na opinião pública. As rebeliões de escravizados eram cada vez mais frequentes e articuladas, e aumentavam na mesma proporção das críticas ao sistema escravagista. Com isso, todo o complexo escravocrata se tornava ainda mais violento e os senhores mais exploradores. A atmosfera era insustentável. “Mas a indisciplina tornava-se coletiva e os crimes cada vez mais violentos, rompendo-se assim um dos tabus de uma sociedade escravista: o monopólio do castigo corporal e da violência por parte dos brancos.” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 308).

A importância de se pensar semioticamente as questões que envolvem o período escravocrata brasileiro se torna cada vez mais evidente: as violências físicas e simbólicas contra índios e negros permearam a formação não somente do estado brasileiro enquanto aparato político, mas também do imaginário e da identidade nacional, que se desenvolveram e ainda perpetuam lógicas de exclusão baseados em conceitos escravagistas.

O peso simbólico e social de centenas de anos de escravidão não é simplesmente apagado com a Lei Áurea, assinada em 1888. Pelo contrário. Os dados sobre violência, já abordados neste artigo, são apenas um dos aspectos que deixa evidente o quanto vivemos em uma sociedade racista, que não superou o sistema escravocrata sob qual se constituiu, seja em termos simbólicos, políticos ou econômicos.

Por isso, nota-se a necessidade de se problematizar a construção simbólica acerca da questão racial no Brasil, especialmente em âmbito regional<sup>7</sup>, refletindo sobre os atravessamentos das mídias nessas construções.

---

<sup>6</sup> A Lei dos Sexagenários, também conhecida como Lei Saraiva-Cotegipe, ou Lei n.º 3.270, foi promulgada em 28 de setembro de 1885, garantindo liberdade aos escravos com 60 anos de idade ou mais, cabendo aos proprietários de escravos indenização.

<sup>7</sup> Também realizei buscas no Repositório Institucional da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: < <http://repositorio.pucrs.br/dspace/> > Acesso em: 29 mar. 2019. No geral esse levantamento de dados mostrou que pouco se fala sobre pautas sociais ligadas ao movimento negro e feminista negro. Quando se fala em mídias, há mais trabalhos sobre televisão e novela. Não encontrei nenhum, neste

## **Metodologia**

Por compreender a ciência como um artesanato, pois, quando séria e comprometida, não repete fórmulas, ou busca resultados exatos, algo impossível quando se fala em ciências humanas, julgo necessário realizar uma reflexão inicial, que faz parte de uma concepção que extrapola os muros da academia e torna-se constituinte da identidade do pesquisador ou pesquisadora. Nessa perspectiva, o que move o cientista/artesão é mais a satisfação do trabalho dentro do processo do que reconhecimento. É um trabalho fora do fordismo: os artesãos conhecem e refletem todo o processo de produção.

A ciência e a comunicação afetam e são afetadas pela realidade, ao mesmo tempo que necessitam de uma ruptura com o senso comum. Importante dizer: o senso comum raso e não reflexivo, ao contrário dos saberes que foram construídos com muita engenharia mental por diversos povos. Não podemos também deixar de refletir a ciência como uma instituição de poder (um discurso legitimado que está dentro da sociedade, faz parte dela), e a comunicação como um campo no qual confluem vários saberes. É preciso de uma reflexão profunda que se inter-relacione com todo o trabalho. Como nos diz Bachelard (2001, p. 132), “Não é o objeto que designa a precisão, é o método”. O método é a teoria em ato, o artesanato acontecendo, a reflexão dando sentido ao acontecimento. É um comprometimento. Por isso, utilizo neste trabalho a concepção transmetodológica, que pressupõe a capacidade de observar o objeto por diferentes prismas, levando em consideração os seus múltiplos aspectos. Assumir tal postura requer um *pensamento transmetodológico*, embasado em diferentes áreas do saber para a confecção de uma trama mais elaborada de conceitos para entender, ainda que de modo parcial, o objeto em questão.

Filiar-se a essa perspectiva exige refletir sobre si mesmo, sobre sua responsabilidade social e científica. É atentar para os diferentes contextos da produção acadêmica. Tantas características fazem da Transmetodologia uma opção extremamente fecunda.

Reconhecer, ao mesmo tempo, que a pesquisa científica se alimenta, no campo das ciências sociais e humanas, e da comunicação em particular, das sabedorias

---

levantamento, que demonstrasse utilizar etnografia e semiótica de maneira estruturada para a construção da análise.



populares, étnicas, regionais, ancestrais, subterrâneas, distintas e diversas. Essa prática teórica e metódica, interrelacional, concebe o cientista, o pesquisador, como um apreendedor privilegiado que combina uma visão epistêmica abrangente, organizada e profunda com reflexões e experimentação audaciosas, trabalhando lógicas múltiplas de compreensão da realidade midiática e sociocultural: lógicas formais e paraconsistentes (Costa 1999); lógicas intuitivas e instrumentais; lógicas artísticas e lógicas administrativas [...]. (MALDONADO, 2013, p. 41-42).

Como aborda Sartre (2011, p. 30): “O pensamento concreto tem que nascer da práxis e tem que voltar sobre ela mesma para iluminá-la, já não ao azar e sem regras, se não – como em todas as ciências e todas as técnicas – conforme a alguns princípios”. Entre a realidade e nós, precisamos realizar traduções qualificadas. Essas traduções têm que estar em correspondência com os objetos de referência – daí irá se aproximar com a realidade. Teoria e empiria articulam-se em uma relação de constante e complexa simbiose.

A partir dessa perspectiva, este trabalho é ancorado em três diferentes teorias:

Para trabalhar com a *Etnografia*, busquei no antropólogo estadunidense Clifford Geertz aspectos das bases metodológicas que, combinadas a outros métodos específicos para o trabalho que desenvolvo, constroem a pesquisa. O autor trabalha a concepção de cultura calcada na Semiótica e tem larga experiência em fazer etnografias centradas na religião (no Islamismo, para ser mais exata).

Para o autor,

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, 2013, p. 4).

Para poder interpretar os aspectos culturais sistematizados, por meio de uma abordagem de inspiração etnográfica (saliento que se trata de uma inspiração, pois não sou antropóloga de formação, não utilizo de todas as “ferramentas” da etnografia e nem terei tempo suficiente de abordagem junto às sujeitas comunicantes para poder denominar o trabalho de etnográfico em si), opto por realizar uma pesquisa junto a uma família de sujeitas comunicantes negras, de modo a compreender seus processos de significação. Nesse sentido “bebo” da Antropologia para realizar uma abordagem e aproximação calcada na compreensão do Outro, tentando fazer parte do grupo durante certo período, compreendendo para além do que é dito, observando seus gestos e rituais cotidianos, atentando especialmente para o uso da

comunicação (midiática ou não) e das religiosidades. Além disso, aspectos e teóricos antropológicos serão utilizados para pensar as questões relativas à construção identitária.

A *Semiótica da Cultura*, por sua vez, ajudará a pensar os conteúdos elaborados a partir das entrevistas em profundidade realizadas durante as visitas etnográficas. Serão usados especialmente os conceitos de *Semiosfera*, *Sistemas e Fronteiras*, buscando compreender como o processo de significação se dá para o grupo de mulheres em questão, mapeando quais os signos que possuem mais relevância na formação das suas identidades culturais. Opto pela vertente semiótica uma vez que me interessa pensar em como no cenário rico e complexo da periferia de um grande centro, mais especificamente em um terreiro de Umbanda repleto de história, os produtos midiáticos atuam como signos, como representações, e como eles engendram formas de ser em um grupo que já vive em um emaranhado de significações, me interessa, como alguns signos (os midiáticos) em inter-relação com outros (religiosos, por exemplo), forma as identidades das mulheres nesse local. Santaella (2014, p. 508) aborda de maneira interessante os postulados de Peirce: “[...] a Semiótica, não é apenas uma teoria da cognição, mas também uma teoria dos variados modos como representamos, significamos e interpretamos a realidade”. Trata-se de uma questão complexa uma vez que os signos, assim como os textos, podem ter diversas decodificações. “Para Lótmán (1996, p. 7-90), isso significa que todo texto deve estar codificado, no mínimo, duas vezes: pelo código que apreende a informação e a transforma num conjunto organizado de signos e pelo contexto sistêmico da cultura historicamente constituído”. (MACHADO, 2013, p. 143).

Parto de uma análise da cultura a partir da empiria, uma vez que os signos não podem ser pensados fora da sociosfera, ou seja, fora dos contextos sociais e subjetivos que levam à semiose. “E os contextos são o que confere sentido aos signos, porque são, eles mesmos, produzidos por signos – e aí está a noção de cultura como texto, isto é arranjo semiótico.” (PINTO, 2014, p. 506). Esta colocação dialoga concretamente com os Estudos de Recepção, nos quais as realidades dos sujeitos comunicantes devem ser pensadas de forma privilegiada, e o objeto de referência da pesquisa é construído conforme suas especificidades, como abordam Rosário e Aguiar (2014, p. 46):

Dessa forma, cada problema/objeto constitui especificidades que só poderão ser contempladas se houver abertura para uma configuração metodológica diversificada. O objeto empírico, portanto, não está dado, ele é resultado da inter-

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

relação de teorias e concepções metodológicas. Essa elaboração exige do pesquisador explorar e experimentar formas diversificadas de realizar pesquisa.

Já os conceitos vindos dos *Estudos Culturais* serão refletidos e usados para pensar as questões sociais, culturais e identitárias. Para que as pessoas reconheçam as multiplicidades é preciso que tenham consciência de suas próprias identidades. Reconhecimento este que se dá justamente no processo de uma confrontação com aqueles que denominamos como “Outro”.

Uma suposta proposta integradora, a globalização, transita em várias direções, suscitando os imaginários sobre os outros. Porém, é claro que, dependendo da proximidade com as hegemonias, os indivíduos têm acessos diferentes ao que é produzido nos ditos “centros de conhecimento”, e também são iluminados por holofotes de diferentes intensidades. Percebe-se, então, a necessidade de uma construção plural e inclusiva das narrativas midiáticas para um maior conhecimento e respeito dos “Outros” e conseqüentemente de si mesmo. Por isso, a extrema importância do lugar de fala para as pessoas se descreverem e narrarem suas realidades de acordo com a sua ótica, marcada e ressignificada pela sociedade na qual vivem.

Mesmo que hajam modelos gerados pelas forças hegemônicas, sejam elas econômicas, políticas ou culturais, as pessoas são complexas e não podem ser reduzidas a apenas uma identidade. Há uma trama de fatos, heranças, escolhas, situações socioeconômicas e políticas que tornam os indivíduos detentores de múltiplos traços. Como nos lembra Ortiz (1999, p. 99): “Toda ‘diferença’ é produzida socialmente, ela é portadora de sentido simbólico e sentido histórico”. O ser mulher negra é um exemplo de uma identidade marcada e constituída por pelo menos dois marcadores sociais de discriminação: gênero e raça (não necessariamente nessa ordem). Além disso, a o marcador classe também está muito presente para a maioria das mulheres negras. Para pensar as construções das diversidades e identidades culturais é extremamente importante atentar para os contextos, conforme Ortiz (1999, p. 83).

Afirmar o sentido histórico da diversidade cultural é submergi-la na materialidade dos interesses e dos conflitos sociais (capitalismo, socialismo, colonialismo, globalização). A diversidade se manifesta, portanto, em situações concretas. [...] A discussão sobre a diversidade não se restringe, portanto a um argumento lógico-filosófico, ela necessita ser contextualizada pois o sentido histórico das ‘diferenças’ redefine o seu próprio sentido simbólico.

Nesse debate é importante salientar que a cidadania é um direito negado a muitos povos. O que era para ser inerente se torna uma espécie de benesse, a qual, na prática, o Estado escolhe quem merece ser honrado ou não. O que se percebe atualmente é que o povo pobre e em sua maioria negro das periferias não são os “eleitos” pelo Estado para gozar de direitos. Os que fogem aos padrões estéticos e comportamentais ditos modelos (gerados exatamente pelas desigualdades), mesmo que queiram participar dessa sociedade que os exclui, são privados de suas garantias mais básicas, como alimentação, saúde, moradia e educação, comunicação e informação.

### **Pesquisa com as sujeitas comunicantes**

Revisitando os motivos que me fizeram ter proximidade com as questões raciais, lembrei do terreiro de Umbanda que frequentei até aproximadamente os 12 anos. Nesse contexto, pensei que poderia ser interessante pesquisar com essas mulheres. Pelo menos três gerações de mulheres da família Ebí<sup>8</sup> foram criadas imersas na religião de matriz africana. A matriarca, aqui chamada de Oxum<sup>9</sup>, tem outras duas irmãs, que também possuem terreiros. Por já conhecer o lugar, apesar de não o visitar há muitos anos, pensei que convidá-las para participar da pesquisa e compreender seus processos de significação em inter-relação com os sistemas comunicacionais seria também, de certa forma, compreender minha própria história.

Dessa forma, entrei em contato com as mulheres da família Ebí, a saber:

Oxum, de 64 anos, mãe, avó, dona de casa e viúva, ela é chefe de terreiro na Umbanda, em um espaço que fica no mesmo terreno de sua casa. Jurema<sup>10</sup>, é a filha mais velha de Oxum, tem 33 anos, é técnica em enfermagem. Mãe de Iansã, ela tem mais dois filhos pequenos, uma menina de 3 e um menino de 2 anos. Casada com o pai de seus filhos, ela mora no mesmo terreno em que habitam Oxum e a terreira. A filha mais nova de Oxum, aqui chamada de Iemanjá<sup>11</sup>, tem uma lancheria que administra junto ao marido, na zona Norte de Porto

---

<sup>8</sup> Palavra que em Yorubá, língua na qual muitos ritos das religiões de matriz africana são realizados, significa família. Os nomes e sobrenomes das mulheres foram trocados por pseudônimos, com a intenção de proteger o anonimato das fontes. Para “Resguardá-los, enfim, de minha imaginação antropológica, das minhas construções, das minhas interpretações”. (BONETTI, 2007, p. 36).

<sup>9</sup> Divindade presente nas religiões de matriz africana, da qual a matriarca é “filha”. Ou seja, a divindade que se manifesta através de seu corpo durante o transe mediúnico.

<sup>10</sup> Divindade presente nas religiões de matriz africana, usada aqui como pseudônimo.

<sup>11</sup> Divindade presente nas religiões de matriz africana, usada aqui como pseudônimo.

Alegre. Aos 29 anos, é mãe de duas crianças pequenas, de 5 e 2 anos. Iansã<sup>12</sup> é a mais nova de todas. Filha de Jurema, aos 19 anos faz faculdade de Engenharia de Produção com bolsa integral Prouni. Ao realizar as primeiras visitas, percebo a importância dos símbolos religiosos, no caso da Umbanda, na construção das identidades dessas mulheres. Por isso, percebo a necessidade de trabalhar alguns aspectos desse complexo sócio.

A questão dos sagrados africanos remonta a um passado muito distante, muito antes dos primeiros em contatos com os europeus. Quando se trabalha com questões religiosas, mesmo dentro de um espectro, como no caso da matriz africana, não podemos tratar as informações como absolutamente fiéis à realidade. De acordo com cada região, casa, ou chefe de terreiro, os rituais podem passar por traduções e apropriações diversas. A própria mitologia africana tem muitas lendas para cada um de seus orixás e para a criação do mundo e dos homens. “[...] A cultura é dinâmica e o processo de criação de significados é permanente, os rituais e crenças se ressignificam constantemente tanto no continente quanto na sua diáspora”. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 136).

Com isso estamos querendo chamar a atenção para o fato de que a compreensão da religiosidade afro-brasileira tradicional exige um conhecimento mais amplo da história e da cultura africana e do que representava nela o culto do sagrado (SILVA; SANTOS; CARNEIRO, 2010, p. 138).

A Umbanda, religião praticada pelas participantes da pesquisa, é bastante aberta, no sentido de não possuir dogmas ao estilo católico e sim tradições, fundamentos que são transmitidos, na grande maioria dos casos, de forma oral, durante conversas com os mais instruídos. Nas sessões, fica bastante evidente que o comportamento que se prega é o da caridade, gentileza e respeito ao próximo. Como pude perceber em uma das visitas que realizei, nas quais mantenho uma postura participante e observadora:

Ao toque do sininho de mão, todos os membros da corrente batem cabeça para o congá e para a mãe de santo. Ao formar a meia lua ao redor das prateleiras com as diversas imagens de santos (muitas das quais representadas por deuses cristãos – o sincretismo segue presente), Oxum inicia o ritual. Com uma fala humilde, mas bastante séria e ao mesmo tempo doce, ela reforça que está ali para fazer o bem, jamais o mal. Que não faz “trabalhos” para atrapalhar ninguém e que as portas de sua casa estão sempre abertas. Lembra que todos os seus filhos, sejam de sangue, sejam religiosos, podem procurar outras terreiras ou igrejas, que não há problema

---

<sup>12</sup> Divindade presente nas religiões de matriz africana, usada aqui como pseudônimo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

nenhum nisso, e que devem ficar onde seus anjos se sentirem melhor. Agradece por ter pessoas que se sentem bem na casa dela há anos e começa o ritual. (DC, 24/11/2018)

Os rituais na Umbanda consistem, basicamente, em cantar rezas (os pontos), acompanhado do toque do tambor e do agê<sup>13</sup> para chamar os guias espirituais, que dão passes, aconselhamentos e instruções sobre o funcionamento da casa. Na Umbanda, não são sacralizados animais. Usam-se ervas, fluídos, defumação (espécie de incenso) e velas durante os rituais. Na Umbanda do Rio Grande do Sul são cultuados “Caboclos” (como Jurema e Rompe-Mato), “Pretos-Velhos” (como Pai Cipriano e Mãe Joaquina), Ibejis (crianças como Cosme e Damião) e as falanges africanas (Ogum, Iansã, Xangô, Oxóssi, Xapanã, Oxum, Iemanjá e Oxalá). Importante destacar que existem diversas “variações”<sup>14</sup> e que muitas casas podem cultuar caboclos e falanges que não são comuns em outros espaços. Esse é um dos motivos que torna difícil descrever todo o panteão de divindades dessa religião.

As religiões de matriz africana trazem diversos aspectos interessantes do ponto de vista social e comunicacional, pensando comunicação para além das interações com qualquer tecnologia digital: há comunicação verbal comunitária. As rezas cantadas, conhecidas como pontos, além de chamarem as divindades, comunicam lendas, feitos, modos de ser e agir que servem de exemplos para os praticantes da religião. No panteão de divindades dessas religiões, por exemplo, o masculino e o feminino convivem de maneira igualitária, no sentido de que ambos têm poderes. Além disso, a personalidade forte das divindades mostra uma faceta humana que gera identificação, uma identificação muito mais orgânica do que a gerada pelos produtos midiáticos na qual a negritude, as periferias, as crenças populares ou não estão representadas ou são tratadas de forma caricata.

Diversos mitos sobre os orixás, por exemplo, falam sobre essa relação, repleta de estratégias de insubordinação e autoafirmação. São histórias que envolvem poder, ciúmes, amor e uma série de sentimentos, como podemos ver abaixo:

*Oxum faz as mulheres estêreis em represália aos homens*  
Logo que o mundo foi criado  
Todos os orixás vieram para a Terra  
E começaram a tomar decisões e dividir encargos entre eles,  
Em concilábulo nos quais somente os homens podiam participar.  
Oxum não se conformava com essa situação.

---

<sup>13</sup> Instrumento que se assemelha a um chocalho.

<sup>14</sup> Como Ogum da Lua, Ogum Beira-Mar, Ogum da Rua, entre outros.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Ressentida pela exclusão, ela vingou-se dos orixás masculinos.  
Condenou todas as mulheres à esterilidade,  
De sorte que qualquer iniciativa masculina  
No sentido da fertilidade era fadada ao fracasso.  
Por isso, os homens foram consultar Olodumare.  
Estavam muito alarmados e não sabiam o que fazer  
Sem filhos para criar e nem herdeiros para deixar suas posses  
Sem novos braços para criar novas riquezas e fazer guerras  
E sem descendentes para não deixar morrer suas memórias  
Olodumare soube, então, que Oxum fora excluída das reuniões.  
Ele aconselhou os orixás a convidá-la, e às outras mulheres,  
Pois sem Oxum e seu poder sobre a fertilidade  
Nada poderia ir adiante.  
Os orixás seguiram os sábios conselhos de Olodumare  
E assim suas iniciativas voltaram a ter sucesso.  
As mulheres tornaram a gerar filhos  
E a vida na Terra prosperou. (PRANDI, 2001, p. 345).

Esse pequeno mito é um exemplo da complexidade acerca das manifestações culturais de matriz africana. Poderíamos, a partir dele, pensar diversas questões, como as de gênero. Estudando a temática, é possível observar que as divindades femininas são representadas, muitas vezes, de modo doce e maternal, mas também são guerreiras e detentoras de grandes forças, como as águas e as tempestades e os pensamentos. Essas muitas facetas são percebidas pelas participantes da pesquisa, como pode ser percebido no trecho a seguir:

Iansã: Por exemplo, a Iemanjá e Oxum, tá? Pra mim, nos meus olhos né, parece ser uma representação feminina mais mãe, mais acolhedora...

Oxum: Mas é.

Iansã: Mais doce, mais aquela coisa de filho e mãe mesmo, entendeu?

Oxum: É porque a Iemanjá é a mãe de todos. A Iemanjá é a mãe de todos: Caboclos, Orixás e nós.

Iansã: Todo mundo mesmo. [risos]

Oxum: E nós. É que nem o nosso pai Oxalá. Ele é o maioral. Então, quem manda na verdade é ele, entendeu? E os guias e os caboclos são enviados por eles, entendeu?

Iansã: Mas já, por exemplo, a cabocla Jurema, a Iansã, parece ser uma representação de mulheres...

Oxum: Autoritária.

Iansã: muito fortes, entendeu?

Oxum: Exatamente.

Iansã: Com a palavra acima de qualquer pessoa assim que eu digo seja homem, entendeu? Assim bem forte, representação forte. Não se deixa, por exemplo, se diminuir por um homem, entendeu? Pelo Ogum, que é guerreiro, ou então por Oxóssi. Ela é igual-igual, sabe?

Iansã: Não que a mãe Oxum e a mãe Iemanjá...

Oxum: A mãe Oxum é da água doce.

Iansã: E a mãe Iemanjá fossem menos lutadoras do que a Iansã, mas ela tem uma representação diferente.

Renata: De personalidade?

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Oxum: Digamos assim, é como se ela que luta no silêncio.

Iansã: Exatamente.

Oxum: Ela não precisa guerrear pra te vencer.

Iansã: Até no ponto de Iemanjá, por exemplo. A questão dos pescadores, de ser aquela mulher que fica ali zelando pelos pescadores, entendeu? Tem esse controle, digamos assim.

Renata: Me chama atenção inclusive o ritmo dos pontos de Oxum e Iemanjá pros pontos de Iansã. O tambor é uma coisa muito...

Oxum: É muito, e é uma vibração, assim, que a pessoa sente aquela vibração né.

Iansã: Sente. Tipo, eu, por exemplo, quando ouço um ponto de Iemanjá ou de Oxum eu me sinto uma pessoa muito mais calma, assim, mais leve, sabe? E agora quando eu ouço de Iansã ou Jurema eu já fico bem mais acelerada.

Renata: E vocês acham, assim, que essas características das divindades elas servem de certa forma de exemplo, assim, enquanto mulher, por exemplo, pra vocês em algum nível?

Oxum: Pra não se sentir menos?

Renata: É... também...

Oxum: Eu acho que sim, com certeza.

Iansã: Eu também.

Oxum: Porque a mulher faz tudo que um homem faz. Por que se sentir menos? É levantar a cabeça e tocar o barco. Se tiver que remar, vai remar.

[risos]

Iansã: E isso é uma questão que nem a gente tava conversando aquele dia na outra vez que a gente foi conversar né, que tu perguntou a relação das mulheres da minha casa.

Renata: Aham.

Iansã: E sempre foi isso assim, sabe? Tipo, eu não sei se tem alguma coisa a ver ou se um dia a minha vó se inspirou em alguma divindade, mas...

[telefone tocou]

[Oxum atende: fala filha, oi...]

Iansã: Mas ela tipo assim ó, sempre foi assim, sabe? De tipo, não ter, ninguém vai falar mais alto que ela, sabe? Ela tem voz igual ao meu vô, sabe? E a minha mãe também, e a minha tia também, então...

Renata: E acaba talvez se inspirando um pouquinho em cada uma, assim, tipo, tem dias que tu tem que ser mais Oxum, tem dias que tu tem que ser mais Iansã...

Iansã: Exatamente. E eu acho que a minha vó é a mistura perfeita das duas. Porque a minha vó é mãe de todos, ela acolhe todo mundo, entendeu? E ao mesmo tempo ela...

Renata: Se tem que dar uma girada mais...

Iansã: Se tem que falar as coisas na cara ela fala, entendeu? Então ela é a junção das duas, assim.

Renata: E tu tem uma maior afinidade, assim, com alguma delas, das divindades da Umbanda, assim, que tu “bah, essa!”...

Iansã: Ah, pergunta difícil, sabe? Porque antes eu tinha, quando eu descobri que era, descobri muito cedo né que eu era de Iemanjá e eu tinha um apego assim muito forte, sabe, só que com o decorrer do tempo que eu fui ensinada a não ter esse apego porque uma vai me guardar mais que a outra, digamos, mas todas vão me guardar, eu comece a ficar trabalhando isso, sabe? E me desapegar. Mas eu confesso que eu tenho uma ligação bem forte com a minha mãe, assim, a questão assim das coisas que eu percebo no dia a dia, sabe? De que eu descubro as mentiras fácil e ela é uma mãe que é dona da verdade, é difícil alguém me mentir e eu não descobrir, pode demorar um tempo mas eu sempre descubro. E eu tenho um olhar muito clínico quando a pessoa tá me enganando, sabe? Assim, eu não sei como isso...

Renata: Mas tu percebe.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Iansã: Eu percebo quando a pessoa tá me enganando, assim.

Renata: E isso tu acha que são características, assim, que vêm da tua filiação, digamos?

Iansã: É e, tipo assim, todas as vezes que eu tava em dúvida eu sempre gritei por ela e falei assim “ó, minha mãe, pelo amor de Deus, sabe? Me avisa, me dá um sinal, sabe? Pra eu saber se essa pessoa está sendo verdadeira comigo, se eu não tô sendo enganada”, e sempre aconteceu, isso em tudo: amizade, família, tudo tudo, ela sempre me mostrou a verdade. Então acho que tem uma ligação meio forte assim sabe.

Renata: E tu te comunica com alguma divindade, assim, no teu íntimo, uma comunicação?

Iansã: Com certeza, todo dia. Claro que tem momentos, eu chamo por todos, sabe? Mas é em diferentes momentos. Quando eu tô indo pra parada eu chamo por um caboclo que é de rua, sabe? Por Exu estar me protegendo ali na rua naquela energia mais pesada que é a rua e que a gente, sabe? Quando eu tô estudando pra alguma prova eu chamo por Xangô que é o dono do estudo né, da escrita. E a minha mãe assim é todo dia na questão do pensamento, pra eu ser uma pessoa mais focada no dia a dia, pro meu pensamento ser bom, pra não ter pensamento ruim, não, sabe? Quando eu tô com raiva, quando eu tô sentindo coisas ruins eu chamo por ela, porque ela é a dona do pensamento, entendeu? Então ela vai conduzir o teu pensamento.

Renata: Mãe Iemanjá.

Iansã: É. Então, são momentos, eu chamo por todos, mas tipo, cada momento um, assim.

(D.C. 09.10.2019)

Noto nas falas e durante a durante as entrevistas, que apesar de a temática religiosa estar muito presente no cotidiano, essas questões de proximidade em relação às divindades não ser um aspecto muito racionalizado pelas participantes. Soa como algo tão intrínseco que passa quase que despercebido. Também é notável o quanto as características das divindades influênciam o dia a dia das participantes, bem como seus modos de serem, suas posturas.

Interessante perceber que em comparação com os relatos trazidos em relação às mídias, como nos comentários sobre a edição de 2019 do programa Big Brother Brasil, há falta de identificação. Em geral, não há uma sensação de pertencimento em relação à maioria dos conteúdos veiculados na TV aberta. Muito pelo contrário, o tom é de crítica e até de certa tristeza:

Iansã: Não passam tudo o que acontece sobre isso na edição que vai ao ar, mas eu acho que deveria passar mais. Eu acho que eles acham muito pesado as coisas que o participante fala, daí eles tentam não passar aquilo, inda mais se não é em um momento de festa que eles têm que pegar todos os participantes... Porque às vezes eles vão ter que pegar um momento importante daquilo que está acontecendo. Eu lembro que quando aconteceu na festa de dois participantes negros estarem abraçados, porque estava dando uma reza, uma coisa que a gente nunca vê num Big Brother, tocar uma reza, uma coisa em relação às religiões de matriz afro, eu não lembro de ter tocado, por exemplo, “Mamãe Oxum na cachoeira”, por exemplo. Daí eles estavam abraçados cantando daí um outro participante viu aquela cena e disse que estava se sentindo mal, porque não era de Deus, alguma coisa do tipo. Teve também uma outra participante loira, branca, que disse que lá perto de onde ela morava tinha um cara que matou a mulher e não era “nem faveladinho e nem

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

negro”, ele era branco, já tinha viajado para vários lugares. São coisas bem ruins de ver, mas querendo ou não tu vê ali que é como o Brasil é. Infelizmente é como o Brasil é: racista, preconceituoso. (D.C 16.02.2019)

É perceptível, também, que Oxum apresenta algumas falas que remontam à uma educação mais conservadora no que diz respeito às questões de gênero e raciais. Associe essas diferenças de discursos em determinados momentos à uma questão geracional: Oxum tem mais de 60 anos, teve uma infância dura no interior do Estado, onde desde pequena trabalhava em uma mina de carvão. Mudou-se para a capital aos 14 anos, para trabalhar como empregada em casa de família. Quando conversamos sobre isso, ela demonstra um claro desconforto em falar sobre o período, que descreve como a pior experiência profissional de sua vida. Essas questões precisam ser levadas em consideração, juntamente com os outros aspectos sociais em análise. Apesar dessa criação interiorana, ela cita várias vezes que gosta de aprender, que está aberta. Essa postura é pontuada também pela Iansã que cita inclusive falas racistas que a avó proferiu no passado, mas que hoje isso já não acontece.

A partir da pesquisa empírica realizada, exemplificada aqui em pequenos trechos, e dos aspectos já teorizados anteriormente, percebo que as mídias possuem sim, uma forte penetração na família: a televisão muitas vezes serve de companhia, faz parte da rotina, que muitas vezes pode ser descrita de acordo com os horários dos programas. Os celulares estão à mão e facilitam a comunicação e o acesso à informação. As mídias digitais permitem que conteúdos mais segmentados cheguem até as sujeitas, que sim, demonstram se apropriar deles, inclusive para educação sobre questões raciais. Porém, a falta de representatividade nas mídias hegemônicas é latente de forma que não gera uma identificação - um pertencimento. Nesse sentido, percebo que os signos vindos da religião e a cultura familiar contribuem mais fortemente para a construção das identidades das sujeitas comunicantes participantes da pesquisa.

### Referências bibliográficas

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Lisboa: edições 70, 2001.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. [Reimpr.]. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MACHADO, Irene. Concepção sistêmica do mundo: Vieses do círculo intelectual bakhtiniano e da escola semiótica da cultura. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n. 2. jul./dez. 2013. p. 136-156. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16400>>. Acesso em: 24. jul. 2018.

MALDONADO, Alberto Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, A. E; BONIN, J.A; ROSÁRIO, N. **Perspectivas metodológicas em comunicação: Novos desafios na prática investigativa**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones e Publicaciones, 2013, p. 31-57.

ORTIZ, Renato. Diversidade Cultural e Cosmopolitismo. **Lua Nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 47, p.73-99. 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451999000200005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451999000200005&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 24 jul. 2018.

PINTO, Júlio. Teorias do Signo e da Cultura. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos Orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; AGUIAR, Lisiane Machado. Multiplicidades: perspectivas metodológicas para pensar a pesquisa científica em comunicação. In: BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do. (Orgs.) **Processualidades metodológicas – configurações transformadoras em comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 43-58.

SAID, Edward W. **Orientalismo: O Oriente como invenção do Ocidente**. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

SANTAELLA, Lucia. Charles Sanders Peirce. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014.

SARTRE, Jean-Paul. *Crítica de la razón dialectica*. Buenos Aires: Losada, 2011. p. 13-79.

SCHWARCZ, Lilia Mortiz; STARLING, Heloísa Murgel. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SILVA, Gilberto Ferreira; SANTOS, José Antônio dos; CARNEIRO, Luiz Carlos da Cunha. (Orgs.) **RS Negro: Cartografias sobre a produção de conhecimento**2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

## **O CINEMA GAY NO BRASIL: a representação dos homossexuais em Tatuagem e Hoje Eu Quero Voltar Sozinho<sup>1</sup>**

### **GAY CINEMA IN BRAZIL: the representation of gay men in Tatuagem and The Way He Looks**

Rodrigo Quevedo Fagundes<sup>2</sup>  
Flavi Ferreira Lisbôa Filho<sup>3</sup>

*Resumo:* Este trabalho analisa a representação dos homossexuais no cinema brasileiro contemporâneo através da perspectiva do Cinema Queer, com foco nos filmes *Tatuagem* (2013) e *Hoje eu quero voltar sozinho* (2014). A metodologia de análise utilizada é o Circuito da Cultura proposto por Johnson (1999), em conjunto com a análise textual segundo as concepções de Casseti e Chio (1999). Percebemos, com a análise, que existem duas vertentes de representação dos homossexuais no cinema gay brasileiro, uma mais preocupada em seguir os padrões heteronormativos e outra que procura desconstruir essas normas, caracterizando-se por ser queer.

*Palavras-Chave:* Representação. Cinema. Sexualidade.

---

## **INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos estávamos acompanhando o crescimento cada vez maior de produções cinematográficas com temática homossexual no Brasil. Porém, com as mudanças políticas dentro do país e o avanço de um conservadorismo em todo o mundo, muitas restrições e censuras têm ocorrido com conteúdos dessa temática. Em 2017, presenciamos o desmonte da exposição *Queermuseu* no Santander Cultural, em Porto Alegre, devido à crítica de alguns grupos que alegavam que a mostra promovia pedofilia e zoofilia (G1 RS, 2017). Acompanhamos também diversos boicotes feitos por esses grupos conservadores à filmes, novelas e marcas que se atrelavam ou de alguma forma representavam pessoas LGBTI+<sup>4</sup>. Em 2019, o prefeito da cidade Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, buscou a proibição da venda e circulação, na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, de uma história em quadrinhos devido a ela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS – Brasil, e-mail: rodrigofagundes95@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS – Brasil, orientador do trabalho, e-mail: flavi@ufsm.br.

<sup>4</sup> A escolha dessa sigla ao invés das diversas outras existentes para descrever essa comunidade foi devido a utilização dela no slogan da Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo, considerada a maior parada do mundo, no ano de 2018: “Poder para LGBTI+, Nosso Voto, Nossa Voz”.

conter uma cena de beijo gay (ARAUJO, 2019). E é nesse mesmo ano em que a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) revogou apoio financeiro para três filmes com temática LGBTI+ no Brasil após ação do presidente Jair Bolsonaro (EXITOÍNA, 2019). Assim, tivemos interesse na forma como são representadas essas identidades e de que forma elas contribuíam para uma construção social no país.

Para compreender como se dá a representação dos homossexuais procuramos nos basear em uma comparação entre dois filmes. Essa comparação veio pelo interesse na Teoria *Queer* e no Cinema *Queer*, que procura uma quebra de paradigmas de forma mais explícita. No Cinema *Queer* se enquadram, então, filmes que contestam discursos que legitimam a heteronormatividade. A partir da escolha de dois filmes diferentes na sua forma de narrar a homossexualidade, procuramos, então, traçar reflexões sobre o Cinema *Queer* no Brasil. Através da comparação podemos perceber melhor como esses filmes buscam ou não contestar os discursos de heteronormatividade.

Segundo dados do Grupo Gay da Bahia, que divulga anualmente um relatório de assassinatos de homossexuais (LGBTI+) no Brasil, somente em 2018 foram registradas 420 mortes de integrantes da população homoafetiva e transexual por homicídio ou suicídio decorrente da discriminação (HERMANSON, 2019). Com base nesses dados, podemos ver que o número de assassinatos por homofobia e transfobia só têm aumentado ao longo dos anos. E esses números podem ser ainda maiores, pois eles só contabilizam dados a partir de notícias de jornal e internet. Uma das formas de combater esse tipo de violência é fornecer informação e educação sexual para jovens, além da visibilidade que é necessária para essa comunidade, ensinando respeito aos homossexuais à população. Essa visibilidade, no entanto, pode acontecer de diversas formas e por vezes reforça uma visão preconceituosa e heteronormativa, por isso achamos importante estudar o cinema como forma de representação. O cinema é uma mídia que pode catalisar opiniões e a forma como conduz sua narrativa pode ajudar na luta pelos direitos homossexuais.

## **REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE DE GÊNERO**

É necessário antes de refletir sobre temas como o gênero e a sexualidade entender mais sobre como são formadas as tais identidades de gênero e o que suas representações afetam em sua formação. Kathryn Woodward (2014), no livro *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais* considera a identidade como uma formação de diversos fatores, como a

diferença, o fator social e a simbologia. Para Woodward (2014), uma identidade depende de outra para existir. É na relação de diferença que ela se afirma, se distinguindo daquilo que ela não é. “Assim, a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (WOODWARD, 2014, p. 10).

Relacionando essas concepções de formações de identidade com os homossexuais e o movimento LGBTTT, podemos criar diversas conexões. Primeiro já no modelo binário de hétero/homo podemos ver a necessidade de negação de um para a existência do outro. Ao normatizar um modo de identidade e tentar fixá-lo, já se pressupõe o descarte de outro. Assim, os que se encaixariam dentro dessa norma seguiriam o que é “correto” e os que não seguissem seriam os diferentes, “incorretos”. Então, como vemos atualmente, a tentativa de muitas pessoas de só validar os discursos e as relações heterossexuais, seria uma luta para afirmar essa identidade. Gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais seriam o “outro” a ser contestado para a afirmação. Importante característica dessa identidade homossexual é o fator social, devido à longa história de preconceito e violência sofrida. Isso é o que mais unifica essa identidade, a luta pelo preconceito e pela representatividade na sociedade.

Temos que levar em conta também o poder que possui uma representação. “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (WOODWARD, 2014, p. 18). Isso fomenta a desigualdade social e faz com que alguns grupos sejam excluídos e estigmatizados. A falta de representatividade da mídia brasileira mostra como a homossexualidade é tratado como desviante e anormal. A heteronormatividade é o que rege os meios de comunicação. Os homossexuais, quando representados, devem seguir essas normas também. Um homem gay e a mulher lésbica devem seguir os padrões de masculinidade e feminilidade. Quando não são retratados assim, são motivos de piada e alívio cômico para o enredo. Quando falamos de travestis e transexuais a representatividade é ainda menor e mais pejorativa.

A globalização está muito ligada com esse processo de mudança de identidade na modernidade. Não temos mais uma centralidade ou tradição, que antes pensávamos ser divinamente estabelecidas. Segundo Hall (2005), a identidade é algo formado ao longo do tempo, ela está sempre em processo de formação. Assim, devemos considerar a formação da identidade como um processo de *identificação*, e não como uma coisa acabada em si.

Essas concepções de identidade formada através de identificações são contrárias ao pensamento de que a identidade de gênero é definida de acordo com o sexo. A

contemporaneidade trouxe a possibilidade de visualizarmos uma cultura global e com ela mais diversidade de ideias e concepções. A heteronormatividade é uma visão antiquada de um sujeito que deve ter a sua identidade de acordo com o seu sexo, sendo assim, com aparência, gestos, atitudes de acordo com algo pré-determinado e que o qual deve seguir idêntico a vida inteira. Atualmente, percebemos muito mais a complexidade dessa relação de gênero e sexo, como também que a formação da identidade homossexual acontece em vários níveis de identificação e que elas podem coexistir com outras identidades.

## **GÊNERO E SEXUALIDADE**

Judith Butler (2003) contribui atualmente aos estudos sobre gênero e sexualidade. Em seu livro *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* discute a dualidade do sexo tratado como uma formação natural e o gênero como algo construído socialmente. Com isso a autora desmonta um dos princípios da teoria feminista, de ter uma identidade definida para as mulheres. Ela indica uma inexistência desse sujeito ao criticar o modelo binário.

Para Butler (2003, p.26), mesmo o gênero sendo uma construção social originado por uma cultura, ele também é determinado e não algo de livre arbítrio:

Quando a 'cultura' relevante que 'constrói' o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino.

Isso mostra como a cultura da sociedade ainda é uma cultura machista. Para a nossa sociedade o homem e a mulher devem ser, respectivamente, masculinos e femininos. Um corpo masculino ou feminino deve corresponder com o seu gênero. Então, o gênero tratado como formação de uma cultura pode parecer flutuante, optativo, mas ele é tão determinado quanto a biologia para o sexo.

Para traçar um pensamento sobre sexualidade, foi utilizado como fonte a obra de Foucault (2014) *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. No livro o autor busca explicar o surgimento de discursos sobre o sexo e a sexualidade. No início do século XVII o sexo era tratado de forma muito banal. Era um assunto que era tratado com naturalidade, entre crianças e adultos. Essa visão do sexo acaba sendo encerrada com a força da moral da burguesia

vitoriana. A sexualidade passa a ser algo restrito à família conjugal, tendo como a única função a reprodução.

O autor começa então a contestar essa ideia. Para ele a sexualidade não é de fato silenciada e fadada à ignorância ao seu respeito. A isso ele chama de hipótese repressiva. Segundo Foucault (2014, p. 36):

Desde o século XVIII o sexo não cessou de provocar uma espécie de erotismo discursivo generalizado. E tais discursos sobre o sexo não se multiplicaram fora do poder ou contra ele, porém lá onde ele se exercia e como meio para o seu exercício; criaram-se em todo o canto incitações a falar; em toda a parte, dispositivos para ouvir e registrar, procedimentos para observar, interrogar e formular. Desenfurnam-no e obrigam-no a uma existência discursiva.

Muita dessa incitação a falar sobre sexo veio do uso do poder sobre ele. Instituições como a Igreja, a Literatura, a Medicina, a Escola, de certa forma obrigavam o indivíduo a falar sobre a prática sexual, seja como forma para se livrar de seus pecados ou para estudos e diagnósticos, visando um controle sobre a população. Foucault (2014) procurava não entender o poder como algum modo de sujeição ou como um sistema de dominação exercido por grupos, elementos e conjunto de instituições. Ele via isso como suas formas terminais. O poder não é algo que se adquire e ele se exerce em inúmeros pontos.

A partir do século XVIII é possível distinguir “quatro grandes conjuntos estratégicos, que desenvolvem dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo” (FOUCAULT, 2014, p.113). Entre eles estão a histerização do corpo da mulher, a pedagogização do sexo da criança, a socialização das condutas de procriação e a psiquiatrização do prazer perverso (FOUCAULT, 2014). A partir daí é criado o dispositivo da sexualidade, para a investigação dos desejos, criando as noções que temos até hoje.

O que podemos perceber com essa hipótese é que os discursos sobre sexo vêm até hoje sendo construídos através das relações de poder. A Igreja como um dos maiores órgãos de poder, se apoia em um discurso heteronormativo, onde tudo o que foge dessas normas é considerado heresia, até mesmo tratado como doença. Vale refletir sobre esse uso do poder para o conhecimento sobre sexo. É notória a influência sobre a Medicina, a Literatura e, hoje em dia, podemos ver a influência nos meios de comunicação. A falta de representação de homossexuais, lésbicas, travestis e transexuais mostra ainda esse regime em ocultar o diferente,



o que não é considerado “normal”, porque isso pode não ser percebido com bons olhos pela a maioria da população que considera isso até mesmo um crime.

## **HISTÓRIA E PERCURSO DA TEORIA *QUEER***

A Teoria *Queer* trouxe outra perspectiva para essa análise. A primeira intenção era somente realizar um estudo sobre a forma como os homossexuais eram representados no cinema brasileiro atualmente. Após a introdução do conceito *Queer*, isso se tornou maior e a análise das representações ficou mais densa e com problemáticas que antes provavelmente teriam passado despercebidas. Essa é a maior função da Teoria *Queer*, ela procura desconstruir as formas de pensamento tradicionais e abrir espaço para novas discussões, revelando aspectos que antes se mostravam implícitas nos discursos.

A primeira pessoa a utilizar o termo Teoria *Queer* foi Teresa de Lauretis em 1990, que o criou como forma de denominação para as pesquisas que vinham sendo realizadas sobre gays, lésbicas e todas as outras minorias sexuais e de gênero.

A escolha do termo *queer* para se autodenominar, ou seja, um xingamento que denotava anormalidade, perversão e desvio, destacava o compromisso em desenvolver uma análise da normalização focada na sexualidade. Desta forma, os teóricos *queer* delimitavam um novo objeto de investigação: a dinâmica da sexualidade e do desejo na organização das relações sociais. (MISKOLCI, 2007, p.2)

*Queer* significa em português algo estranho ou esquisito. Esse termo é muito utilizado como forma de insulto para homossexuais masculinos, destacando-os como anormais à sociedade heteronormativa. Porém, o termo também foi utilizado durante o início do século XX para designar coisas exóticas de uma forma positiva. Para Souza (2008) isso demonstra como a teoria busca mostrar que nada é estanque, que toda identidade não é constituída de uma essência pura, mas sim por contínuas apropriações.

A Teoria *Queer* está bastante interligada com os Estudos Culturais também, devido ao fato de que o seu surgimento foi a consequência de um encontro entre os Estudos Culturais norte-americanos e o pós-estruturalismo francês, de onde surgiram os principais princípios dessa teoria, problematizando as noções básicas de sujeito, identidade, agência e identificação.

Podemos definir *queer* como um conjunto de ideias que propõe uma concepção fluída de identidade. Elas questionam as relações estáveis entre o sexo biológico (cromossômico), o gênero e a orientação sexual. Veem isso como algo construído culturalmente e de caráter não fixo, propondo uma multiplicidade de formas de gênero e sexo e não só as centradas em um binarismo limitador de hétero/homo, masculino/feminino. Dentro desse conceito apresentam o

poder sexual como o principal motivo dessa existência de fronteiras e divisões sexuais junto com o seu desejo de ordenação das relações sexuais. Beatriz Preciado (2015, p.30) diz, por exemplo, que “a identidade homossexual é um acidente sistemático produzido pela maquinaria heterossexual, e estigmatizado como antinatural, anormal e abjeta em benefício da estabilidade das práticas de produção do natural”.

Desde o final dos anos 1980 e início dos anos 90, Butler (2003) passa a voltar suas análises para uma reflexão sobre as identidades sexuais. A partir disso passa a ser vista como uma das principais teóricas *queer*. Ela focou sua obra na desconstrução do sujeito, passando a conceber o sexo como o resultado de diversos processos discursivos inseridos na história e na cultura. “O gênero é, para Butler, uma ficção cultural, o efeito performativo de actos reiterativos” (ALMEIDA, 2004, p.5). O trabalho dela é então de analisar as identidades como efeitos de discurso, construídos através de instituições e práticas regulatórias que se baseiam em uma visão heteronormativa do mundo. Esse discurso é construído desde o momento do parto, onde já somos designados como menino ou menina e tudo após isso passa a ser controlado por uma lei heterossexual, como quando um menino possui características afeminadas normalmente é insultado de “bicha” e uma menina masculinizada insultada como “sapatão”.

Essas práticas discriminatórias são, inclusive, vistas também dentro da comunidade LGBTT. Gays mais femininos são normalmente tratados com desrespeito ou até mesmo com nojo. O mesmo acontece com as lésbicas “machinho”, ou do termo em inglês *butch*. É muito comum ouvir entre os homossexuais expressões como “não curto afeminados” ou denominações de lésbicas como “machorra”, “sapa”, “sapatão”, “caminhoneira”, etc. Isso é a consequência de uma sociedade machista e misógina, onde o feminino é tratado com desprezo e onde também toda mulher ou homem dever ter seus rituais de feminilidade e masculinidade correspondentes ao seu sexo biológico. A discriminação é ainda maior em torno das transexuais e travestis, que são obrigadas pela própria sociedade a passar por diversas transformações e intervenções para serem vistas de acordo com o seu “verdadeiro sexo”. Tudo decorrente de uma visão falocêntrica do sexo, onde para ser homem é necessário ter “pau” e para ser mulher é necessário ter uma “buceta”, e mesmo com isso as trans ainda correm o risco de ser tratadas como escória e anormais.

Junto com Butler (2003), outros teóricos também começaram a realizar análises dos mecanismos de naturalização do sexo e do gênero e como esses sistemas binários controlam

nossa vida em sociedade. Entre os mais importantes estão Sedgwick, Rubin, Warner e Halperin. Em suas análises Eve Kosofsky Sedgwick (2007) discute sobre uma perspectiva de que a dominação das mulheres e dos homossexuais provêm de uma misoginia e uma homofobia, e de que os binarismos não relacionados e dependem um do outro para basear o seu repúdio e projetarem o seu preconceito. Sedgwick (2007) vê uma ordem sexual controladora, onde a heterossexualidade é beneficiada e tornada como natural.

Em 1991 Warner cria o conceito de heteronormatividade, como uma forma de agrupar todas as normas da sexualidade e de gênero, onde comportamentos e identidade sexual devem estar de acordo com o sexo cromossômico de cada sujeito. “Por heteronormatividade entendemos aquelas instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que não apenas fazem com que a heterossexualidade pareça coerente – ou seja, organizada como sexualidade – mas também que seja privilegiada” (BERLANT; WARNER apud MISKOLCI, 2007, p.5). Segundo essa ordem social, todos devem organizar suas vidas conforme um modelo de heterossexualidade.

O que a Teoria *Queer* procura então é desconstruir essas normas contraditórias, onde uma sexualidade depende da outra, mas ao mesmo tempo pretende excluí-la. Ela pretende questionar esses métodos de naturalização e não simplesmente eliminá-los. Uma das consequências desses binarismos mostram como a heteronormatividade também tem influência para os homossexuais. O que se procura então, seguindo as regras heteronormativas, são homossexuais que despertem entre os héteros expressões como “você não tem jeito de gay” ou “você nem parece lésbica”. Esses serão os mais “aceitos” na sociedade.

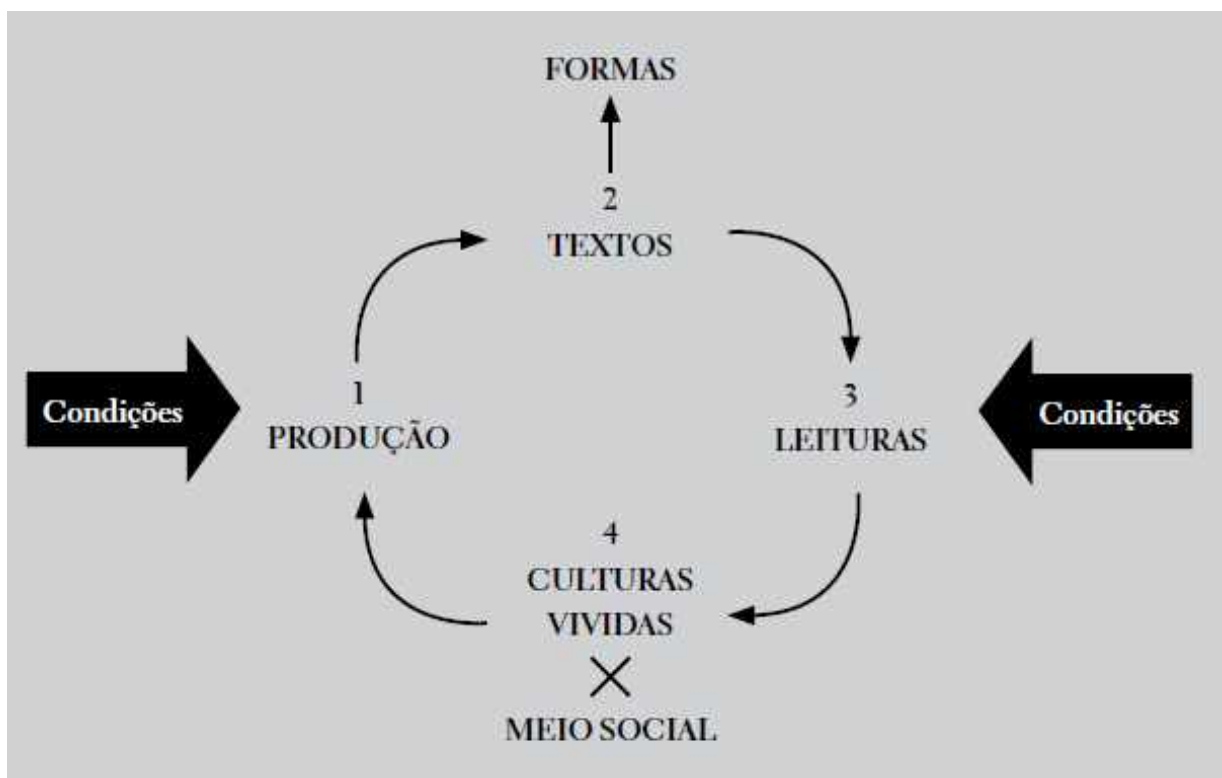
Além de uma teoria, *Queer* pode ser visto também como uma posição política. Ela é uma manifestação afirmativa da homossexualidade, sendo contra todas as formas normativas de sexo, gênero e sexualidade. Algumas incluem também outras pautas em suas críticas como o aburguesamento liberal de certas comunidades gays e o triunfo de modelos estéticos e eróticos baseado em certos modelos de corpo (ALMEIDA, 2004).

No campo audiovisual, como forma de combater essas estratégias sociais normalizadoras nos filmes, surgiu o Cinema *Queer* para apresentar personagens e histórias que normalmente não são representados em produtos midiáticos e, quando representados, são feitos através de um olhar heteronormativo e silenciador dos discursos dessas minorias. Daremos maior destaque a história do Cinema *Queer*, pois esse será o aporte para a classificação e a análise dos filmes selecionados para essa pesquisa.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Baseado nos Estudos Culturais será utilizado para a análise dos filmes o Circuito da Cultura proposto por Johnson (1999). Para o referido autor “é também possível ler os textos como formas de representação desde que se compreenda que estamos sempre analisando a representação de uma representação” (JOHNSON, 2010, p.107). O seu Circuito da Cultura se divide nas seguintes categorias: Condições de produção; Formas textuais; Condições de leitura e Culturas vividas/Meio social.

Figura 1 - Circuito proposto por Johnson



Fonte: O que é, afinal, Estudos Culturais? (Johnson, 1999, p. 35)

Adaptando este circuito ao objeto de pesquisa, podemos desdobrá-lo em subcategorias. Para condições de produção pretendemos analisar também se filmes com esse tipo de temática ainda encontram dificuldades para conseguir apoio e patrocínio de empresas que muitas vezes acham esse assunto irrelevante ou polêmico demais para associar o seu nome. Em formas textuais incluímos a narrativa cinematográfica e os contextos enunciativos. Nas condições de

leitura pretendo trazer alguns dados de audiência dos dois filmes, sua popularidade e bilheteria. Isso complementarará a pesquisa e influenciará na análise para ver qual tipo de abordagem do tema teve melhor recepção com o público. Por fim, em culturas vividas, adicionamos o contexto social, político, histórico e cultural em relação aos homossexuais.

Para dar conta de analisar a narrativa cinematográfica (o texto em si), será utilizada combinada, a metodologia de análise textual segundo as concepções de Casseti e Chio (1999). Para a análise dos filmes em questão, a metodologia vai ser adaptada de forma a corresponder aos elementos fílmicos. A análise textual, segundo eles, foca nos elementos linguísticos que caracterizam os produtos audiovisuais, os materiais utilizados e os códigos (linguísticos, gramaticais, sintáticos, estilísticos, culturais e ideológicos) que presidem o seu tratamento. Ela se configura como uma reconstrução da estrutura e dos processos dos objetos investigados de forma qualitativa, pois os textos audiovisuais

Como um dos objetivos da análise é apontar as principais diferenças de representação entre os dois filmes, será realizada a interpretação dos seus elementos com base em categorias pré-selecionadas. Criamos quatro categorias de análise baseadas nas propostas por Casseti e Chio (1999):

- O enredo: análise dos aspectos mais contextuais da história, qual é o eixo narrativo principal e o desenrolar da trama;
- O casal: relação do casal principal, como se tratam, como se portam e os seus diálogos;
- As relações: relação das personagens protagonistas com as suas respectivas famílias e com os seus núcleos de convivência, analisando seus diálogos;
- Elementos complementares ao texto: são analisados elementos como o cenário, trilha sonora, enquadramento e iluminação, mostrando como eles influenciam na narrativa.

Com a realização de todas essas etapas será possível ter um panorama de representações dos filmes e ver qual deles carrega em seu discurso um posicionamento *queer*. Este posicionamento será determinado pelas definições da própria Teoria *Queer*, que busca se libertar dos padrões heteronormativos através da desconstrução dessas normas impostas. Com a análise será possível enxergar quais elementos demonstram atitudes mais fora dos padrões e que não se limitam ou convenciam para ter aceitação da sociedade, mas impõem esse respeito de serem tratados com naturalidade, como sempre deveriam ser.

## **TATUAGEM E HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA REPRESENTAÇÃO DOS HOMOSSEXUAIS**

Para a análise, procuramos entre os últimos filmes lançados aqueles que tivessem popularidade e um olhar diferente sobre a homossexualidade. Ainda, que possuíssem diferentes narrativas e formas de tratar o assunto. Daí a escolha de *Tatuagem* (2013) *Hoje eu quero voltar sozinho* (2014).

*Tatuagem*, de Hilton Lacerda, mostra a história de Clécio (Iranthir Silva), líder de uma trupe de teatro/cabaré localizada no Nordeste do Brasil que apresentam resistência política por meio de provocação e deboche à ditadura militar de 1978. Clécio conhece Fininha (Jesuíta Barbosa), um soldado de 18 anos, com o qual acaba se envolvendo e assim, provocando mudanças em ambos. *Hoje eu quero voltar sozinho*, de Daniel Ribeiro, apresenta Leonardo (Guilherme Lobo), um adolescente cego, que procura por sua independência se livrando da superproteção da mãe. Gabriel (Fábio Audi), um novo aluno na escola, acaba despertando em Leonardo sentimentos que até então para ele pareciam confusos.

Adicionando um contexto social aos filmes, podemos constatar que a temática LGBTI+ carrega muita história consigo. Ela já tem enraizada uma imagem preconceituosa construída durante anos, começando pela perseguição da Igreja Católica aos atuais crimes de ódio, que reproduzem, de certa forma, a sentença de morte de antigamente. Espera-se que filmes com essa temática sejam vistos como polêmicos, embora retratem histórias tão corriqueiras como a de casais heterossexuais. Seguir os padrões heteronormativos para tentar se encaixar, ser aceito na sociedade e conquistar um público maior, não irá combater a discriminação, pelo contrário, somente fará com que ela cresça, pois retratará uma visão limitada que não representa a pluralidade dessa comunidade. Isso gera preconceito contra aqueles que não seguem padrões e que serão perseguidos por isso. O cinema deve ser um lugar de visibilidade para essa minoria, e essa visibilidade não deve mostrar somente um tipo de visão. Os direitos devem ser iguais e a heteronormatividade deve ser desconstruído através da representação cada vez maior de homossexuais, que não devem temer o beijo, o toque, o sexo e a nudez diante das câmeras.

Filmes com temática LGBTI+ muitas vezes encontram barreiras para serem produzidos e receberem o apoio ou patrocínio de empresas. Essa dificuldade é um reflexo de um pensamento já enraizado dentro da sociedade brasileira, onde o tema LGBTI+ é considerado muito polêmico e que não agrada a grande maioria do público pagante.

O que podemos constatar é que *Tatuagem* e *Hoje eu quero voltar sozinho* foram sustentados através de editais que são quase todos os mesmos. Esses filmes não apelam tanta para uma popularidade nem tem como objetivo atingir o *mainstream* nacional, que é ocupado em sua maioria por filmes de comédia, romance ou produções com atores “*globais*”. Isso faz com que grandes empresas privadas não queiram apoiar por medo da falta de retorno para a marca e de como o filme será recebido pelo público. O tema acaba, então, de certa forma influenciando nas condições de produção que acabará tendo consequências no resultado final do filme. É visível que no Brasil a homossexualidade ainda é tratada como polêmica e que o preconceito é muito grande. Por isso para esses filmes, em relação a outros com apelo mais popular, a dificuldade aumenta na hora de buscar incentivos, patrocínios, apoios, acabando por terem que optar por uma produção mais independente, de baixo custo, não tendo também muitas condições de divulgação que acarretará na exibição dos filmes em ciclos mais alternativos, dependendo, às vezes, de manifestações do público para a estreia em algumas cidades, como será visto na análise das condições de leitura.

*Hoje eu quero voltar sozinho* é um filme que não pretende ser sobre homossexualidade, mas ele aborda esse tema num meio termo, como se estivesse com receio de se aprofundar tanto para não causar polêmica e acaba tratando somente como uma descoberta sexual. Não são tomadas posições políticas nem são discutidos os temas dentro da realidade contemporânea. O contexto atual pode ajudar a construir o filme, mas ele não toma proporções dentro dele.

Em *Tatuagem* a diversidade de etnias e sexualidade é maior, embora ainda seja representada uma maioria de corpos magros. O filme tem a característica de ser regional e apresentar personagens mais pobres da Recife de 1978. Ele retrata uma época de ditadura, em que a censura era muito forte e o Chão de Estrelas<sup>5</sup> representa uma forma de liberdade dentro dessa sociedade. Os dois filmes tratam de liberdade, um em um âmbito mais pessoal e outro focando na liberdade de expressão, liberdade de corpos e sexual. Os problemas enfrentados são mais densos do que os dramas adolescentes do primeiro. Aqui eles têm que lidar com, além de descobertas pessoais, problemas familiares, abusos dentro do quartel, com a opressão da ditadura e a construção de um novo tempo. As apresentações realizadas no Chão de Estrelas são uma crítica à sociedade da época e os seus ideais. Com a “Polka do Cu” eles procuram

---

<sup>5</sup> Nome dado à trupe de teatro/cabaré liderada por Clécio.

mostrar que todos são iguais e que de certa forma estão unidos pelo “cu”, que todo mundo tem, simbolizando a democracia e a liberdade. “O símbolo da liberdade é o cu, que é democrático e todo mundo tem” (TATUAGEM, 2013), como diz em passagem no filme.

*Tatuagem* trata da homossexualidade sem pudores. Clécio e Paulete (Rodrigo García)<sup>6</sup> são interpretados de forma mais efeminada, e isso não parece ser um problema para os outros personagens. Na maioria das apresentações da trupe eles usam maquiagem e roupas femininas, por vezes apresentando-se como mulheres e outras vezes como homens. Isso mostra uma posição *queer*, de transição entre os gêneros, não querendo se limitar à heteronormatividade.

Embora o filme mostre a realidade da ditadura em 1978, os temas tratados ainda são bem atuais. Continuamos a buscar por igualdade e mais liberdade sexual. A nudez e o sexo ainda são tratados como tabu e a representação de sexo entre dois homens ainda choca e causa polêmica para muita gente.

Na análise do casal, é posto em vista seu relacionamento, como se tratam, como é construída sua relação diante da câmera e todo o resto que pode dizer respeito aos dois personagens principais juntos. Em *Hoje eu quero voltar sozinho* o casal principal é formado por dois meninos adolescentes em pleno descobrimento sexual. Leonardo nunca beijou ninguém e Gabriel aparentemente nunca tinha se sentido atraído por um garoto antes. Para os dois tudo aquilo é novo. No começo o afeto começa a ser construído pelo destaque no toque entre eles, quando Leo segura no braço de Gabriel para guiá-lo, por exemplo, não fica evidente que algum deles já se sinta atraído, mas aquilo faz com que eles fiquem mais próximos. Em todas as cenas o toque é sempre focado em plano detalhe, dando importância para aqueles gestos sutis que vão construindo a intimidade entre os dois

Figura 2 – Cena de Gabriel e Leonardo no cinema

---

<sup>6</sup> Integrante do Chão de Estrelas.





Fonte: *Hoje eu quero voltar sozinho* (Daniel Ribeiro, 2014)

Os dois protagonistas do filme não quebram nenhum padrão heteronormativo e também não procuram desconstruir ele. Leo e Gabriel são dois meninos cis-gêneros que tem seus comportamentos relacionados ao seu sexo biológico, não apresentando nenhum traço de feminilidade. São jovens de classe média, aparentemente de acordo com os padrões e que tem problemas comuns de adolescentes. A questão da homossexualidade só é trazida no filme pelos colegas de Leo e Gabriel que ficam brincando que eles são um casal, mas sem nunca citar termos como gay, veado, homossexual, etc. O filme tem por objetivo somente contar uma história de amor e descoberta adolescente, sem levantar questões mais polêmicas.

*Tatuagem* tem como casal principal Clécio e Fininha. Clécio é um homem mais velho, mais maduro e mais bem resolvido que Fininha. Quando Fininha o vê pela primeira vez, no Chão de Estrela, quando Clécio está apresentando uma canção vestido de mulher, ele fica deslumbrado pela segurança que Clécio passa. A tensão sexual entre eles já surge nesse instante. A cena de dança entre os dois quebram padrões de gênero, mostrando dois homens dançando juntos, com Fininha ocupando a posição que seria de uma mulher. Fica claro a segurança de Clécio de sua sexualidade e em querer quebrar os padrões de gênero.

O beijo e o sexo são tratados de forma mais explícita. A nudez no sexo é mostrada de forma natural, não como função de chocar e sim como forma de não a tratar como tabu. Fininha é passivo no sexo, indo contra ao pensamento de que o mais “ másculo” seria o ativo de uma relação, desconstruindo um estereotipo. Fininha se apaixona pela liberdade que tem com Clécio e assume diferentes expressões quando está com ele e quando está no quartel. O relacionamento

tem a característica de ser aberto, mais uma vez indo contra aos padrões heteronormativos. Falam que não tem contrato com nada e que não pertencem a ninguém.

Figura 3 – Cena de beijo entre Clécio e Fininha



Fonte: *Tatuagem* (Hilton Lacerda, 2013)

Nesse filme, a homossexualidade é mais abordada. Os personagens se afirmam como “veados” e já estão resolvidos com a sua sexualidade, com exceção de Fininha que vai se descobrindo com o decorrer do filme. Clécio tem trejeitos femininos e utiliza dessa feminilidade em suas apresentações, utilizando maquiagem, roupas e acessórios considerados femininos. Os dois fazem parte de uma realidade mais pobre e *underground*, não apresentam uma beleza eurocêntrica, mas são bonitos dentro dos padrões sociais. O sexo não é tratado de nenhuma forma como um tabu, nem na linguagem que utilizam expressões como “pau duro”, “rola”, “meter”, e é representado com mais detalhes nas cenas. A homossexualidade também não é o tema central do filme, e sim a história de amor entre Clécio e Fininha, que tem como plano de fundo a opressão sofrida na época de ditadura.

Partimos, então, para analisar o relacionamento dos protagonistas com os demais personagens e núcleos. A família de Leo, em *Hoje eu quero voltar sozinho*, se apresenta como superprotetora e preocupada com o filho. A mãe dele quer controlar e saber de todos os passos

que o filho dá, enquanto o pai faz o papel de mais companheiro do filho, procurando levar em conta a opinião dele e seus pedidos. Essa superproteção da mãe é relacionada com a deficiência visual de Leonardo, pois ele reclama de os pais o tratar diferente de como os outros pais tratam os seus filhos adolescentes. No filme *Leo* não revela para os pais que é gay, e acaba que os problemas com a sua família só sejam de querer que eles lhe deem mais liberdade e independência.

Giovana (Tess Amorim) é a melhor amiga de Leo desde a infância. Ela apresenta uma paixão platônica por ele, o que acaba se revelando somente um amor de adolescência e uma confusão de sentimentos na sua cabeça, que também começa uma paixão por Gabriel. Gi é a única para quem Leo revela que está apaixonado por Gabriel. De início ela fica confusa e não entende muito bem aquela situação, pois sempre tinha imaginado o amigo de outra forma. Ela, porém, acaba por incentivar a relação dos dois amigos. Isso a torna ainda mais próxima dos dois, por ser a única pessoa de confiança que sabe sobre o relacionamento deles.

Na escola, a relação que eles têm com os outros colegas é de antagonismo, um grupo de meninos fica fazendo brincadeiras com Leo e Gabriel. São os típicos adolescentes populares e engraçados da turma que fazem *bullying* com os mais diferentes ou que possuem uma característica mais marcante que eles possam caçoar, como a deficiência visual de Leo e depois a relação íntima que ele tem com Gabriel.

Fininha, em *Tatuagem*, tem uma família muito religiosa. Ele vai mostrando ao longo do filme que se sente incomodado com isso, não tendo o mesmo pensamento. Fininha mantém em sua cidade natal uma relação com uma namorada, o que mostra que ele ainda não aceitou sua sexualidade e procura nela uma forma de afirmar sua heterossexualidade. Quando já está mais confiante e amadurecido depois de ter ficado com Clécio, Fininha termina com a namorada e começa a confrontar os ideais de sua família. Isso é um modo dele se desvencilhar do passado para poder construir uma nova pessoa dali para frente, uma pessoa mais livre dos padrões que lhe eram impostos. Os pais de Clécio não aparecem em nenhum momento do filme. Ele só fala que seu pai era militar e que o obrigou a servir o exército para ver se virava homem. O contato entre eles parece ser quase inexistente a não ser pelo comentário que Clécio faz dizendo que o seu pai o convidou para jantar em família. Ele não fez questão de comparecer ao jantar e isso mostra que ele não liga mais para opinião do pai, pois já é um homem independente que toma as próprias decisões e tem seus próprios valores. Clécio formou sua própria família com Deusa (Sylvia Prado), sua ex-mulher, e o filho deles. Ele é assumidamente

gay para eles e ambos tratam isso com naturalidade, sem estranheza. Deusa é uma protetora de Clécio e uma confidente para ele. O filho deles é criado nesse meio liberal do Chão de Estrelas. Eles não reprimem que o filho veja seus espetáculos com nudez e abordagens sexuais. Em seus valores ele não vê problema na homossexualidade do pai. Foi ensinado a só ver problema em quem reprime e dissemina o ódio, não em quem quer quebrar os padrões, as normas, e problematiza a opressão para que não haja mais preconceito ou discriminação.

Clécio é visto como um líder e mestre por toda a sua trupe. Os membros da trupe se tratam todos como uma grande família, com uma liberdade e sem pudores para relações sexuais. Quando Fininha passa a andar com eles, também é tratado assim. Quando estão juntos parece ser um mundo a parte, onde não se vive seguindo as doutrinas da sociedade e onde o preconceito e a intolerância não existem, todos são tratados como iguais.

No quartel, Fininha enfrenta os insultos do soldado Gusmão (Ariclenes Barroso), que acaba tendo um desejo enrustido por Fininha. Gusmão e o tenente com quem Fininha se relacionava dentro do quartel representam a hipocrisia do exército. O exército recriminava (e ainda recrimina) os homossexuais, mas os próprios militares mantinham relações com outros homens dentro do quartel. É desse sistema que Fininha se liberta ao encontrar Clécio e poder finalmente afirmar-se pelo o que é, ser quem ele quer ser.

*Hoje eu quero voltar sozinho* apresenta em suas cenas cores mais claras, em tons pastéis, o que dá ao filme um ar de leveza e romantismo. Em seus enquadramentos, opta por utilizar planos detalhe para realçar os toques entre Leo e Gabriel e a simplicidade desses gestos que para os dois significa muito. O filme toma cuidado para não enquadrar a nudez frontal na cena. A música no filme tem como função aproximar os protagonistas. Enquanto Leo só escuta música clássica, Gabriel apresenta para ele outros estilos musicais e sua música favorita. O fato de Leo só escutar música clássica representa a sua ingenuidade, estando preso em mundo e protegido do resto. Gabriel representa a abertura de um novo mundo para ele ao ensiná-lo sobre outras músicas.

Figura 4 – Cena Leonardo e Giovana

Figura 5 – Cena Gabriel e Leonardo



Figura 6 – Cena de toque em plano detalhe 1



Figura 7 – Cena de toque em plano detalhe 2



Figura 8 – Cena do vestiário 1



Figura 9 – Cena do vestiário 2



Fonte: todas as imagens das figuras 16-21 são do filme *Hoje eu quero voltar sozinho* (Daniel Ribeiro, 2014)

As cores em *Tatuagem* variam entre as cenas para se adaptarem ao tom da narrativa. Quando é mostrado o Chão de Estrelas ou o casarão, as cenas são compostas por diversas cores em tons quentes, que fazem contraponto às cenas no quartel, mais monocromáticas e frias. O objetivo aqui é mostrar a visão limitada de quem oprime e o mundo de quem se submete a essas normas, sem diversidade de cores, ao contrário daqueles que procuram viver em liberdade e sem preconceitos, mais alegres e confiantes. Os corpos são valorizados pelos enquadramentos e a nudez tem destaque nas cenas, recurso para torná-la natural assim como qualquer outro elemento no filme. O diretor opta por não mostrar a violência dos militares quando eles invadem o Chão de Estrelas, como forma de mostrar que é aquele tipo de ato que deve ser oprimido, suprimido com o corte, o fim.

Os cenários não apresentam luxo, mostrando que se tratam de personagens pobres de periferia. No Chão de Estrelas há certa ludicidade, como se fosse um lugar a parte daquele

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mundo, com um pensamento a frente do seu tempo. As músicas que são apresentadas no filme apelam mais para uma brasilidade, com sons muito característicos, valorizando a cultura regional.

Figura 10 – Cena do Chão de Estrelas



Figura 11 – Cena do casarão da trupe



Figura 12 – Cena de Fininha no quartel



Figura 13 – Cena de Fininha com a família



Figura 14 – Cena de apresentação da trupe

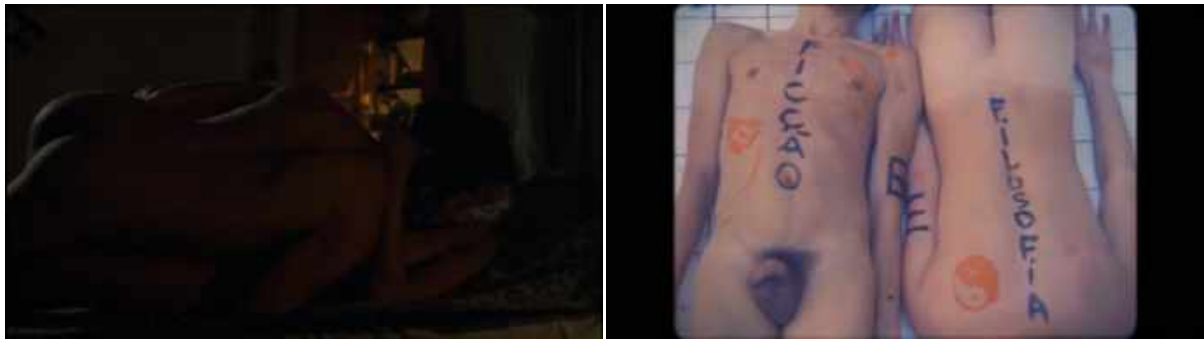


Figura 15 – Cena de apresentação de Clécio



Figura 16 – Cena de sexo do casal

Figura 17 – Cena de performance artística



Fonte: todas as imagens das figuras 22-31 são do filme *Tatuagem* (Hilton Lacerda, 2013)

É percebido que, mesmo que os dois filmes tenham feito sucesso no Brasil e no exterior, *Hoje eu quero voltar sozinho* arrecadou muito mais do que o dobro do que arrecadou *Tatuagem*, e atingiu um público muito maior também. Isso se deve ao apelo mais popular de *Hoje eu quero voltar sozinho*, que tem uma narrativa parecida com outros filmes americanos e trata do seu tema com mais leveza do que *Tatuagem*, que é um filme que retrata questões de um ponto de vista da periferia pernambucana e que tem como objetivo questionar a discriminação do sexo, a opressão e a conquista de liberdade. Então, embora ambos os filmes falem sobre o amor entre dois homens, um deles vai mais contra os padrões do que o outro, e tem a temática tratada com muito mais profundidade e densidade. Isso teve consequência nas bilheterias, levando *Hoje eu quero voltar sozinho* a ter uma melhor recepção por parte do público.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que os dois filmes apresentem histórias de amor entre dois rapazes, a narrativa e o discurso que passam em tela são muito diferentes. Daniel Ribeiro com *Hoje eu quero voltar sozinho*, sua estreia no cinema como diretor, nos apresenta um filme de amor adolescente que se diferencia dos demais nesse gênero por apresentar como protagonista dessa história dois meninos, um deles deficiente visual. Retirando essa característica dele, todo o resto da narrativa apresenta clichês adolescentes. A homossexualidade é só um diferencial no filme. Para eles, isso vai sendo tratado naturalmente, o que pode representar para o espectador uma ilusão, pois isso não retrata a realidade de milhares de jovens que sofrem preconceito diariamente, que não são aceitos pelos pais, muitas vezes perdendo os amigos e sendo expulsos de casa. A falta de profundidade neste aspecto tem a função no filme de querer naturalizar o assunto e não ver

problemas nisso, mas a partir do momento em que não é mostrada de nenhuma forma a real situação, isso pode ludibriar o público.

O filme segue também todos os padrões heteronormativos que a sociedade impõe aos gays para serem aceitos. Leonardo e Gabriel são meninos brancos, cisgêneros, de corpos magros e que não questionam de nenhuma forma as normas. Ambos são masculinizados, tendo as suas identidades sexuais completamente de acordo com o sexo cromossômico. Personagens negros e pobres são higienizados de cena, os únicos negros são uma das professoras e o aluno novo no final do filme. Isso tudo só dá forças ao sistema heteronormativo. Os protagonistas não tem “jeito de gay”, seguem um modelo estético eurocêntrico e a relação íntima entre eles não passa de um beijo.

Em contraponto a *Hoje eu quero voltar sozinho*, *Tatuagem* é um filme onde a homossexualidade é essencial para a construção da história. O filme não trata tanto sobre preconceito aos gays, somente em algumas cenas isso é mostrado, como quando o filho de Clécio tem problemas na escola por ter um pai “veado”. A história contada também é de amor, mas ela tem como plano de fundo uma época de opressão pela ditadura militar, fazendo com que seja discutido muito sobre a liberdade em todas as suas formas, como liberdade de expressão e liberdade sexual. Focar em um casal homoafetivo colabora para que seja passada a ideia de desconstrução das normas, de anormalidade às regras da sociedade que a trupe Chão de Estrelas representa. *Tatuagem* acaba, então, tratando com mais profundidade os temas, tendo mais maturidade narrativa do que o primeiro filme.

Como a quebra de padrões e a liberdade sexual são uns dos principais temas do filme, os personagens não seriam retratados de forma diferente. Paulete, Clécio e Fininha são todos homens cisgêneros, mas quebram algumas regras da heteronormatividade. Para causar mais incômodo ainda para os heteronormativos, o filme não tem pudores para mostrar o beijo gay ou o sexo entre dois homens, insinuando o sexo oral e a penetração anal de maneira quase explícita. *Tatuagem* apresenta também maior diversidade de etnias e uma realidade mais periférica do Brasil. Os protagonistas mesmo sendo brancos e dentro dos padrões de beleza não seguem tanto o modelo eurocêntrico, tendo características e aparência étnicas brasileiras.

Percebemos que atualmente, no cinema brasileiro, a homossexualidade já é tratada com mais naturalidade. Mesmo assim, existem duas vertentes de representação dos homossexuais. Em uma delas, os homossexuais são retratados de acordo com os padrões heteronormativos, seguindo regras impostas culturalmente pela sociedade, enquanto a outra vertente procura



justamente desconstruir essas normas, caracterizando-se por ser *queer*. *Tatuagem* tem as características de uma história *queer*, enquadrando-se nesse tipo de vertente. Já *Hoje eu quero voltar sozinho* legitima as posturas normativas, não questionando categorias de identidade de gênero, sexualidade e heteronormatividade, fora dos conceitos *queer*.

Ambas visões de representação da homossexualidade não obtiveram tanta dificuldade para a produção dos filmes, devido ao incentivo de órgãos estatais, federais e a programas de incentivo à cultura, mas é nas bilheterias que a diferença de receptividade entre as duas formas surge. A popularidade de *Hoje eu quero voltar sozinho* nos cinemas foi muito maior do que *Tatuagem*. A forma como trata a temática, adaptando-se a heteronormatividade, fez com que *Hoje eu quero voltar sozinho* atingisse, além do público LGBTI+, héteros que só aceitam gays “afetados”, como eles próprio dizem, quando podem rir deles e que não querem assistir a um filme que trata de questões polêmicas com mais profundidade, questionando o próprio pensamento deles e apresentando um relacionamento homoafetivo de forma mais explícita como faz *Tatuagem*. De que adianta então a popularidade para um filme LGBTI+ que fortalece os padrões normativos? Não é dessa maneira que enfrentaremos o preconceito e a discriminação que ainda geram centenas de mortos todos os anos. É preciso incentivar a produção de mais filmes *queer* no Brasil, que servirão como meio de educar o povo sobre o problema de sustentar normas conservadoras construídas culturalmente ao longo dos anos, que só contribuem para o crescimento de uma violência preconceituosa e discriminatória, impedindo o crescimento e avanço nas leis do país.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Miguel Vale de. A Teoria Queer e a Contestação da Categoria “Gênero”. In: CASCAIS, António Fernando (org.). **Indisciplinar a Teoria**. Estudos Gay, Lésbicos e Queer org. s.l.: Fenda, 2004.

ARAÚJO, Joana. **Caso Crivella X Bienal do Livro: censura ou proteção ao menor?** Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/caso-crivella-x-bienal-do-livro-censura-ou-protecao-ao-menor/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Federico Di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

EXITOÍNA. **Ancine volta atrás e retira apoio a filmes LGBT após ação de Bolsonaro.** Disponível em: <<https://exitoina.uol.com.br/noticias/cinema/ancine-volta-atras-e-retira-apoio-filmes-lgbt-apos-acao-de-bolsonaro.phtml>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade 1: a vontade de saber.** 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

G1 RS. **Mostra Queermuseu é desmontada em Porto Alegre e deve sofrer uma pausa até ser reaberta.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/mostra-queermuseu-e-desmontada-em-porto-alegre-e-deve-sofrer-uma-pausa-ate-ser-reaberta.ghtml>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERMANSON, Marcos. **Relatório registra 420 vítimas fatais de discriminação contra LGBTs no Brasil em 2018.** Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/02/08/relatorio-registra-420-vitimas-fatais-de-discriminacao-contralgbts-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2019.

**Hoje eu quero voltar sozinho.** Direção de Daniel Ribeiro. Produção de Diana Almeida e Daniel Ribeiro. Lacuna Filmes, 2014. DVD.

JOHNSON, Richard. Estudos Culturais: Uma introdução. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. (p.07-131)

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a questão das diferenças. In: CONGRESSO DE LEITURA NO BRASIL, (COLE) 16, 2007, Campinas. **Anais...** Campinas: ALB Associação de Leitura do Brasil, v.1. p.1-19. 2007.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual:** práticas subversivas de identidade sexual. 2 ed. São Paulo: n-1 edições, 2015.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 28, p. 19-54, jan./jun. 2007.

SILVA, Tomaz T.; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Trad. E org.: Thomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, Alberto Carneiro Barbosa de. **“Se ele é artilheiro, eu também quero sair do banco”:** um estudo sobre a coparentalidade homossexual. mar. 2008. 71 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

**Tatuagem.** Direção de Hilton Lacerda. Produção de João Vieira Jr. REC Produtores, 2013. DVD.

**AS ATLETAS DO UFC: gênero e identidade no documentário  
Mulheres na luta<sup>1</sup>**

**UFC ATHLETES: Gender and identity in the documentary Women  
in the fight**

*Tarcyanie Cajueiro Santos<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Este artigo é parte de uma pesquisa financiada pela Fapesp, com o tema A representação das atletas do UFC: mídias e práticas socioculturais, sobre esporte e gênero. Busca-se compreender como se dá a construção das identidades e subjetividades das atletas de MMA na série documental Mulheres na luta ao narrarem suas vidas a partir do MMA. Para tanto, utiliza-se o instrumento analítico do circuito da cultura, os conceitos de gênero, representação e identidade ancorados em Stuart Hall, Woodward e Judith Butler. Constata-se que a série construiu uma visão contra-hegemônica sobre as relações de gênero e identidade feminina.*

**Palavras-Chave:** *Esporte e atletas femininas de MMA e UFC 1. Gênero e Identidade 2. Circuito da cultura e narrativas midiáticas 3.*

---

**Introdução**

Este artigo busca refletir como são construídas simbolicamente as representações das atletas de MMA na série documental “Mulheres na luta”, cuja estreia ocorreu no dia 2 de dezembro de 2018, no GNT, canal da Rede Globo. Coproduzida pelo UFC, pela plataforma de pay-per-view Combate e a produtora Conspiração, a série conta, em oito episódios, com a participação das atletas: Cris Cyborg, Ketlen Vieira, Jessica Andrade, Bethé Correia, Poliana Botelho, Priscila Pedrita, Ana Maria Índia, Érica Paes e Viviane Sucuri.

Dirigida por Flávio Barone e uma equipe de mulheres, a série objetiva contar como foi a introdução dessas atletas no MMA, mostrando a partir de suas narrativas, seus desafios, dificuldades e vitórias, antes mesmo de terem entrado neste esporte de combate.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 (COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Pós-Doutora e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: tarcyaniecs@gmail.com.

A análise recai no terceiro episódio da série, intitulado “Noite de fadas”, que discorre sobre a trajetória das lutadoras - Cris Cyborg, Érica Paes e Ana Maria Índia, antes mesmo do UFC começar a contratar mulheres. Diante disso, partimos do seguinte problema: Que tipo de identidade e subjetividade são construídas na série documental pelas atletas ao narrarem suas vidas a partir de um local tradicionalmente masculino, como é o MMA? Para tanto, nossa análise se debruçará no modo como essas atletas vivem e interpretam suas experiências no mundo do esporte.

O artigo está dividido em três etapas: na primeira, a busca recai sobre o contexto sócio histórico de produção do UFC com a posterior inserção das lutadoras de MMA. Na segunda, apresentamos uma reflexão sobre os conceitos de gênero, representação e identidade ancorados em Stuart Hall (1997), Woodward (2014) e Judith Butler (2003), principalmente, em sua teoria da performatividade de gênero. Na terceira, analisamos a representação que a série documental construiu sobre as relações de gênero e identidade feminina, a partir do aporte teórico dos estudos queer.

### **Do tatame ao octógono: o surgimento do UFC e a inserção das atletas femininas**

O esporte moderno começou a se desenvolver na Grã-Bretanha a partir do século XVIII, quando “[...] tornou-se um jogo e os elementos violentos começaram a ser mais controlados” (DUNNING, 2014, p. 172). Ele nasce por meio de um processo de secularização do jogo, que perde seu caráter transcendente e significativo. Segundo, Alvarez e Marques (2013, p. 5), “o surgimento do esporte moderno é tributário de vários movimentos políticos, econômicos e culturais que ressignificaram os antigos jogos, destituindo-os de seu caráter transcendente e trazendo-os para o reino da secularização”.

Entre as mais diversas modalidades, as Artes Marciais Mistas (Mixed Martial Arts) se tornaram nos últimos anos muito populares, especialmente no Brasil, que é um país de destaque nesse esporte. MMA caracteriza-se “[...] pelo emprego de técnicas oriundas de diversas artes marciais e/ou esportes de combate, como capoeira, jiu-jitsu, muay thai, kickboxing, taekwondo, caratê, judô, wrestling, boxe, luta livre e kung fu” (GREESPAN, 2014, p.14). Esportes que têm origens em locais e momentos históricos variados, assumindo significados e funções sociais distintas. No entanto, ainda que tenhamos de adotar uma atitude cautelosa ao

relacionar os esportes de combate modernos a seus antecedentes, não deixa de ser interessante notar que o evento mais popular nos Jogos Olímpicos da Antiguidade era o pankration, “[...] que pode ser descrito como uma fusão de elementos que costumamos associar ao boxe, à luta livre e ao judô. Era uma forma de luta sem regras, uma variante daquilo que hoje em dia chamamos de ‘ultimate fighting’, mas ainda mais violento e muito menos controlado” (DUNNING, 2014, p. 167).

O crescimento das artes marciais mistas no Brasil, tanto entre atletas que almejam profissionalização quanto em amadores que buscam condicionamento físico, está relacionado com o UFC (*Ultimate Fighter Championship*), que, é a maior e mais importante organização mundial de MMA. Inicialmente ligado aos combates de vale-tudo promovidos no Rio de Janeiro pelos irmãos Grace no início do século XX, o UFC surgiu nos Estados Unidos em 1993, como um evento de lutas mistas, transmitido pela TV ao vivo em *pay-per-view* no formato de show, visando propagar as Artes Marciais Mistas (MMA). O objetivo do programa era promover uma disputa de Vale-Tudo entre diferentes estilos de artes marciais, buscando provar qual técnica era superior. No torneio, oito lutadores de diferentes estilos se enfrentariam num torneio “mata-mata”, ou seja, o ganhador de cada luta ganhava o direito de ir para a próxima fase, e o perdedor era desclassificado. Não havia praticamente regras, nem limite de peso, nem tempo máximo de duração para as lutas.

Desde o início, já possuía uma estreita relação com a linguagem midiática, tanto que a forma octogonal de seus ringues foi inspirada no filme “Conan, o Bárbaro”. Segundo Alvarez e Marques (2013, p.7), muito embora não se possa perder de vista o desejo de seu fundador Rorion Grace de disseminar pelo mundo o jiu-jitsu brasileiro, desenvolver lutas e torná-las esportivas, o UFC é “[...] muito mais a criação de um produto midiático do que uma disputa esportiva”. Grespan (2014, p.16) também associa o UFC a uma espetacularização do esporte de combate. Em suas palavras:

O UFC foi criado para ser um campeonato de lutas em formato de “show”, um evento de consumo esportivo transmitido pela televisão através de PPV e sua promoção era realizada através da frase “there are no rules” (“não há regras”).

De um campeonato de lutas cujo lema era “não há regras”, o UFC precisou repensar seu formato para ser aceito como um esporte e não como um show de brutalidade, como era tratado pela mídia. Nesse caso, ele parece ter passado por um processo civilizatório e midiático

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

de padrão aceitável, de uma violência contida pelo capital. Em 2001, o UFC foi “[...] vendido para os executivos do Station Casinos, Frank e Lorenzo Fertitta e o promotor de boxe Dana White, criadores da Zuffa, empresa controladora da patente do evento” (GRESPLAN, 2014, p.17). Sob liderança de seus novos donos, o UFC tornou-se a competição esportiva com o crescimento mais rápido da história. A partir de 2001, a organização passou a investir em transmissões de lutas por *pay-per-view*, aumentou o número de categorias de pesos e recebeu regras mais rígidas, passando a ser chamado de Artes Marciais Mistas e não mais Vale Tudo, como era conhecido até então. Neste contexto, o MMA tornou-se um produto global com a transmissão para mais de 145 países, sendo assistido e praticado não apenas por homens, mas também por mulheres. Sua divulgação abrange desde sites, revistas especializadas, blogs à transmissão das principais lutas envolvendo atletas brasileiros (as) tanto de *pay per view* (no Canal Combate), como em canal aberto, na Rede Globo. Em 2016, o UFC é vendido para o grupo americano WME-IMG, por US\$ 4 bilhões (cerca de R\$ 13 bi), e continua com o objetivo de expandir o UFC no mundo inteiro (COMBATE, 11/07/2016).

Quanto ao interesse e a inserção das mulheres neste esporte, Grespan escreve que desde os anos 1990, o MMA já contava com atletas femininas e que esse número cresceu significativamente, especialmente quando o UFC vislumbrou o potencial deste nicho e passou a contratar mulheres em 2012, aumentando o número de categorias. De acordo com a autora,

Em dezembro de 2012, havia duas lutadoras oficialmente contratadas. Já em maio de 2014, havia 25 atletas oficialmente contratadas. O primeiro ranking oficial do UFC da categoria das mulheres foi divulgado em 04 de março de 2013, a primeira mulher no ranking do peso por peso foi divulgada em 16 de dezembro de 2013 (GRESPLAN, 2014, p. 26).

Como vemos acima, O UFC levou 20 anos, do seu surgimento até a contratação de atletas femininas. Dana White, presidente da empresa, muitas vezes quando perguntado sobre a contratação das atletas, manifestava-se contra. As lutas femininas ficavam restritas a outros campeonatos. Hoje o UFC já conta com quatro categorias femininas. Ao refletir sobre o aumento de atletas femininas de MMA, Jardim (2018) menciona o site estadunidense *Wombat Sports*, especializado na cobertura de esportes de combate por mulheres, que publicou uma matéria mostrando terem sido realizadas 534 lutas de MMA feminino no mundo em 2014. Mesmo inexistindo um registro oficial sobre o número total de lutadoras brasileiras, Jardim, partindo de seus dados de campo, estima que existem centenas de atletas femininas de MMA. Em suas palavras:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

As fontes ainda são bastante escassas, contudo, o contato com o campo de pesquisa, no contínuo online/off-line, não deixou dúvidas do quão vertiginoso vem sendo este crescimento, já que frequentemente deparei-me com novas lutadoras, ainda desconhecidas por mim, conforme lia as notícias relativas à modalidade ou navegava nas redes sociais digitais. Embora não tenha feito um controle sistemático neste sentido, no ano de 2015 foi extremamente raro um final de semana em que eu não tomasse conhecimento de ao menos uma luta de MMA feminino ocorrendo em algum evento no país (JARDIM, 2018, p.29).

O mesmo pode ser dito em relação aos espectadores desse evento, pois segundo a autora, o número de homens e de mulheres é relativamente equilibrado. Jardim escreve que viu mulheres presentes nas lutas comentando técnicas executadas e ainda explicando o MMA para leigos. Chama atenção o grande interesse de mulheres por um esporte associado ao universo masculino, tradicionalmente reservado aos homens, especialmente no Brasil, país no qual as relações de gênero são marcadas por assimetrias e exclusões de vários tipos, como de classe, de sexualidade e racial, em uma sociedade cujos valores patriarcais ainda prevalecem.

### **Gênero e representação**

A palavra gênero é um conceito das ciências sociais incorporado ao movimento feminista nos anos 60 e 70, tendo origem na noção de cultura. Apesar de ser pensado a partir de uma perspectiva relacional, gênero é um conceito muito amplo. Nicholson (2000) afirma que gênero é uma palavra estranha ao feminismo, passando a ser usada de duas maneiras diferentes e contraditórias. A primeira, como oposição ao sexo, pois enquanto gênero indica algo socialmente construído, o sexo designaria que algo seria biologicamente dado; a segunda, como referência a uma dada construção social que distingue masculino do feminino. “Este último apareceu quando muitos perceberam que a sociedade forma não só a personalidade e o comportamento, mas também as maneiras como o corpo aparece” (NICHOLSON, 2000, p.10). Ainda conforme esta autora, muito embora as feministas da segunda onda tenham incorporado o termo gênero, em uma crítica à noção biológica de sexo, referindo-se as diferenças entre homens e mulheres derivadas da ideia de constituição do caráter humano, ainda assim, gênero não foi usado para substituir o termo sexo, e sim para suplementá-lo. “Mais do que isso, não só o gênero era visto como substituto de ‘sexo’ como essencial à própria elaboração do conceito de gênero” (IDEM, 2000, p.11), na medida em que o biológico era pensado como a base sobre a qual os significados culturais eram constituídos.

Esta visão binária cede espaço com os estudos feministas da terceira onda, no final dos anos 80, que colocam em cheque o uso monolítico da categoria mulher e reivindicam a

diversidade das situações nas quais as mulheres vivem. A partir daí, as identidades sexuadas e “genericadas”, como a do “sujeito” feminino, passam a ser questionadas e desconstruídas (SALIH, 2015). Nesse contexto, surgem os estudos *queer* que criticam a heterossexualidade compulsória, ou seja, “a ordem dominante pela qual os homens e as mulheres se veem solicitados ou forçados a ser heterossexuais” (SALIH, 2015, p.71). Oriundos dos Estudos Culturais, dos estudos feministas, do pós-estruturalismo francês e da psicanálise, os estudos *queer* problematizam conceitos caros às ciências sociais, como sujeito, identidade, agência e identificação (MISKOLCI, 2009; SALIH, 2015). Como uma prática política, o termo *queer* é a assimilação de um xingamento de língua inglesa, usado para ofender e insultar e denota perversão, anormalidade. Segundo Salih (2015, p.19), *queer* também pode ser pensado “como indistinguível, indefinível, instável”, e ainda, como rotas ao invés de raízes; “em outras palavras, o *queer* não está preocupado com definição, fixidez ou estabilidade, mas é transitivo, múltiplo e avesso à assimilação”.

A lista de pesquisadores (as) *queer* é ampla e entre tantos (as), nos referendamos em Butler que é considerada uma das principais filósofas da contemporaneidade. Suas obras são referências importantes para aqueles que trabalham com os estudos feministas, gay, lésbica e queer e tiveram grande repercussão nos meios acadêmicos (SALIH, 2015). Butler é uma autora que coloca em cheque o conceito de sujeito, defendendo que o sujeito é efeito dos discursos e da lei, devendo ser analisado em contextos históricos específicos. Influenciada por Foucault, Butler se utiliza da genealogia como uma forma de investigação crítica que explica categorias fundacionais de sexo, gênero e desejo como efeitos de uma formação específica de poder. Ao invés de buscar as origens do gênero, da identidade ou do desejo feminino, a genealogia “[...] investiga as apostas políticas designando como *origem* e *causa* categorias de identidade que na verdade, são *feitos* de instituições, práticas e discursos cujos pontos de origem são múltiplos e difusos” (2013, p.9).

Assim, termos como feminismo ou mulher são problematizados e postos em questão. Suas obras também questionam a diferença sexual como algo imutável, ou um dado natural: “se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado ‘sexo’ seja tão culturalmente construído quanto o gênero; a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2013, p.25). Para Butler, não apenas inexiste distinção entre sexo e gênero como este é uma



repetição estilizada de performances, pois desde o dia que nascemos somos interpelados a determinadas performances, conforme o *script*, que se ancora em formas e mecanismos de controle social. A identidade de gênero é, desta forma, uma construção performática, um fazer contínuo de atos repetidos que nos dão a impressão de serem naturais, expressão de uma essência a priori.

O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem sucedida, desconstruiria a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero (BUTLER, 2003, p. 59).

Mas como são interpeladas essas performances? Segundo Teresa de Lauretis (1994), por meio das tecnologias de gênero, que são produtos culturais que representam os valores de gênero, recriam e reafirmam e reinventam esses valores. O principal produto cultural hoje é a mídia. Segundo Heilborn (1994, p.1), “essa noção aponta para o fato da vida social, e os vetores que a organizam como, por exemplo, tempo, espaço ou a diferença entre os sexos, são produzidos e sancionados socialmente através de um sistema de representações”.

As séries e os seriados são produtos midiáticos recentes, idealizados nos Estados Unidos. Autores apontam diferenças entre ambos, apesar de serem usados como sinônimos. “[...] a série contém a noção de continuidade entre episódios, fundamental para a compreensão do conjunto. Já o seriado teria relação com o conto literário, com estrutura de começo, meio e fim, possibilitando certa unidade narrativa em cada episódio” (MARTINEZ; SAMANTA, 2012, pp.187-88). A série documental não pode ser vista como algo neutro. Como uma representação do real, ela é uma construção social que se constitui no tecido cultural.

A representação refere-se a sistemas simbólicos, como textos e imagens, envolvidos na produção de um produto cultural (no nosso caso – a série), que incide sobre as identidades que lhes são associadas e têm um efeito de regulação na vida social, promovendo o consumo. Paul Du Gay et. tal (1997), entre outros autores, defendem que o sentido não surge diretamente do objeto, mas do modo pelo qual o objeto é representado pela linguagem. Woodward (2014, p. 18), reflete que “os discursos e sistemas de representação constroem os lugares a partir dos

quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”. Isso levanta a questão de que modo essas atletas estão associadas ao gênero feminino e de sua relação com o mundo esportivo a partir da análise da série. Dessa forma, às questões de representação remetem às identidades, estando intrinsecamente interligadas. Posto que “a representação inclui as práticas de significado e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito” (WOODWARD, 2014, p.17-18). Segundo esta autora, ao dar sentido à experiência, a cultura molda a identidade, escolhendo um modo específico de subjetividade entre tantos outros. É por isso que as práticas socioculturais de significação envolvem relações de poder, produzindo diversas formas de legitimações, desigualdades e divisões. Vejamos então os significados atribuídos na representação que a série documental construiu sobre as relações de gênero e identidade feminina a partir do aporte teórico dos estudos *queer*. Antes, no entanto, discorreremos sobre a metodologia sobre a qual a análise se apoia.

### **Metodologia**

Em termos de procedimento de pesquisa, a compreensão da construção simbólica da representação das lutadoras do UFC no Mulheres na luta pressupõe a forma pela qual se atribui sentidos ao gênero feminino por meio dos modos de narrá-lo. Trata-se de pesquisar o discurso como prática social. Acreditamos que a partir daí será possível apontar quais são os sentidos das narrativas produzidas no discurso midiático, de modo geral, sobre as lutadoras e os efeitos de sentidos daí derivados. A narrativa é uma forma de mediação com o mundo. Com ela os fenômenos perceptivos são materializados por meio da representação, interpretação, crítica e da transformação da experiência (SILVA; SANTOS, 2015).

Conforme observam Jacques Aumont e Michel Marie (2004), uma vez que não existe um método universal para analisar filmes (incluindo as séries documentais), é preciso escolher aquele que melhor se ajuste ao objeto da pesquisa. Nas suas palavras, “[...] até certo ponto, não existem senão análises singulares, inteiramente adequadas no seu método, extensão e objeto, ao filme particular de que se ocupam” (AUMONT; MARIE, 2004, p.15).

Partindo dessa perspectiva, analisamos o episódio buscando entender sua estrutura da narrativa decompondo-a em “unidades narrativas” (AUMONT; MARIE, 2004), que foram examinadas isoladamente e em conjunto a partir da leitura que realizamos inicialmente. A leitura buscou lançar um olhar atento tanto para as dimensões visual e verbal quanto para as

relações entre elas. Para realizar a leitura, primeiro, assistimos repetida e detalhadamente, buscando identificar as principais temáticas envolvidas. Em seguida transcrevemos as falas enunciadas no documentário, a fim de servir de apoio para uma análise mais abrangente. Buscamos entender como os ângulos da câmara, o ambiente das cenas, a caracterização das personagens, as falas, os silêncios, as ausências contribuíam para a tessitura dos fios narrativos e para a construção do ponto de vistas das protagonistas (SANTOS; LOPES, 2017).

### **Análise e interpretação da noite das fadas**

A série tem 8 episódios, com duração de aproximadamente 26 minutos e cada um deles tem um assunto específico associado às atletas. O episódio que analisamos apresenta as primeiras mulheres a lutar profissionalmente no Brasil: Érica Paes, Cris Cyborg e Ana Maria Índia. Dessas apenas Cris Cyborg continua competindo e atualmente é considerada uma das maiores lutadoras de MMA do mundo, morando nos EUA. O episódio tem como protagonistas principais as ex-lutadoras Érica Paes e Ana Maria Índia, que contam a sua história de vida no MMA. Cris Cyborg, que apesar de não ter atuado diretamente no episódio, tem sua imagem e história mostradas, na medida em que esteve presente no início desta modalidade no Brasil. O ex-campeão de peso pesado do UFC Rodrigo Minotauro, os jornalistas Viviane Ribeiro e Marcelo Alonso, a fisioterapeuta Jacqueline e um preparador técnico também participam desse episódio.

Na introdução são mostradas as percussoras brasileiras das lutas de MMA, falando da época em que as mulheres eram poucas nessa modalidade, de tal forma que estas lutadoras treinavam apenas com homens. A série começa com um close em Érica Paz, e enquanto ela ajusta o kimono, escutamos a sua voz dizer “eu vi a minha profissão se tornar uma profissão, o que eu fazia se tornar uma profissão, porque não era”. Em seguida, aparece a imagem de Ana Maria Índia, também ajustando o kimono, e sua voz dizendo “eu inventei uma coisa que não tinha um ponto de referência, por que você quer? Porque eu quero”.

Esta série fala sobre a introdução das mulheres no universo do MMA brasileiro nos anos 1990 e as dificuldades que essas atletas tiveram de passar para provar que esse espaço androcêntrico também podia ser o delas. Ao fugir à representação socialmente naturalizada segundo a qual mulher é sinônimo de fragilidade e passividade, nos deparamos já no início do episódio com a importância dada ao emponderamento feminino, no qual as atletas enfatizam a luta como uma forma de poder, que deve partir do respeito por si própria. A luta como mimesis

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

da violência relacionada com agressividade própria ao universo masculino, tão comum no UFC, cede espaço para a luta enquanto possibilidade de autoafirmação, empoderamento, autoconhecimento e autodefesa diante de uma sociedade marcada por violências estruturais de toda ordem. Não podemos esquecer que a violência contra a mulher no Brasil é muito grande.

Conforme dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, em 2017, foram registrados mais de 60 mil casos de violência contra a mulher no País, mas como a taxa de subnotificação do crime é alta, esse número pode chegar até a 500 mil casos por ano. Em média, 530 mulheres acionaram a Lei Maria da Penha por dia. Ou seja, cerca de 20 pedidos de ajuda por hora. Em 2017, o Brasil concentrou 40% dos feminicídios da América Latina, segundo a Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), vinculada a ONU (CPERS, 09/01/2019).

É com essa estatística de violência contra a mulher que aparece Érica Paes, campeã mundial de jiu-jitsu, a primeira a ganhar uma luta contra Cris Cyborg e que atualmente desenvolve o projeto social “Eu sei me defender”, que é um trabalho de prevenção e enfrentamento à violência contra a mulher, que oferece aulas gratuitas para as mulheres. Para esta ex-lutadora, seu trabalho começa quando as instituições falharam. A atleta denuncia o feminicídio e seu alto número de ocorrências no Brasil. O aprendizado da luta aparece não apenas como autodefesa, uma tentativa de evitar o estupro, violência doméstica e outros tipos de agressões a que as mulheres cotidianamente estão submetidas, como também uma forma de poder. Enquanto Érica fala sobre seu projeto, aparece sua imagem em um local onde ensina mulheres a lutar, explicando técnicas de luta:

No momento em que você se respeita, você não vai admitir que ninguém falte com respeito para você. Então essa é a forma de empoderamento que a luta dá para as mulheres e é isso que a gente trabalha com as alunas. Eu sofri duas tentativas de estupros: uma foi em Belém do Pará, eu tinha 14 anos, eu já lutava e consegui evitar esse estupro, e a segunda foi a 3 ou 4 anos atrás. Consegui me desvencilhar dessa tentativa de estupro devido ao meu conhecimento marcial, me senti na obrigação de dar a minha parcela de contribuição à sociedade, então, assim nasceu eu sei me defender.

A imagem de Érica Paes é intercalada pela de Ana Maria Índia, que hoje é professora de jiu-jítsu, e também fala de empoderamento, de um espírito guerreiro que está presente desde o nascimento:

Eu acho que desde que o mundo é mundo, existem as gladiadoras, as guerreiras de Atenas, as guerreiras celtas, as amazonas, então eu acho que espírito não é uma coisa que você doa, é uma coisa que você nasce, então a luta é uma forma de você

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

extravasar isso. Eu sempre incentivo as minhas alunas a competirem, não pelo fato de ela querer ser campeã brasileira, campeã mundial, não é isso. Meu objetivo é fazer ela entrar em contato com ela. Então tento mostrar que elas podem aplicar isso, o Jiu-Jitsu e aplicar na vida. O meu objetivo maior é esse: como fazer a pessoa entrar em contato com ela mesma e com o que ela pode ser, porque as vezes tem um não consigo é só nunca tentei. E é o que faço com as minhas alunas: fecha a cara e treina. Não é que fecha a cara para ser mal-humorada, não é isso, mas sou melhor, se concentra. Não fica achando que você não pode porque você não pode porque você é mulher.

Como continuação da apresentação dessas atletas aparece a imagem do campeão de MMA Rogério Minotauro, dizendo que a Érica Paz foi o começo do MMA feminino, do início da liga Paz, com a inclusão de Cris Cyborgue, Ana Maria Índia e Érica Dantas. Enquanto Érica Paes diz que descobriu que o amor que sentia pelo esporte era uma profissão; Ana Maria Índia fala da dificuldade de ligar para os pais e dizer que ia seguir no Jiu-Jitsu, aos 24 anos com uma filha de quatro meses e a opção de cursar uma universidade, já que tinha passado no vestibular. A ex-campeã explica que filha ficou com a família, que ela teve de optar: “As pessoas me julgavam muito, porque nossa, você vai deixar?”, pergunta a atleta, a qual responde,

Não estou deixando, vou fazer o melhor para ela e o melhor para ela não é estar ao meu lado, eu tenho de ter essa compreensão. Eu vivo no mundo, eu sou atleta, eu vivo viajando, vai ter outra pessoa cuidando dela. Então eu e a minha mãe, a gente fez esse acordo, o que é o melhor para ela seria ficar com a minha família.

Rodrigo Minotauro, amigo de Índia, aparece falando do preconceito que Índia sofreu. Ele vê a ex-lutadora como uma guerreira, alguém que teve de abrir mão de sua família, para buscar um sonho. Nesse sentido, não é o abandono de uma mãe, mas a determinação da ex-lutadora que aparece em sua narrativa:

Ela foi uma guerreira, no começo todos tinham muito preconceito de lutas entre as mulheres. Não era comum, muito raro um evento com mulheres lutando e ela saiu lá de Barreiras, no interior da Bahia, deixou a filha morando com a mãe. Ela veio morar aqui na academia e ela tinha até condições de morar num lugar melhor, mas ela quis morar na academia, porque aqui ela dormia, acordava, treina. Treinava 3 vezes por dia.

Aqui o foco da narrativa não está no abandono, mas de alguém que foi buscar alguma coisa melhor na qual a filha não pôde participar. E mais, de uma pessoa que passou por dificuldades e provações para conquistar um sonho, de uma guerreira, como é enfatizado.

Depois que o espectador é apresentado às ex-campeãs, a série avança falando sobre as lutas femininas no ainda Vale-tudo e do papel dessas mulheres na ampliação do MMA

feminino, com Érica Paes dizendo que “a gente sempre dava show”. Neste momento Ana Maria Índia fala sobre a Noite de fadas, uma luta que gerou repercussão nacional e segundo Minoutauro, “foi a primeira vez que o país parou para ver o MMA feminino”. Noite de fadas não apenas é a forma como essa luta ficou conhecida, como também é o título do episódio.

Segundo Coelho (1984, p.31), “etimologicamente, a palavra fada vem do latim *fatum* (destino, fatalidade, oráculo...)”. Fadas são personagens fantásticas ou imaginárias, muito presentes nos contos europeus, de origem celta que surgiram como poemas e se transformaram em literatura para crianças. Também remetem a algo improvável, a descrição de algo abençoado como uma felicidade incomum, em um tempo e espaço que podem ser indeterminados. As fadas interferem magicamente no destino das pessoas e fazem parte de um universo encantado, que expressa duas atitudes humanas e complementares, as quais de um lado, remete à luta do eu, empenhado em sua realização interior profunda; de outro, a sua realização exterior (COELHO, 1984). Há, portanto, uma problemática nesses contos que se relaciona com a realização do herói ou da heroína, tanto em sua dimensão existencial quanto social.

As fadas são figuras femininas dotadas de poderes sobrenaturais podendo aparecer tanto como figuras do mal, quanto seres virtuosas, que auxiliam os homens quando estes se encontram em situações limite.

Estudiosos das tradições celtas definem suas fadas como ‘mestras de magia’, que simbolizam ‘poderes paranormais do espírito ou potencialmente da imaginação. Em certos povos como o Irlandês, a fada céltica de início, era vista como uma mensageira de outro mundo, que viajava muitas vezes sob a forma de um pássaro, um cisne de preferência (COELHO, 1984, p.34).

Com o advento do cristianismo, na era medieval, as fadas passam a ser vistas nas narrativas a partir de uma dualidade, mostrando-se ora como uma imagem negativa, de mulher demônio; ora com uma imagem positiva, de mulher-anjo, expressando a idealização da mulher pregada pela igreja católica, condizente com a veneração da virgem Maria e sacralização da condição feminina. Se pensarmos nos contos dos irmãos Grimm que tinham um objetivo moralizante e que posteriormente foram popularizados mundialmente pela Disney, as fadas se ligam aos valores convencionais, de cuidado maternal, como a fada madrinha da Cinderela.

Noite de fadas, luta travada entre Ana Maria Índia com Vanessa Porto, foi também a primeira vez que uma luta feminina ganhou repercussão dentro de uma revista de luta. Foi uma luta muito agressiva, que deixou Ana Maria Índia duas semanas no hospital, mas que teve uma

repercussão midiática muito grande. Havia poucas lutas femininas e as atletas sofriam discriminação visto que para muitos (as), aquele lugar parecia não ser o delas. Até então, a luta entre mulheres era vista como algo raro, quando muito para tapar buraco entre as lutas dos atletas masculinos, sendo uma atração à parte. O que chamou atenção na luta foi o nível de agressividade, especialmente porque não era comum ver lutas entre mulheres, numa época em que no MMA valia tudo. Nesse momento sabemos que o desenvolvimento do Vale tudo brasileiro foi marcado por uma grande rivalidade entre muay thai e jiu-jitsu:

Essa rivalidade entre o Jiu-Jitsu (luta de chão/solo) versus muay thai (luta em pé/trocação) também possuiu representantes entre as mulheres brasileiras. Em 2005, no evento nacional Showfight 2, a paraense Érica Paes, única mulher representante da equipe Brazilian Top Team, fazia sua segunda luta da modalidade, enfrentando uma atleta estreante do Paraná, Cristiane Cyborg, também única representante da Chute Boxe à época – o evento foi transmitido em televisão aberta (JARDIM, 2018, p.71).

Esta luta, assim como a anterior, marcou o início do MMA feminino no Brasil. Nesse momento os jornalistas, Minotauro e Érica Paes falam sobre a determinação, competência, delicadeza de Cris Cyborg, e de como ela sofreu muito preconceito e demorou muito para ser reconhecida no MMA. O episódio toca na questão de preconceito de gênero, mostrando que em 2015 o comentarista oficial do UFC, Joe Rogan, disse que Cris tinha pênis. Cris Cyborgue é uma atleta de grande força física e performance agressiva no tatame. Seu corpo hipertrofiado rompe com a linearidade de matriz sexual, pois inverte normas sociais que estabelecem padrões de feminilidade. Várias vezes a atleta tem denunciado ofensas, em grande parte de homens, como Dana White, que imitou o caminhar da lutadora em uma sala na frente de reportes, além de dizer que ela parecia um homem: “Quando eu a vi na premiação do MMA, ela parecia o Wanderlei Silva em um vestido e salto alto. E ela parecia mesmo, não parecia? Quem vai discutir que ela não parecia o Wanderlei?” (DANA WHITE in UOL, 29/07/2019).

O episódio vai caminhando para um momento de maior tensão quando as atletas falam de suas lesões e o espectador descobre que nesse momento do MMA não havia estrutura alguma, que essas atletas foram desbravadoras. Treinando apenas com homens, sem equipe para dar suporte e se cobrando uma postura profissional em um esporte de alto rendimento, Érica Paes e Ana Maria Índia tiveram de enfrentar lesões sérias. As lesões são muito maiores em mulheres do que em homens, por uma questão fisiológica e de anatomia de algumas estruturas, explica a fisioterapeuta Jackeline Figueiredo. Por meio da narrativa de Ana Maria

Índia, ficamos sabendo do perigo que era treinar com homens, não apenas pela diferença na estrutura fisiológica entre homens e mulheres, como também porque muitos deles não queriam perder para mulheres:

A atleta feminina é construída com certos cuidados [...]. Meus treinos eu *sparring* com uns caras de 55, 57 kg. Então tinha o mesmo peso que eu e a viagem do cara não era me ajudar a treinar, era não perder de mim. Numa situação de luta, a gente se machuca mais por causa da explosão do cara.

A fala de Érica Paes é similar a de Ana Maria Índia: “eles sempre vinham para me pegar leve, só que aí né mano, quando eles pegavam leve comigo, eu já metia a mão e pá, a leveza acabava, o coro comia, o negócio ficava feio e já esquecia que eu era menina”.

As lesões são os grandes antagonistas deste episódio. O momento de clímax ocorre quando Érica Paz conta que teve em 2010 uma lesão muito grave na coluna, perdendo a sensibilidade da cintura até os joelhos. Nesse momento ela conta que marcou uma reunião com sua equipe para dizer que não poderia mais voltar nem mesmo a treinar, tinha de fazer uma cirurgia:

Eu realmente fiquei muito abalada, muito. Para mim, eu me vi de uma forma que nunca tinha me visto: não entregando as pontas, mas vendo que não tinha saída, que para mim era mesmo o fim. E pelo amor que tenho ao meu trabalho, me vi num dos piores momentos que passei na minha vida.

Nesse momento aparece a imagem da fisioterapeuta Jackeline, falando que tinha levado Érica para outro médico, que optou pela fisioterapia e não pela operação. Vemos emergir a figura de uma grande guerreira, de uma mulher que luta com todas as suas forças contra o seu inimigo, uma lesão neurológica. O depoimento de Érica Paes é revelador da busca de superação e força de vontade:

Ela me disse que realmente a minha lesão era gravíssima, mas que a gente poderia tentar reverter o quadro, mas que tudo dependia de mim. Na hora em que ela falou que tudo dependia de mim, ela me passou uma verdade com aquele olhar dela, sabe, que aí eu não pensei em mais nada. Cara, eu sou cabocla do mato, eu sou lá de cima, não vou me entregar agora. Se só depende de mim, então eu vou conseguir. E foram 2 anos aí todo dia, o dia todo.

Também Ana Maria Índia fala sobre como sua carreira foi prejudicada pelas sucessivas lesões que nunca eram curadas devido a falta de estrutura, de uma equipe médica, de orientação e de um local apropriado para treinar. Entre 2006 e 2007, quando ela começou a se machucar,



o médico pediu para ficar um mês sem tocar no chão porque a perna perdeu a musculatura. Chorando ela diz:

Eu tinha o apoio de uma academia aqui perto de casa, sabe? Mas era uma academia de marombeiro, os equipamentos eram horríveis. Eu não sabia o que fazer comigo, na real. Eu ia fazer cadeira extensora, sentia tanta dor e eu falava que merda! Não tinha alguém para me auxiliar no que tava acontecendo. Então eu acho que fui estragando mais o meu joelho [...]. Era lesão em cima de lesão. Então eu sei o que que aconteceu, eu sei o que não aconteceu, eu não aguento me machucar mais.

O desfecho é marcado pela a reflexão de que apesar de todas as dificuldades pelas quais passaram, tudo valeu a pena. O esporte tem o seu tempo para acabar, a escolha tem de ser agora ou nunca mais, não é possível adiá-la. Emocionada, Ana Maria Índia fala das escolhas difíceis que teve de tomar ainda muito jovem, das dificuldades que passou e de como não é por dinheiro, mas que é por algo muito maior. E aí o desfecho retoma a apresentação como duas linhas de um único novelo e vemos novamente Ana Maria Índia falar de empoderamento, dizendo que a maior herança que ela pode deixar para a filha é fazer ela entender que ela pode fazer o que quiser na vida dela:

Então, era uma coisa que eu tinha que me ouvir de qualquer jeito. Eu sei que não tem dinheiro, mas tem outra coisa que eu não sei muito explicar. Eu já recebi cartas umas 3 vezes de umas meninas da Faixa de Gaza, agradecendo por eu existir porque eu representava uma situação que elas não podiam viver. Então assim, eu não sei até onde, como que essa moça me conhece, entendeu? Por que a única coisa que eu faço é viver o meu amor e mais nada.

Érica Paes também fala da importância que o seu trabalho social “Eu sei me defender” tem para as mulheres e da alegria que é poder ajuda-las e, de como depois de uma primeira aula, um brilho no olhar dessas mulheres e um sorriso voltam aos seus rostos. Ela termina dizendo que isso hoje é o cinturão que carrega.

### **Considerações**

Quando se fala da época do Vale tudo, quase nada é mencionado sobre a participação das mulheres no MMA. É como se elas não tivessem existido. Parece que a inserção das mulheres no MMA se deu apenas em 2013, no UFC, quando se cria a modalidade feminina no UFC. Esse episódio conta um pouco a história da participação das mulheres, dos tempos do

Vale-Tudo ao MMA contemporâneo na qual as principais lutas se dão nos campeonatos do UFC.

As narrativas das lutadoras que aparecem neste episódio mostram as dificuldades e desafios que foi se lançar nesse ambiente ainda hoje androcêntrico. Aparece em suas falas um discurso contra-hegemônico que se constrói a partir do tema do empoderamento feminino e da possibilidade de poder ser quem quiser.

## Referências

ALDEMAN, Miriam. “Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 11(2), jul./dez., 2003. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v11n2/19131>. (último acesso em: 13/08/2015).

ALVAREZ, Fábio; MARQUES, José Carlos. “Da marginalidade ao mainstream: reflexões sobre o MMA (Artes Marciais Mistas) e as sociedades capitalistas contemporâneas”. **E-compós**, Brasília, v.16, n.3, set./dez., 2013. Disponível: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/965/713>. (último acesso em: 20/03/2015).

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. 3 ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2004.

BUTTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas**. São Paulo: Ed. Ática, 1987.

COMBATE. UFC é vendido por US\$ 4 bilhões e deve anunciar acerto nesta segunda. 11/07/2016. Disponível: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2016/07/ufc-e-vendido-por-us-4-bilhoes-e-deve-anunciar-acerto-nesta-segunda.html>. (último acesso em: 15/11/2018).

CPERS. Violência Contra a Mulher: cresce o número de feminicídios no Brasil. 9 de janeiro de 2019. Disponível: <https://cpers.com.br/violencia-contra-a-mulher-cresce-o-numero-de-feminicidios-no-brasil/>. (último acesso em: 20/04/2019).

DANNA WHITE. Cris Cyborg expõe ofensas feitas por Dana White e exige respeito. **Uol**, 29/07/2019. Disponível: <https://www.uol.com.br/esporte/mma/ultimas-noticias/2019/07/29/cris-cyborg-expoe-ofensas-feitas-por-dana-white-e-exige-respeito.htm?cmpid=copiaecola>. (último acesso em: 05/08/2019).

DE LAURETIS, Teresa. “A tecnologia do gênero”, in H. B. Hollanda (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

DU GAY, Paul et al. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. Londres: Sage, 1997.

DUNNING, E. Sport as a Male Preserve. Notes on the Social Sources of Masculine Identity and its Transformations. In. ELIAS, N. & DUNNING, E. **Quest for excitement: sport and leisure in the civilizing process**. Oxford: Blackwell, 1993.

GRESPLAN, Carla Lisbôa. Mulheres no Octógono: performatividades de corpos e de sexualidades. **Dissertação** (Mestrado) - Escola de Educação Física, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, UFRS, Porto Alegre, 2014.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (dit.). **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London: Sage, 1997. p. 13-74.

HEILBORN, Maria Luiza. “De que gênero estamos falando? In: Sexualidade, Gênero e Sociedade ano 1, n° 2 **CEPESC/IMS/UERJ**, 1994. Disponível: <https://pt.scribd.com/document/152730254/HEILBORN-De-que-genero-estamos-falando>. (último acesso em: 03/03/2019).

JARDIM, Juliana Gomes. “It’s time”! MMA feminino, mercado da beleza e cisheteronormatividade: uma etnografia multissituada com lutadoras brasileiras. **Tese** (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, 2018.

MARTINEZ, M.; JOYCE, S. Representação da violência doméstica em produções seriadas brasileiras. **Rumores**, v. 11, n. 22, p. 182-202, 23 nov. 2017. Disponível: <http://www.periodicos.usp.br/Rumores/article/view/137503>. (último acesso em: 12/02/2019).

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n° 21, jan./jun. 2009, p. 150-182. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>. (último acesso: 15/02/2019).

NICHOLSON, L. “Interpretando o gênero”. **Revista Estudos Feministas**, v.8, n.2, 2000. Disponível: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>. (último acesso em: 01/08/2019).

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

SANTOS, T. C., & LOPES, F. T. P. (2017). Esporte, gênero e ideologia: a (des) construção de Ronda Rousey no comercial #PerfectNever. **E-Compós**, 20(3). Disponível: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1323>. (último acesso em: 12/11/2018).

SCOTT, J. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. In. **Educação e realidade**. vol. 16. n. 2. Porto Alegre, 1990, p. 5-22.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **E-Compós**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2015. Disponível: [file:///C:/Users/tarcy/Downloads/1198-Texto%20do%20artigo-5391-1-10-20150919%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/tarcy/Downloads/1198-Texto%20do%20artigo-5391-1-10-20150919%20(2).pdf). (último acesso em: 03/04/2019).

## Velhice na Ficção Seriada: a questão da finitude em duas narrativas<sup>1</sup>

### *Old age in Serial Fiction: the question of finitude in two narratives*

*Tatiana Siciliano*<sup>2</sup>

*Valmir Moratelli*<sup>3</sup>

**Resumo:** *Este trabalho discute aspectos da construção da narrativa audiovisual na ficção seriada, a partir de algumas representações de personagens idosas e sua relação com a temática da morte e da finitude. O recorte será a primeira temporada da série Os experientes, produção de 2015 realizada pela TV Globo; e na primeira temporada da série norte-americana O método Kominsky, original da Netflix de 2018. Ao se levantar aspectos característicos dessas narrativas, quer-se debater de que forma são construídos os discursos sobre a identidade e apresentados novos aspectos da vida social dos idosos.*

**Palavras-Chave:** *Velhice. Narrativas Audiovisuais. Ficção Seriada.*

---

#### 1. Introdução

O presente artigo tem como objetivo discutir aspectos da construção da narrativa ficcional sob um prisma temático: a velhice e o envelhecimento. Através do apontamento de elementos sociais e contemporâneos, o texto aborda de que forma o velho, homem ou mulher, é retratado na ficção seriada televisiva, sabendo-se que esta temática é referenciada como uma exceção nestes meios. Entendemos o termo “televisiva” enquanto linguagem que pertence tanto ao sistema de transmissão analógico quanto digital, pois uma obra de ficção televisiva, hoje, não se limita apenas a um meio, visto que a convergência de mídias (JENKINS, 2009) promoveu uma expansão do conteúdo ficcional. Entendemos, assim como Mayka Castellado e Melina Meimaridis, que as empresas que oferecem serviços de streaming, como a Netflix, compram de outras produtoras ou produzem séries “se relacionam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Tatiana Siciliano. Professora adjunta do PPGCOM da PUC-Rio, Doutora em Antropologia Social, e-mail: [tatios@terra.com.br](mailto:tatios@terra.com.br)

<sup>3</sup> Valmir Moratelli. Doutorando do PPGCOM da PUC-Rio, Mestre em Comunicação Social, e-mail: [vmoratelli@gmail.com](mailto:vmoratelli@gmail.com)

diretamente com os formatos tradicionais da televisão”, fato que, “ao contrário de romper com esse padrão, colabora para o seu fortalecimento” (2016, p.198).

Para isso, analisa-se aspectos da primeira temporada da série dramática *Os experientes*, com maior ênfase para o episódio “ O primeiro dia”, produção de 2015 realizada pela TV Globo, e em exibição permanente na GloboPlay; e da primeira temporada da série norte-americana *O método Kominsky*, produção de 2018 original da Netflix.

Em ambas as produções<sup>4</sup>, há personagens idosos, em geral com vida profissional, social e amorosa ativas. O foco do artigo não será, entretanto, uma discussão sobre a construção de cada personagem inserido em sua complexidade de raça, etnia, gênero, classe social – ainda que também seja relevante para outras futuras análises. Mas sim o contexto narrativo no qual a temática abordada se insere. Ou seja, a essência deste artigo reside na discussão da construção de identidades de velhice no que tange à compreensão da finitude da vida (ELIAS, 2001; ARIÈS, 2003).

A dificuldade de compreensão a respeito dos dilemas dos idosos por parte dos mais jovens é algo que inquieta Elias (2001). Ele narra que vários de seus conhecidos, ao saberem que nadava com regularidade e que apresentava boa desenvoltura física, diziam: “Impressionante! Como você ainda consegue se manter saudável? Na sua idade?”, ou “Você ainda nada? Que maravilha!”. Diante dessas observações, Elias (2001) diz:

(...) Sinto-me um equilibrista, familiarizado com os riscos de seu modo de vida e razoavelmente certo de que alcançará a escada na outra ponta da corda, voltando tranquilamente a seu devido tempo. Mas as pessoas que assistem a isso de baixo sabem que ele pode cair a qualquer momento e o contemplam excitadas e um tanto assustadas (ELIAS, 2001, p. 81).

A imagem circense do equilibrista aponta seu contato com os limites do envelhecimento e da proximidade – certamente maior do que a dos mais jovens – com a própria morte. Este outro “olhar” para o velho passa notadamente por uma ressignificação. Assim sendo, ressalta-se que:

---

<sup>4</sup> As séries se encontram disponíveis em plataformas de streaming: Netflix e GloboPlay. Na primeira, somam-se 3.339 filmes e 1.082 séries produzidos ou apenas distribuídos pela Netflix na América Latina (análise dos autores em maio de 2019). Na segunda, há 144 séries entre produções próprias e compradas. Desse total, foram identificados na Netflix apenas três séries com idosos protagonistas: *Grace & Frankie*, *O Método Kominsky* e *The Good Place*. Na GloboPlay, tem-se: *Os experientes*, *Doce de mãe* e *Lara com Z*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

(...) [as identidades] surgem da narrativização do eu, mas a natureza necessariamente ficcional desse processo não diminui, de forma alguma, sua eficácia discursiva, material ou política, mesmo que a sensação de pertencimento, ou seja, a “suturação à história” por meio da qual as identidades surgem, esteja, em parte, no imaginário (assim como no simbólico) e, portanto, sempre, em parte, construída na fantasia ou, ao menos, no interior de um campo fantasmático. (HALL, 2000, p. 109)

A hipótese é de que esta temática, aqui enquadrada na classificação de exceção por ainda experimentar raros exemplos de abordagem aprofundada na teledramaturgia nacional, precisa abrir novas possibilidades de enxergar a velhice em sua plenitude de identidade, o que romperia limitações historicamente construídas. A respeito dos termos que remetem à velhice, diz-se que:

(...) meia-idade”, “terceira idade”, “aposentadoria ativa” são categorias empenhadas na produção de novos estilos de vida e na criação de mercados de consumo específicos. Rompendo com as expectativas tradicionalmente associadas aos estágios mais avançados da vida, cada uma destas etapas passa a indicar, a sua maneira, fases propícias para o prazer e para a realização de sonhos adiados em momentos anteriores. (DEBERT, 1999, p. 103)

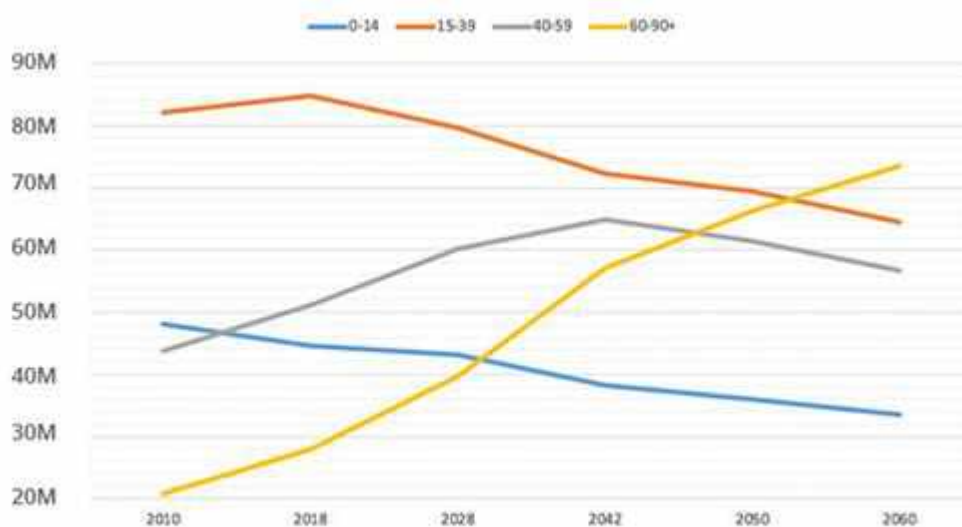
Dessa forma, percebe-se que as transformações nas formas de “nomear a velhice (...) em diferentes períodos históricos iluminam o ponto de partida da reflexão sociológica sobre o tema, que considera que a velhice é uma construção histórica e social” (DEBERT, 2011, p. 546). Os exemplos escolhidos não esgotam o tema, ainda que sejam recortes de um material complexo e que não encontra tantas análises nos estudos culturais.

Este texto é parte de uma pesquisa, iniciada em 2019 e, portanto, em pleno curso. Nesse sentido, a metodologia compila base teórica e informações, além de interpretar narrativas para costurar o ainda pouco explorado tema dos significados sociológicos da velhice situada na narrativa ficcional. Sobretudo, definimos o contexto contemporâneo como sendo intrinsecamente contraditório – ou de transição – por se valer de normas que priorizam tudo que remete à juventude, ainda que a população média nacional tenda a um envelhecimento.

## 2. Olhares sobre a velhice

O número de brasileiros com mais de 60 anos chegou a 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) divulgada pelo IBGE. Um ano antes, eram 29,56 milhões e, em 2012, 25,4 milhões - ou seja, em cinco anos, o país ganhou 4,8 milhões de idosos, um acréscimo de 19%. A tendência é que o envelhecimento da população acelere de forma a, em 2031, o número de idosos superar o de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos. As mulheres são maioria expressiva nesse grupo, com 16,9 milhões (56% dos idosos), enquanto os homens idosos são 13,3 milhões (44% do grupo). No outro lado da pirâmide, nos últimos cinco anos, a parcela de crianças de 0 a 9 anos de idade no total da população caiu de 14,1% para 12,9%, de acordo com dados também do IBGE<sup>5</sup>.

### Gráfico: Evolução da população brasileira por faixa etária



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Para avançarmos, faz-se também necessário compreender a definição prática do termo “idoso”. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)<sup>6</sup>, idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais. Todavia, para efeito de formulação de políticas públicas, esse limite mínimo varia segundo as características (cultura, demografia, expectativa de vida etc) de cada país. A

<sup>5</sup> Ver mais em < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em 08/10/19.

<sup>6</sup> Ver mais em < <http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/saude-da-pessoa-idosa>>. Acesso em 10/09/19.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

própria OMS reconhece que, qualquer que seja o limite mínimo adotado, é importante considerar que a idade cronológica não é um marcador preciso para as alterações que acompanham o envelhecimento, podendo haver variações quanto a condições de saúde, nível de participação na sociedade e nível de independência entre as pessoas idosas, em diferentes contextos. O Brasil acompanha a diretriz da OMS<sup>7</sup>. Na legislação brasileira, é considerada idosa a pessoa que tenha 60 anos ou mais.

Na grande maioria dos países, o pagamento da aposentadoria começa aos 60 anos para as mulheres e aos 65 para os homens. Daí, sob o ponto de vista econômico, a velhice, também chamada de Terceira Idade, inicia aos 60 anos. Sob o ponto de vista biológico, os geriatras dividem as idades em: Primeira idade: de 0 a 20 anos; Segunda idade: de 21 a 49 anos; Terceira idade: de 50 a 77 anos; Quarta idade: de 78 a 105 anos. Há também uma outra classificação para os idosos em três ramos: idoso jovem, dos 66 aos 74 anos; idoso velho, dos 75 aos 85 anos; dos 86 em diante ocorre a manutenção pessoal.

(...) Para a ONU, a Terceira Idade começa aos 60 anos nos países subdesenvolvidos e aos 65 anos nos países desenvolvidos. O envelhecimento ocorre em diferentes dimensões, concomitantes ou não: biológica, social, psicológica, econômica, jurídica, política etc. O envelhecer depende de muitos fatores ocorridos nas fases anteriores da vida, das experiências vividas na família, na escola ou em outras instituições. (PONTAROLO; OLIVEIRA, 2008, p. 116)

Tal como as categorias etárias, étnicas, raciais ou de gêneros, a velhice “é uma forma de segmentar e classificar uma população, mas também de construir uma hierarquia entre diferentes segmentos assim constituídos” (DEBERT, 2011, p. 547). Em um período em que se debate a Reforma da Previdência<sup>8</sup> e uma maior flexibilidade nas leis trabalhistas no país, o idoso vem a ser pauta central no âmbito público.

---

<sup>7</sup> O assunto, entretanto, ainda gera discussão no âmbito jurídico. Ver mais em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/09/justica-determina-que-terceira-idade-no-rj-volte-a-ser-65-anos.ghtml>>. Acesso em 10/09/19.

<sup>8</sup> O texto da Reforma defende que as mulheres terão direito de se aposentar com 100% do benefício após 35 anos de contribuição ao INSS. Para os homens, será preciso contribuir por 40 anos para obter os 100% do benefício. Além disso, a reforma determina que, para ter direito à aposentadoria, homens precisam ter, no mínimo, 65 anos de idade e 20 anos de contribuição, e mulheres devem ter, pelo menos, 62 anos de idade e 15 de contribuição. Mais informações em <<https://www.brasil.gov.br/novaprevidencia/>>.



Ainda assim, ignora-se a representação desse Brasil que tem envelhecido, o que implicará novas políticas públicas para o bem-estar social. Sendo a realidade socialmente construída (BERGER, LUCKMANN, 2004), compreende-se um tema tabu como aquele que foge à regra das representações comuns (HALL, 2003) e aceitas a uma maioria. Em outras palavras, “existe uma necessidade contínua de reconstruir o senso comum ou a forma de compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar” (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

Protagonistas na TV são, em maioria absoluta, jovens. Atores velhos fazem, quase na totalidade das vezes, seus pais ou seus avós. Inserida no ambiente do consumo e do entretenimento, a temática da velhice pode estar sendo pautada pela “nova” sociedade brasileira – mais velha.

(...) Pensar a candente questão do envelhecimento populacional, é preciso ir além da sua naturalização como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Considera-se indispensável atentar para a dimensão sociocultural da velhice, incluindo de modo especial a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas. (CASTRO, 2015, p. 3)

Consumo é, assim, um importante meio de inserção. Para Debert (2011), “a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo — e nele não há lugar para a velhice”. É notório que a busca por se manter a juventude é uma característica de nossa sociedade. É importante, assim, referendar, em consequência a isso, como o idoso é subvalorizado nas narrativas ficcionais, visto que raras produções colocam personagens velhos no centro da trama.

A velhice é, quase sempre, representada em oposição à juventude, frente a qual perde valor. A orientação para o futuro, o progresso, o vigor e a capacidade de aprendizado são considerados valores juvenis, e por isso não pertencentes aos indivíduos envelhecidos. O “viço da juventude” cede terreno para o aparecimento de doenças, a degradação física e a falta de motivação para as tarefas cotidianas. Um estudo realizado na Université de Montreal por Champagne e Frennet (DINIS, 1997) permitiu identificar catorze estereótipos como os mais frequentes relativos aos idosos: 1. Os idosos não são sociáveis e não gostam de se reunir; 2. Divertem-se e gostam de rir; 3. Temem o futuro; 4. Gostam de jogar às cartas e

outros jogos; 5. Gostam de conversar e contar as suas recordações; 6. Gostam do apoio dos filhos; 7. São pessoas doentes que tomam muita medicação; 8. Fazem raciocínios senis; 9. Não se preocupam com a sua aparência; 10. São muito religiosos e praticantes; 11. São muito sensíveis e inseguros; 12. Não se interessam pela sexualidade; 13. São frágeis para fazer exercício físico; 14. São na grande maioria pobres.

A prévia análise destes resultados permite observar que a maioria destas características está ligada não a características específicas do envelhecimento, mas sim a traços da personalidade e a fatores socioeconômicos (MARTINS; RODRIGUES, 2011, p. 252). E, se por um lado, a formação de estereótipos simplifica a realidade, por outro, hiper-simplificam-na, levando muitas vezes a uma ignorância acerca das características para minimizar diferenças individuais entre membros de um determinado grupo. Os estereótipos estão presentes no cotidiano e são disseminados nos mais diversos formatos e veiculações midiáticas. Maria Aparecida Baccega (1998) aponta que “o estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade - ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, "entorta" -, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos” (1998, p. 10). Assim, a representação dos velhos como frágeis, lentos, desprovidos de recursos, dependentes, ultrapassados, desleixados se manifesta como “uma carga negativa” dissimulada (idem, p. 10)

Diante várias vertentes que permeiam o universo do idoso, fiquemos, pois, com a questão da morte. Não vamos nos prolongar sobre as diversas alterações sobre a compreensão da morte ao longo da história do Ocidente, já tão bem detalhada por Ariés (2003). Conforme ele diz:

(...) Durante a segunda metade da idade média, do século XII ao século XV, deu-se uma aproximação entre três categorias de representações mentais: as da morte, as do reconhecimento por parte de cada indivíduo de sua própria biografia e as do apego apaixonado as coisas e aos seres possuídos durante a vida. A morte tornou-se o lugar em que o homem melhor tomou consciência de si mesmo (ARIÉS, 2003, p. 58).

Assim, constrói-se a seguinte questão: Sabendo que o contexto histórico, social e cultural impacta no surgimento de novas formas de identidade da velhice e a noção de

pertencimento se relaciona com o surgimento de novas sociabilidades, como a noção de morte na velhice é construída pela teledramaturgia atual?

Em relação ao contexto contemporâneo vive-se, como aponta Faleiros (2014), em um cenário no qual surgem novos desafios no qual implica-se a política neoliberal de adiamento e redução da aposentadoria somada ao envelhecimento da população, com o avanço da medicina que resultou no aumento da longevidade e no desbalanceamento demográfico entre jovens contribuintes e idosos pensionistas. E a teledramaturgia não costuma trazer com frequência esses dilemas do envelhecimento, embora esteja se tornando um pouco mais sensível ao tema. Em pesquisa realizada para este trabalho, percebeu-se que as séries disponíveis nas plataformas streaming Netflix e GloboPlay contam com pouquíssimas produções protagonizadas por idosos, embora já conte com algumas na lista<sup>9</sup>. Gisela Castro (2015) sugere que estamos experimentando uma transição no tratamento dispensado pela teledramaturgia ao envelhecimento. Posto isso, é notório que o tabu que concentra as temáticas “idosos” seja quebrado recentemente, ainda que de forma primária, por produções que destoam de todo o conjunto até então produzido. É o caso das duas séries que analisaremos aqui.

*Os experientes* e *O método Kominsky* apostam mais no tom da ironia do que da melancolia<sup>10</sup>, em seus diálogos e nas suas tramas. A observação da atmosfera irônica ultrapassa a literalidade do roteiro, mostrando-se presente em outros aspectos da linguagem audiovisual, como as expressões faciais e corporais na interpretação dos atores nas cenas, enfatizados pelos movimentos de câmera e os ruídos e elementos sonoros. Assim, pode-se dizer que a voz do “locutor”, como diz Ducrot (1984, p.193), sustenta o enunciado como um todo. A ironia, por sinal, ultrapassa o modo de comunicação, pois chama a atenção de alguém “para o que está sendo dito, pelo jogo que o uso do fenômeno linguageiro”, como atesta

---

<sup>9</sup> As séries se encontram disponíveis em plataformas de streaming: Netflix e GloboPlay. Na primeira, somam-se 3.339 filmes e 1.082 séries produzidos ou apenas distribuídos pela Netflix na América Latina (análise dos autores em maio de 2019). Na segunda, há 144 séries entre produções próprias e compradas. Desse total, foram identificados na Netflix apenas três séries com idosos protagonistas: *Grace & Frankie*, *O Método Kominsky* e *The Good Place*. Na GloboPlay, tem-se: *Os experientes*, *Doce de mãe* e *Lara com Z*.

<sup>10</sup> A abordagem psicanalítica da melancolia tem como ponto inaugural o artigo de Freud “Luto e melancolia”, publicado em 1917, ou seja, já relacionado a questões da morte.

Machado, a partir da teoria polifônica<sup>11</sup> de Bakhtin (1999). Age como “um jogo de captação, logo, [uma] estratégia argumentativa” (MACHADO, 2014, p.117).

Analisemos a seguir os objetos escolhidos como aporte para discussão sobre a velhice sob dois pontos de vista, do drama e da comédia.

### 3. Do ponto de vista de “Os experientes”

Na primeira temporada da série *Os experientes* (2015), da TV Globo<sup>12</sup>, quatro histórias independentes narram os dilemas sobre envelhecer e, a partir daí se redescobrir e se reinventar. Entre os atores escalados para os papéis principais, Beatriz Segall [1926-2018], Juca de Oliveira [1935- ] e Selma Egrei [1949-]. Conforme aponta a crítica de TV Fernanda Furquim, da revista *Veja*, esta série é “uma proposta ousada, se considerarmos o fato de que a televisão (mundial) enaltece a juventude”<sup>13</sup>.

Diante da vastidão de temas que percorrem o universo da velhice, recorremos a das reflexões centrais de Debert (1999), que indaga de que modo os meios de comunicação “como construtores de mundo, por meio da linguagem, das escolhas e representações de pessoas e coisas”, auxiliam na “reprivatização da velhice [que] desmancha a conexão entre idade cronológica e valores e comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida” (DEBERT, 1999, p. 65-67).

Para melhor compreender como a temática da finitude da vida se insere nas narrativas individuais desta série analisada, visto que cada episódio é independente, foi organizada uma tabela indicando a sinopse central apontada pela própria produção e, em seguida, a temática central do protagonista. A morte é um assunto recorrente nos quatro episódios, ainda que não seja dito de forma explícita que seja este o mote principal da série. Vejamos, pois:

---

<sup>11</sup> Em linguística, polifonia é, segundo Mikhail Bakhtin a presença de outros textos dentro de um texto, causada pela inserção do autor num contexto que já inclui previamente textos anteriores que lhe inspiram ou influenciam.

<sup>12</sup> Produção da O2, do cineasta Fernando Meirelles, em parceria com a TV Globo. Com roteiro de Antonio Prata (o primeiro episódio) e de Marcio Alemão Delgado (os outros três) e direção dividida entre Meirelles e o filho Quico, a série foi ao ar naquele que é considerado o pior horário da linha de shows da emissora – sextas-feiras, depois do Globo Repórter. Obteve audiência razoável, entre 12,7 pontos (na estreia) e 11,8 (no dia 24/04/2015). Atualmente disponível no *streaming* GloboPlay.

<sup>13</sup> Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/opiniaio-8216-os-experientes-8217/> Acesso em 22/09/19.

Tabela: Temas de “Os experientes”

Título do episódio	Ator/atriz principal e idade*	Sinopse	Temática central
Ep. 1 “Assalto”	Beatriz Segall  88 anos	Yolanda é uma das reféns de um ladrão de banco (João Cortês) e, sem medo de <b>morrer</b> , ajuda a polícia a resolver o caso. Conversando com o bandido, ela descobre que ele não é tão malvado quanto parece. Já ele acaba percebendo que Yolanda não é a velhinha indefesa que aparenta ser.	Prováveis fragilidades vindas com a idade
Ep. 2 “Atravessadores do samba”	Goulart de Andrade  82 anos	Um grupo de septuagenários se apresenta em pequenos eventos e tenta recomeçar após a <b>morte</b> de um dos membros.	O recomeço após a morte de um ente querido
Ep. 3 “O primeiro dia”	Juca de Oliveira  80 anos	O advogado Napoleão Roberto vai ao médico, doutor Pricolli (Lima Duarte), e descobre que tem uma <b>doença terminal</b> . Decide, então, reencontrar o filho, Luiz (Dan Stulbach), com quem tinha perdido contato.	A aproximação da morte devido a uma doença incurável
Ep. 4 “Folhas de outono”	Selma Egrei  66 anos	Francisca é uma recém-viúva que quer curtir a liberdade após a <b>morte</b> do marido e se descobre na melhor fase da vida. Vai precisar lidar com o conservadorismo de um dos filhos.	A descoberta da bissexualidade na velhice, após a viuvez

\* Idade dos artistas no momento em que gravaram os episódios

Fonte: Análise dos autores

No episódio “Assalto”, a morte está presente na iminência de um desfecho padrão para uma situação-limite de sequestro. A protagonista é feita refém e, a qualquer momento, ela pode ser vítima de uma bala do sequestrador ou da própria polícia, já que se mantém na linha de tiro de ambos. A refém vai aos poucos se mostrando uma hábil negociadora, ao contrário do que os demais possam imaginar de uma senhora, aparentemente frágil e assustada. Estar diante da possibilidade de finitude da vida lhe mostra uma energia como poucos. Em “Atravessadores do samba”, um grupo de músicos idosos precisa se dar apoio para continuar cantando, após a partida de um dos amigos. O sociólogo Norbert Elias, em *A solidão dos moribundos* (2004), já disse: “A morte é um problema dos vivos”. Esta frase cai perfeitamente como análise-síntese dessa narrativa. A mensagem do episódio é que é preciso lidar com a morte como um problema, enfrentá-la e seguir adiante se quiser se manter vivo. Já em “O primeiro dia” é, de novo, a possibilidade vindoura da morte que faz o protagonista agir e procurar seu filho, com quem mantinha distância após brigas do passado. É a morte

quem, mais uma vez, provoca a ação. Por fim, o quarto episódio, “Flores de outono”, no qual a atriz Selma Egrei vive Francisca, uma mulher que tenta reconstruir a vida após a morte do marido. Mãe de Daniel (Eucir de Souza) e Neide (Silvia Lourenço), fica viúva após 45 anos de casamento. No dia do enterro do marido, ela sai com a amiga Mary (Anamaria Barreto) decidida a comprar camisolas “sexys, leves e transparentes”, uma vez que o falecido só a deixava usar pijamas. Durante o luto, Francisca descobre a traição do então companheiro ao ler cartas que ele trocava com uma amiga do casal. A viúva encontra apoio na vizinha, a artista Maria Helena (Joana Fomm), que acabou de perder a mãe e acaba por se envolver afetivamente com ela e assumir o compromisso perante a família.

Fiquemos, como recorte de análise, com o terceiro episódio, por tratar do aspecto da morte de forma mais nítida. É notório perceber como a morte, neste caso, é encarada como uma possibilidade real de novos rumos na vida do protagonista. É um episódio que retrata a finitude da vida do ponto de vista de suas múltiplas reinvenções. O ponto instigante da trama está na relação conflituosa com o filho. É a possibilidade da morte que move a ação do episódio, quem carrega o protagonista a procurar remexer em seu passado e tentar alterar os conflitos com o a família.

### Foto 1: Elenco protagonista de “Os experientes”



Fonte: Reprodução do site <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/critica-de-tv/2015/05/os-experientes-termina-e-deixa-vontade-de-querer-mais>>. Acesso em 08/10/19.

Fica nítida nesta série a opção por tratar o idoso como alguém livre. Ao romper a limitação da dependência do outro, o idoso encontra saídas para suas aflições. Conforme

Elias (2001), “perseguir os próprios interesses – vistos isoladamente – parece então a coisa mais sensata e gratificante que uma pessoa poderia fazer. Nesse caso, a tarefa mais importante da vida parece ser a busca de sentido apenas para si mesmo, independente das outras pessoas” (2001, p.18). Elias também propõe que não é de surpreender que as pessoas que procuram essa espécie de sentido achem absurdas suas vidas.

(...) Raramente, e com dificuldade, as pessoas podem ver a si mesmas, em sua dependência dos outros—uma dependência que pode ser mútua—, como elos limitados na cadeia das gerações, como quem carrega uma tocha numa corrida de revezamento, e que por fim a passará ao seguinte. No entanto, o recalçamento e o encobrimento da finitude da vida humana individual certamente não é, como às vezes se diz, uma peculiaridade do século XX. É provavelmente uma reação tão antiga quanto a consciência dessa finitude, quanto o pressentimento da própria morte. (ELIAS, 2001, p. 18)

As novas representações, para usar um termo de Goffman (2002), que o idoso faz da sua vida a partir dessa compreensão de que há outros caminhos ainda a percorrer é que denota *Os experientes* como sendo de uma exceção interessante na narrativa ficcional televisiva. Sendo a vida social compreendida como um palco em que se encenam papéis sociais diversos, de modo que o indivíduo não é o mesmo em todas as circunstâncias (GOFFMAN, 2002), o idoso também pode se permitir uma outra interação social, de acordo com suas demandas particulares. É o controle deste jogo que está em discussão. Nas palavras do pesquisador em educação Tomaz Tadeu da Silva (2000):

(...) o reprimido tende a voltar - reforçado e multiplicado. E o problema é que esse “outro”, numa sociedade em que a identidade torna-se, cada vez mais, difusa e descentrada, expressa-se por meio de muitas dimensões. O outro é o outro gênero, o outro é a cor diferente, o outro é a outra sexualidade, o outro é a outra raça, o outra é a outra nacionalidade, o outra é o corpo diferente. (SILVA, 2000, p. 96)

Para efeito de comparação, no quarto episódio de *Os experientes*, este “outro”, ou ainda o velho, dribla a morte agindo com a naturalidade da vida, se permitindo seguir seu rumo, sem tomar para si que a categoria de velhice a qual pertence lhe proporciona apenas uma finitude de práticas sociais e ações pessoais. A protagonista rumo para uma outra sexualidade até então desconhecida na prática. Já no episódio O primeiro dia, a morte não é

driblada, mas encarada como uma etapa, por isso o necessário acerto de contas com o passado.

Um aspecto fundamental nos quatro episódios do seriado brasileiro, dirigido por Fernando e Quico Meirelles, pai e filho, é a posição do idoso como protagonista. Além disso, a atuação do personagem não é reduzida a sua faixa etária, o rotulando com as “fragilidades” do ciclo de vida terminal e nem é apresentada em um tom melodramático. O velho interfere em assalto, muda de orientação sexual, se une para continuar a seguir mesmo com as perdas e tenta reconstruir sua história passada a partir dos acontecimentos presentes, mesmo que não conte com o tempo a seu favor. Mas, até por não ter mais tempo a perder e estar consciente dos imperativos da natureza, usa o humor na construção de um sentido para si. Os atores e atrizes, todos na terceira idade, não apenas atuaram, mas se sentiram representados pela ficção. Selma Egrei, em entrevista ao portal UOL<sup>14</sup>, reforça a importância de séries ficcionais que tragam o velho para o centro da discussão:

(...) Esse seriado foi um presente para todos nós. Em geral, se chega a terceira e só sobram personagens secundários - a avó, a tia, a mãe - e nem sempre são bem desenvolvidos. No seriado, somos protagonistas, isso é uma exceção, mas gostaria que abrisse caminho no cinema, na televisão. Que enxergassem as pessoas com idade avançada como algo que valesse a pena a acompanhar como personagem, história, que têm muito a ensinar. Espero que abra caminhos.

O terceiro episódio de *Os Experientes* – “O primeiro dia” – é escrito por Marcio Alemão Delgado e Antônio Prata e dirigido por Fernando Meirelles, Quico Meirelles e Gisele Barroco. O tema central parte de um “acerto de contas com o passado”, como enfatizou o diretor geral da série Fernando Meirelles, é algo intrínseco ao processo de envelhecimento. É na proximidade da morte, que o vazio da existência se sobrepõe e o sujeito dá conta de sua própria “desimportância e transitoriedade” e permite que os muros do orgulho e da vaidade sejam transpostos. Nas palavras do cineasta: “quando esta sensação bate forte todas as frescuras do ego ou o impulso para dar chique perdem o sentido. Acho que saber que somos

---

<sup>14</sup> Disponível em Disponível em <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/10/serie-os-experientes-tira-das-sombras-e-da-foco-a-veteranos.htm>. Publicado em 10/04/2015. Acesso em 29/09/19.



quase nada é o que nos torna tolerantes e nada como a idade para fazer com que esta ficha caia”<sup>15</sup>

O advogado Napoleão Roberto (Juca Oliveira) “vê” a morte. Com aspas, porque é uma possibilidade finalmente real em sua vida, no momento em que, ao ir ao médico, descobre que tem uma doença terminal. Só assim decide reencontrar o filho, Luiz (Dan Stulbach), com quem tinha perdido contato. A tolerância defendida por Meirelles, diretor e idealizador da obra, é embasada aqui, portanto, pela finitude da vida. O passado precisa então de uma nova compreensão para que se chegue a um ponto final. A morte ajuda a apaziguar as arestas. É ela quem, mais uma vez, dita a ação dos personagens. Ao contrário de um tom de melancolia, o que se compreende é mais uma possibilidade de reconstrução da vida, que passa a não se encerrar com a perspectiva da morte, afinal, resta sempre a memória.

*(Pai e filho estão no escritório conversando)*

**Luiz:** Desculpa, mas o que você queria falar comigo?

**Napoleão:** Não deixe que enfiem algodão no meu nariz.

**Luiz:** Quando?

**Napoleão:** A qualquer hora! Mas principalmente quando eu morrer.

**Luiz:** Eu não acredito. Era isso que você queria falar comigo?

**Napoleão:** Vamos indo. Chama a Negra para fechar a porta.

**Luiz:** Pai, você continua racista e preconceituoso?

**Napoleão:** A Negra está comigo há mais de quarenta anos!

**Luiz:** E daí? Isso não te dá o direito de falar assim.

**Napoleão:** Negra Creuza e o velho Napoleão estão convivendo no mesmo ambiente com o mais profundo respeito, eu repito, há mais de quarenta anos.

**Luiz:** Tá bom, tá bom. Vou indo.

**Napoleão:** Vamos juntos. Mas temos que avisar a Negra.

**Luiz:** Creuza, estamos saindo!

Neste trecho acima, como em outros momentos do roteiro, a ironia (MACHADO, 2014) marca o tom das falas dos personagens ao se inserir a morte na conversa. Há ainda, nitidamente, uma diferença de visões de tratamento conferida entre pai e filho, marcando também uma oposição de comportamento, de visão de mundo e relação com a alteridade. Ainda assim, opta-se por abrir mão da melancolia e se tratar de um tema denso de forma mais sarcástica. É uma solução narrativa que permite imprimir outro viés ao universo da morte na velhice.

Aliás, a ironia está presente desde a chamada de abertura de cada um dos episódios<sup>16</sup>. O início de “O primeiro dia” traz closes das faces e partes do corpo dos personagens idosos,

<sup>15</sup> Em entrevista dada ao *Jornal Folha Vitória*. Disponível em <<https://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/04/2015/dirigida-por-fernando-meirelles-serie-os-experientes-estreia-na-globo>>. Acesso em 29/09/19.

ressaltando as marcas do tempo: rugas faciais, cabelos ralos e barba branca. É como um álbum de fotografias que vai, pouco a pouco, revelando os fotografados. Há também objetos como óculos e bengala, que remetem à velhice. Um fundo musical de violão embala a mensagem narrada em off por um locutor homem, que diz: “Muita gente costuma matar os velhos de véspera. Isso é uma grande besteira. Porque o mais importante da vida, muitas vezes, pode acontecer no fim dela. E ninguém sabe quando ele virá”. O enunciado reforça o protagonismo do velho na trama. O seu tempo é hoje e o evento mais importante de sua vida não está, necessariamente, associado aos tempos de juventude. Pode ocorrer no final de sua vida.

#### **4. Do ponto de vista de *O método Kominsky***

Para Elias (2001), “a morte não é terrível, passa-se ao sono e o mundo desaparece, mas o que pode ser terrível na atualidade é a dor dos moribundos, bem como a perda de uma pessoa querida sofrida pelos vivos” (idem, 2001, p. 76).

Fazer dessa dor uma reviravolta para uma guinada ou lidar com a morte como quem recebe um convite para embarcar na mesma? É uma questão que muitos acabam tendo que se esbarrar em algum momento da vida, independentemente da faixa etária. Na velhice, entretanto, a finitude do caminho a percorrer parece avisar que o precipício vem chegando logo após a próxima curva. Entender esta fase da vida além de um conformismo banal, abrangendo toda a complexidade humana, é o desafio que se propõe olhar a velhice.

Na série estadunidense *O método Kominsky*, Sandy Kominsky (Michael Douglas) é um ator que já foi bastante celebrado, mas agora vive em pleno ostracismo. Ele passa seus dias ensinando seu tal método Kominsky de atuação em aulas de interpretação, enquanto não é chamado por seu agente, Norman (Alan Arkin), para um novo trabalho. Esse, no entanto, tem seus próprios problemas – está lidando com a doença da esposa, Eileen, que vem a falecer de câncer logo no final do primeiro capítulo. Essa comédia dramática, em alguns momentos com diálogos amargos, propõe risos a respeito da morte, do tempo e, claro da velhice.

---

<sup>16</sup>Os três primeiros contam, em sua abertura, com a mesma música instrumental e imagens em sépia de velhos, que são personagens das tramas. As fotos aparecem na tela enquanto escuta-se a voz de um locutor em off. Já o quarto episódio quebra o padrão narrativo dos anteriores e inicia com Nat King Cole, em preto e branco, cantando *The Autumn Leaves*,

**Foto 2: Reprodução da capa da série no *streaming***



Fonte: Reprodução de internet, diretamente da plataforma Netflix

Mais uma vez a questão da morte aparece em vários diálogos da série, reforçando que esta é uma posição inerente ao debate sobre a velhice. Há passagens de humor ácido – como a cena dos dois amigos, dentro do carro, discutindo os sons dos exames de próstata. São como esquetes, apresentadas em um formato leve, que se tornam praticamente irresistíveis mesmo se falando sobre a possibilidade de doenças trazidas pela velhice. Como no exemplo a seguir, trecho do terceiro episódio, “Uma próstata aumentada”.

*(Os dois amigos estão na varanda conversando)*

**Norman:** Quer um café?

**Sandy:** Não, não. Vai me fazer mijar.

**Norman:** É claro, é diurético.

**Sandy:** Você por acaso não teria um urologista que goste para me indicar?

**Norman:** Goste? Ninguém gosta de urologista. Mas tenho um sim.

**Sandy:** Preciso do número dele.

**Norman:** Já indiquei pra Mindy. Ela vai marcar pra você.

**Sandy:** Meus “Países Baixos” já viraram domínio público.

**Norman:** Fico feliz que você não esteja mais em negação.

**Sandy:** Norton, ontem dei um beijo de boa noite numa mulher e urinei na moita dela.

**Norman:** Como é que é?

**Sandy:** Na moita, ao lado da casa!

**Norman:** Ah!

Entretanto, é a oposição de visões sobre a velhice que a maior parte do roteiro se baseia. Sandy nega os fracassos de sua carreira como ator, as dificuldades de relacionamento e, principalmente, o envelhecimento. Sua tentativa de continuar jovem é, ao seu ver, uma forma de enganar a morte, o que reflete uma personalidade destemida. Por outro lado, Norman parece “aceitar melhor” seu envelhecimento. Com a morte da mulher, Norman perde o brilho da vida e passa a questionar o porquê de continuar vivendo. Dessa forma, se Sandy

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

tem medo da morte e não aceita o envelhecimento, Norman teme a vida. A partir dessas oposições, Norman e Sandy vão trocando alfinetadas e broncas típicas de uma amizade de longa data.

O protagonista Sandy se aproxima, dessa forma, da ideia de velhice mais relacionada ao campo visual. Não na temática, posto que a velhice, conforme Debert (2003), é, mais do que qualquer coisa, uma questão de escolha.

(...) Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento. A reprivatização da velhice desmancha a conexão entre a idade cronológica e os valores e os comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida. (DEBERT, 2003, p. 155)

A graça, o tom da comédia das cenas, está justamente no fato de se assistir a dois idosos falando de suas impressões acerca de doenças, mortes, filhos, sonhos, ansiedades, problemas econômicos etc. Nenhum dos temas parece de cara dar motivo para uma comédia. Mas o humor está na forma como encaram assuntos aparentemente espinhosos.

A questão central que entremeia o campo da velhice, abordada de forma diferente tanto em *Os experientes* quanto em *O método Kominsky* – a existência de uma vida ainda a ser vivida apesar da morte – está intimamente relacionada a uma subjetividade compartilhada pelo coletivo, que reforça preconceitos e impossibilita compreender o velho como um indivíduo dotado de experiências e apto a angariar outras. Nota-se que:

(...) os meios de comunicação participam de forma importante da constituição do imaginário social, ou daquilo que no campo da Psicologia Social se entende como as representações sociais. (...) Para pensar a candente questão do envelhecimento populacional, é preciso ir além da sua naturalização como mera decorrência da passagem do tempo no curso da vida. Considera-se indispensável atentar para a dimensão sociocultural da velhice, incluindo de modo especial a participação das imagens mediadas do envelhecimento na constituição das subjetividades contemporâneas. (CASTRO, 2015, p. 3 e 4)

Recorrendo a Hall e Woodward (2003), os processos de identificação são simbólicos e passam a dar sentido à experiência, podendo ressaltar inclusive desigualdades sociais e estigmatizar grupos excluídos. Vive-se um período histórico caracterizado, entretanto, pelo colapso das velhas certezas e pela produção de novas formas de posicionamento (idem, 2003, p. 34). Assim, as “identidades são contestadas. (...) A discussão sobre identidades sugere a emergência de novas posições e de novas identidades, produzidas, por exemplo, em circunstâncias econômicas e sociais cambiantes” (ibidem, 2003, p. 19). Ou seja, ser velho dentro das características de outrora está em processo de ressignificação.

Por isso o reflexo desse processo em andamento é sentido nas séries aqui analisadas, ao atualizarem a visão da velhice agora no papel de protagonista das narrativas.

(...) A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que esse é um momento propício para novas conquistas guiadas pela busca do prazer. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de explorar novas identidades, realizar projetos abandonados em outras etapas, estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos. (DEBERT, 2011, p.549-550)

Assim, presume-se que *O método Kominsky* é assumidamente uma produção inovadora, por retratar personagens que não têm medo de lidar com a velhice e, por consequência, a morte. Afinal, para que temê-la, se podemos rir dela? E ao adotar o tom irônico saímos do papel de vítimas para autores do próprio texto. A solidão parece o refúgio inevitável da velhice. Os laços de amizade são, dessa forma, a válvula de escape dessa prerrogativa. Por isso em *O método Kominsky* a relação entre Norman e Sandy se baseia em confiança e mútua admiração. O “método” de atuação tão comentado é o olhar sobre o outro, enxergar-se no outro, perceber-se também como parte de quem nos ouve.

Se *Os experientes* a morte é um convite para o protagonista mudar o rumo de sua vida, em *O método Kominsky* ela é pretexto para reforçar laços e encarar de frente o caminho que leva todos para o mesmo abismo. Se a morte é um problema dos vivos, como disse Elias (2001), não significa que se precise enfrentá-la a sós.

Tal como a série brasileira, a produção estadunidense propõe repensar a visão sobre idoso, desassociando-o de adjetivos como “incapaz”, “senil”, “inválido”, “antiquado”, mas alguém socialmente dotado de suas plenas capacidades. É exatamente o oposto do

“movimento que marca as sociedades modernas, a partir da segunda metade do século XIX” (DEBERT, 2011, p. 549), tendo a interpretação da velhice como um processo contínuo de perdas e de dependência. Ressalta-se, porém, que esta ótica geralmente associada a imagens negativas também foi “um elemento fundamental para a legitimação de direitos sociais, como a universalização da aposentadoria” (idem, 2011, p. 549).

É de se reforçar, conforme já mencionado anteriormente nas palavras de Castro (2015), a abertura ao tratamento dispensado pela teledramaturgia às narrativas sobre envelhecimento. Entretanto, a insistência sobre o patriarcado – notadamente homens brancos, ricos e privilegiados – é algo que precisa ser revisto nas produções audiovisuais. Ainda que mostre, de certa forma inédita, como idosos do sexo masculino enfrentam a morte e outras questões humanas como solidão, declínio profissional, problemas de saúde etc; a impressão que se deixa é apenas uma nova abordagem de como enxergar os problemas do homem socialmente privilegiado. Será que o modo de envelhecer do homem negro é o mesmo? O modo de envelhecer e encarar a morte para a mulher negra, na base da pirâmide social brasileira, seria o mesmo? O envelhecimento de pessoas trans obedece ao mesmo olhar inquietante da heteronormatividade? Diante de desafios tão múltiplos, o tema da velhice permite diversos outros desdobramentos para futuros trabalhos.

### **Considerações finais**

Segundo o IBGE, atualmente as pessoas acima dos 60 anos representam mais de 15% da população no Brasil – o que equivale a 30,2 milhões de pessoas, mais do que a população do Chile e do Uruguai juntos – e são responsáveis por 20% do consumo no país. Entre 2010 e 2050 esta faixa da população brasileira vai triplicar e, já em 2030, ultrapassará o número de criança com idade de 0 a 14 anos. Hoje mais de 85% do público com 60 anos ou mais tem vida ativa, controlando as próprias finanças e tomando decisões na hora da compra. O que se supõe que, até o final da próxima década, deverá ser considerado um forte mercado, segundo estimativas da Hype60+, empresa de consultoria de marketing<sup>17</sup> especializada no consumidor sênior.

Percebendo a importância de se entender esta faixa populacional que cresce no país, o presente artigo propôs debater a velhice. Optou-se por analisá-la em duas diferentes

---

<sup>17</sup> Dados disponíveis no site < <http://hype60mais.com.br/>>. Acesso em 08/10/19.

narrativas audiovisuais, um drama brasileiro e uma comédia norte-americana. Pelo certo ineditismo de se tratar o idoso como protagonista dessas histórias, reforça-se a importância de se analisar estas identidades socialmente construídas para enfrentar novos questionamentos acerca da velhice diante da possibilidade da morte, entre outros tantos aspectos.

No drama de “O primeiro dia”, terceiro episódio de *Os experientes*, parte-se do pressuposto de que o personagem idoso precisa revisitar seu passado ao se confrontar com a possibilidade da morte. Sua atitude, entretanto, é despida da melancolia ou de conformismo, típica característica traçada em folhetins, para enxergar outras possibilidades de seguir com suas resoluções particulares. Em *O método Kominsky*, o recurso da comédia reforça o choque inesperado de se abordar temas caros à velhice. As cenas são construídas com diálogos de humor ácido, agregando a necessidade de se enxergar no outro para também se compreender velho. Em comum, nota-se a opção por abordar a temática sob um tom de ironia, conferindo mais leveza em ambas as tramas, porém sem perder profundidade.

Se a velhice passa por transformações de compreensão social fortemente agendadas por apelos políticos e econômicos, ela também precisa ser reavaliada em sua amplitude temática nas representações audiovisuais. Elias (2001) sugere que “talvez devêssemos falar mais aberta e claramente sobre a morte, mesmo que seja deixando de apresentá-la como um mistério” (idem, 2001, p. 77). O oportuno debate não se encerra aqui, carecendo de diversas outras análises – também incluindo discussão sobre raça, etnia, gênero, classe social etc; visto que a sociedade brasileira caminha para um prolongamento de sua expectativa de vida e queda da taxa de natalidade.

### **Referências bibliográficas**

ARIÈS, Phillippe. **História da morte no ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, set./dez. 1998

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. 4ª ed., Trad. Yara Frateschi. São Paulo: Hucitec; Brasília: Edunb, 1999.

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

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CASTELLANO, Mayka e MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. In: **Contemporânea. Comunicação e Cultura**. V.14, No 2, maio-ago 2016.

CASTRO, Gisela; BACCEGA, Maria Aparecida. **A velhice na telenovela brasileira contemporânea**: fomento ao debate. LOGOS 43, Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, No 02, 2o semestre 2015

CASTRO, Gisela. **O Envelhecimento na Retórica do Consumo**: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. Anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2015

DEBERT, Guita. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu. 2003

\_\_\_\_\_. Metamorfoses da Velhice. In: **Agenda Brasileira** - Temas de Uma Sociedade em Mudança - André Botelho e Lilia Schwarcz (org.). São Paulo: Cia das Letras. 2011

\_\_\_\_\_. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999

DINIS, Carla M. R. **Envelhecimento e qualidade de vida no concelho de Faro**. Coimbra: [s.n.], 1997. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra.

DUCROT, O. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

ELIAS, Norbert. **A Solidão dos Moribundos**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

FALEIROS, Vicente de Paula. **Envelhecimento no Brasil do Século XXI**: Transições e desafios. Argumentum, Vitória (ES), v. 6, n.1, p. 6-21, jan./jun. 2014

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 3ª Edição. Petrópolis: Vozes, 1984.

GOFFMAN, Erving Goffman. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Editora Vozes. 2002

HALL, S. **Cultura e representação**. Arthur Ituassu (Org.) e Daniel Miranda e William Oliveira (Trad.). Rio de Janeiro: PUC-Rio, Apicuri, 2016

\_\_\_\_\_. **Quem precisa da identidade?** In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e trad.). Petrópolis: Vozes, 2000. p.103-133



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HALL, S.; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Tomaz Tadeu Silva (Trad.). Petrópolis: Editora Vozes. 2003

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph. 2009

LOPES, M. I. . **Telenovela brasileira**: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, (26), p. 17-34. 2003

MACHADO, Ida Lucia. **A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa**. *Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso* [online]. 2014, vol.9, n.1, pp.108-128.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

PONTAROLO, Regina Sviech; OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. **Terceira Idade**: Uma breve discussão. *Publ. UEPG Humanit. Sci., Appl. Soc. Sci., Linguist., Lett. Arts*, Ponta Grossa, 16 (1), p. 115-123, jun. 2008

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000

**NO LIMITE DA MODERNIDADE, A MULHER DE 1964: recortes e restrições do corpo feminino na publicidade brasileira <sup>1</sup>**

**ON THE EDGE OF MODERNITY, THE WOMEN OF 1964: cuts and restrictions on the female body on Brazilian advertising**

*Thaís Dias Delfino Cabral<sup>2</sup>*

*Resumo: O artigo visa analisar o corpo feminino na publicidade em 1964, quando as noções de tradição e modernidade chocaram-se em várias esferas da vida social. A perspectiva histórica permite, ainda, contemplar similaridades com a atualidade*

*Palavras-Chave: Representação. Narrativa Publicitária. Corpo Feminino.*

---

### **Introdução**

Nas últimas décadas, o corpo feminino transformou-se física e metaforicamente em um campo de batalha intra e interdisciplinar, da saúde às ciências sociais e humanas. No entanto, o debate intensificou-se com a emergência da “quarta onda” do movimento feminista, que não só recupera discussões das “ondas” anteriores – vistas, por certos setores da sociedade, como “ultrapassadas” (PINSKY, 1996) –, mas posiciona-se no mundo digital, incentivando a troca de conhecimento e informação, alcançando, assim, um número muito maior de indivíduos do que as “ondas” anteriores (HOLLANDA, 2018). Devido a sua aparente relutância em mudar em conformidade com os tempos e símbolo de certos padrões tidos como danosos à mulher, a publicidade tornou-se um dos alvos mais comuns às críticas da “quarta onda” como fora de ondas anteriores (MARCONDES, 2001).

Propõe-se, aqui, um estudo das representações do corpo feminino e, portanto, do feminino em anúncios publicitários veiculados, especificamente em 1964. A década de 1960, no Brasil, foi marcada por reviravoltas políticas – da vitória e subsequente renúncia de Jânio Quadros à ascensão e queda de João Goulart à ditadura militar (SKIDMORE, 1967) –, por um processo de industrialização acelerado e por transformações socioculturais relevantes, que incluíam, mas não se limitavam a, criação da minissaia e do biquíni, popularização do *rock n’*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre e bacharel em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: thaisddcabral@gmail.com.

*roll* e entrada da pílula anticoncepcional no mercado brasileiro. O ano de 1968 é conhecido como aquele que não terminou (VENTURA, 1989), mas 1964 é um retrato do que estava por vir e mais, das contradições de um país incerto de como se mover para frente sem mudar aspectos fundamentais do seu *ethos* até então, como o papel da mulher na sociedade brasileira, e a desigualdade racial e social crônicas, visíveis não só em práticas concretas do dia a dia, mas também nos discursos que circulam em diversas esferas na época. E ainda hoje.

Este trabalho, de caráter bibliográfico e documental, inicia-se com uma revisão de literatura em torno da representação social e da publicidade enquanto campos teóricos para, depois, relacioná-los às noções de poder, corpo e violência simbólica. Dentre os autores escolhidos, destacam-se, em ordem cronológica: Émile Durkheim (1912), Serge Moscovici (1961), Michel Foucault (1975), Erving Goffman (1976), Pierre Bourdieu (1998), Rachel Soihet (2002), José Carlos Rodrigues (2006) e Stuart Hall (2016).

Para analisar os aspectos acima, foram escolhidos 5 (cinco) anúncios, de uma lauda, veiculados na revista *Manchete* em 1964. Optou-se, aqui, por um critério simples na seleção: peças que apresentassem mulheres e fossem direcionadas às mesmas. Esses anúncios foram divididos, então, em 21 (vinte e uma) categorias: bebidas alcoólicas; bebidas não alcoólicas; produtos de fumo e afins; alimentícios; limpeza, detergentes e afins; medicinais e farmacêuticos; cosméticos e toalete; domésticos e decorações; eletrônica; vestuário e têxteis; varejo; autos; veículos diversos e afins; companhias de transporte; autopeças e afins; bancos e serviços: comerciais, turísticos e médicos; imóveis e empreendimentos; brinquedos, diversões e utensílios individuais; gráficas e publicações; serviços especiais: serviços públicos, comunitários e utilidade pública; e diversos. Essas categorias baseiam-se no sistema de classificação do 3º Festival Brasileiro do Filme Publicitário, de 1981, que inspirou outras pesquisas, como *Magia e Capitalismo* (1984), de Everardo Rocha, por dividir o campo de maneira prática: de acordo com os produtos e os serviços anunciados.

Dentre essas 21 (vinte e uma) classes de produtos e serviços, analisar-se-ão duas: a de cosméticos e toalete e a de vestuário e têxteis. A primeira inclui anúncios de “[...] cremes, batom, loções, perfumes, talcos, sais de banho, dentifrícios, desodorantes, sabão, sabonetes, *shampoos*, depiladores, *sprays*, [...] esmaltes, escova e pentes [...]” (ROCHA, 2006, p. 52) enquanto a última inclui “[...] vestuários e têxteis feminino em geral, criança, masculino, *lingerie*, lãs, couros, calçados, roupas de cama, mesa e banho, material esportivo, fibras” (ROCHA, 2006, p. 52). Para analisar o *corpus*, utilizou-se a Análise do Discurso (A.D.), em

que o discurso, imagético ou textual, é o “[...] ‘médium’ social em que se articulam e se defrontam agentes coletivos e se consubstanciam relações interindividuais” (BRAGA *apud* BRANDÃO, 2014, p. 11).

### **Representação, publicidade e poder: relacionando os conceitos teóricos**

O conceito de representações coletivas de Durkheim (1895, 1898, 1912) aparece, primeiramente, em *As regras do método sociológico*. Entretanto, Durkheim (1895, 1898, 1912) preocupava-se, então, mais com a determinação dos limites e do *corpus* das ciências sociais enquanto campo científico do que com a noção de representação *per se*. Dessa forma, limita-se a explicá-las como “[...] a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que o afetam.” (DURKHEIM, [1895] 1987, p. XXVI). É somente em sua última obra, *As formas elementares da vida religiosa* (1912), que o conceito aproximar-se-á de sua completude. As representações coletivas são descritas, então, como “[...] o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para criá-las, uma multidão de espíritos diversos associou, combinou suas ideias e seus sentimentos” (DURKHEIM, 2009 [1912], p. XXIII).

Associando essa descrição à original, em *As regras do método sociológico* (1895), percebe-se, pois, que as representações coletivas são idéias e até mesmo sentimentos compartilhados por uma mesma comunidade sobre determinado assunto e sobre si mesma. Para Durkheim (1912), essas representações manifestar-se-iam em práticas cotidianas e, assim, perpetuar-se-iam na vida social. Fosse só isso, porém, o conceito durkheimiano não seria alvo de tantas críticas. É preciso considerar, pois, a cisão entre o indivíduo e a coletividade no pensamento do autor, explicitada em *Representações individuais e representações coletivas* (1898), um artigo da *Revue de Métaphysique et de Morale*. Nele, Durkheim diferencia o coletivo do individual baseado em sua percepção da sociedade, em que o todo é muito mais importante do que o indivíduo e, assim sendo, que o indivíduo não teria condições de influenciar o coletivo (DURKHEIM, 1893). Isto resulta em críticas como a de Steven Lukes (1974), que o acusa de aprisionar-se aos “[...] confins da dicotomia entre fenômenos sociais e individuais” (p. 44) e, assim, ficar “[...] inclinado a ignorar aspectos da vida social não assimiláveis ao esquema sociedade-indivíduo, tais como a interação e as relações *entre* indivíduos” (p. 44). Atualmente, usa-se muito o termo “representações sociais” ao invés do de “representações coletivas”, sendo este último cunhado por Serge Moscovici

em *El psicoanálisis, su image y su publico* (1961), em que, em meio a uma revisão do conceito, ele afirma que “[...] não existe um corte dado entre o universo exterior e o universo interior do indivíduo (ou do grupo)” (MOSCOVICI, [1961] 1978, p. 38).

No final dos anos 1960 e durante os anos 1970, muitos pensadores exploraram “[...] mais atentamente o simbolismo das narrativas publicitárias” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 21). Jean Baudrillard (1968, 1970), por exemplo, é um dos primeiros a pensar a publicidade enquanto elemento de coesão social, pois dissemina valores abstratos, mas essenciais às relações moderno-contemporâneas por meio dos produtos que promove. Para ele, “[...] o produto designado [...] tende a ser somente um álibi sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração” (BAUDRILLARD, 2000 [1968], p. 175). De modo que, como apontou Rocha (2006), mais tarde, os anúncios publicitários vendem muito mais estilos de vida, sonhos e visões de mundo do que bens de consumo propriamente ditos. É possível notar, pois, como o pensamento de Baudrillard (1968, 1970) assemelha-se ao de Durkheim (1912), que percebeu o potencial do pensamento e das percepções coletivas sobre a formação do indivíduo. A perspicácia de Baudrillard (1968, 1970) encontra-se na aplicação desta ideia à publicidade, que, para ele, não é só um sistema por si só como também auxilia na construção e renovação de outros sistemas simbólicos. Pensando na publicidade enquanto sistema e nas representações sociais enquanto aspectos fundamentais na formação social dos membros de uma comunidade, é inevitável considerar o quanto é que uma alimenta a outra e vice-versa. Isso porque o texto publicitário não é uma “[...] *invenção* unilateral, e o exercício é o de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum.” (ROCHA, 2006, p. 42). Ou seja, as representações sociais são parte de um contexto simbólico e, portanto, são usadas como uma forma de conectar-se com o público. O uso contínuo das mesmas, porém, as fortalece, deixando-as ainda mais frescas e vívidas no imaginário coletivo. Assim sendo, percebe-se que

[...] os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não *entender* anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isto indica que o estudo dos significados veiculados através destes materiais é como uma pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura (ROCHA, 2006, p. 42).

Nesse sentido, é interessante pensar a representação da mulher na publicidade, pois não só mostra como a sociedade vê as mulheres, bem como o que a sociedade espera delas em relação ao vestir-se, portar-se e posicionar-se, como também revela o funcionamento das

relações dentro dessa sociedade. Em *Gender advertisements* (1976), Erving Goffman decidiu analisar a mulher na publicidade. Para tanto, Goffman (1976) analisou as representações do masculino e do feminino em mais de 500 (quinhentos) anúncios publicitários. Assim, percebeu, dentre outros aspectos, que a mulher aparece, com frequência, sob rasuras específicas, como “feliz”, “dócil”, “infantil”, “brincalhona”, “submissa”, “escondida” e “distante”. Mais interessante ainda é o fato de que a mulher, de acordo com Goffman (1976), é igualada a crianças em anúncios publicitários. Ou seja, vista como uma criatura carente de orientação e/ou proteção (GOFFMAN, 1976). Goffman (1976) acredita que essas representações do feminino baseiam-se na vida real, ainda que de maneira avultada. Por isso, chama-as de “hiper-ritualização”. Certos comportamentos e práticas sociais são acentuados nos anúncios de modo que fiquem muito claros para o leitor, tornando-se, assim, caricatos. Entretanto, ainda que tenha sido um dos primeiros a reunir e analisar os dados de maneira tão sistemática, o canadense não foi o primeiro a interessar-se pelo assunto (GORNICK, 1976).

Ao afirmar que não existia um destino biológico, psicológico ou econômico pré-determinado às mulheres, mas que as mulheres eram – e são – socialmente condicionadas ao ambiente doméstico e à maternidade, Simone de Beauvoir (1949) apontou a importância das narrativas, do simbolismo, dos mitos, dentre tantos outros estratégias de limites e de incentivos sociais na França:

A literatura infantil, a mitologia, contos, narrativas, refletem os mitos criados pelo orgulho e os desejos dos homens: é através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino. A superioridade masculina é esmagadora: Perseu, Hércules, Davi, Aquiles, Lancelot, [...] Napoleão, quantos homens para uma Joana d'Arc (BEAUVOIR, 1967 [1949], p. 30)

Não demorará muito, porém, para que a publicidade destaque-se dentre tantos discursos. Betty Friedan (1967) é particularmente incisiva em relação ao papel da publicidade na manutenção da hierarquia social da época. Friedan (1967) acredita que os “pesquisadores motivacionais” aproveitaram-se da insatisfação e inquietude das mulheres em relação à sua realidade – a saber: a insatisfação com o matrimônio e a maternidade que as mantinham “presas” em casa – para vender-lhes produtos que não preencheriam nem satisfariam seus anseios. Para tanto, usaram “[...] propagandas e anúncios aparentemente simples, mas na verdade inteligentes e ofensivos, que um observador americano de hoje aceita como um fato que a grande maioria das mulheres deste país não tem outra ambição além de ser dona de casa.” (FRIEDAN, [1967] 1971, p. 197). Isto, Friedan (1967), argumenta, é também a lógica

detrás da “mística feminina”, uma imagem ideal de domesticidade, maternidade e feminilidade perpetuada de diversas maneiras na sociedade moderno-contemporânea. Friedan (1967), porém, não foi a primeira a notar a existência de um modelo no qual as mulheres supostamente deveriam inspirar-se: Simone de Beauvoir (1949) chamou-lhe de “Eterno feminino”; e Naomi Wolf (1995), depois de Friedan (1967), usou o termo “Mito da beleza”. Muitas autoras, como Carla Bassanezi Pinsky (2018) e Djamila Ribeiro (2018), defendem que a expressão “Mulher moderna”, tanto nos Anos Dourados quanto na atualidade, seria somente mais uma manifestação do “Eterno feminino” com “nova roupagem”. Percebe-se, pois, que a obra de diversas estudiosas aponta a existência de um feminino “ideal”.

Stuart Hall, um dos maiores representantes e estudiosos dos Estudos Culturais, propõe, então, um “interrogatório da imagem” (HALL, 2016, p. 11). Para Hall (2016), as representações, sejam linguísticas, sonoras ou imagéticas, mostram como as pessoas veem o mundo e como se veem no mundo, e até mesmo como se comunicam umas com as outras no mundo. Por meio do “circuito cultural” (p.21), o sociólogo explica como essas representações, que fazem parte do “sistema representacional” (p.18), não só conferem sentido ao mundo como também disseminam ideias, sentimentos e condutas essenciais na manutenção e funcionamento das comunidades. Ressaltando, assim, como as representações têm um papel fundamental nas relações interpessoais dentro de uma comunidade. Seus estudos, no entanto, não se limitam à função do “sistema representacional”, buscando, simultaneamente, analisar quais as consequências das representações, em especial das representações midiáticas, em uma comunidade (HALL, 2016). Ou seja, “[...] quem ganha e quem perde com elas, quem ascende, quem descende, quem é incluído e quem é excluído” (ITUASSU, 2016, p. 10). Nesse sentido, a noção de poder foucaultiana foi indispensável para Hall (2016) e para os estudos de representação.

Primeiramente, é importante apontar que Foucault (1978) não pensava em poder como uma estrutura hierárquica e unilateral. E mais, que ele não discutia tanto o “poder” quanto as relações de poder. Pois, para ele, não existe “[...] algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas díspares, heterogêneas, em constante transformação” (MACHADO, 2016, p. 12). Ao explorar a questão do poder, que perpassa os ensaios, cursos, debates e entrevistas que compõem *Microfísica do poder* (1978), Foucault usa a mesma abordagem vista em *Vigiar e Punir* (1975). Ou seja, parte da perspectiva de que o poder é uma prática histórica e sociocultural que se exprime de dentro para fora, em um esforço

invisível de controle dos corpos. Como a punição (FOUCAULT, 1975), o poder se tornou mais e mais difícil de apreender (FOUCAULT, 1978). É essa noção de poder que Hall (2016) adota em suas análises discursivas – ressaltando, porém, que “[...] o Estado, a lei, o reino soberano ou a classe privilegiada detêm posições de dominância” (HALL, 2016, p. 91) –, pois, na obra do intelectual francês, “[...] a produção do conhecimento é sempre atravessada por questões do poder e do corpo; e isso expande enormemente o escopo do que está envolvido na representação” (HALL, 2016, p. 93).

Existe, porém, outra forma de ver a questão do poder: a de Pierre Bourdieu (1989), que se baseia na noção, desenvolvida pelo mesmo, de “poder simbólico”. O poder simbólico de Bourdieu (1989) difere do poder disciplinador de Foucault (1978) devido à necessidade de cumplicidade do mesmo. No caso de Foucault (1978), ocorrem disputas, existe tensão; no de Bourdieu (1989), não. Isso ocorre devido à violência do discurso dominante. Devido à sua capilaridade e penetração na vida social, o discurso hegemônico insinua-se de tal maneira que existem poucas alternativas senão a submissão e aceitação por parte dos “dominados”. Pensando na representação da mulher na publicidade, a que se propõe essa pesquisa, percebe-se que tanto a perspectiva de Foucault (1978) em relação ao “poder” quanto a de Bourdieu (1989) poderiam ser aplicadas à relação da publicidade e das representações sociais de maneira intercambiável. Isso porque as considerações de Foucault (1978) e de Bourdieu (1989) sobre o tópico não são necessariamente excludentes, ainda que possam parecê-lo em um primeiro momento, podendo, na realidade, coexistir com facilidade. Ao menos, em partes. Afinal, ambas partem do princípio de que o poder é invisível e, mais, que afeta e influencia as relações interpessoais dentro de uma comunidade. Considerando, como mencionado anteriormente, que a publicidade alimenta e alimenta-se das representações sociais que circulam dentro de uma comunidade, não é preciso esforçar-se muito para perceber que o mesmo poderia ocorrer – como, inclusive, apontou Goffman (1976) – com a questão do poder. As relações de poder dentro de uma comunidade estão refletidas em anúncios publicitários e estes anúncios consolidam ainda mais as mesmas. Elas consolidam-se no imaginário coletivo através de anúncios de sabonetes em barra e eletrodomésticos, gerando tanto revolta em alguns casos quanto indiferença e, portanto, aceitação em outros.

A representação de um modelo “ideal” de feminilidade não só impacta a visão de mundo e de si de uma mulher como também afeta a forma como ela se relaciona com os membros de sua comunidade, enfraquecendo ou fortalecendo relações de poder existentes.



Quando a publicidade não se transforma rápido o suficiente, sedimentam-se relações de poder embasadas em representações “ultrapassadas” ou, ainda, “antiquadas”. A questão é: o que ocorre em um período em que a modernidade e a tradição se chocam? No segmento seguinte, busca-se responder a essa questão por meio de uma breve contextualização do ano de 1964, focando na condição da mulher e no corpo feminino, e os discursos em torno deles.

### **O corpo feminino: modos e modas em 1964**

Em 01 de abril de 1964, João Goulart – popularmente conhecido como Jango – foi deposto, marcando, assim, o início da ditadura militar no Brasil. Este, porém, não foi o único fato notável de 1964. Brigitte Bardot usou um biquíni em Búzios, então uma pequena vila de pesquisadores, marcando a história do local e transformando-o em uma grande atração turística (ROCHA; LANA, 2019); a minissaia, cuja criação é creditada tanto à estilista britânica Mary Quant quanto ao francês, André Caourrèges, debutou e, rapidamente, tomou conta das ruas do mundo, tornando-se um dos maiores símbolos da década de 1960; a pílula anticoncepcional vista, inicialmente, como uma forma de combater “[...] indesejável crescimento desordenado da população” (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 206), torna-se motivo de debates acirrados em 1964. Assim,

[...] enquanto por um lado, o discurso inicial – controlar os nascimentos para evitar a explosão demográfica e o subdesenvolvimento – permanecesse, a partir de meados de 1964, um novo discurso entrou em cena: ‘casal consciente adota contraceptivo’, que, com o tempo, passaria a predominar sobre o anterior. Enquanto que o primeiro apontava às classes mais desfavorecidas, o segundo definia um fenômeno de classe média, em parte devido a motivos econômicos. (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 208).

As mulheres não estavam mais indo às ruas pelo voto, pela propriedade privada e pela educação; já tinham “ganhado” isso. Elas iam às ruas pelo direito de trabalhar, pela igualdade salarial e pelo controle de seus corpos. Eis a significância do biquíni e da minissaia nesse momento, que conferiam mais liberdade e mobilidade. São formas de romper com as normas vigentes do que é apropriado e do que é esperado de uma mulher. Também são formas de se reposicionar em um cenário em transformação. Com a chegada da pílula anticoncepcional no mesmo período, que “assegura” a liberdade sexual e reprodutiva, esse movimento ganha *momentum*, resultando na “revolução sexual”.

As revistas da época, contudo, lembravam às mulheres que os homens preferiam mulheres recatadas, que não só se enquadrassem nos padrões da “boa moral” e dos “bons

costumes” como nos da “boa família” (PRIORI, 2017). O casamento – ou, ainda, a perspectiva de “ficar para a titia” – exercia um controle comportamental poderoso nas mulheres daquele período. Eis, pois, que a vida social raramente movimenta-se linear e progressivamente em uma direção. E em 1964, não foi diferente. Os discursos e os produtos mais modernos misturavam-se às opiniões e expectativas mais tradicionais em relação à política, externa e interna, à economia e ao comportamento das mulheres da época. O papel da mulher na sociedade brasileira revolvera, até então, em torno do ambiente doméstico, do matrimônio e da maternidade. Descrições dessas atividades podem ser encontradas de forma consistente nas obras de autores brasileiros renomados como Roberto DaMatta (1985), Gilberto Freyre (1933), etc. Entretanto, a década de 1960 marca um período de inquietação não tão somente política, mas sociocultural. Sentem-se, ainda que de maneira incipiente, os primeiros tremores da “segunda onda” do movimento feminista, que se inicia com Simone de Beauvoir (1949) na França e estender-se-á aos Estados Unidos com Betty Friedan (1967), chegando ao Brasil na década de 1970.

Para Carla Bassanezi Pinsky (2018), que estudou a fundo os Anos Dourados no Brasil, a mulher das décadas de 1950 e 1960 era “[...] herdeira de idéias antigas, mas sempre renovadas, de que as mulheres nascem para ser donas de casa, esposas e mães” (PINSKY, 2018, p. 607-8). Esperava-se, pois, que as mulheres continuassem o ciclo de suas mães e avós: primeiro, o matrimônio; depois, a maternidade; e, por fim e para sempre, o lar. A modernidade, então, associava-se somente às inovações tecnológicas e aos seus benefícios nos cuidados com o lar (ARRUDA, 2007), não interferindo com o que era moral e socialmente correto para a época. Entretanto, percebendo que não era mais o que estava acontecendo, anseia-se por um retorno aos modos do passado. Nesse cenário, emerge uma das figuras políticas mais emblemáticas dos anos 1960: Jânio Quadros, o 22º Presidente do Brasil.

A campanha para a sucessão presidencial de 1960 foi realizada em um quadro alterado pelas transformações econômicas e sociais ocorridas durante o governo de Kubitschek, cuja política desenvolvimentista provocou um grande crescimento das cidades. Muitos sociólogos e estudiosos de ciências políticas assinalam o crescente divórcio, neste período, entre as organizações políticas e as grandes massas urbanas que não encontravam mais sua identidade nos grandes partidos até então dominantes [...]. Nessas condições, foi sendo construído o mito Jânio Quadros, político desligado dos partidos e investido de um messianismo puritano e moralizador, expresso em *slogans* como “Jânio vem aí” e símbolos como a vassoura. (MAYER; XAVIER, 2010, n.p.)

Quadros, que iniciou sua carreira política como suplente viu uma ascensão meteórica no meio, tornando-se conhecido pelos bordões, por posicionar-se como um *outsider* (ainda que não o fosse), pela sua campanha anticorrupção e pela defesa da moral e dos bons costumes (SKIDMORE, 1967; MAYER; XAVIER, 2010). Na presidência, Quadros “[...] tomou uma série de pequenas medidas, que ficaram famosas, destinadas a criar uma imagem de inovação dos costumes e saneamento moral” (MAYER; XAVIER, 2010, n.p.). Dentre elas, destacam-se a proibição das rinhas de galo, do uso de lança-perfume no carnaval e do biquíni (MAYER; XAVIER, 2010).

O interessante, porém, é considerar o que a proibição do biquíni não foi exclusividade de Quadros. Principalmente, porque ocorria ao mesmo tempo em que a pílula anticoncepcional – comercializada nos Estados Unidos da América em 1960, e, aqui, em 1962 –, que chegara sob os auspícios ventos da modernidade, tornava-se inimiga de diversos grupos, daqueles que defendiam a “moral e os bons costumes”, pois encorajava a libido feminina, àqueles que se posicionavam contra o imperialismo estadunidense nos corpos brasileiros (SANTANA; WAISSE, 2016). O corpo feminino, pois, é um campo de batalha. E não de mulheres.

Considerando os anúncios publicitários como uma fonte inestimável para auferir a mentalidade de uma comunidade em determinado período de tempo (MCLUHAN, 1969), pois disseminam representações do ideal de feminilidade aceito pela maior parte da população, é interessante pensar, especificamente, como o corpo feminino é pensado e apreendido. O corpo, de maneira mais ampla, sempre foi objeto das ciências humanas e sociais. A antropologia – cujo objetivo é “[...] o estudo e a classificação dos caracteres físicos do homem e dos agrupamentos humanos (origem, evolução, desenvolvimento físico e material), bem como seu comportamento, costumes, [...] etc” (ANTROPOLOGIA, 2019) – enquanto disciplina fascina-se, tanto no passado quanto no tempo presente, por crânios, dentes, ossadas, dentre outros resquícios humanos que ofereçam pistas ao sobre a história da humanidade. Entretanto, o corpo humano também pode ser apreendido de outras formas, como a da dimensão cultural (RODRIGUES, 2006).

Em “Corpos na antropologia”, da coletânea *Comunicação e significação* (2006), José Carlos Rodrigues empreende uma revisão dos estudos do corpo dentro da supracitada disciplina, começando com Franz Boas e passando, ainda que brevemente, pelas obras de autores notáveis como, por exemplo, Émile Durkheim, Robert Hertz e Marcel Mauss, que ele

acredita terem contribuído para a compreensão do corpo em nossa sociedade. É a partir do trabalho deles que o corpo é visto como um fenômeno cultural e não tão somente biológico. Ademais, “[...] também pudemos aprender que o corpo humano é muito menos individual do que costuma postular o pensamento influenciado pela visão de mundo de nossa cultura individualista” (RODRIGUES, 2006, p. 196). Por fim, sabe-se que o corpo é um construto social. E como ocorre com construtos sociais, é versátil, sujeitando-se ao seu entorno, ambiente e contatos.

Levando estes fatos em consideração, percebe-se que o corpo e a representação do mesmo têm muito a revelar sobre uma comunidade. Em especial, quando se discute sobre o corpo feminino, que, como visto anteriormente, é muito suscetível ao controle do Estado. Para além da questão do biquíni, é possível apontar o fato de que os direitos reprodutivos das mulheres, que, a princípio, interessariam somente a elas, estão no centro de campanhas e debates públicos. Rachel Soihet, em “O corpo feminino como lugar de violência” (2002), afirma o seguinte:

Exaltado como expressão de beleza, inspirador do desejo, fonte de prazer, de vida por meio da maternidade, símbolo da nação republicana, o corpo feminino [...] é também lugar de violência – quer a violência física, espancamentos, estupros, etc., tão bem conhecida, quer aquelas outras formas de violência sutis, engenhosas, entre as quais a chamada violência simbólica, que igualmente contribuem para a manutenção de desigualdades (SOIHET, 2002, p. 270)

Soihet (2002) explora, em particular, a violência contra o corpo feminino em determinados intervalos de tempo. Sendo o intervalo mais interessante para o presente trabalho aquele entre as décadas de 1960 e 1980, tendo sido selecionado, assim como o outro, que se estende do final do século XIX à década de 1930, devido ao que a historiadora vê como uma “[...] reação masculina às iniciativas femininas de participação em esferas consideradas masculinas, como na assunção de comportamentos e atitudes consideradas inadequadas” (SOIHET, 2002, p. 270). Nesse caso, atenta-se para o uso da pílula anticoncepcional, para o ato de fumar, para o ato de consumir bebidas alcoólicas, o uso do biquíni e da minissaia – atitudes que se tornaram mais comuns a partir da década de 1960, desencadeando, assim, reação contrária por parte de determinados setores. É importante apontar, aqui, certa discrepância entre transformações sociais, tais quais as citadas na frase anterior, e o que era retratado em anúncios publicitários, por exemplo. As mulheres dos anúncios veiculados em 1964 não costumavam fumar, beber, aparecer fora de casa – mesmo com as amigas – ou usar minissaia. Entretanto, elas estavam começando a fazê-lo. Se na

seção anterior ressaltou-se a relação entre poder, publicidade e representações sociais, e os “perigos” dos anúncios não transformarem-se junto das necessidades socioculturais, é necessário destacar, aqui, o fato de que as representações dos corpos femininos apresentam certas mudanças, mas também mostram até que ponto elas vão; até que ponto estão limitadas.

### **No limite da modernidade: recortes e restrições**

Nesta seção, serão analisados 5 (cinco) anúncios veiculados na revista semanal *Manchete* em 1964. Os critérios para seleção dos anúncios foram relativamente simples, eles deveriam: (i) incluir uma mulher, inteira ou não; (ii) limitar-se a uma lauda; e (iii) direcionar-se ao público feminino. Depois de separá-los de acordo com o tipo de produto ou serviço anunciado, optou-se por trabalhar, exclusivamente, com as peças de “cosméticos e toalete” e “vestimentas e têxteis” por serem produtos que falem do corpo feminino de maneira mais explícita. Destes, que somaram 38 anúncios, escolheram-se os 5 (cinco) que acredito que melhor representariam a amostra. Considerando que este é um estudo interpretativo, compreende-se que reflita, em parte, a visão da autora e esteja sujeito aberto à discussão.

Inicia-se, pois, esta seção com um anúncio da marca de cosméticos COTY (figura 1). Nele, uma mulher branca, de cabelos castanhos escuros, esbelta e maquiada sorri em frente a um cajueiro. Uma de suas mãos segura uma das frutas da árvore enquanto a outra desaparece na lateral da fotografia. Seus olhos permanecem fixos na fruta. Embaixo, lê-se: “A côr do caju é um doce convite a sua bôca. A côr do caju, nos lábios das mulheres, antecipa saborosos segredos. De beleza, de amor, de COTY.”. Em seguida, em letras miúdas, ainda é possível ler que “Caju e Araçá – somados a Abriçó, Pecego e Pitanga completam a nova e apetitosa linha Fruticolor de COTY”. Um dos aspectos mais interessantes desse anúncio é a forte associação entre o corpo feminino – em particular, os lábios da mulher – e o caju. Além das comparações textuais entre a doçura da fruta e os lábios (coloridos de COTY) da mulher – “[...] doce convite”; “[...] saborosos segredos” –, a linguagem imagética também é muito forte, pois, com a mão na fruta, ainda presa à árvore, a mulher aparece como uma extensão da fruta. O uso do batom COTY transforma-a em uma criatura doce, saborosa e apetitosa; pronta para ser devorada tal como a fruta.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 1: Anúncio da COTY, 1964



Figura 2: Anúncio da DANA, 1964

Outro anúncio interessante é o da Dana (figura 2), outra marca de cosméticos. Com um casal sorrindo um para o outro dentro de carro, em um local deserto, estampando o anúncio, e uma pequena secção dedicada à exposição do produto, o anúncio começa com a frase “missão cumprida”, continuando com: “Até o fim. Elas se sentem confiantes. Sob a proteção de D-Ten. É o amigo íntimo de todas as 24 horas do dia, com uma simples aplicação. Contém G-11, o mais extraordinário desodorante conhecido e o moderníssimo TCC. D-Ten não irrita a pele, protege os tecidos. Desodorante moderno.” Aqui, diferentemente do que ocorre no anúncio da COTY, o intuito do uso do D-Ten não fica tão óbvio no texto. Na realidade, fica: com D-Ten, elas sentir-se-ão mais confiantes. É a imagem, porém, que fecha a linha de raciocínio ao explicitar a situação em que essas mulheres precisam de um “amigo íntimo” como D-Ten: a saber: em um encontro romântico. Como no anúncio da COTY (figura 1), a mulher se prepara para seduzir. E mais, a primeira frase do texto publicitário – “Até o fim” – ainda dá a entender que ela também será “devorada”. Ou seja, que o desodorante irá continuar funcionando durante e depois do ato sexual.

De fato, quando o anúncio da Dana inicia com “missão cumprida” debaixo da fotografia de um casal, enquanto o texto destina-se claramente a mulheres dá-se a entender que a missão é o homem. O maquiar-se e o cuidar-se, portanto, são atividades para o outro. Especificamente, para os homens. Pois, por mais moderna que a mulher se sinta ao usar os

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XV Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

produtos mais “extraordinários” ou “novos” do mercado, seu fim último ainda é o casamento. Na época, “[...] “ser uma desquitada” equivalia a um palavrão – significava ter falhado na tarefa de constituir e manter a família” (PRIORI, 2017, p. 67) e “ficar para a titia” era um pouco melhor, mas, ainda assim, muito vergonhoso. O corpo feminino, nesse caso, é a via para realização feminina. De modo que ele precisa ser melhorado para tornar-se convidativo, saboroso, e, assim, tornar-se um objeto digno de ser amado por um homem, cumprindo sua missão. Dificilmente, porém, um único produto servirá para o corpo inteiro. Acredita-se que as “[...] partes do corpo feminino [...] devem ser [...] tratadas, uma a uma, com [...] remédios, cosméticos, alimentos, técnicas e acessórios.” (ROCHA; FRID, 2013, p. 169). Dessa forma, é comum que o corpo feminino seja fragmentado – ora fala-se dos lábios, das axilas, do rosto, dos seios, das nádegas, da cintura, etc. E não para por aí, pois até mesmo a pele, que a princípio seria uma única parte a ser tratada, é dividida em vários tipos diferentes, como pode ser observado no anúncio abaixo da MAX FACTOR (figura 3), em que aparecem somente os rostos – ou, ainda, partes deles – de mulheres. No topo, lê-se: “MAX FACTOR criou uma maquiagem só para você!”. Depois, entre a foto de cada mulher e de cada produto, inquire-se sobre o tipo de pele da consumidora: “PELE SÊCA? – PELE OLEOSA? – PELE NORMAL?”, para, então, anunciar: “Você é tão importante como o novo Creme Puff. Escolha a fórmula para o seu tipo de pele... SÊCA, OLEOSA ou NORMAL.”



Figura 3: Anúncio da MAX FACTOR, 1964

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O corpo feminino torna-se, pois, “[...] um mosaico, cujas peças [são] componentes isoladas [que] não formam uma figura e, portanto, pouco significam” (ROCHA, 2006, p. 62). Isso, na categoria de “cosméticos e toalete”. Percebe-se, porém, que o corpo feminino passa por outro processo de desumanização na categoria de “vestimentas e têxteis”, diferente do de fragmentação, embora também possam ser encontrados elementos de fragmentação nesta última: o corpo feminino transforma-se em simples manequim ou cabide. Se em “cosméticos e toalete” o intuito é cuidar das partes para que o todo possa encontrar seu par, nessa categoria almeja-se a submissão do todo, forçando-o a assumir um formato específico ou posicionar-se de maneira não-natural para fins similares. Tome como exemplo o anúncio abaixo, da Helenform (figura 4), uma marca de roupas íntimas. De acordo com o texto publicitário, a cinta-calça da Helenform tem “perfeito ajuste à silhueta, sem nada revelar. Elasticidade nos dois sentidos, assegurada pelo fio Helanca. A liberdade dos movimentos é total. Tamanho único. Dispensa a cinta-liga. Os artigos Helenform têm qualidade Helanca e Rhodianyl”. O anúncio completa-se com a foto de uma mulher – nua, não fosse pela cinta-calça – encolhida sobre si mesma, olhando para a câmera com um dedo em riste sobre os lábios com a frase “... o segredo é Helenform” ao seu lado.



Figura 4: Anúncio da Helenform, 1964



Figura 5: Anúncio da TERGAL, 1964



De acordo com o texto, a cinta-calça é o seu segredo. Entretanto, de quê, exatamente, não é especificado. É provável, porém, que se refira à sua beleza. É interessante notar o fato de que, de acordo com o anúncio, “A liberdade dos movimentos é total” com a cinta-calça. Ela realmente não parece ser um produto que limite os movimentos do seu usuário, mas o produto, em si, foi feito para comprimir o corpo feminino, adequando-o a roupas ou disfarçando seu peso. Às vezes, de modo permanente. Focando na imagem, a posição dela não parece muito confortável. Goffman (1976) apontou, em sua pesquisa, que as mulheres, muito mais do que os homens, não poderiam ser levadas a sério nos papéis que representavam nos anúncios, pois nunca pareciam, de fato, encarná-los. De fato, a mulher aparenta não ser mais que um manequim, posando das maneiras mais esdrúxulas para apresentar o produto da melhor forma possível. Isso fica ainda mais evidente no anúncio da TERGAL (figura 5). A chamada do texto é “Tudo para você sentir-se maravilhosamente à vontade!”. Ironicamente, com as pernas cruzadas e o corpo inclinado para o lado ao ponto que a mão no carro parece mais uma necessidade do que uma escolha artística, a modelo parece tudo, menos confortável. Principalmente, se a figura feminina for comparada à figura masculina ou mesmo à criança na foto, que estão em poses mais naturais. O fato de que ambos sorriem enquanto trocam olhares afetuosos e/ou de cumplicidade deixam a modelo ainda mais deslocada do núcleo familiar, pois seu olhar está distante e sua postura, descrita acima, a afasta dos outros dois integrantes da foto.

Por fim, mas não menos importante, atenta-se para as características físicas compartilhadas pelas mulheres que estamparam os anúncios publicitários apresentados aqui – a saber: o fato de que serem belíssimas; magras; jovens; e brancas. A pouca ou, ainda, a falta de representação pode ser tão importante quanto o excesso de representação de determinado assunto, característica ou ator. Afinal, assim é possível auferir o que é tido como a “regra” e o que é o “outro”, sendo a “regra”, claro, o desejado dos indivíduos e o “outro” o que deveria ser evitado a todo custo. Ou, então, ajustado à “regra”. No caso dos anúncios recolhidos e dos analisados neste trabalho, nota-se a ausência de mulheres mais velhas; de mulheres negras, asiáticas ou indígenas; e de mulheres gordas. Assim sendo, de acordo com a publicidade dos anos 1960, a mulher brasileira era magra, branca e bela, espelhando-se nos padrões estadunidenses de “ser bela” e submetendo seu corpo ao controle de peças apertadas, que buscavam mascarar gorduras e saliências, e aos cosméticos. Tudo, para arranjar um marido. Se esse retrato é danoso o suficiente para as mulheres que se identificavam, ainda que

parcialmente, com esses recortes, é difícil imaginar o dano às mulheres que caíam na alcunha de “outro”. Por mais modernas que fossem na vida real, as mulheres de 1964 dos anúncios publicitários ainda eram muito tradicionais, resguardando os valores e a moral de outrora.

### **Considerações finais**

Loiras ou morenas, todas as mulheres que estamparam os anúncios veiculados na *Manchete*, em 1964, compartilhavam as mesmas características: eram brancas, magras, jovens e bonitas de acordo com os padrões de beleza estadunidenses da época. Para além da exclusão de mulheres – e deveriam ser numerosas – que não se encaixavam nesses mesmos padrões, é preciso apontar ainda que, em uma época em que as mulheres começavam a trabalhar, fumavam, bebiam e dirigiam, e tomavam pílula anticoncepcional – de modo que possuíam maior controle sobre sua sexualidade –, os anúncios publicitários insistiam em um modelo de feminilidade baseado no anseio por um parceiro romântico. Este, asseguravam, era o desejo de toda mulher – até mesmo das mais modernas. E, de fato, não estavam errados visto que o casamento continuava sendo um marco extremamente importante da vida delas.

Entretanto, é importante apontar a discrepância entre uma crescente liberdade individual e sexual feminina, ainda que ainda fosse muito limitada ao ambiente doméstico, e a representação estática da publicidade, para quem a modernidade começava e acabava com os produtos anunciados. Tão chocante quanto isso é a estarrecedora falta de diversidade nos anúncios publicitários. Neste sentido, é interessante pensar os “avanços” e os platôs em relação à representação da mulher na publicidade. E mais, ainda que em um futuro estudo, como isso é percebido pela população. Por exemplo, um comercial d’O Boticário, uma marca de cosméticos brasileira, que estrelava uma família negra foi alvo de ataques racistas em 2018. Embora a reação positiva ao comercial tenha sido ainda maior, é necessário apontar que as “críticas” foram tão fortes que mereceram destaque em numerosas revistas e jornais de renome no Brasil. Pensando especificamente na questão do feminino, basta olhar para comerciais de alimentos e eletrodomésticos para notar ecos da década de 1960 (BERALDO, 2016). Por fim, é importante considerar que em períodos de tensão social é comum que os indivíduos mais vulneráveis dentro de uma comunidade sofram os primeiros ataques, quer física quer simbolicamente. Transformações, afinal, sempre assustam certos setores. O que leva à re-encenação de elementos do passado, sendo as representações sociais uma forma eficiente de mostrar o poderio de uns sobre os outros ao limitar, diminuir, silenciar ou apagar.

**Referências bibliográficas**

- ANTROPOLOGIA. *In*: Dicionário brasileiro de língua portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/antropologia/>. Acesso em: 14/08/2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, [1968] 2000.
- \_\_\_\_\_. **The consumer society**. London: Sage Publications, [1970] 1998.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Círculo de Fogo, 1949.
- BERALDO, Beatriz. A máquina do tempo: A publicidade de lava-louças em cinco décadas de permanências. *In*: **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 5, n.2, p. 54-67, jul/dez 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, [1998] 2016.
- BRANDÃO, Helena H Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1991] 2014.
- DURKEHIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Fontes Martins, 1999 [1895].
- \_\_\_\_\_. Representações individuais e representações coletivas. *In*: \_\_\_\_\_. **Sociologia e filosofia**. São Paulo: Ícone, [1898] 2007.
- \_\_\_\_\_. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. SP: Martins Fontes, [1912] 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: São Paulo: Paz & Terra, [1978] 2016.
- FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, [1963] 1971.
- GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, 2001.
- GORNICK, Vivian. **Introduction**. *In*: Gender advertisements. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de Hollanda. **Explosão feminista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- ITUASSU, Arthur. Apresentação. *In*: **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- LUKES, Steven. Bases para a interpretação de Durkheim. *In*: CONH, G. **Sociologia: para ler os clássicos**. Rio de Janeiro/São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda., 1977: 15-46
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- PINSKY, Carla Bassanezi. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- \_\_\_\_\_. Mulheres dos Anos Dourados. *In*: PRIORI, Mary del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, [1997] 2018.
- PIORI, Mary del. **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de histórias**. São Paulo, SP: Ed. Planeta Brasil Ltda., 2017.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, [1985] 2011.
- \_\_\_\_\_; FRID, Marina. A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista. *In*: \_\_\_\_\_. PEREIRA, Cláudia (Org). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2013.
- \_\_\_\_\_; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2016.
- RODRIGUES, José Carlos. **Comunicação e significado**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SKIDMORE, Thomas. **Brasil: de Getúlio a Castelo (1930 – 64)**. São Paulo: Companhia das Letras, [1969] 1975.

WAISSE, Silvia; SANTANA, Joelma Ramos. Chegada e difusão da pílula anticoncepcional no Brasil, 1962-1972: qual informação foi disponibilizada às usuárias potenciais? In: **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 203-218, jul/dez 2016.

## ***BEBÊ JOHNSON'S®: uma análise da diversidade de beleza no Brasil através da comunicação de produtos de higiene infantil***<sup>1</sup>

*Vanessa Aparecida Franco Molina*<sup>2</sup>  
*Charles da Silva Souza*<sup>3</sup>

**Resumo:** além do levantamento bibliográfico, foi feita uma análise do Facebook da Johnson's® no Brasil e uma pesquisa quantitativa com pais para saber se a marca hoje está de acordo com as identidades étnicas do país, e saber como o Bebê Johnson's® é associado à marca e como impacta no seu consumo.

**Palavras-Chave:** Bebê Johnson's®. Diversidade. Identidade étnica.

---

### **1. Introdução**

É comum as marcas utilizarem símbolos, personagens e garotos-propaganda para protagonizar campanhas de comunicação dos seus produtos e serviços e quanto mais duradoura é essa relação, mais essas imagens passam a personificar a própria “alma” do bem, fazendo com que o público-alvo associe as características pessoais do garoto-propaganda à marca ou ao produto/serviço. E essas associações à marca geram grande impacto no momento de decisão de compra, como envolvimento e identificação.

No Brasil a história do Bebê Johnson's® começa em 1957, onde a estrela da marca estampou anúncios em revistas e pôsteres em consultórios pediátricos e ajudou a vender muitos produtos (BLOGDOADONIS, 2016, online).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Faculdade de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Vanessa Aparecida Franco Molina: professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP e professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie /SP, [vmolina@mackenzie.br](mailto:vmolina@mackenzie.br).

<sup>3</sup> Charles da Silva Souza: aluno de Publicidade, Propaganda e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie /SP, Bacharel em Publicidade Propaganda e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, [charles.csouza1@gmail.com](mailto:charles.csouza1@gmail.com).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 1 - A primeira Bebê Johnson's® no Brasil, Magda Solange Ferreira

Fonte: Blogdoadonis (2016, online)

Esse símbolo acompanhou o crescimento de muitas crianças no Brasil e se pode dizer que foi um meio para a consolidação de um referencial de beleza, já que ainda é muito comum ouvirmos alguém elogiar a beleza de um bebê e dizer que ele parece um “Bebê Johnson's®”.

E assim mesmo em 2012 – ano em que já estávamos conscientes de que o país se caracteriza pela Miscigenação Racial - a marca Johnson's® fez um post na sua página do Facebook divulgando um concurso cultural chamado “Banho Divertido” em parceria com a Revista Crescer. Para participar, bastava acessar o site da promoção e responder uma questão: “O que você faz para prolongar a diversão do seu filho no banho?”. As 20 respostas mais criativas ganharam um kit de produtos e o primeiro colocado, uma sessão de fotos em família. O concurso foi um sucesso e logo acumulou vários comentários e compartilhamentos na Rede Social. Entretanto, dentre os comentários o que chama a atenção é a descrição dos bebês enaltecidos pelas mães e familiares por sua beleza e o uso da expressão “Bebê Johnson's®”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 2 - Comentários do post de divulgação do Concurso cultural "Banho Divertido" em 2012 no Brasil

Fonte: Facebook Johnson's (2012, online)

Apesar de um dos prêmios ser uma sessão de fotos, o mote do concurso era compartilhar a rotina e experiência na hora do banho, porém observamos nos comentários publicados que a descrição dos bebês enaltecidos como belos e com o uso da expressão “Bebê Johnson's®” seria a de bebês brancos, de olhos e cabelos claros; o que reforça o estereótipo do tipo de criança que é associado à marca no Brasil.

Contudo, o Brasil é um país caracterizado inicialmente por uma miscigenação entre brancos vindos da Europa, os índios que aqui viviam antes da colonização dos portugueses e de negros trazido da África durante o período da escravidão. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 50% da população se declara negra ou parda (IBGE, 2013, online).

Sendo assim, nos últimos dez anos a discussão sobre Diversidade ganhou mais relevância e o mercado publicitário brasileiro tem agido diferente; no entanto, peças exibidas nas mídias e posts das marcas nas redes sociais em sua maioria – ainda em 2019 – reforçam estereótipos e não têm representado fielmente a diversidade de raças e gêneros no Brasil.

A pesquisa “A voz e a vez – diversidade no mercado de consumo e empreendedorismo” realizada pela agência de pesquisa Locomotiva, aponta que 72% dos negros entrevistados acreditam que as pessoas que aparecem nas campanhas das marcas são muito diferentes deles. Para 67% do público, as propagandas não representam adequadamente os negros. Atualmente a população negra movimenta, em renda própria, R\$ 1,7 trilhões por ano (COVRE, 2018, online). Em um tempo em que tanto se fala sobre experiência do consumidor, é importante considerar que o tema diversidade tem potencial para gerar identificação e engajamento com as marcas.

Além disso, o forte alcance das mensagens na internet potencializou a voz dos movimentos sociais que buscam dar visibilidade para as diferenças raciais no país, combatendo o preconceito e a valorização da estética europeia.

Portanto, se teve aqui como propósito analisar como uma marca tradicional e multinacional como a Johnson's® está se adaptando à complexidade da sociedade contemporânea no Brasil – usando como objeto de análise a representação estética de crianças nas campanhas da marca – ainda com os objetivos de evidenciar se a marca atualmente está de acordo com as identidades étnicas do país e discutir sobre o símbolo Bebê Johnson's®: como ele associado à marca se relaciona com o público e impacta no seu consumo.

Assim, se pretendeu com esse trabalho obter as seguintes informações:

- As características físicas das crianças representadas como modelos nas peças publicitárias da marca para identificar os estereótipos que aparecem com mais frequência;
- A percepção que os pais têm em relação ao Bebê Johnson's®;
- Quais são os reais motivos que levam os pais a comprarem os produtos da marca.

Para se alcançar os objetivos elencados, se partiu do princípio aqui que o Bebê Johnson's®; é ainda uma referência muito importante para a comunicação da empresa; além disso, de que ainda na visão do consumidor, o Bebê Johnson's® é uma criança com fortes características europeias; e que os pais reconhecem a falta de diversidade e representatividade nas propagandas da marca, porém a continuam consumindo pois valorizam mais a qualidade dos produtos do que sua comunicação.



Este artigo teve como metodologia a revisão bibliográfica sobre o tema para entender como a Johnson's® desenvolveu o concurso Bebê Johnson's® no Brasil e como os pais interagem com a marca. Desta maneira, se pode dizer que este estudo tem um caráter exploratório.

Assim, inicialmente foi realizada uma pesquisa de dados secundários para avaliar a promoção da diversidade de raça na publicidade brasileira, além de como ela se conecta com os consumidores.

A pesquisa de dados secundários coleta ou busca dados prontos, ou seja, procura-se uma fonte de informação que já coletou, analisou e registrou os dados desejados. A grande fonte de dados secundários é a internet, no entanto, é evidente que é preciso checar a confiabilidade do site, do pesquisador e da própria pesquisa (MOLINA e UTSUNOMIYA, 2018, p.47).

Desta maneira realizou-se uma análise das fotos postadas na página oficial do *Facebook* da marca Johnson's® no Brasil, para identificar o percentual de diversidade e representatividade contidas nas mesmas. Foi realizada então uma classificação das fotos postadas no álbum da página @johnsonsbabybrasil no Facebook no período de junho de 2011 a abril de 2019. Tal classificação foi feita por ano de publicação, raça e cor, tom da pele, cor dos olhos, cor dos cabelos e tipo de cabelo. As peças foram analisadas considerando crianças presentes na imagem das fotos, logo foi considerado que cada publicação poderia retratar mais de um grupo (valendo ressaltar que não houve análise de conteúdo de texto ou segmentação de mídia). Esses dados estão apresentados neste trabalho em formato de tabela onde se poderá visualizar a evolução da diversidade e representatividade nos posts da página da marca, ao longo dos anos.

Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um questionário online com 21 perguntas junto a 147 pais de crianças com idade entre 0 a 8 anos (foi utilizado um cálculo amostral considerando um universo de número desconhecido, 95% de margem de segurança e 8% de erro amostral), compradoras da marca Johnson's® e seus principais concorrentes, para saber qual o impacto do símbolo bebê Johnson's® na comunicação e consumo da marca.

O método quantitativo é aquele usado com o objetivo de mensurar (dimensionar, quantificar, apresentar números) as respostas, as opiniões e as informações obtidas.

Desse modo, é desejável que a amostra seja probabilística (calculada). A entrevista quantitativa é realizada por meio de um instrumento de coleta de dados que se chama questionário, um formulário objetivo e rígido que visa obter informações que possam ser analisadas com tratamento estatístico. (MOLINA e UTSUNOMIYA, 2018, p.48)

## **2. História do Bebê Johnson's®**

No Brasil a história do Bebê Johnson's® começa em 1957, quando fotógrafos contratados pela Johnson & Johnson percorriam maternidades públicas fotografando bebês e assim descobriram a menina de cabelos loiros e olhos castanhos, Magda Solange Ferreira (Figura1): sua foto impressionou o júri que a escolheu como o primeiro Bebê Johnson's® brasileiro. A estrela da marca estampou anúncios em revistas e pôsteres em consultórios pediátricos e ajudou a vender muitos produtos (BLOGDOADONIS, 2016, online). Em 1965 a Johnson & Johnson acompanhou a iniciativa da fábrica de Brinquedos Estrela já famosa pela criação da Semana do Bebê Robusto e lançou no Salão da Criança o “Concurso Bebê Johnson's®”. Era uma ação para aumentar as vendas dos produtos e envolvia o público, pois os clientes eram convidados a enviar fotos de seus filhos – de 6 meses a 2 anos. Assim, os pais do “Bebê Johnson's® do ano” embolsavam um prêmio, e como consequência tinham o rosto de seus filhos estampados em revistas e jornais (IRIS, 2018, online). O Salão da Criança era um evento realizado na semana da criança que reunia num só espaço fabricantes de brinquedos, empresas do ramo editorial e de alimentação, e tudo mais que abrangesse o universo infantil (GARCIA, 2018, online).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 3 - Cartaz da campanha "Bebê Johnson's®", lançada em 1965

Fonte: G1 (2011, online)

“A campanha durou apenas quatro anos, de 1965 a 1969, mas teve tamanho impacto que, mesmo depois de ser encerrada, levou a empresa a continuar recebendo cartas com fotos de bebês” (ÉPOCA, 2018, online). Nesta mesma época, além de criar a expressão “bonito como um bebê Johnson's®”, a campanha influenciou a consolidação do Dia da Criança, que é comemorado em 12 de outubro no Brasil (MUNDO DAS MARCAS, 2010, online).

No entanto, depois de quase 40 anos o concurso voltou à ativa em 2007 e resgatou a expressão “Bebê Johnson's®”. Em um formato mais adequado à época, o concurso contou com um comercial alinhado com o conceito da promoção e trouxe a assinatura: “Concurso bebê Johnson's®. Um mundo mais bonito começa por você”, nesta fase foram escolhidas 54 crianças através de uma votação popular (PROPMARK, 2007, online). Se pode dizer que a marca usa uma estratégia que não envelhece e tem um apelo forte, voltado ao público feminino, o que faz muito sentido com o cenário brasileiro onde dois terços dos produtos consumidos nos lares são escolhidos por mulheres (O GLOBO, 2016, online).

Além da promoção de 2012 mencionada na Introdução deste trabalho, a empresa em 2016 aproveitou a relevância das redes sociais e trouxe de volta o concurso em formato digital, onde para participar era preciso se inscrever diretamente no hotsite criado para a promoção e

compartilhar as fotos no perfil do Facebook para ganhar cupons extras. Segundo o diretor de marketing da empresa na época, Ronaldo Art: “por anos, muitos pais entraram em contato conosco perguntando sobre a próxima campanha e enviando fotos de seus bebês. Nossos consumidores pediram e a promoção “Bebê Johnson’s® voltou” (O GLOBO, 2016, online).

### **3. Mercado de Produtos de Higiene Infantil e os Produtos Johnson’s®**

O consumo desses produtos cresce a cada ano, no Brasil. Segundo dados do Euromonitor, o segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos infantil passou de vendas anuais de R\$ 2,7 bilhões em 2011 para R\$ 3,9 bilhões em 2016, um aumento de 45,6% em cinco anos. Mesmo com a crise econômica vivida R\$ 3,9 bilhões pelo país, os itens não saíram da cesta de compras da família. Até 2021, a consultoria estima que este mercado atinja o patamar de R\$ 6,1 bilhões em vendas, sem considerar a inflação. Um dos fatores que contribuem com o crescimento do setor é o olhar dos pais quanto à saúde e bem-estar dos seus filhos. Ao fazer as compras os pais estão cada vez mais preocupados em produtos que sejam específicos para a faixa etária, testados sob controle pediátrico e dermatológico (ESTADÃO, 2017, online).

O Brasil está na lista de mercados proeminentes do setor. O País ocupa a quarta posição em consumo em todo mundo, com uma fatia aproximada de 7%. É possível também mencionar o acesso das classes C, D e aos produtos do setor, bem como a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. Portanto, agora o brasileiro consegue investir com mais frequência em artigos como cremes e shampoos para bebê (ABIHPEC, 2017, online).

Atualmente a Johnson’s® conta com 11 linhas de produtos subdivididas em itens indicados para cada fase da criança. Na sua extensão, possui um total de quarenta e seis produtos, sendo nove destes produtos das linhas de shampoo. As embalagens possuem válvula *pump* para facilitar na hora do banho, sendo possível segurar o bebê e manusear a embalagem ao mesmo tempo, ícones que se conectam com os benefícios e indicadores da fase do bebê para facilitar a procura nas gôndolas dos supermercados e farmácias, exemplo: recém-nascido, bebês com mais de seis meses e crianças acima de 18 meses (JNJBASIL, 2018, online).

Entre os principais concorrentes da marca Johnson’s® se destacam *Huggies* Turma da Mônica, marca pertencente à *Kimberly-Clark* e presente no mercado brasileiro desde 1996; e a *Baby Dove*, marca pertencente à Unilever, presente no mercado brasileiro desde 2014. O

grande desafio desse mercado é se destacar em meio a tantas opções para bebês e convencer os pais a adquirirem um lançamento. Contudo nesse cenário marcas como a Johnson's® levam vantagem: por estar a mais tempo no mercado e ser considerada como uma marca de tradição no segmento (OLIVEIRA, 2015, online).

#### **4. A Propaganda e o Garoto Propaganda**

A propaganda é uma ferramenta de comunicação de *marketing* e tem por característica a persuasão. “As empresas produzem o seu conteúdo e pagam um custo de veiculação aos veículos de comunicação para reproduzirem a sua mensagem com o objetivo de convencer o público sobre os benefícios e significado de seus produtos” (LIMEIRA, 2009, p. 122).

A mensagem desse conteúdo pode ser muitas vezes potencializada sendo associada à imagem de um garoto propaganda. Entende-se como garoto propaganda como, “Nome dado à personalidade notoriamente reconhecida, que endossa o rumo de uma ação, designada por um publicitário em um comercial, sendo, especialmente, uma pessoa familiar à audiência” (KUDNER, 1977, p. 176).

As primeiras referências sobre o uso de garotos propaganda nas mensagens publicitárias datam do início do século XX, com a utilização de imagens de políticos, médicos, farmacêuticos e personagens criados para os anúncios em jornal, revistas e almanaques. Nesse aspecto não se vendia apenas o produto, mas os atributos das imagens associadas a ele como por exemplo, respeito, credibilidade, qualidade, o que ajudava a dar prestígio à marca. O uso desse elemento se dá na facilidade do reconhecimento da marca e seus produtos, formando uma estrutura modelar do personagem e de excitação emocional que ela desperta no público levando a sentimentos como afinidade, realidade ou familiaridade com o cotidiano (FERRÉS, 1988, p. 55-57).

Nas palavras de Washington Olivetto, publicitário brasileiro e criador de um dos garotos-propaganda mais famosos do país, o “Garoto Bombril”:

A criação de um personagem é sem dúvida nenhuma um dos maiores prazeres do criativo. Ela dá chance ao profissional de criar um patrimônio único e original. Evidentemente a base da construção de um grande personagem está na presença de uma ideia forte e uma grande conexão com o produto anunciado. Outro processo importante é estabelecer muito bem o perfil e as características do personagem e buscar um ator que consiga incorporar essa personalidade. Feito isso, o criador

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

também precisa pensar sempre no processo de condução e administração da biografia desse personagem. Tem que ativar a sua capacidade de imaginar o passado, o presente e o futuro (ROGENSKI, 2014, online).

Diante disso, é possível refletir sobre a relevância desse trabalho em analisar o símbolo *Bebê Johnson's*<sup>®</sup> e a expressão “parece um *Bebê Johnson's*<sup>®</sup>”, destacando o seu impacto na composição do imaginário das pessoas de como devem ser os bebês e sobre os padrões que devem ser tomados sendo de uma aparência normal nesta etapa da vida, segmentando não apenas o que é uma criança bonita e fofa, mas também deixando à margem o que foge deste padrão de aparência.

O que nos ajuda a compreender essa dinâmica é quando enxergamos o *Bebê Johnson's*<sup>®</sup> como signo símbolo, partindo do princípio de que as crianças apresentadas nas campanhas da marca representam de forma geral o público consumidor.

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade [...] Isto porque ele não representa seu objeto em virtude do caráter de sua qualidade nem por manter em relação ao seu objeto uma conexão de fato, mas extrai seu poder de representação porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto (SANTAELLA, 1983, p. 13,14).

Apesar de não trabalhar com personalidades já conhecidas, a *Johnson's*<sup>®</sup> escolheu o caminho de transformar rostos desconhecidos para personificar a marca e criar uma afeição no público; porém mesmo com figuras desconhecidas os bebês vêm apresentando semelhanças em relação aos seus traços físicos, caracterizando assim a identidade visual da marca.

Em linhas gerais, dentre os vários elementos estratégicos que podem ser usados na construção de uma propaganda, podemos destacar na marca *Johnson's*<sup>®</sup> a presença de elementos que contribuíram para a sua consolidação no mercado brasileiro. Suas campanhas publicitárias trazem um forte apelo emocional e quando associadas às qualidades dos produtos criam o cenário perfeito para sua consolidação na mente do consumidor.

A propaganda pode desempenhar um papel em cada etapa do processo de decisão de compra e consumo, alterando ou reforçando a percepção do consumidor em relação à marca ou ao produto. [...] após a compra e durante o consumo do produto ou serviço, a propaganda reforça a qualidade da experiência percebida pelo consumidor e pode eliminar eventuais inseguranças e dúvidas acerca das vantagens de ter adquirido o produto. Após o uso o ou consumo a propaganda procura reforçar a lembrança da experiência (LIMEIRA, 2009, p. 122 - 123).

## **5. A Jornada de Compra**

Em uma sociedade capitalista o consumo, além de determinar nossa sobrevivência física, desempenha profunda influência em nossas relações interpessoais e em nosso posicionamento social. O que consumimos diz muito sobre quem somos e sobre como desempenhamos nossos papéis na sociedade. Neste contexto, o consumo de produtos de higiene infantil reflete o tipo de cuidados que os pais dão a seus filhos.

Quando falamos de comportamento do consumidor e seus grupos de influências socioculturais, podemos classificá-los em 5 grupos: cultura, subcultura, classe social, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher sendo a família considerada como o grupo de mais importância sobre o comportamento do consumidor (SAMARA e MORSCH, 2010).

Grupo de referência é o grupo com o qual um indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação - ou referência - para formação geral ou específica e serve como ponto de comportamentos, ditando-lhe um determinado padrão [...] o conceito de grupo de referência é amplo e pode incluir indivíduos e instituições, sejam reais ou imaginários, aos quais uma pessoa recorre para orientar seu próprio comportamento e que o afetará positiva ou negativamente. (SAMARA e MORSCH, 2010, p. 71).

Os grupos de referência influenciam os consumidores de três formas:

- **Influência informativa:** o indivíduo busca informação sobre o produto em grupos de profissionais especialistas ou associações que trabalham com o produto como profissão.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- Influência utilitária: a decisão de compra é baseada no desejo de satisfazer os colegas de trabalho ou pessoas com as quais o indivíduo tem interações.
- Influência expressiva de valor: o indivíduo acha que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele e lhe agregará a imagem que ele deseja ter ou aspirar ser (senso de identidade e idealização) (SOLOMON, 2008).

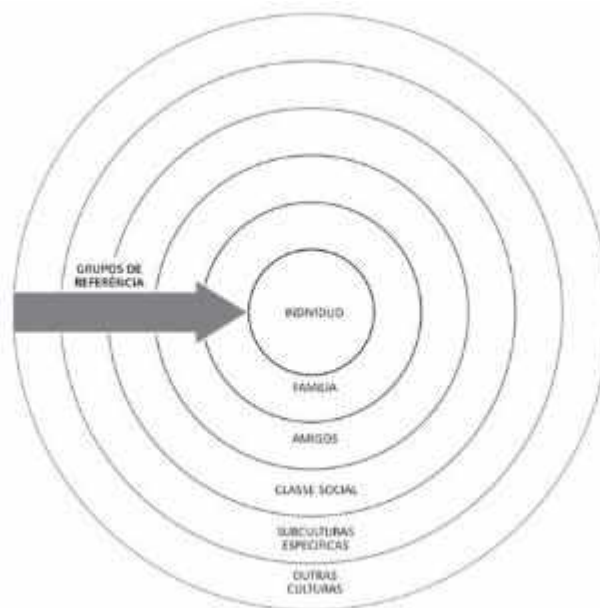


Figura 4 - Principais grupos de referência que influenciam o consumidor

Fonte: Comportamento do consumidor: conceitos e casos (SAMARA e MORSCH, 2010, p. 72).

Quer estejamos comprando um celular, um creme antirruga importado ou uma Coca-Cola, comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas cotidianas e é por isso que todos os dias somos impactados por centenas de mensagens de publicitárias e anúncios em comerciais de tv, *outdoors*, *banners* na internet, vitrines de centros comerciais. Assim, informações sobre marcas e seus produtos, chegam até nós constantemente em alta velocidade e de todas as direções. Como é possível esperar que nos lembremos de alguma parte do volume infinito de publicidade a que somos expostos diariamente? (LINDSTROM, 2017).



A chegada de um bebê muda toda a rotina da família, principalmente quando se trata do primeiro filho. As preocupações e dúvidas sobre cuidados com bebês se tornam relevantes para os pais e como consequência a cesta de compras aumenta e ganha uma nova categoria de produtos específicos para cuidar do novo membro da família. Segundo dados da Johnson & Johnson, os gastos do lar costumam aumentar cerca de 40% após o nascimento da criança (FARMÁCIA, 2018, online).

...a conexão do consumidor com a categoria de bebês e crianças reflete o envolvimento emocional da mãe com o filho. Por isso, ela busca produtos de marcas reconhecidas no mercado, o que, na sua percepção, representam qualidade e segurança.

Perfil do comprador: há dois perfis de mãe: a recém-mãe, que é a mais insegura e preocupada, bastante criteriosa e pouco sensível a preços. E a mãe experiente, que já tem um filho e está aberta a experimentar novidades. Esse perfil de comprador prioriza o custo-benefício, porém, sempre dentro do hall de marcas que ela já conhece e tem como referência de qualidade.

Escolha do ponto de venda (pdv): a seleção do local onde será realizada a compra é feita com base em decisões, como: variedade de produtos, preço, promoções, comodidade e até mesmo o costume de ir sempre à mesma farmácia e supermercado (FARMÁCIA, 2018, online).

Portanto, sem dúvida, essa é uma categoria que traz uma extensa oportunidade de vendas para empresas que atuam no segmento de produtos de higiene para bebês.

O processo decisório familiar é complexo e deve ser compreendido pelos profissionais de marketing para que possa direcionar apropriadamente seus esforços. Dentro do contexto da família, vários aspectos da decisão de consumo podem ser controlados por seus diferentes membros [...] as decisões sobre produtos e marcas podem ser tomadas por uma única pessoa da família ou pela combinação de vários de seus membros. O comprador final pode tanto ser o tomador de decisão quanto outro membro da família, que simplesmente faz o papel de “anotador de pedidos”. E, finalmente, há o consumidor real que (particularmente no caso de bebês) pode não ter participado em qualquer das outras influências sobre o processo decisório [...] Uma vez que os fatores de influência são importantes para a decisão final, os profissionais de marketing devem considerar todos os participantes potenciais do

processo e decidir que fatores do composto de marketing se coadunam com a forma como são tomadas as decisões da família. (SAMARA e MORSCH, 2010, p. 76).

O centro das decisões de compra é o ponto de venda seja físico ou *e-commerce*, ele é considerado o alvo principal de qualquer ação das marcas no varejo. Como estratégia para atrair a atenção do público alvo a marca procura comunicar a importância do uso de itens específicos às necessidades do bebê, levando em consideração que nesta categoria, a qualidade, o melhor preço e outros fatores como, indicações de amigos e familiares, são determinantes na hora da compra.

Tal assunto é tão relevante que em janeiro de 2017 a Johnson & Johnson, inaugurou em sua sede em São Paulo, um centro de estudo em varejo com foco no gerenciamento de categoria e jornada de compra. O espaço proporciona uma experiência de imersão virtual e física com simulação de pontos de venda reais por meio de tecnologia e pesquisas de mercado.

### **6. Análise das fotos publicadas no perfil da marca Johnson's® no Facebook da marca no Brasil**

Como mencionado anteriormente, um dos procedimentos metodológicos deste trabalho foi a verificação da diversidade e representatividade das imagens das crianças nas peças publicitárias da marca, a partir disso, foram construídas tabelas que pudessem refletir os dados obtidos.

Assim, foi realizada a análise das fotos postadas no álbum da página @johnsonsbabybrasil no Facebook no período de junho de 2011 a abril de 2019. Para análise das fotos, foram criados 5 grupos de classificação para categorização de diversidade e representatividade.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Raça e cor	Tom da Pele	Cor dos olhos	Tipo de Cabelo	Cor dos Cabelos
Características e Variações	Branca	Clara	Pretos	Liso	Castanho
	Negra	Escura	Azuis	Cacheado	Preto
	Amarela	-	Castanhos	Crespo	Loiro
	Indígena	-	Verdes	Careca ou não representado na foto	Ruivo
	-	-	Olhos fechados	-	Careca ou não representado na foto

Tabela 1 - Grupos de Classificação, Pesquisa de Diversidade e Representatividade

Fonte: os autores (2018)

Como critério para o grupo de raça e cor, as crianças apresentadas nas fotos foram classificadas levando em consideração a percepção geral de traços físicos externos dos principais grupos étnicos-raciais encontrados no Brasil e a premissa de que a identificação de raça e cor é um valor subjetivo construído socialmente (PENA, 2010, online):

- Brancas: associadas a características europeias, pele e cor dos olhos claros;
- Negras: associadas a características africanas, pele e cor dos olhos escuros;
- Amarelas: associadas a características asiáticas, pele clara, olhos puxados e cabelos escuros;
- Indígenas: associados às características das tribos brasileiras, pele escura, olhos escuros e cabelos lisos.

Seguindo esses critérios, foram analisadas 547 fotos. Dessas, 457 eram de crianças brancas, 60 negras e 30 amarelas. A presença de crianças negras e amarelas representam em média 10 fotos por ano, o que significa 16% de representatividade dentro dos 9 anos analisados. Não foi identificada a presença de crianças indígenas.

Em relação à classificação de tom de pele, foram consideradas as relações inter-raciais entre brancos e indígenas e entre negros e indígenas existentes no Brasil, possibilitando a classificação de crianças negras de pele clara (PENA, 2010, online).

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Classificação por Raça e Cor										
Classificação	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Branca	42	77	171	117	22	10	6	5	7	457
Negra	7	13	17	10	4	2	2	3	2	60
Amarela	3	5	11	5	1	2	1	-	2	30
Indígena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>199</b>	<b>132</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>547</b>

Tabela 2 - Classificação do Grupo Raça e Cor, Análise das fotos

Fonte: os autores (2019)

Classificação por Tom da Pele										
Classificação	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Clara	45	82	182	129	27	13	7	5	10	500
Escura	7	13	17	3	-	1	2	3	1	47
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>199</b>	<b>132</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>547</b>

Tabela 3 - Classificação do grupo de Tom da Pele, Análise das fotos

Fonte: os autores (2019)

Classificação por Cor dos Olhos										
Classificação	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Olhos Fechados	11	23	70	42	7	2	-	2	10	167
Pretos	20	31	68	12	4	-	-	1	1	137
Castanhos	2	12	18	34	8	10	7	4	-	95
Azuis	14	21	31	23	3	-	1	1	-	94
Verdes	5	8	12	21	5	2	1	-	-	54
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>199</b>	<b>132</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>547</b>

Tabela 4 - Classificação do Grupo Cor dos Olhos, Análise das fotos

Fonte: os autores (2019)

Classificação por Tipo de Cabelo										
Classificação	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Liso	36	75	153	115	26	9	6	6	9	435
Cacheado	7	9	18	13	1	4	2	-	1	55
Careca ou não representado na imagem	8	7	22	2	-	-	-	-	-	39
Crespo	1	4	6	2	-	1	1	2	1	18
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>199</b>	<b>132</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>547</b>

Tabela 5 - Classificação do Grupo Tipo de Cabelo, Análise das fotos

Fonte: os autores (2019)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Classificação por Cor dos Cabelos										
Classificação	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Castanho	11	49	104	72	9	5	4	3	3	260
Preto	21	21	50	13	10	5	3	2	6	131
Loiro	12	16	17	43	8	1	2	2	2	103
Careca ou não representado na imagem	8	7	22	2	-	-	-	-	-	39
Ruivo	-	2	6	2	-	3	-	1	-	14
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>95</b>	<b>199</b>	<b>132</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>547</b>

Tabela 6 - Classificação do grupo Cor dos Cabelos, Análise das fotos

Fonte: os autores (2019)

Desta forma ao utilizar as informações das tabelas para compor um perfil utilizando o maior percentual de características dentro de cada grupo, se teve como resultado uma criança branca de pele clara, olhos pretos, cabelos lisos e castanhos.



Figura 5 – Estereótipo de criança mais retratado nas fotos da análise do Facebook da marca

Fonte: Facebook Johnson's baby Brasil (2012, online)

Vale destacar que outra característica não quantificada na pesquisa, mas muito importante em relação à construção da marca, é a presença de marcadores sociais nas fotos, que identificam as crianças como gênero masculino ou feminino: roupas azuis, verdes, e a presença de carrinhos para os meninos e roupas rosas, amarelas, fitas, laços de cabelos e bonecas para identificar as meninas.

## **7. Análise da pesquisa com pais compradores de Produtos de Higiene Infantil**

A pesquisa quantitativa com o questionário online aconteceu no período de 10 a 16 de maio de 2019 com 147 pais compradores de produtos de higiene infantil. Para efeitos de análise eles foram divididos em 2 grupos: pais compradores de outras marcas e principais concorrentes (97 entrevistados) e compradores da marca Johnson's® (50 entrevistados). Para o primeiro grupo o objetivo era saber se mesmo comprando outras marcas, eles conheciam o símbolo e a expressão “parece um Bebê Johnson's®” e qual a sua impressão em relação a eles. Para o segundo grupo, o objetivo era entender o impacto e importância do Bebê Johnson's® na comunicação e consumo da marca e sua percepção sobre como a marca apresenta diversidade e representatividade.

A pesquisa revelou que dos 147 pais (81% mulheres e 19% homens), quase a maioria (41%) têm idade entre 31 a 35 anos, seguidos de 24% entre 26 a 30 anos. Em relação à raça e cor, 40% deles se autodeclararam brancos; 34% pardos; 22% negros; 3% amarelos e 1% indígena. 97% moram no estado de São Paulo, na capital e regiões metropolitanas. Entre as profissões/ocupações mais citadas estão: 13% donas de casa; 10% analistas de atendimento; 7% professores e 3% bancários.

Sobre o perfil das crianças filhas dos entrevistados a amostra é composta por 51% meninos e 49% meninas. Cerca de 35% dessas crianças têm idade entre 0 a 2 anos; 44% têm de 3 a 5 anos e 18%, de 6 a 8 anos. A maioria (57%) é declarada por seus pais como branca; 25% como parda; 13% negra; 6% amarela e 1% morena. Cabe destacar que houve o registro de 8% (5) de pais brancos que declararam seus filhos como sendo negros ou pardos e 48% (16) dos pais negros declararam seus filhos como sendo brancos e pardos, ressaltando as relações inter-raciais existentes no Brasil; nenhum pai pardo declarou o seu filho como negro.

Entre as marcas de produtos de Higiene Infantil compradas com mais frequência estão: Johnson's® representando 34% das menções; Huggies Turma da Mônica, com 22% e Dove baby, com 11%. Ao serem questionados sobre o que consideram mais importante no momento de comprar um produto de higiene infantil para seus filhos, os dois grupos de entrevistados deram repostas parecidas, elencando qualidade como atributo mais importante, seguido de preço, marca, embalagem e por último, propaganda.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quando questionados se conheciam ou ouviram falar do concurso/promoção bebê Johnson's, uma pessoa respondeu que já inscreveu o filho, essa criança tem idade entre 3 a 5 anos, gênero masculino e foi declarada como raça/cor amarela; enquanto 55% responderam que conhecem, mas seus filhos nunca participaram – esses dados coletados junto ao primeiro grupo, de pais que compram marcas concorrentes. No segundo grupo, 3 pessoas (6%) já inscreveram seus filhos no concurso/promoção. Essas crianças têm idade entre 3 a 5 anos, foram declaradas como brancas (1) e pardas (2); enquanto 54% desses entrevistados do segundo grupo responderam que conhecem o concurso, mas seus filhos nunca participaram.

Cerca de 48% dos pais do primeiro grupo (compradores da concorrência) relataram que não ouviram ou costumam usar a expressão “Parece um Bebê Johnson's®” para elogiar uma criança. 20% alegaram não conhecer essa expressão; esses pais têm idade entre 22 a 35 anos. Já os pais do segundo grupo (compradores da marca) na grande maioria - 68% - relatou que já ouviram e costumam elogiar uma criança usando a expressão “Parece um Bebê Johnson's®”.

A questão 9 apresentava 6 fotos de crianças com estereótipos semelhantes aos usados nas peças publicitárias da marca. Quando questionados sobre qual criança mais se pareciam com um Bebê Johnson's®, ambos os grupos de entrevistados apontaram principalmente para uma criança branca, com olhos e cabelos claros (Opção 3).



Figura 6 – Referencial de Bebê Johnson's, pesquisa online com pais

Fonte: os autores (2019)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Apenas o grupo de pais compradores de outras marcas (primeiro grupo) apontaram para a opção 1 que representou 3% (4 respostas). A opção 2 teve mais respostas pelo público negro representando 36% (12) das escolhas dentro do grupo. A opção 3 representou 31% (45) das menções, a maior parte entre pais brancos e pardos. A opção 5 teve 20% das menções, refletindo o impacto da última campanha da marca que apresentou uma criança com Síndrome de Down. A opção 6 foi escolhida majoritariamente por brancos (5). Enquanto pais indígenas e amarelos e 9% (3) dos negros escolheram a opção 4. A opção “Não conheço o Bebê Johnson's<sup>®</sup>” só foi selecionada por pais compradores de outras marcas representando 13% das respostas.

Além disso, seguindo a mesma lógica de classificação usada na análise das fotos postadas no perfil brasileiro da marca no Facebook, foi pedido para os pais do segundo grupo (consumidores da marca) que construíssem a imagem de uma criança com as características de um “Bebê Johnson's<sup>®</sup>”. Considerando as características com maior percentual em cada categoria, tivemos como resultado uma criança branca de olhos azuis, cabelo do tipo liso e castanho.



Figura 7 – Composição do estereótipo, resultados pesquisa online

Fonte: Todopapas (2018, online)

Considerando as características com maior percentual entre os pais que se autodeclararam negros e pardos, temos o mesmo resultado: ambos os grupos apontaram para uma criança branca de olhos castanhos, cabelo do tipo liso e castanho. Já para os pais brancos o resultado é



uma criança branca de olhos azuis, cabelo do tipo liso e loiro – se pôde observar essas mesmas características nos comentários da página da marca no Facebook apresentados na figura 2 deste trabalho. Ainda sobre essa mesma questão, houveram apenas 2 menções para característica raça e cor amarela e nenhuma menção a uma criança indígena.

Seguindo com os questionamentos para entender a relação dos pais compradores de Johnson's<sup>®</sup>, foi perguntado o que os faziam escolher a marca Johnson's<sup>®</sup> em relação aos concorrentes. Como principal fator, 78% deles respondeu qualidade, seguido de tradição (18% das menções), preço (2%) e propaganda (2%). Ao avaliar especificamente a marca e seus produtos, mais de 90% dos pais do segundo grupo (consumidores da marca) avaliam os itens preço, distribuição, perfume, qualidade da embalagem e variedade de produtos da marca como sendo ótimos e bons. Esses mesmos pais são mais impactados pela comunicação da marca, nas peças veiculadas na televisão, seguidas do ponto de venda; redes sociais; revista e jornal, numa média de 2,4 mídias por pessoa.

A maioria (60%) dos pais considera que o bebê Johnson's<sup>®</sup> é um símbolo importante para marca e ajuda a vender seus produtos. Aos que disseram sim a esse ponto de um modo geral, 42% (10) acham que o Bebê Johnson's<sup>®</sup> representa as características físicas e emocionais dos bebês que usam os produtos; 29% acham que a peças mostram os produtos Johnson's<sup>®</sup> promovendo cuidado e bem-estar; 13% acham que os protagonistas nas peças representam cenas da rotina de seus filhos, enquanto apenas 17% (4 pessoas) acham que se trata apenas de uma estratégia de marketing. Os pais que responderam que o Bebê Johnson's<sup>®</sup> não é um símbolo importante, acreditam que a qualidade do produto é o que se destaca na marca Johnson's<sup>®</sup> ou que não há diversidade de Raça e Cor na publicidade da marca.

Quando questionados se viam seus filhos representados nas campanhas da marca, 68% dos entrevistados consideraram que sim (47% deles são brancos), enquanto 32% disseram que não (50% pardos, 25% negros 25% brancos). Os que responderam sim, em resumo, acreditam que os bebês das campanhas representam as características físicas de seus filhos; 13% declarou que na sua opinião todo bebê pode ser um Bebê Johnson's<sup>®</sup> e 1% vê os produtos Johnson's<sup>®</sup> promovendo cuidado e bem estar ao seu filho, enquanto apenas 1% acha que as propagandas representam as mesmas rotinas que têm com seus filhos. Entre os comentários se destacam frases como: “Minha filha é branca, tem olhos azuis e cabelos lisos castanho claro”, “minha filha é loira do olho verde, muito linda”, “meu filho é branco, do olho claro e bem padrão”.

Os pais que disseram não ver seus filhos representados (32% da amostra), alegam que não há diversidade de Raça e Cor na publicidade da marca. Entre os comentários se destacam frases como: “acho um bebê sem características de um bebê brasileiro e sim com características de um bebê europeu”, “Difícilmente a marca representa bebês de diferentes raças. A principal sempre é um bebê branco de olhos claros. Isso devia mudar cada vez mais, maior diversidade”.

## **8. Conclusões**

Após os estudos se pode dizer que o Bebê Johnson's® é um símbolo bastante relevante, responsável ainda por gerar lembrança de marca e considerado um referencial de beleza. No entanto, mesmo sendo uma das principais marcas no segmento de produtos de higiene infantil, a Johnson's® no Brasil ainda tem um bom caminho a percorrer em relação aos estereótipos reproduzidos na sua comunicação.

Considerando os dados apresentados neste estudo sobre o cenário social e o consumo no mercado de produtos de higiene infantil, somados às pesquisas realizadas, foi possível identificar que na percepção dos pais – os decisores de compra de tais produtos - o Bebê Johnson's® (mesmo após 50 anos) ainda é caracterizado pela imagem de uma criança com fortes características europeias (branca, com cabelos e olhos claros ou escuros, mas ainda branca). Contudo, a falta de representatividade não é considerada um limitador no momento da compra uma vez que atributos como qualidade e preço são considerados mais importantes pelos pais para a compra. Crianças de outras etnias são pouco retratadas nas peças analisadas, representando menos de 20%.

Um estudo recente do IBGE revela que de 2012 a 2018 houve um aumento de 32% no número de pessoas que se declara preta no Brasil. Ainda não é possível saber o motivo específico, mas aponta que os movimentos em prol do reforço de políticas afirmativas de cor ou raça realizados nos últimos anos, podem ter influenciado esse resultado (DANIEL SILVEIRA, 2019, online).

Não era o foco deste trabalho, mas também acabou sendo perceptível a baixa interação da marca com o público portador de deficiência, que normalmente também é “invisível” para o mercado publicitário. Em 2017 ao apresentar como protagonista um bebê com Síndrome de Down no vídeo de homenagem ao dia das mães, a marca deu a esse grupo a oportunidade de ser visto como pessoas comuns que também precisam de cuidados e para isso usam os mesmos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

produtos como qualquer outro. Percebeu-se o impacto desta campanha nas respostas da pesquisa online desenvolvida para este trabalho, onde 20% do público entrevistado (cerca de 29 pais), apontaram para a imagem de uma criança com Síndrome de Down quando questionados sobre qual criança mais se parecia com um Bebê Johnson's<sup>®</sup>, mas ainda assim, quando olhamos para o bebê da campanha (figura 5) vemos uma criança branca, com olhos e cabelos claros.

No geral quando a marca trabalha o pilar de diversidade, o público rapidamente percebe e expressa sua opinião:

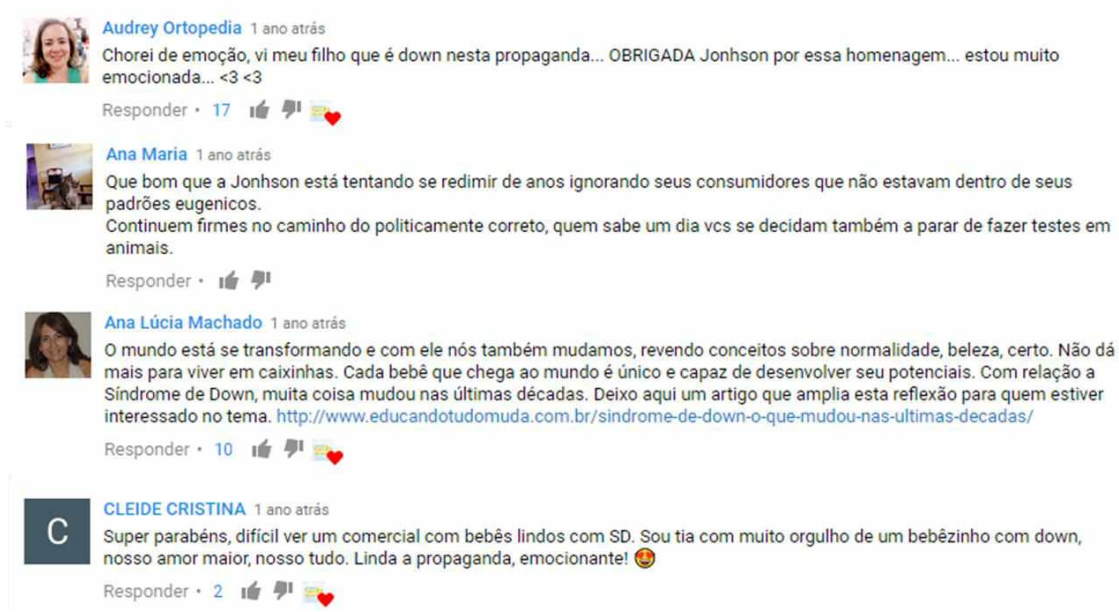


Figura 8 – Comentário Youtube, Vídeo Todo bebê é um Bebê JOHNSON'S<sup>®</sup>

Fonte: Youtube JOHNSON'S baby (2018, online)

Em fevereiro de 2019 o Facebook anunciou o lançamento da iniciativa Ads 4 Equality, uma ferramenta que ajudará agências e anunciantes a identificar o quão representativas são as suas campanhas publicitárias. Marcas como Skol, Jeep e Johnson's<sup>®</sup> participaram dos primeiros estudos realizados pelo o time de Marketing Science do Facebook para avaliar suas campanhas publicitárias em relação à população brasileira, em termos de gênero, raça e tipo de corpo. Ao usar a ferramenta as marcas acessam a uma lista dos estereótipos mais prejudiciais que o programa recomenda que sejam melhores representados nas próximas campanhas. Segundo a gerente de Marketing Science do Facebook no Brasil, Isabela Aggiunti, a indústria publicitária

da América Latina é uma das mais premiadas do mundo, mas ainda reforça estereótipos que limitam os papéis de gênero, raça, tipos de corpos e outros (COLETIVANET, 2019,online).

A estratégia que começou com fotógrafos percorrendo maternidades e pais enviando fotos de seus filhos em troca de prêmios provou ser eficiente para vender produtos, porém deficiente em relação à administração da sua biografia. Não é à toa que no calendário Johnson's® baby de 2011, onde participavam crianças de todo o Brasil, foram escolhidas 12 crianças brancas através do voto popular. Durante o estudo, foi possível notar que a empresa escolheu trabalhar como estratégia principal a qualidade de seus produtos com forte investimento em tecnologia, o que proporcionou o aumento da extensão de suas linhas e a possibilidade de oferecer produtos para diversas necessidades, idades e fases da criança. Entretanto, apesar dos esforços, ainda não consegue se comunicar adequadamente com seu público alvo em relação à diversidade e representatividade, já que a Johnson's® no Brasil estabelece ainda fortes laços com seu público, traduzidos em Qualidade e Tradição.

## 9. Referências

ABIHPEC. Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2017. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2014-2015>. (último acesso: 15/11/2018).

ADONIS, A. Johnson's Garante Cachê Dos Novos Bebês. **blogdoadonis**, 09 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2016/page/50/>. (último acesso: 2/11/2018).

ADONIS, A primeira Bebê Johnson's® no Brasil, Magda Solange Ferreira. **blogdoadonis**, 09 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.blogdoadonis.com.br/2016/page/50/>. (último acesso: 2/11/2018).

COLETIVANET. Facebook lança ferramenta que analisa representatividade em campanhas publicitárias. **Coletiva.Net**, 19 fevereiro 2019. Disponível em: <https://www.coletiva.net/comunicacao/facebook-lanca-ferramenta-que-analisa-representatividade-em-campanhas-publicitarias,293465.jhtml>. (último acesso: 2/04/2019).

COVRE, R. Consumidores negros não se reconhecem na comunicação das empresas. **Consumidor Moderno**, 2018. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas>. (último acesso: 15/11/2019).

DANIEL SILVEIRA, G. Em sete anos, aumenta em 32% a população que se declara preta no Brasil. **G1 Economia**, 22 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/em-sete-anos-aumenta-em-32percent-a-populacao-que-se-declara-preta-no-brasil.ghtml>. (último acesso: 23/05/2019).

ESTADÃO. Boletins Inovação E Oportunidades Mercado **Estadão**, 2017. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/04/28/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>. (último acesso: 15/11/2018).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FARMÁCIA, G. D. Importância de Cosméticos Específicos para Bebês. **Guia da Farmácia Revista Dirigida aos Profissionais da Saúde**, 2018. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/materia/importancia-de-cosmeticos-especificos-para-bebes>. (último acesso: 6/04/2019).

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1988.

GARCIA, Relembre o Salão da Criança. **Veja São Paulo**, 20 junho 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/salao-da-crianca>. (último acesso: 2/11/2018).

GUIMARÃES, Ligia. Cartaz da campanha "Bebê Johnson's®", lançada em 1965. **G1**, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/dia-das-criancas/2011/noticia/2011/10/empresa-que-popularizou-dia-das-criancas-recorre-china-para-viver.html>. (último acesso: 15/11/2018).

IBGE. Características Étnico-Raciais da População Classificações e Identidades. **IBGE**, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>. (último acesso: 2/11/2018).

IRIS. Dia das Crianças: Por que o Brasil comemora a data em 12 de outubro. **IFD**, 12 outubro 2018. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/marketing/dia-das-criancas-por-que-o-brasil-comemora-a-data-em-12-de-outubro>. (último acesso: 2/11/2018).

JNJBRAZIL. **npjbrasil**. JOHNSON'S® baby, 2018. Disponível em: <https://www.njbrasil.com.br/educativoboxbaby#>. (último acesso: 2/11/2018).

JOHNSON'S baby Brasil. Comentários do post de divulgação do Concurso cultural "Banho Divertido. **Facebook JOHNSON'S baby Brasil**, 2012. Disponível em: <https://web.facebook.com/johnsonsbabybrasil/photos/a.228778590466548/523674920976912/?type=3&theater>. (último acesso: 15/11/2018).

JOHNSON'S baby Brasil. Estereótipo de criança mais retratado nas fotos da análise do Facebook da marca. **Facebook JOHNSON'S baby Brasil**, 2012. Disponível em: <https://web.facebook.com/johnsonsbabybrasil/photos/a.228778590466548/718450548166014/?type=3&theater>. (último acesso: 15/11/2018).

JOHNSON'S baby. Comentário Youtube, Vídeo Todo bebê é um Bebê JOHNSON'S®. **Youtube johnsonsbaby**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. (último acesso: 15/11/2018).

KUDNER, L. &. **Dictionary of Advertising Term**. New York: Tatham, 1977.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MOLINA, Vanessa A. Franco; UTSUNOMIYA, Fred Izumi. **Pesquisa de marketing: guia prático**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MUNDO das Marcas. Johnson's Baby. **Mundo das Marcas**, 2010. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/08/johnsons-baby.html>>. Acesso em: 12 Outubro 2018.

O GLOBO. O 'Bebê Johnson's' está de volta, agora em versão digital. **O Globo**, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/o-bebe-johnsons-esta-de-volta-agora-em-versao-digital-19831054>. (último acesso: 2/11/2018).

OLIVEIRA, P. Case Dove: lições com extensão de marca. **Mundo do Marketing**, 2015. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/34825/case-dove-licoes-com-extensao-de-marca.html>. (último acesso: 15/11/2018).

PENA, R. Composição Étnica do Brasileira. **Brasil Escola**, 2010. Disponível em: <https://www.brasilecola.uol.com.br/geografia/composicao-etnica-brasileira.htm>. (último acesso: 12/11/2018).

PROPMARK. J&J estreia filme para Bebê Johnson's. **Propmark**, 2007. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/jj-estrela-filme-para-bebe-johnsons>. (último acesso: 15/11/2018).

ROGENSKI, R. Existe fórmula para criar um garoto-propaganda de sucesso? **Exame**, 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/existe-formula-para-criar-um-garoto-propaganda-de-sucesso>. (último acesso: 01/12/2018).

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 54-72 p.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. [S.l.]: Brasiliense, 1983.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. [S.l.]: Bookman Companhia Ed, 2008.

TODOPAPAS. Composição do estereótipo, resultados pesquisa online. **Todopapas**, 2018. Disponível em: <https://www.todopapas.com.pt/bebe/saude-do-bebe/cor-dos-olhos-dos-bebes-saiba-quais-os-factores-que-influenciam-2930>. (último acesso: 15/11/2018).

---

DTI 6

---

**COMUNICAÇÃO E CULTURA  
DIGITAL**

## **USOS MIDIÁTICOS E SOCIALIDADE: Transições do comunitarismo swinger na cultura contemporânea <sup>1</sup>**

### **MEDIA USES AND SOCIALITY: Swinger communitarianism transitions in contemporary culture**

*Alfredo José Lopes Costa <sup>2</sup>*

*Resumo: Os usos de mídias digitais e a reinvenção do comunitarismo swinger evidenciam o lugar da comunicação mediada por computador na produção das distintas formas de socialidade no mundo contemporâneo, o que inclui distintas lógicas que subjetivam a sexualidade atual.*

*Palavras-Chave: Tecnologia da informação. Comunitarismo. Socialidade.*

---

#### **Introdução**

Com o desenvolvimento da tecnologia da comunicação e disseminação dos microcomputadores, além da integração via internet, ocorrem mudanças na cultura contemporânea. Busca-se compreender significações dadas ao *swing* (troca de casais ou adição de um ou mais indivíduos na relação sexual) e identificar como a comunicação digital influencia essas transformações. O trabalho discute aplicativos e usos que praticantes de *swing* fazem das tecnologias digitais para ingressar e se relacionar com a comunidade, caracterizando prática cultural contemporânea mediada por computador.

Trata-se de estudo em andamento, que integra o Projeto de Pesquisa em Comunicação e Cidade: Interfaces Interdisciplinares, no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT), na Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO/UFMT) no Campus Cuiabá (MT).

---

<sup>1</sup> Trabalho completo submetido à DTI 6 – COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando em Estudos de Cultura Contemporânea na Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT) e professor assistente da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT), E-mail: alfredo.costa@ufg.br.



## **Referencial teórico**

Por buscar analisar prática social com fins sexuais, realizadas principalmente entre casais, em grandes cidades, o que envolve a compreensão do comunitarismo no *swing*, a área central do projeto é a antropologia urbana.

O projeto também se apoia também na filosofia política de Deleuze (1988) e Deleuze & Guattari (1993, 1996 e 1997), ao considerar o movimento *Hippie* uma máquina de guerra, que, teve um dos seus eixos, o amor livre, capturado pelo aparelho de Estado com a introdução do *swing* no *American way of life*. Segundo Hobsbawm (1995), as revoluções social e cultural influenciaram a emergência da contracultura. As mudanças no comportamento sexual, resultado dos avanços científicos como a pílula anticoncepcional, emergiram de forma radical entre os *hippies*. Ou seja, o *swing* expandiu-se a partir de valores emergentes da contracultura na segunda metade do século XX.

Outro ponto relacionado ao tema foi o surgimento da internet, que veio favorecer a prática do *swing* por meio das redes sociais digitais. Portanto, a Comunicação e Cibercultura também constituem disciplinas secundárias para o entendimento do fenômeno e identificação das condições tecnológicas digitais que fomentam transições de comunidades *swinger* no âmbito da cultura digital.

Como o *swing* envolve práticas sexuais não usuais e riscos na conjugalidade de um casal, é necessário ainda recorrer à literatura de psicologia.

Na perspectiva da comunicação como cultura, neste projeto de tese de doutorado, busca-se compreender, em perspectiva interdisciplinar, os processos de vinculação social (SODRÉ, 2001 2002) e de socialidade (MAFFESOLI, 1995, 2005), atualizados tecnologicamente pelas mídias sociais em comunidades de *swing*. Lemos (1997) usa o termo “Ciber-Socialidade” para descrever como as novas tecnologias de comunicação atuam como fatores de difração desse comunitarismo tribal, típico da socialidade contemporânea.

Ao analisar temas do corpo, dos prazeres e do desejo, Foucault (1988). exclui a discussão do sexo da lógica estrita da reprodução. Giddens (1993) registra surgimento de modelo de

relacionamento sem a obrigatoriedade da exclusividade sexual, ou nem mesmo ligação específica com a monogamia.

Comunicações em rede potencializam relações sociais orientadas por meios comunicativos. Ao convergir os estudos da Teoria do Meio de McLuhan (1979) ao Interacionismo Simbólico de Goffman (1975), Meyrowitz (1985) analisou a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, para entender como mudam as fronteiras que definem papéis sociais e instituições sociais.

Por meio das conectividades, relacionamentos se manifestam de modo diverso e livre. Di Felice (2014) afirma que, por meio dos comunitarismos ressignificados pelo virtual, a realização dos sujeitos ocorre com mais eficácia, ao passo que o sujeito se constrói em seu meio, se constituindo como ator em rede que se movimenta de acordo com interações que ocorrem a partir da diversidade de sentidos que trocas em rede permitem.

A constituição de comunidades *swinger* foi otimizada por novas tecnologias de comunicação, em especial nos sites *swinger*, inexistentes para os casais nos anos 1960 e 1970, durante a Revolução Sexual.

### **Método e técnicas**

Serão mapeados mídias virtuais, redes sociais, sites de casas de *swing* e aplicativos vinculados ao *swing*, como o Sexlog, Tinder e Facebook, para registrar os recursos tecnológicos disponíveis na internet para ingressar e se relacionar com a comunidade *swinger*. Especial atenção será dedicada a um site especializado em relacionamentos *swingers*, o CRS, localizado no sítio <https://swingreal.com>, que se diferencia dos demais por exigir que a entrada de novos membros se dê a partir de convites e fazer constante monitoramento, para evitar o ingresso de “casais arranjados” e perfis falsos (*fakes*), além de promover festas e eventos que transportam seus usuários do mundo virtual para o real, formando uma comunidade de praticantes.

Serão analisados os discursos que mediadores de sites especializados têm a respeito da prática.

Além de buscar suporte teórico para explicar mudanças no comportamento sexual da sociedade contemporânea, será desenvolvida pesquisa de campo por meio de entrevistas em

profundidade, aplicadas de maneira individual com casais adeptos (etnografia), para registrar a percepção que os praticantes têm das tecnologias disponíveis. Também serão realizadas observações em casas de *swing*, que, juntamente com motéis e espaços residenciais transformam essas comunidades virtuais em comunidades presenciais, onde ocorrem os contatos físicos.

Como se trata de trabalho em andamento (*work in progress*), já realizamos revisão bibliográfica de dissertações e teses das áreas de ciências humanas e ciências sociais aplicadas, delimitada pelas palavras-chave: sexualidade, socialidade e *swing*, conforme item a seguir.

### **Revisão bibliográfica**

O levantamento bibliográfico visou entender como se encontram as recentes pesquisas relacionadas aos valores, amor, relacionamentos, casamento, relações de gênero, buscado compreender como se dá a formação das trocas de casais, das comunidades *swinger*, as possíveis mudanças de comportamento da sociedade e a utilização das redes sociais para a formação de clubes e casas de *swing*.

Esleveu-se, para isso, o banco de dados do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), que armazena teses e dissertações brasileiras. Esse banco de dados foi escolhido por dois motivos: está atualizado e seu sistema de busca avançada permite o emprego de dois ou mais descritores ao mesmo tempo.

Ao levantarmos as teses e dissertações que se relacionavam ao nosso objeto de pesquisa, utilizamo-nos do modo “Busca Avançada”, no qual executamos três combinações, conforme Quadro 1:

### **Quadro 1 – Resultados do levantamento bibliográfico – 2014-2019<sup>3</sup>**

---

<sup>3</sup> Nos descritores foram utilizadas aspas com o intuito de restringir ao máximo os resultados aos termos específicos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Busca	Descritor de busca	Quantidade de trabalhos
1 <sup>a</sup>	Sexualidade, socialidade e <i>swing</i>	14
2 <sup>a</sup>	Sites de casas de <i>swing</i>	06
3 <sup>a</sup>	Aplicativos vinculados ao <i>swing</i> , como o CRS, Sexlog, Tinder e Facebook	02

**Fonte:** Do próprio autor.

Os descritores empregados apresentam relação estreita com o objeto de pesquisa, que trata do uso midiático na formação das comunidades *swinger*. Por meio de uma breve avaliação dos títulos resultantes de cada combinação, em que se consideraram as potenciais contribuições para esta pesquisa, restaram 25 trabalhos, todos “baixados” para o arquivo pessoal.

Após a leitura dos resumos desses trabalhos (e de algumas introduções e considerações finais), selecionamos 12 trabalhos, conforme identificamos que estes dialogavam com o presente estudo. Dessas pesquisas, onze são dissertações e apenas uma tese. Apresentamos a seguir uma síntese dessas 12 pesquisas:

- Von Der Weid (2008), em sua dissertação de mestrado “Adulterio consentido: gênero, corpo e sexualidade na prática do swing”, aborda as questões afetivo-sexuais entre homens e mulheres sob a perspectiva da sociedade contemporânea relacionadas às experiências de práticas de *swing*. A autora traz uma reflexão sobre os estudos dos temas estigmatizados e a estigmatização do pesquisador, abordando a relação entre a emoção e a razão, percepções acerca de juventude e gênero e o perfil dos casais adeptos às trocas de casais. A autora enfatiza como ocorre o *swing* no Brasil, a situação dos solteiros, a relação entre gênero, corpo e práticas sexuais. Von Der Weid (2008) aborda como se configura o adultério consentido e sua relação com o amor, sexo e o casamento.
- Bértolo (2010) em sua dissertação “A Relevância Da Prática do Swing Na Conjugalidade De Um Casal: Estudo De Caso ” estabelece relações com a Psicologia da Família, de maneira especial no que tange à conjugalidade, estudando a importância

para um casal da prática do *swing*, com o objetivo de conhecer a transição de um casamento tradicional para um casamento *swinger*. Aborda o histórico do casamento, o ciclo de vida da família, monogamia e poligamia e diversas questões relacionadas à família. Bértolo traz também a visão de casamento aberto, a relação entre fidelidade sexual e fidelidade sentimental, bem como aponta as características dos casais adeptos do *swing*.

- Santos (2010), em sua dissertação “Prometo-te ser fiel no casamento e no swing: uma construção identitária analisada à luz do sintagma identidade- metamorfose-emancipação”, registra que a sexualidade tem relação direta com as vivências do ser humano e suas interações no mundo. Ele enfatiza que têm surgido diversos movimentos em busca de liberação sexual e transformações sobre novos modos de sexualidade.

O autor aborda em sua dissertação a origem do *swing*, os termos mais utilizados, os problemas sofridos para a realização do estudo. Santos traz uma visão do *swing* sob a perspectiva da sociedade paulistana.

- Vieira (2013), em sua dissertação “‘Nem santa, nem puta’: performances de gênero e sexualidade em mulheres praticantes de swing” aborda as práticas de erotismo em mulheres adeptas do *swing*, compreendendo como atuam os marcadores de gênero. Trata-se de pesquisa etnográfica com observação participante. Busca entender os papéis que os *swingers* assumem. A autora aborda a prática do *swing* e sua inscrição no campo das sexualidades dissidentes, a relação da internet e “putaria” e a sexualidade como construção social.
- Oliveira (2014), em sua dissertação “Experimentações da sexualidade na prática do swing: problematizando hétero/conjugualidades na cidade de Fortaleza”, buscou entender os experimentos dos casais relacionados a questões de gênero. O objetivo da foi entender as (hétero) conjugualidades da sociedade atual, apontando as tensões existentes na s com relação à sexualidade e às experimentações, problematizando os padrões maritais. O estudo traz uma abordagem que corrobora com a preservação das heteronormas principalmente na sua natureza prescritiva que privilegia a monogamia e a moral. A abordagem teórica está relacionada aos estudos de gênero e sexualidade

abordando as práticas sexuais de trocas de casais interligados as teorias foucautianas e aos estudos feministas.

- Silveira (2014), em sua dissertação “Nem tudo é possível, e muita coisa é obrigatória: um estudo da prática do swing em Goiânia”, discute o *swing* como prática social, analisa a relação entre consumo e marcas sociais, visando analisar o conceito do *swing* como prática social, que bem é consumido no clube de *swing*, entre outros questionamentos. Silveira (2014) enfatiza que o estudo tem como base investigações sob a ótica antropológica. Trata-se de pesquisa etnográfica *in loco* em um clube de Goiânia no qual se observou a ligação entre a Antropologia e o *swing*.
- Vasconcelos Neto (2015), em sua tese “De olhos bem fechados, sexualidade, subjetividades e conjugalidades no swing”, reflete sobre o *swing*, partindo de desdobramentos ligados a sexualidade, conjugalidades e subjetivação da sociedade contemporânea. O autor busca compreender como as redes de sexo relacionadas ao *swing* se formam, tanto as redes *on line* quanto as *off line* e observar como funcionam os estabelecimentos vinculados ao *swing* em todas as suas nuances.
- Teixeira (2015), em sua dissertação “Swing: troca de casais ou troca de mulheres? ”, apresenta o *swing* para além de troca de casais e traz algumas observações práticas daquilo que ela percebeu nas casas de *swing* como o comportamento dos adeptos em tais práticas. Teixeira enfatiza que atualmente tem crescido muito o número de simpatizantes do *swing* e aumentado também os debates e estudos relacionados à sua prática e ao casamento, à monogamia, à sexualidade, à família e ao gênero. A autora escolheu o método etnográfico para propiciar uma melhor exploração e aprendizado sobre o objeto de estudo. Ela registra que existem casais “arranjados” e casais de fato e que não se pode caracterizar o *swing* como prática libertária tendo em vista as contradições demonstradas pelos *swingers* ao longo das observações e da pesquisa.

Fontoura Jr (2015), em sua dissertação “Pornotopias conjugais subjetividades e sexualidades no surgimento do swing no Brasil”, faz breve histórico do surgimento do *swing* no Brasil por volta dos anos 1970, até então algo inédito ao país, e que despertou a curiosidade da população e da mídia em geral e em especial das revistas masculinas por descobrir quem

eram os adeptos e como conciliavam o casamento com a troca de casais. Ele descreve as dificuldades dos praticantes: Sem os recursos da internet, sem clubes e sem revistas especializadas, os casais estabeleciam frágeis relações com outros praticantes. Adeptos da modalidade sexual recorriam então à seção dos classificados dos jornais, ou “aguardavam até seis meses para lerem seu anúncio publicado em revistas” (FONTOURA JR, 2015, pp 18-19), a fim de estabelecerem pequenos grupos.

- O autor também apresenta reflexões a respeito dos limites entre as fantasias sexuais e a preservação do matrimônio.
- Cavalcanti (2017), em sua dissertação “Deu match! As trocas nos relacionamentos virtuais e a objetificação do sujeito no Tinder”, apresenta investigação etnográfica realizada no Tinder, buscando analisar as trocas no aplicativo e a relação entre o consumo, os valores e os relacionamentos. A autora enfatiza o fenômeno ocorrido nas trocas presentes nesse aplicativo, dando para o usuário a sensação de que pode haver sempre uma opção melhor, de que a próxima poderá ser mais interessante trazendo uma abordagem que possibilita entre os adeptos relações de consumo descartando aqueles que não corresponde as expectativas e gerando um acúmulo de matches, dando uma visão consumista onde as pessoas são vistas como produtos que podem ser devolvidas por apresentarem defeitos, a luz da lógica dominante do serviço.
- Lima (2018), em sua dissertação “Os homens do swing: sexo, amor e heteronormatividade”, busca entender e identificar a lógica do *swing* e as experiências de homens que praticam, a fim de compreender a motivação deles para realizar tal prática e o que acreditam e suas percepções sobre ciúmes e gênero. A autora realizou pesquisa qualitativa, entrevistou homens com idade média de 42 anos em relações estáveis ou casados e que são praticantes do *swing*. A autora identificou em sua pesquisa que a prática do *swing* proporciona um olhar masculinizado da sexualidade, em que a separação entre sexo e sentimento é imposta e que nessa prática as regras impedem a construção do afeto.
- Parenti Filha (2018), em sua tese “Em busca do “match perfeito”, afetividade, sexualidade e gênero no Tinder: uma análise a partir dos Estudos Culturais em

Educação”, discute os relacionamentos sexuais/afetivos construídos por meio de aplicativos das mídias sociais como o Tinder e o Facebook pelas narrativas encontradas nos perfis desses aplicativos. Essa pesquisa foi inspirada em articulação entre estudos de gênero e mídia e estudos culturais em educação. A autora enfatizou que o Tinder e o Facebook podem ser olhados através da pedagogia cultural pois se configuram como ambientes educativos reproduzindo maneiras específicas de ser, de se relacionar, proporcionando a construção de uma nova identidade de sexualidade e gênero com mudanças de paradigmas e comportamentos morais, tendo em vista a influência das mídias na transformação do comportamento da sociedade contemporânea.

Ao analisarmos essas pesquisas, entendemos como a prática do swing vem sofrendo transformações ao longo da história. Por se tratar de uma temática ainda pouco explorada, devido preconceitos e tabus que ainda existem, percebemos que ela tem impacto nas mudanças de comportamento da sociedade contemporânea.

Essa abordagem histórica e comportamental está presente, por exemplo, nas pesquisas de Oliveira (2014), Silveira (2014), Vasconcelos (2015), Fontoura Jr (2015) e Lima (2018), o que representa a validade de seus fundamentos e auxilia nos desdobramentos da pesquisa e suas contribuições para estudos posteriores.

Por sua vez, as potencialidades do emprego das mídias sociais como ferramenta na propagação do *swing* e transformações sociais se confirmaram pelas pesquisas de Cavalcanti (2017); Lima (2018) e Parenti Filha (2018).

Portanto, esses estudos e outros estudos confirmam a importância das mídias para a disseminação das comunidades *swinger*, bem como aponta os desafios e possibilidades na utilização dos aplicativos na busca do prazer, da liberdade sexual e nas mudanças da sociedade contemporânea.

Por fim, as pesquisas de Vasconcelos (2015), Teixeira (2015) contribuem para nossa compreensão de casamento, monogamia, fidelidade, ciúmes, entre outros aspectos.

Os autores enfatizaram os códigos morais que vêm sendo questionados e até transformados na atualidade. Apontam aspectos positivos e negativos do *swing* para a manutenção do casamento



e essa dualidade presente no comportamento, sentimento permeia muitos grupos *swinger* estudados e apontam uma mudança no modo da sociedade ver a fidelidade e as práticas sexuais.

Boa parte desses autores mostrou que com o avanço da internet favoreceu a propagação da prática do swing que antes se resumia a anúncios em jornais, revistas masculinas e poucas alternativas de se buscar o público curioso e simpatizante para práticas sexuais em grupo e trocas de casais. Portanto, esses estudos e outros estudos confirmam a importância das mídias para a disseminação das comunidades *swinger*, bem como aponta os desafios e possibilidades na utilização dos aplicativos na busca do prazer, da liberdade sexual e nas mudanças da sociedade contemporânea.

### **Resultados esperados**

A emergência e o espraiamento de tecnologias digitais permitiram transições no comportamento e gerenciamento de interesses de comunidades *swinger*. Como as práticas de swing são consideradas “dissidentes”, por fugirem das normas socialmente colocadas, é relevante para o conhecimento científico compreender o contexto cultural e tecnológico que permitem a liberação dos entraves moralizantes e sociais de modo a proporcionar tal transformação nas sociedades urbanas.

A pesquisa visa produzir reflexões sobre valores, relações de gênero, sexualidade casamento, presentes na sociedade contemporânea. Serão discutidos os aplicativos disponíveis e os usos que os praticantes fazem das tecnologias digitais para ingressarem e se relacionar com a comunidade *swinger*. Serão também analisados os discursos que os praticantes e mediadores dos cibermeios têm a respeito da prática, para verificar em que medida o espaço liso do sexo livre foi ou não capturado espaço estriado do sexo social, de acordo com os conceitos de Deleuze & Guattari (1997).

### **Referências**

BÉRTOLO, Sónia. **A relevância da prática do swing na conjugalidade de um casal**. Dissertação (Mestrado Integrado Em Psicologia - Seção de Psicologia Clínica e da Saúde/ Núcleo de Psicologia

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Clínica Sistémica), 2009. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2181/1/22400\\_ulfp034945\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/2181/1/22400_ulfp034945_tm.pdf). Acesso em: 27 jul. 2019.

CAVALCANTI, Hellen Taynan da Silva. **Deu match! As trocas nos relacionamentos virtuais e a objetificação do sujeito no Tinder**. 186 f. Dissertações (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/9348>. Acesso em 25.10.2019.

DELEUZE, G. **Lógica do sentido**. Tradução de Luiz Roberto Salinas Fortes. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira. São Paulo: Editora34, 1997. v.1.

\_\_\_\_\_. **Mil Platôs**. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira. São Paulo: Editora34, 1997. v.5.

\_\_\_\_\_. **O Anti-Édipo**. Tradução de A. Campos. Lisboa: Assírio e Calvim, 1996.

\_\_\_\_\_. **O que é a Filosofia?** Tradução de Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 1993.

DI FELICE, M. O Comum Digital: as dimensões conectivas e o surgimento de um novo comunitarismo. **Vida pastoral**. Edição Especial - 1º Centenário dos Paulinos, n. 300, 2014. Disponível em: <http://www.vidapastoral.com.br/artigos/pastoral-e-comunicacao/o-comum-digital-as-dimensoes-conectivas-e-o-surgimento-de-um-novo-comunitarismo/>. Acesso em 01 de maio de 2019.

FONTOURA JR. Antônio José. **Pornotopias conjugais, subjetividades e sexualidades no surgimento do swing no Brasil**. 282 f. Dissertações (Mestrado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/37607>. Acesso em 25.10.2019.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade – vol. I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GELDER, Ken. **Subcultures: Cultural histories and social practice**. London/New York: Routledge, 2007.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades**. 2ª edição. São Paulo: UNESP, 1993.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis. Vozes, 1975.

HOBBSBAWN, E. **Era dos extremos: O breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LEMONS, André. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos: Comunicação e universidade**. V.4, n. 1, 1997.

LIMA, Marcela Cordeiro Félix de. **Os homens do swing: sexo, amor e heteronormatividade**. 81f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

- \_\_\_\_\_. **A sombra de Dioniso**: contribuição a uma sociologia da orgia. Porto Alegre: Zouk, 2005.
- McLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place – the impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985.
- OLIVEIRA, Andrea Marília Alves de. **Experimentações da sexualidade na prática do swing: problematizando hetero/conjugualidades na cidade de Fortaleza**. 147f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2014. Disponível em <<https://uol.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=92623>  
<http://dspace.unifor.br/handle/tede/92623>>. Acesso em 25.10.2019.
- PARENTI FILHA, Tatiana Marques da Silva. **Em busca do “match perfeito”, afetividade, sexualidade e gênero no Tinder: uma análise a partir dos Estudos Culturais em Educação**. 233f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, 2018. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188525>>. Acesso em 25.10.2019.
- SANTOS, Marcelo A. dos. **Prometo-te ser Fiel no Casamento e no Swing: uma construção identitária analisada à luz do sintagma identidade-metamorfose-emancipação**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). São Paulo: Pontificia Universidade Católica de São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/17397>>. Acesso em 08.07.2019.
- SILVEIRA, Raphael Moraes da. **Nem tudo é possível, e muita coisa é obrigatória: um estudo da prática do swing em Goiânia**. 124f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014. Disponível em <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4508>>. Acesso em 25.10.2019.
- SODRÉ, Muniz de A. C. Objeto da comunicação é a vinculação social. **Revista Pensamento Comunicacional Latino-Americano**, Volume 3 - número 1: outubro / novembro, 2001.
- SODRÉ, Muniz de A. C. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TEIXEIRA, Marina Duarte. **Swing: troca de casais ou troca de mulheres?** 143 f. Dissertações (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/16363>>. Acesso em 25.10.2019.
- VASCONCELOS NETO, Edson P. **De olhos bem fechados: sexualidade, subjetividades e conjugualidades no swing**, 2015. 245 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7802>>. Acesso em 08 jul. 2019.
- VIEIRA, Sâmella dos Santos. **“Nem santa, nem puta”**: performances de gênero e sexualidade em mulheres praticantes de swing. Recife: UFP, 2013. 110f. Dissertação (Mestrado de Psicologia) - Universidade Federal de Pernambuco- CFCH. Pós-Graduação em Psicologia, Recife, 2013. Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPE\\_49dcb97958f90742977c9a385881465b](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFPE_49dcb97958f90742977c9a385881465b)>. Acesso em: 11 jul. 2019.
- VON DER WEID, Olivia. **Adultério consentido: gênero, conjugualidade e sexualidade na prática do swing**. Dissertação - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-graduação em

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Sociologia e Antropologia, Rio de Janeiro, UFRJ, 2008. Disponível em <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp050816.pdf>. Acesso em 08 jul. 2019.

## **EMPATIA PÓS-HUMANA: uma tentativa de digitalmente “calçar os sapatos do outro”<sup>1</sup>**

### **POST-HUMAN EMPATHY: an attempt to digitally “put on someone else's shoes”**

Ana Paula Mauro<sup>2</sup>

Carla Suzana Ganito<sup>3</sup>

Cátia Ferreira<sup>4</sup>

*Resumo:* Tem-se por objetivo relacionar a condição pós-humana e as funções imaginativas que regem a empatia, a transitar para o que denominamos por empatia pós-humana. Através de uma circunscrição do conceito de empatia associado às narrativas não-ficcionais tecnologicamente imersivas, nomeadamente, o jornalismo imersivo e os web-documentários, confrontamos o conceito de imaginação pós-humana de Wellner (2018) e procuramos aprofundar o quanto o discurso do “dispositivo empático RV”, que simula o mundo do outro, significa uma intenção de externalizar mais uma ação que outrora foi exclusivamente humana.

*Palavras-Chave:* Empatia, Pós-humanidade, Realidade Virtual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa de Lisboa (Faculdade de Ciências Humanas), investigadora do CECCe Mestre em Design (PUC-RJ): apaulamauro@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas e Coordenadora do grupo de investigação de Literacia Digital e Mudança Cultural do CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa: carla.ganito@ucp.pt

<sup>4</sup> Professora Auxiliar Convidada da FCH-UCP e coordenadora da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing de Conteúdos, da EPGFA/FCH, investigadora do CECC - Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (UCP), investigadora no CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (ISCTE):catia.ferreira@fch.lisboa.ucp.pt

## 1. Introdução

Este estudo tem por contexto a superabundância comunicacional, aliada à cacofonia de estímulos a que as audiências estão hoje expostas. Referimo-nos à quantidade de informações, de diversas naturezas – notícias, entretenimento, propaganda, educação – que sinalizam atualizações e nos mais variados media. Consequentemente, os temas que demandam maior dedicação cognitiva para que sejam absorvidos em sua completude sofrem especial desvantagem nessa concorrência. Aliada a tal contexto, temos a proliferação de “*fake news*”, de guerras de desinformação e de retóricas polarizadas, capazes de cativar o interesse por meio de debates emocionais pouco fundamentados ou mesmo baseados em equívocos.

Por outro lado, nos últimos cinco anos, vimos a perceber uma nova vaga de entusiasmo relativamente às tecnologias chamadas imersivas<sup>5</sup>. Como parte desse processo, áreas que antes não eram comumente associadas a tal universo passaram a se expressar nas realidades virtual, aumentada e mista. É o caso das narrativas não-ficcionais, em cujas iniciativas podemos destacar o chamado jornalismo imersivo e os documentários interativos, *web-docs* ou *i-docs*.

Nesse sentido, assumimos que abordagens tecnologicamente imersivas são capazes de contribuir para elucidar e representar pontos que enfrentam obstáculos na imaginação da audiência. Contudo, no cenário prolífico em que se discute o potencial da realidade virtual, a percepção de seus atributos parece ir para além do sentido da representação e da simulação. Identifica-se o discurso simplificado – e arriscado – de que o seu uso é garantidor da empatia.

Portanto, a pergunta de partida deste estudo é: influenciados pela condição pós-humana – em que depositamos nas máquinas as funções complexas que nos são demandadas – identificamos as chamadas tecnologias imersivas, nomeadamente a realidade virtual, como viabilizadora de dispositivos empáticos externalizados? Isso significa um caminho no sentido de facultar aos recursos digitais a tarefa de tentar “calçar os sapatos do outro”?

A fim de refletir sobre esse questionamento, articularemos uma reflexão teórica, cujo primeiro enquadramento apresentará a ideia de *imaginação pós-humana* de Wellner (2018), base para o nosso desenvolvimento retórico. Em seguida, abordaremos o conceito de empatia,

---

<sup>5</sup> Por tecnologias imersivas estamos a nos referir nomeadamente às realidades virtual, aumentada e mista.

que contará com um breve histórico sobre o conceito, mas terá por foco a fundamentação de Walton (2017) e a pontuação de possíveis empecilhos ao processo empático denominada por Ichingolo (2019) como *lacuna da empatia*. Posteriormente, analisaremos as narrativas não-ficcionais mediadas pela realidade virtual – nomeadamente o jornalismo imersivo e os web-documentários – tendo por base a ótica de De la Peña et al. (2010) e Nash (2018a, 2018b).

Por fim, exploraremos a ideia da *empatia pós-humana*, que percebemos como uma potencial tendência na crescente informatização de funções outrora exclusivamente humanas. Nomeadamente, a atribuição dos processos empáticos aos sistemas computadorizados.

## 1. A Imaginação Pós-Humana de Wellner (2018)

Tendo como ponto de partida o que a filosofia contemporânea da tecnologia denomina por *co-modelagem*<sup>6</sup>, Wellner (2018) conceitua dois marcos da imaginação em momentos específicos história. São alturas em que “a inovação tecnológica foi amplamente aceita” (p. 49) e correspondem (i) à década de 1930, quando o cinema e a fotografia desenvolveram-se e, (ii) aos idos de 2010, quando as tecnologias digitais foram amplamente absorvidas. Esses momentos equivalem respectivamente ao que a autora determina como os conceitos de *imaginação moderna*, relacionada aos princípios modernos do século XX e de *imaginação pós-humana*, derivada do momento contemporâneo, em que a tecnologia digital media incontáveis camadas da nossa experiência.

Wellner explica que apesar de a transformação ter ocorrido gradativamente, a opção de observar pontos distintos no tempo permite analisar como a imaginação alterou-se no intervalo entre eles. A autora exemplifica tais contrapontos ao aplicar o conceito de *co-modelagem* na fotografia. Fruto de uma tecnologia que dominou o trabalho de Walter Benjamin, a fotografia na modernidade permitiu múltiplos pontos de vista da realidade e, por conseguinte, alternativas para a imaginação. Já no momento contemporâneo, as inovações tecnológicas descortinam outros caminhos imaginativos, quando possibilitam atribuir diferentes camadas de informação

---

<sup>6</sup> O processo dialógico pelo qual “desenvolvemos tecnologias que refletem nossa visão de mundo que simultaneamente moldam-nos e mediam para nós uma determinada visão de mundo”. Ihde (1990) e Verbeek (2005) *apud* Wellner (2018:46)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

a uma fotografia (“filtros”). Elas não apenas promovem variações estéticas, mas também potencializam novas interpretações do mesmo objeto (p.55).

Para iniciar a trajetória do conceito, Wellner recorre a Martin Heidegger e Walter Benjamin como fundamentos da imaginação na modernidade. Na transição entre a modernidade e o pós-humanismo, a autora aprofunda a pós-fenomenologia de Don Ihde, até sedimentar a ideia de *imaginação pós-humana*, como veremos a seguir.

É na combinação do enquadramento teórico oferecido por Heidegger e Benjamin, dentro do contexto da modernidade, que Wellner baseia-se para caracterizar a *imaginação moderna*. Por um lado, ela apoia-se na visão antropocêntrica de Heidegger: a realidade objetificada associada à perspectiva enquadrada e projetada e do mundo, que confere controle, onipotência e parcialidade. Por outro, Wellner conta com as ideias de Benjamin, para quem tecnologias e arte são participantes de um todo que, tornado reproduzível, não é singular ou especial. Ao mesmo tempo que tal característica é capaz de tornar vulgar o que outrora foi único, a autora percebe-a como libertadora, pois não se restringe mais a compromissos com o religioso (motivos de adoração). Consequentemente, a imaginação, já influenciada pela mediação tecnológica cinematográfica, opera como fragmentadora da visão do mundo.

Por fim, autora resume o conceito da *imaginação moderna* como consequência de um “ambiente tecnologicamente saturado, a **buscar uma nova perspectiva**, dentro de uma estrutura viabilizada por uma tecnologia que tem por destino a **multidão**” (p.54, grifos nossos).

Wellner explica que a passagem da *imaginação moderna* para a *imaginação pós-humana* é gradativa e ainda se verificam resíduos da primeira. No entanto, ela salienta que a principal diferença reside no facto de que a imaginação pós-humana “não tenta produzir novos pontos de vista, mas examina a realidade através de camadas de informação, da mesma forma que os mecanismos das tecnologias de realidade aumentada” (p.53).

A pós-fenomenologia de Don Ihde subsidia a ideia de que a mediação tecnológica é de suma importância na percepção da experiência humana, uma vez que ela está presente nos mais diversos aspectos da nossa visão de mundo. Wellner cita três fases do trabalho de Ihde, a fim de construir a transição de conceitos que postula.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Consoante Wellner, os primeiros escritos de Ihde (em 1986) exemplificam ideias remanescentes do que ela intitula *imaginação moderna*, quando este usa o cubo de Necker para intencionalmente buscar diferentes pontos de vista e, assim, visualizar novas possibilidades de forma. Já em 2009, Ihde tomou por base programas de processamento de imagens (CAD) para apontar que as camadas de informação tecnológica atribuídas separadamente (cores, texturas, objetos estruturais, objetos decorativos) são capazes de fornecer significados cada vez mais complexos e variados. Wellner, então, argumenta, “Essa estrutura CAD em camadas cria mais do que novas visualizações. Minha afirmação aqui é que ela gera uma nova forma de imaginação que funciona em camadas” (p.57).

Wellner conclui a participação de Ihde na base da *imaginação pós-humana*, citando as críticas que o autor fez, em 2015, ao famoso artigo de Thomas Nagel, “*What Is It like to Be a Bat?*” de 1974. Em vez de buscar-se unicamente o ponto de vista do morcego – o que teria sido proposto por Nagel – Ihde define dois tipos de experiência corporal que podem ser desdobradas dessa ponderação: (i) a *percepção instrumentalmente melhorada*, na qual a mediação tecnológica é imprescindível para que se consiga captar emanações que excedem os limites do aparelho sensorial humano comum e (ii) a *percepção instrumentalmente translacional*, que é de ordem hermenêutica, isto é, capaz de preencher hiatos de compreensão que exigem leitura ou interpretação.

Enquanto base da teoria da pós-fenomenologia, Ihde<sup>7</sup> explica que as percepções corporais estão impregnadas pela tecnologia e, conseqüentemente, a imaginação. Esta, à medida que as tecnologias avançam, passa a alcançar visões de mundo outrora desconhecidas e também a orientar à descoberta de outras novidades de ordem tecnológica. Consoante explica Wellner, nisso consiste o processo de *co-modelagem* e ele “une a imaginação e a tecnologia de forma que dificilmente elas podem ser separadas” (p.58).

Como quarta e última referência primordial, Wellner comenta as ideias de Katherine Hayles acerca da pós-humanidade e relaciona-as à imaginação, enquanto “faculdade cognitiva que se torna distribuída e incorporada nas pessoas e em suas tecnologias” (p.59).

---

<sup>7</sup> Apud Wellner (2018)

Wellner aplica a noção de *cogni-esfera*<sup>8</sup> de Hayles à imaginação, uma vez que esta pertence ao universo em que coabitam humanos e tecnologia computacional. Wellner constrói a principal base da imaginação pós-humana na ideia de *cognição inconsciente*, que transita entre o mundo mental dos participantes humanos, artificiais e dentro do sistema como um todo. Ela explica...

Na *cogni-esfera* do regime computacional, a imaginação pode ser parcialmente realizada por algoritmos inteligentes (por exemplo, o *DeepDream Generator* do Google). Além disso, é legítimo procurar modelos imaginativos em tecnologias como a realidade aumentada e avaliar como eles colaboram com os seres humanos, em um processo que pode ser descrito como um diálogo ou uma recursão. Esta é uma das bases para o que eu gostaria de contornar aqui, como camadas estratificadas sobre a realidade (p.60)

Assim, a ideia da *imaginação pós-humana* de Wellner fundamenta-se na mediação tecnológica, que diferentemente da era moderna, em que se buscavam novos pontos de vista, viabiliza a adição de diferentes níveis de significado, que se inter-relacionam e incrementam variadas alternativas para a imaginação. Consoante a autora, o que dispara a imaginação na era computacional é a “adição de novas camadas, reordenação das existentes ou vinculação entre camadas distantes” (p. 61).

Por fim, destacamos a comparação que Wellner realiza nos processos imaginativos entre condição moderna e a condição pós-humana, ao referir que o primeiro se desenvolvia a partir de diferentes perspectivas ou mesmo a partir do zero, enquanto que o segundo avança de uma visão da realidade já existente para modificá-la, criar dela versões e adaptações.

## 2. Empatia

Consoante Matravers (2017) os últimos anos foram bastante prolíficos no debate sobre empatia, o que não significa, de todo, um consenso sobre o tema. O autor explica que a

---

<sup>8</sup> Termo inicialmente cunhado por Thomas Whalen (*apud* Hayles, 2006), a “*cogni-esfera*” (“*cognisphere*”) compreende o fenômeno globalizado que ocorre “Em sociedades altamente desenvolvidas e em rede, como os EUA, [quando] a consciência humana compreende a ponta de uma enorme pirâmide de fluxos de dados, a maioria dos quais ocorre entre máquinas”. Hayles (2006, 161) expandiu a ideia de *cogni-esfera* para incluir a Internet, as redes, os sistemas programáveis, os fluxos de dados com e sem fio. O conceito “dá um nome e forma aos sistemas cognitivos globalmente interconectados nos quais os humanos estão cada vez mais incorporados”. Ela inclui tanto seres humanos, quanto máquinas inteligentes, que são “mais intensamente cognitivas do que nunca na história da humanidade”.

controvérsia sobre o conceito remonta à sua história, originada no campo da filosofia e esclarece que, apesar da ideia moderna de empatia ser muito mais recente<sup>9</sup>, “[a]spectos da discussão contemporânea [sobre empatia] têm uma notável semelhança ao que determinados pensadores do Iluminismo, nomeadamente Adam Smith e David Hume, chamaram de ‘simpatia<sup>10</sup>’”.

Matravers (2017) destaca as duas correntes que se distinguiram na discussão sobre o conceito. A primeira é denominada por debate do “ler a mente”, que se concentra em perceber o conteúdo mental dos sujeitos, por meio da conexão entre conjunturas situacionais e respostas comportamentais, enquanto que a segunda concentra-se na natureza das emoções. O autor resume o contraponto que as duas correntes oferecem como, “O [...] debate de leitura da mente, é basicamente sobre trabalhar externamente o que as outras pessoas estão a pensar [enquanto que] o debate de emoções, sobre sentir o que as outras pessoas estão a sentir”. Apesar de o debate do “ler a mente” não desconsiderar completamente os aspectos afetivos que alguns autores relacionavam à empatia, Matravers explica que ele acabou por restringir-se ao campo dos estados cognitivos.

Dentro da empatia emocional e em meio aos variados autores que se propõem a discutir o conceito, concentrar-nos-emos na definição proposta por Kendall Walton (2015). A razão é que acreditamos ser este autor a oferecer as melhores bases para estabelecer a relação entre a empatia e a imaginação pós-humana.

Walton argumenta que um ingrediente comum nas definições de empatia é “algum tipo especial de imaginação, uma experiência imaginativa, uma identificação imaginativa descrita como exercer um papel, tomar uma perspectiva, identificar imaginativamente ou imaginar a si mesmo ‘nos sapatos dos outros’” (p.1). Ainda que ao longo do capítulo aqui referenciado, o autor exercite a ideia de empatia sem o uso da imaginação, para melhor recortar suas propriedades essenciais, ele inicia sua retórica a dizer que “muitos ou a maioria das experiências empáticas

---

<sup>9</sup> O termo “empatia” foi cunhado por Edward Titchener em 1909: o vocábulo alemão “Einfühlung”. Matravers (2017).

<sup>10</sup> Foi escolhida a palavra “simpatia” como tradução de “simpathy” – original no Inglês, idioma da referência bibliográfica – para o Português. A razão primordial é que se trata da palavra mais próxima do termo “empatia”, o foco da discussão enredada nesta seção. No entanto, caber ressaltar que nos referimos, aqui, ao sentido de compaixão (como em “Tenho simpatia pela história que Cecília está a viver”) e não o da qualidade em que se é amistoso ou gentil com o outro (como em “Conheci Cecília e ela foi muito amável. Achei-a muito simpática”).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

realmente envolvem algumas dessas experiências imaginativas”. Uma vez que a intenção final deste texto é, vale lembrar, relacionar a empatia e a *imaginação pós-humana*, é precisamente no contexto da sua existência que iremos nos concentrar.

Para Walton, sentir empatia não é uma experiência que se configure de forma intransitiva, à medida que tem por condição a existência de um objeto, ou melhor, um alvo. Seja direcionado a uma pessoa ou a alguma coisa, o conceito de empatia de Walton funciona como a compaixão (p.1) e, nesse particular, o autor faz uma diferença muito clara entre empatia, que não pode prescindir de um alvo e a simulação, que pode. Consoante Walton, é possível “simular estar-se em uma determinada situação, por exemplo, sem simular a experiência de nenhuma pessoa em particular naquela situação” (p.2).

Walton também faz uma distinção importante entre o que considera *empatia* e *imaginação paralela*. Ele cita um exemplo de situação característica da imaginação paralela...

“Ao saber que Oscar está a explorar uma caverna, Emily imagina-se a fazer o mesmo. Ela então experimenta um sentimento que identifica como pânico. Ao pensar que a configuração psicológica de Oscar é como a dela própria em aspectos relevantes, ela infere que ele experimenta o pânico e descreve-o como ‘em pânico’. (p.3)

A diferença entre a experiência hipotética de Emily – caracterizada por Walton como *imaginação paralela* – e a empatia é a condição de uma “ligação mais próxima, mais íntima entre a experiência do empatizante e a sua impressão ou julgamento da pessoa que é alvo da experiência. [...] [Emily] adquire um conhecimento meramente proposicional sobre [Oscar], quando percebe que ele ‘sentiu-se em pânico’” (p.3-4).

O autor acrescenta que a lacuna até a empatia talvez possa ser preenchida por meio de um senso de imaginação mais sofisticado, por meio do qual Emily tentaria imaginar-se como sendo Oscar. Walton lembra que imaginar uma identidade comum entre Emily e Oscar é metafisicamente impossível, não configurando o seu argumento. No entanto, quando o autor sugere a elaboração da *imaginação sofisticada*<sup>11</sup>, oferece um caminho retórico mais plausível

---

<sup>11</sup> Tradução livre de “*fancy imagination*”.

para a empatia, uma vez que o sucesso<sup>12</sup> no processo empático é de difícil conclusão. Na prática, tentamos identificar o contexto subjetivo de outra pessoa por meio de indícios comportamentais: sua expressão facial, vocal e corporal, bem como componentes da sua personalidade. É claro que o nível de acuidade dessa identificação está relacionado ao nível de intimidade e conhecimento que temos desse alvo, bem como as peculiaridades apresentadas pela experiência vivida pelo sujeito-alvo com que desejamos empatizar.

No entanto, ainda que o sujeitos-alvo seja conhecido ou mesmo apropriadamente apresentado ao candidato a uma experiência empática, há alguns obstáculos de ordem psicológica que podem torna-lo improvável de ocorrer. Elas podem ser demonstradas pelo que Ichingolo (2019) denomina por *lacuna da empatia*<sup>13</sup>, enquanto um fenômeno decorrente de uma série de incongruências que nos impedem de “calçar os sapatos do outro”. O autor define a *lacuna da empatia* como aquela que “indica qualquer diferença significativa entre o alvo e o empatizante e, mais geralmente, qualquer obstáculo que possa prejudicar ou impedir a precisão empática” (p.1).

Ichingolo inicia sua argumentação por algumas ressalvas, tais como: (i) assumimos que todo processo empático conta, de alguma forma, com lacunas, uma vez que sempre haverá diferenças entre o empatizante e seu alvo. No entanto, nem todas essas diferenças são relevantes ao processo empático. O que conta, ele argumenta, varia criticamente em função do contexto, ontologia da experiência e interesse epistêmico que motiva o empatizante; (ii) é facto existir uma impossibilidade metafísica de o empatizante experimentar completamente a realidade subjetiva do sujeito-alvo. Portanto, o objetivo da empatia aqui discutida restringe-se a uma visão significativa da mente de outra pessoa e que deve levar em conta as diferenças que os sujeitos – empatizante e alvo – nutrem entre suas narrativas pessoais, experiências e maneiras de encará-las.

---

<sup>12</sup> Walton (2017) percebe a empatia como um fenômeno bem-sucedido (apenas em teoria, pois não menciona métodos de verificação para tal sucesso), isto é, quando o empatizante está realmente a sentir aquilo que o alvo experimentou na situação em questão. Quando o sentimento é equivocado, Walton chama-o de ilusão de empatia.

<sup>13</sup> Tradução livre de “*empathy gap*”.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Dito isso, Ichingolo discorre sobre alguns fenômenos capazes de promover a *lacuna da empatia*, para além do que já é inerente ao processo empático. Dentre eles, destacamos o *viés egocêntrico* para o contexto deste estudo.

O *viés egocêntrico* trata do fenômeno em que o empatizante é incapaz de descartar um ponto de vista egocêntrico. Nele, suas “crenças pré-existentes, disposições emocionais, atitudes, humores e intenções” podem atravessar significativamente a perspectiva do sujeito-alvo, deturpando-a. Consoante Ichingolo, esse obstáculo não é necessariamente intransponível, mas sua possibilidade deve ser considerada a fim de seus efeitos serem minimizados.

Ichingolo percebe que, a depender do conhecimento de que dispomos acerca da experiência do sujeito-alvo, é possível esboçar um modelo da mesma. Nesse sentido, o autor afirma, “A empatia depende crucialmente da nossa capacidade alimentar nossa própria imaginação com as alimentações corretas (ou seja, informação). [...] Estar atento às diferenças interpessoais e ciente do nosso viés egocêntrico pode melhorar significativamente a acurácia da empatia” (p.4).

A fim de trazer uma perspectiva mais empírica ao enquadramento teórico da empatia, em alguns momentos excessivamente abstrato, citamos a análise de Sutherland (s.d.) sobre a “*Machine to Be Another*”<sup>14</sup>, uma obra pelo autor denominada como “narrativa incorporada”.



Figura 1



Figura 2

---

<sup>14</sup> Definido por Sutherland (s.d.) como “situado entre instalação de arte e experimento científico no sentimento empático”, o site da obra “*Machine to Be Another*” define-a como “um Sistema de Realidade Virtual Incorporada que permite que os indivíduos experimentem o mundo através dos olhos e do corpo de outros. Ao combinar realidade virtual, ciências cognitivas e performance, o MTBA é um sistema que oferece aos utilizadores a possibilidade de se verem em um corpo diferente enquanto se movem e interagem com o espaço com *feedback* tátil realista”. Disponível em <http://beanotherlab.org/home/work/tmtba/>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 3



Figura 4

Figuras 1 a 4: Cenas do vídeo de *Machine to Be Another* com a demonstrações de participações de diversas naturezas (disponível em <http://beanotherlab.org/home/work/tmtba/>).

Assim como Matravers, mas a abordar o tema pela ótica do cinema e dos media, Sutherland divide o conceito de empatia entre duas categorias principais; a empatia emocional e a empatia cognitiva. A empatia emocional “ocorre imediatamente, sem pensamento consciente” e o autor exemplifica-a ao citar a sensação que nos arrebatava quando vemos alguém a cortar-se com uma folha de papel. O segundo tipo, a empatia cognitiva, trata de “uma experiência conceitual ou imaginativa, na qual uma pessoa tenta reconstruir como alguma situação faria outra pessoa se sentir”. A pessoa em questão – ou o alvo, usando a terminologia de Walton (2017) – não tem propriamente um nome ou uma história de que saibamos, pois o trabalho não chega a configurar uma narrativa que conte com personagem(s) delineado(s), cenário e enredo. Ela possui apenas características externas facilmente identificáveis, como cor de pele e gênero, além de particularidades físicas, tais como peso e limitações motoras. A partir dessas representações, espera-se disparar uma série de confrontações com possíveis estereótipos do participante e então fazê-lo refletir sobre eles.

Dentro da mesma ideia do MTBA, determinados trabalhos têm por pano de fundo o conceito de “empatia em escala”. Nesse caminho, O *Virtual Human Interaction Lab* da Universidade de Stanford vem desenvolvendo uma série de experiências com a proposta<sup>15</sup> de “projetar, testar e distribuir intervenções de realidade virtual que ensinam empatia”. Desprovidas de um enredo específico, como veremos existir nas iniciativas do item a seguir, essas experiências viabilizam que o participante veja-se em outro corpo, a movimentar-se, como um “espelho virtual”. Por meio de tecnologias de realidade virtual, o VHIL busca oferecer experiências que revelem novas dimensões de situações normalmente estereotipadas, como gênero, cor de pele e idade

---

<sup>15</sup> Disponível em <https://vhil.stanford.edu/projects/2015/empathy-at-scale/>

diferentes do sujeito candidato à empatia. Consoante Bailenson (2018), esse “espelho virtual” dispara processos neurais por meio dos quais “com o tempo, a parte do cérebro que contém o esquema de si mesmo expande-se e inclui essa representação externa como parte do corpo”.

### 3. Narrativas não-ficcionais e a Realidade Virtual: caminhos e desafios

Consoante De la Peña et al. (2010:292), o princípio fundamental do jornalismo imersivo implica em “permitir que o participante realmente entre em um cenário praticamente recriado representando a notícia”. Os autores (p.292) explicam a diferença entre participar de uma narrativa em primeira pessoa (“*first person*”) e exercer um papel nessa narrativa (“*role play*”), comparando uma peça de jornalismo imersivo com a participação em um “*newsgame*”<sup>16</sup>. No primeiro caso, o participante tem acesso a pontos de vista e sons da narrativa, como se dela fizesse parte, seja por meio de uma representação digital de si próprio, seja por meio da representação de um personagem existente na cena. No entanto, isso não significa que ele aja como um dos sujeitos da história. No segundo caso, a participação “exige interação direta com os objetos no ambiente, incluindo possivelmente outros atores”.

Nonny De la Peña é a fundadora da empresa Emblematic Group, que já produziu diversos projetos de jornalismo imersivo, campo no qual a jornalista é considerada uma grande desbravadora. As peças que produziu têm em comum a recriação tecnologicamente mediada pela realidade virtual, aumentada ou mista de uma situação ou evento específico, seja parcial ou integralmente. Os trabalhos do Emblematic Group<sup>17</sup> podem misturar recriações digitalmente geradas por completo com alguns registros reais, esses últimos realizados no momento do episódio ou circunstância. Por exemplo, um áudio gravado pelo atendimento policial durante um sequestro seguido de homicídio (Kiya, 2015) e um vídeo de explosão acidentalmente registado nas ruas de Aleppo (Project Syria, 2014). Ou então, podem recriar completamente o ambiente retratado em realidade virtual, com base nas referências reais, como a solitária em que viveu um prisioneiro de uma penitenciária estadunidense no Maine (*After Solitary*, 2017). Entretanto, o objetivo é sempre permitir que a audiência tenha uma visão em primeira pessoa. Isto é, que possa percorrer o ambiente e testemunhar a situação de perspectivas literalmente

---

<sup>16</sup> Consoante Bogost, Ferrari e Schweizer (2010:6), o termo “*newsgames*” “nomeia um amplo corpo de trabalho produzido na interseção de videogames e jornalismo”.

<sup>17</sup> Disponíveis no site do Emblematic Group, em <https://emblematicgroup.com/experiences/>.



diferentes, o que é viabilizado por meio de aparatos tecnológicos imersivos, como artefatos de realidade virtual para a cabeça (“*head mounted displays*” ou “*HMDs*”)

De la Peña et al. (2010:294) enumera os conceitos que povoam as ações de jornalismo imersivo e subscrevem a sensação de realidade ao participante: (i) ideia de *ilusão de posicionamento*, (“*place illusion*”), em que se tem a “sensação de estar e operar em um sítio remoto ou virtual”; (ii) a ideia de *plausibilidade* (“*plausibility*”), em que se tem a ilusão de que o que se está a experimentar virtualmente está a ocorrer no mundo físico” e (iii) a *propriedade do corpo* (“*body ownership*”), um conceito da neurociência cognitiva, em que a plasticidade do cérebro permite criar distorções no que tange à representação do corpo, como adicionar-lhe membros e assumir como próprias as características de uma constituição física virtualmente retratada.

Relativamente à diferença que há entre uma experiência imersiva vivida por meio de um monitor de computador e por meio de capacetes de realidade virtual, os autores citam Slater (2009), no que diz respeito à criticidade na geração de contingências sensório-motoras para a obtenção da *ilusão de posicionamento*. Isto é, a movimentação do corpo corresponder a respostas visuais do corpo representado virtualmente é de extrema importância para a sensação do participante de estar no universo virtual em que se passa a narrativa.

Mais recentemente, não apenas os dispositivos de cabeça (imagem e som) evoluíram para soluções mais sofisticadas, tanto do ponto de vista ergonómico (mais leves, confortáveis e integradas), quanto do ponto de vista tecnológico (qualidade de imagem, som e velocidade de processamento), mas a busca pela reprodução da realidade sensorial também passou a contar com os acessórios hápticos, em que o sentido do tato é explorado (vibrações, impactos, sensações térmicas). Capitaneado pela indústria do entretenimento, esses artefatos descortinam possibilidades de simulações sensoriais que chegam a implicar em questionamentos éticos, uma vez que o potencial de se sentir dor<sup>18</sup> e significativo desconforto físico passa a integrar a ementa de recursos.

Consoante Jones (2017), o ano de 2015 marcou uma altura em que a tecnologia de realidade virtual tornou-se acessível ao universo para além dos *gamers*. Além da disponibilidade

---

<sup>18</sup> Clark (2018); Stone (2018).

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

tecnológica, o desejo de se alcançar audiências mais jovens e afeitas a abordagens inovadoras fez com que a quantidade de iniciativas no jornalismo imersivo aumentasse de forma significativa. Dentre elas, Jones destaca nesse panorama os vídeos em 360 graus, que se não chegam a trazer respostas visuais à contingência sensorial citada por De la Peña et al., oferecem a oportunidade de que os participantes olhem...

“para onde eles querem no seu próprio tempo. Mais recentemente, essa tecnologia passou a estar disponível como opção de ‘inclinarmos e girarmos’ em dispositivos móveis usando o giroscópio para captar movimentos e convertê-los em sua perspectiva, para que se possa olhar em volta de uma cena” (p.173)

Nash (2018a) subscreve o enquadramento de Jones, ao esclarecer que a realidade virtual não trata apenas de uma única tecnologia, podendo englobar tanto os vídeos em 360 graus, quanto os ambientes em três dimensões totalmente gerados digitalmente. A autora revela um panorama rico e diversificado nos documentários a avançar por esse campo e explica que a sensação ilusória de se estar no ambiente representado na narrativa<sup>19</sup>, corresponde aos anseios de muitos documentaristas e um incremento significativo na viabilização da *testemunha mediática*<sup>20</sup>. Paralelamente ao avanço das tecnologias, os esforços parecem caminhar no sentido de fazer “sumir” o enquadramento provido pela mediação dos artefatos, isto é, “Embora o ecrã não tenha desaparecido no sentido ontológico, o cerne da RV é a produção da ilusão em que entramos e nos tornamos parte do mundo que costumávamos assistir no ecrã” (p.97).

Essa possibilidade descortinou diversas expressões de narrativa não-ficcional, como um aumento significativo das iniciativas de jornalismo imersivo e de documentários interativos a contar com essa tecnologia. Nomeadamente no universo dos web-documentários, Nash

---

<sup>19</sup> Em linhas essenciais, este conceito enquadra-se na ideia da presença de Lombard & Ditton (1997, apud Lombard et al, 2015: 74), que a definem como “ilusão perceptiva de não-mediação”. No entanto, a ideia de sentir-se absorvido por uma experiência narrativa mediada tecnologicamente traz diversas nuances que também esbarram na ideia de imersão. Tanto os contornos e interseções ontológicas quanto as epistemológicas desses dois fenómenos são exploradas em profundidade por Nilsson et al (2016) e, por falta de espaço bem como pela necessidade de nos concentrarmos em outros tópicos, referir-nos-emos a ele no contexto dos web-documentários como “presença”.

<sup>20</sup> Nash (2018b:120-122) faz um apanhado do que a “testemunha mediática” (“*media witness*”) significa no discurso de diversos autores da área dos media e sintetiza seu papel aquando da utilização de tecnologias imersivas na não-ficção como “o último sentido de testemunha que está em jogo, o posicionamento da audiência enquanto testemunha de eventos representados ou testemunhados *através* dos media”. Já nomeadamente sobre a função da testemunha mediática, ela explica que “[t]estemunhar *através* dos media traz à tona questões sobre as respostas morais do público aos eventos que eles encontram através de várias formas de mediação” (p.120).

(2018b) destaca que, apesar da grande excitação trazida com a realidade virtual na representação de histórias não-ficcionais, há questionamentos éticos que demandam reflexões importantes.

A autora cita o depoimento dado pelo empreendedor e artista imersivo Chris Milk no TED de 2015<sup>21</sup>, quando este argumenta que a propriedade de a realidade virtual imergir um determinado sujeito no universo representado de outro é capaz de alterar profundamente a percepção do primeiro sobre o universo do segundo e, conseqüentemente, sua resposta. Já no título de sua palestra, ao chamar a realidade virtual de “máquina definitiva da empatia”, Milk demonstra a relevância que essa ferramenta significa para si na representação não-ficcional de uma experiência.

Nash comenta que ao *testemunho imersivo*<sup>22</sup> vem sendo creditada a propriedade de se colocar alguém “nos sapatos de outro” e de aproximar a audiência do sofrimento alheio e distante. Esse potencial gatilho para uma resposta moral tem orientado uma profusão de narrativas não-ficcionais dramáticas produzidas em realidade virtual, cuja relevância a autora subscreve, mas sobre as quais aponta a necessidade de ponderações importantes, dentre as quais destacamos o risco de se incorrer na *distância imprópria*.

Nash sugere que “o potencial moral da RV é melhor explicado em termos de capacidade de promover um transporte imaginativo para outro tempo e / ou local, em forma de ‘como se fosse’, dentro de uma ‘construção de universo’<sup>23</sup> imaginativa”, mas destaca o risco de se incorrer na “distância imprópria”.

---

<sup>21</sup> A palestra intitulada “*How virtual reality can create the ultimate empathy machine*” está disponível em [https://www.ted.com/talks/chris\\_milk\\_how\\_virtual\\_reality\\_can\\_create\\_the\\_ultimate\\_empathy\\_machine](https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine).

<sup>22</sup> Nash (2018b apud Gregory, 2016).

<sup>23</sup> Nash (2018b) refere-se nomeadamente à ideia de “construção de universo imaginativa” (“*imaginative world-making*”) de Frost (2011), quando o autor aponta que esse conceito normalmente é associado ao mundo da ficção, mas adequa-o ao contexto da não-ficção. No processo idealizado por Frost, “o ‘como se’ da narrativa em que está a testemunha não pede aos participantes que suspendam ou ‘coloquem entre parênteses’ seu senso de distância espacial e temporal do mundo representado. Em vez disso, ordena que eles se dividam em dois” (p.9), referindo-se a um terceiro, o sujeito da representação e eu, espectador. E Frost acrescenta, “Testemunhar não é imersão total no mundo testemunhado. É um ato imaginativo de construção experiencial que, no entanto, permanece no aqui e agora do discurso”.

A autora explica que o facto de os media viabilizarem, a um só tempo, a distância e a presença em uma situação representada traz uma dicotomia de funções...

“A atitude de testemunha exige **empatia** e **análise**; se a **empatia** aponta para uma resposta afetiva, fundamentada em um compromisso imaginativo com a experiência do outro, a **análise** exige um relacionamento mais distanciado que reconheça a distinção entre si e os outros [...] A **distância adequada** é uma tentativa de chamar a atenção para a importância da capacidade dos media de promover um senso de proximidade, mas também para a necessidade de contextualizar o sofrimento dos outros e reconhecer a distância entre nós.” (p.124-125, grifos nossos)

Ou seja, Nash aponta que, paralelamente à imersão na narrativa, há a necessidade de se manter a identidade crítica da audiência, bem como sua identidade moral, à medida que ambas garantem o reconhecimento da alteridade do sujeito representado e do próprio papel nas relações estabelecidas com aquele outro. Consequentemente, uma vez que a RV envolve os sentidos da audiência dentro de um contexto multissensorial, no qual se pode interagir em diferentes níveis com a experiência narrativa e vivida em primeira pessoa, o risco de se obscurecer a distância apropriada é potencialmente incrementado.

#### 4. Dispositivos empáticos para se “calçar os sapatos do outro”?

Retornando, então, à pergunta que motivou este estudo, nosso questionamento primordial é: se, influenciados pela condição pós-humana, em que dependemos dos sistemas computadorizados para realizar funções nas mais diversas instâncias da vida, estamos a desenvolver uma nova esfera de externalização das funções humanas. Nela, as tecnologias imersivas são chamadas a simular o mundo do outro, em substituição ao processo imaginativo no qual empenhamos esforços cognitivos e emocionais para experimentar a empatia.

Vivemos num mundo que, para além de complexo, é exposto a distorções como a guerra das notícias falsas e a superabundância de informações e estímulos, que geram sentimentos como a ansiedade, a frustração e a consequente dessensibilização dos sujeitos. Nesse contexto, a batalha pela atenção dos utilizadores ganha outros contornos quando, por trás da representação mediática, reside a intenção de provocar respostas morais nas audiências. Despertar a empatia, portanto, acaba por ser um objetivo comum a projetos que têm, como vimos, exemplos no jornalismo imersivo e nos web-documentários.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Assim como argumenta Nash, as funcionalidades oferecidas pela realidade virtual sintetizam os anseios pelo que a *testemunha mediática* deveria empenhar. A profusão de narrativas não-ficcionais baseadas em RV demonstram uma clara expectativa dos seus produtores para relacionar o fenómeno da presença com o da empatia. O avanço dessas iniciativas, a caminhar paralelamente com o desenvolvimento e popularização das tecnologias imersivas, remonta ao conceito de *co-modelagem* evocado por Wellner (2018). Ele faz-nos refletir sobre o quanto a disseminação do uso da RV na representação factual segue uma via dupla. Por um lado, ela pode ser encarada como a resposta a uma necessidade de tornar o mundo do outro um espaço “navegável”. Por outro, podemos enxergar sua exploração e domínio como a criar uma bússola que nos orienta para experiências tecnologicamente simuladas, tais quais as que estão a proliferar no panorama das narrativas não-ficcionais contemporâneas.

Relativamente ao ferramental da RV nas narrativas não-ficcionais ser encarado por alguns como um dispositivo empático, parece-nos oferecer um rico paralelo com a *imaginação pós-humana* conceptualizada por Wellner.

Constata-se que a viabilização do testemunho por diversos pontos-de-vista consiste em um argumento muito subscrito pelos apologistas da RV; aspecto que Wellner associa à *imaginação moderna*. No entanto, além de a autora destacar que a gradativa transição para a imaginação pós-humana é verificável em determinados resíduos da condição moderna, chama mais a atenção o facto de a representação interativa e gerada digitalmente ser motivo de alarde, quando ela exerce funções que a imaginação humana, em última análise, poderia dar conta.

Nesse sentido, mais importante do que a RV permitir incontáveis pontos de vista virtuais, é o facto de que eles são ativados consoante o desejo de cada utilizador, dentro da realidade simulada. A possibilidade da interatividade adiciona-lhe uma camada tecnológica, que, para Wellner, é responsável por disparar a imaginação na era computacional. Em suma, a (suposta) realidade navegável do outro tem por objetivo fornecer atalhos imaginativos ao empatizante e diminuir distâncias subjetivas entre ele e o sujeito-alvo.

Seguindo essa mesma lógica, acrescentamos a ideia de que Wellner atribui ao processo imaginativo da condição moderna um desenvolvimento de raiz, enquanto que a condição pós-humana avança de uma visão da realidade já existente para modificá-la, criar dela versões e adaptações. Consequentemente, o uso da RV na representação de narrativas não-ficcionais

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pode ser interpretado como uma conveniência informática, a partir da noção de que as tecnologias solucionam o que é custoso, oferecendo oportunidades para os utilizadores humanos darem saltos cognitivos.

Ainda que não pertença diretamente à pergunta de partida, mas dentro da ideia da mediação tecnologicamente imersiva ter por objetivo as facilitações, outros questionamentos a atravessam a nossa análise e provocam reflexões. Por exemplo, o quanto a sensação de “estar-se lá”, viabilizada pela realidade virtual, oferece de incremento no potencial empático que já não é oferecido pela exploração narrativa da experiência? E mais, o quanto a perspectiva de primeira-pessoa na história facilita o papel de *testemunha mediática* de Nash (2018a, 2018b) e intensifica um sentido de responsabilidade moral – objetivo de muitos produtores das narrativas não-ficcionais – sem incorrer na *distância imprópria* evocada por essa autora?

Em diferentes medidas, Farmer (2019) ocupou-se de questionamentos correlatos. No cerne do seu estudo está a dúvida sobre se as narrativas não-ficcionais mediadas pela RV são capazes de fomentar a empatia. Diante da dificuldade de verificar efeitos de um fenómeno elusivo como o processo empático, Farmer concentrou-se em investigar se a RV oferece um instrumental que facilita o comportamento pró-social e reduz o preconceito. Para tanto, ele utilizou como base o documentário em 360° produzido por Chris Milk, “*Clouds Over Sidra*”. A equipa de Farmer expôs a população estudada a diferentes combinações de agência (controle das perspectivas da cena) e imersão (nível de preenchimento do campo visual e auditivo dos participantes com a experiência narrativa), gerando 132 tipos de participação. Testes psicológicos foram aplicados antes das experiências, de forma a delimitar a orientação dos participantes em relação a aspectos que seriam representados no documentário, como preconceitos sobre o povo Árabe.

Após a exposição mediática, os participantes tiveram seus posicionamentos testados. Os dados sugeriram uma diminuição de preconceito, mas em níveis equiparados para os quatro tipos de combinação entre agência e imersão. Isto é, a utilização da RV não demonstrou, neste experimento, trazer algum diferencial no posicionamento moral da audiência em relação a outros tipos de mediação. Da mesma forma, o comportamento da audiência após a exposição não apresentou variações entre os quatro tipos de experiência, uma vez que todos eles

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

apresentaram os mesmos padrões no ato de subscrever newsletters sobre o tema ou a possibilidade de efetuar doações para instituições de apoio ao grupo retratado<sup>24</sup>.

Do ponto de vista produtivo, enquanto estratégias que tenham o intuito de promover a empatia, tanto o jornalismo imersivo quanto os web-documentários contam com recursos que potencialmente facilitam uma experiência que vá além do que Walton (2017) percebe por *imaginação paralela*<sup>25</sup>, bem como um ferramental que oriente à *imaginação sofisticada*<sup>26</sup> sugerida por esse autor (um caminho. Da mesma forma, as narrativas não-ficcionais mencionadas buscam enriquecer o contexto em que se insere o sujeitos-alvo, uma hipótese sugerida por Ichingolo (2019) na restrição aos efeitos do *viés egocêntrico* e, conseqüentemente, da *lacuna da empatia*.

No entanto, do ponto de vista da recepção, o quanto o uso da realidade virtual representa em termos de ganho no processo empático ainda é nebuloso. O experimento de Farmer (2019), ainda que insuficiente para subscrever ideias mais conclusivas, demonstra um empenho no sentido de se verificar os argumentos sobre o “dispositivo empático” que a RV supostamente oferece.

Contudo, a questão não se resume apenas à “eficácia” da RV no incremento da empatia ou mesmo ao uso dessa tecnologia como meio de expressão e experimentação dos criadores de narrativas não-ficcionais. O ponto principal que procuramos aqui levantar está na perspectiva pós-humana da RV nas narrativas não-ficcionais, verificada nas crescentes experiências sob a bandeira da facilitação empática. Apontamos, nesse discurso, o possível despertar de mais um caminho para a mediação computadorizada de uma atividade inerentemente humana, a função imaginativa de construir o mundo do outro, de forma que possamos “calçar os seus sapatos”.

Por fim, enquanto possibilidade de desdobramentos futuros, sinalizamos a necessidade de se perceber quais desafios uma possível *empatia pós-humana* pode trazer às intenções de penetrar as barreiras das audiências dessensibilizadas da sociedade digital e conectada. Nomeadamente, se estarão as tecnologias mencionadas a oferecer caminhos de facilitação, de exploração

---

<sup>24</sup> Mais detalhes sobre o experimento podem ser verificados em <https://immerse.news/a-broken-empathy-machine-can-virtual-reality-increase-pro-social-behaviour-and-reduce-prejudice-cbcefb30525b>.

<sup>25</sup> Que, consoante discutimos no item 3, o autor percebe como diferente da empatia.

<sup>26</sup> Que, como vimos no item 3, o autor indica como um caminho mais indicado para se chegar à empatia.

estética, ou se sua busca sinaliza um processo de exaustão cognitiva que nos torna insuficientes para empatizar de forma autônoma. Consideramos essa reflexão de suma importância para a comunidade ibero-americana de estudos sobre a comunicação e a cultura digital.

## 5. Bibliografia

Bailenson, Jeremy (2018), “*How experiencing discrimination in VR can make you less biased*”. In **Big Think**, 22/5/2018. Vídeo e transcrição disponíveis em <https://bigthink.com/videos/jeremy-bailenson-how-experiencing-discrimination-in-vr-can-make-you-less-biased>

Bogost, Ian; Ferrari, Simon, e Schweizer, Bobby (2010), **Newsgames: Journalism at Play**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts e Londres, Inglaterra

Clark, Jessica (2018), “*Do You Feel What I Feel? The rise of haptic storytelling*”, In **Immerse**, 29/03/2018. Disponível em <https://immerse.news/do-you-feel-what-i-feel-cc1a3deda071>.

Farmer, Harry (2019), “*A Broken Empathy Machine? Can virtual reality increase pro-social behaviour and reduce prejudice?*” In **Immerse**, setembro de 2019. Disponível em <https://immerse.news/a-broken-empathy-machine-can-virtual-reality-increase-pro-social-behaviour-and-reduce-prejudice-cbcefb30525b>

Frosh, Paul (2006), “*Telling Presences: Witnessing, Mass Media and the Imagined Lives of strangers.*” In **Critical Studies in Media Communication**, Vol. 23, No. 4, October 2006, pp. 265-284.

Gregory, Sam (2016), “*Immersive Witnessing: From Empathy and Outrage to Action.*” In **Witness**, Disponível em <https://blog.witness.org/2016/08/immersive-witnessing-from-empathy-and-outrage-to-action/>.

Gunkel, David (2000) “*Rethinking Virtual Reality: Simulation and the Deconstruction of the Image.*” **Critical Studies in Media Communication** 17 (1): 45–62.

Ichingolo, Marco (2019), “*The Empathy Gap: Egocentric Biases, Transformative Experiences, and Empathic Accuracy*”. Acessível nos ficheiros relacionados aos trabalhos apresentados na **IX Lisbon School for the Studies of Culture**. Lisboa, Portugal.

Jones, Sarah (2017), “*Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality*”, **Journal of Media Practice**, vol. 18, n. 2–3, pp. 171–185.

Lombard, M., Biocca, F., Freeman, J., Ijsselsteijn, W., & Schaevitz Editors, R. J. (2015), **Immersed in Media Telepresence Theory, Measurement & Technology**. Springer.

Lombard, M., & Ditton, T. B. (1997). “*At the heart of it all: The concept of presence*”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 3 (2). Retrieved February 15, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x/full>

Manovich, Lev. 2001. **The Language of New Media**. Cambridge, MA: The MIT Press.



# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Matravers, Derek (2017), “*Recent Work in the Philosophy of Empathy*”, julho de 2017, In **Emotion Researcher**. Disponível em <http://emotionresearcher.com/recent-work-in-the-philosophy-of-empathy/>

Nash, Kate (2018a), “*Virtually real: exploring VR documentary*”, In **Studies in Documentary Film**, vol. 12, n. 2, pp. 97–100.

Nash, Kate (2018b), “*Virtual reality witness: exploring the ethics of mediated presence*”, In **Studies in Documentary Film**, vol. 12, n. 2, pp. 119–13.

Nilsson, N. C.; Nordahl, R.; Serafin S. (2016), “*Immersion Revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence*”, **Human Technology**, vol. 12, n. 2, pp. 108–134.

Rose, Mandy (2018), “*The immersive turn: hype and hope in the emergence of virtual reality as a nonfiction platform*”, In **Studies in Documentary Film**, vol. 12, n. 2, pp. 132–149, 2018.

Slater, M. (2009). “*Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments*”. **Philosophical Transactions of the Royal Society of London**, 364(1535), pp. 3549–3557

Stone, Zara (2018), “*Haptic Controllers Bring Real Pain to VR Games*”, in **Wired**, 04/02/2018. Disponível em <https://www.wired.com/story/haptic-controllers-for-vr-bring-real-pain-to-games/>.

Sutherland, Ainsley (s.d), “*The Limits of Virtual Reality: Debugging the Empathy Machine*”, in **MIT Open Documentary Docubase**. Disponível em <https://docubase.mit.edu/lab/case-studies/the-limits-of-virtual-reality-debugging-the-empathy-machine/>.

Walton, Kendall (2015). “*Empathy, Imagination, and Phenomenal Concepts*”. In **In Other Shoes: Music, Metaphor, Empathy, Existence** (pp. 1-16). Oxford, UK: Oxford University Press.

Wellner, Galit (2018). “*Posthuman Imagination: From Modernity to Augmented Reality*”. In **Journal of Posthuman Studies**, Vol. 2, No. 1, pp. 45-66

## Sites consultados

Emblematic Group - <https://emblematicgroup.com/experiences/>

*How virtual reality can create the ultimate empathy machine* (TED Talk) - [https://www.ted.com/talks/chris\\_milk\\_how\\_virtual\\_reality\\_can\\_create\\_the\\_ultimate\\_empathy\\_machine](https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine)

*The Machine to Be Another* - <http://beanotherlab.org/home/work/tmtba/>

*Virtual Human Interaction Lab* da Universidade de Standford - <https://vhil.stanford.edu/projects/2015/empathy-at-scale/>

## **¿SE PASARON LA LÍNEA? PONLE UN POCO DE AJÍ: MEDIOS, COMENTARIOS, EMPANADAS Y MULTAS<sup>1</sup>**

## **¿DID THEY CROSS THE LINE? PUT SOME HOT SAUCE: MEDIA, COMMENTS, EMPANADAS AND FINES**

*Andrés Felipe Yepes-Charry<sup>2</sup>*

**Resumen:** La ponencia explora la interacción de los usuarios en los espacios de comentarios de *El Tiempo* (página web y Facebook) es una aproximación que se aleja de los estudios previos sobre el tema en la medida que se centra en información no relacionada con procesos electorales, actores políticos o columnas de opinión, teniendo como eje la información sobre la multa por comprar una empanada en la calle en Bogotá D.C. en diferentes secciones del medio de comunicación más importante de Colombia..

**Palabras clave:** Comentarios en línea, Facebook, Noticias.

---

- *Yesss (Jefe de Buzztone):* Oye Ralph, ¿estás aquí?, guapo quiero enseñarte algo...oh... primera regla de internet, nunca leas los comentarios, debí decirte antes..., este lugar expone lo peor de ciertas personas, pero tienes que ignorar todo eso, tú no eres el problema, ellos lo son.

- *Ralph (el demolidor):* No me importa, está bien. Me han odiado por ser el malo mi vida entera.

*Wifi Ralph (2018).*[película], Moore, R & Johnston, P. (dirs.), Estados Unidos, Walt Disney Animation Studios (prod.).

### **Introducción**

El estudio de los comentarios en línea ha estado en la agenda académica durante algunos años, y ha tratado de abordar varios elementos que son característicos de la evolución de los espacios entre los cuales se encuentra el diseño, el anonimato, las opciones de moderación, el aprovechamiento de las opciones de interacción y los diferentes tipos de usuarios como la comprensión de lo que ocurre en ellos. En ese camino por describir, analizar y comprender lo que ocurre en estos aún hoy se mantiene la idea que los espacios de comentarios suelen ser dominados por los comentarios violentos o incendiarios.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI Seis (6 - comunicación y cultura digital) del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesional Especializado de Gestión del Conocimiento en Fundación PLAN – Plan International, Magister en Comunicación y Politólogo de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, D.C – Colombia, [andresfelipeyepes@gmail.com](mailto:andresfelipeyepes@gmail.com) ; [ayepes@plan.org.co](mailto:ayepes@plan.org.co)

La revisión de trabajos sobre los espacios de comentarios deja consigo una serie de elementos que permiten comprender y caracterizar el espacio, los comentarios en línea, y los usuarios en relación a su participación. Estos elementos se pueden presentar en tres grandes grupos de la siguiente manera<sup>3</sup>:

Un primer grupo contiene los trabajos cuyo eje son las opciones interactivas en las páginas de información y dan paso a pensar el anonimato y sus consecuencias. El desaprovechamiento de las opciones de interactividad por parte de los diferentes medios sería el punto de partida de trabajo como el de Schultz (1999), y posteriores como los de Dimitrova, D, V. Connolly-Ahern, C, Williams, A, P, Lee Kaid, L y Reid, A (2003), Beyers (2004) o Seelig (2008) quienes darían continuidad y tomaría fuerza al argumento que los medios, en especial los tradicionales, se dieron pocas oportunidades para tener una comunicación interactiva, de ida y vuelta, especialmente en los medios impresos, con las audiencias, por la existencia de algunos periodistas que rechazaron, rechazan y, seguramente rechazarán la idea de que los usuarios quieran entablar una discusión con ellos.

En este punto suele entrar el anonimato como factor relevante al momento de acercarse a los espacios de comentarios en la medida permite una serie de comportamientos, diferentes a los que típicamente se presentan en el encuentro cara a cara, que suelen ser menos inhibidos porque se sienten más confiados, están menos “vigilados” y hay menos opciones para ser cuestionados, y se cree tener condiciones más igualitarias para la participación (Boczkowski, 1999, p. 104).

Al anonimato se suma también que para muchos periódicos el volumen de comentarios/mensajes que no puede ser tratado por las limitaciones de personal disponible para monitorearlo y editar cada contribución de los usuarios que se publica en línea. El monitoreo a los comentarios se ha hecho de manera tecnológica usando *software* que rastrea palabras en cada mensaje enviado por los usuarios y los elimina automáticamente al ser considerados como inapropiados. Ultimamente, los esfuerzos han sido una combinación de ambas formas en las

---

<sup>3</sup> Agrupar los diferentes trabajos se hace por cuestiones prácticas y no busca que se considere como una “clasificación exhaustiva”, si bien puede ser algo injusto con todos los planteamientos de los diferentes autores pretende ser fiel a los más importantes de cada uno de ellos.

que las opciones de interactividad de la página permiten calificar los comentarios por parte de otros usuarios lo cual vincula a las personas a “monitorear” los comentarios y reportarlos, dando lugar no sólo a encontrar en este espacio prosumidores sino también guardianes de comentarios.

Un segundo grupo contempla los trabajos que ven el espacio de comentarios como un lugar ‘democrático’ en el que en puede prevalecer la violencia. Es decir, estas investigaciones parten de los principios y valores de la democracia deliberativa, a tal punto que los comentarios de los usuarios tienen el potencial de promover la deliberación en varias vías. Primero, proponiendo aspectos acerca del tema que no fueron considerados en el contenido del periódico. Segundo, pueden proveer múltiples perspectivas, algo que no suele encontrarse en una sola columna o editorial, y tercero, son un elemento interactivo entre los periodistas y el público (Manosevitch y Walker, 2009, p.6). Incluso pueden llegar a ver en los foros en línea una solución a los límites prácticos de la deliberación en masa (Wright y Street, 2007).

En esta línea existen trabajos que estudian las normas jurídicas y éticas, morales y de participación de los medios y anotan que el problema no es la ausencia de estos sino la frecuencia con que se infringen (Ruiz, C. Masip, P. Micó, J. L. Díaz-Noci, J. y Domingo, D, 2010) y encuentran en el uso lenguaje hostil uno de los más amplios y reconocidos fenómenos de la interacción en línea (Lee, 2005; Mancera ,2009; Acebedo ,2013, y Montaña, S. González, V. y Ariza, C., 2013).

El último grupo de investigaciones tiene como eje, los usuarios, dentro de este paquete se encuentran también los trabajos de Chung y Yoo (2008) con los principales motivos para el uso de internet por parte de los usuarios: la búsqueda de información, la socialización y el entretenimiento; Chung y Nah identifican que los usuarios perciben su experiencia de consumo de noticias como positivo cuando se hace uso con frecuencia de varias funciones interactivas e identifican también la importancia de las opciones de personalización para los usuarios en la medida que permiten expresar sus puntos de vista u opiniones (2009, pp. 866-867).

Paskin plantea acerca de la participación de los usuarios que 1) los usuarios usan los espacios de comentarios para debatir sus puntos de vista sobre los diferentes temas en lugar de ayudar a la prensa con la cobertura, y 2) utilizar el nombre puede ayudar a la calidad y utilidad de los

comentarios dado que los que comentan sólo lo hacen cuando creen en sus palabras, sin esconderse detrás del velo del anonimato, y están dispuestos a ser juzgados por sus pares (2010, p.76), mientras que Larsson (2011) propone una tipología de usuarios recogiendo todas las opciones posibles en relación al uso de las opciones interactivas, y Graham & Wright (2014) hacen énfasis en el impacto de los superparticipantes en la discusión con las figuras de los *superparticipantes, los fijadores de la agenda y los facilitadores*<sup>4</sup>.

Por último, Yepes encuentra que en la participación de los usuarios se refleja la figura del monólogo incluso en aquellos que comentan usando lenguaje incendiario o violento tanto para el caso de las editoriales en un periódico (2013) o en las noticias satíricas de un “medio” digital (2015). Es decir, los espacios de comentarios son otro lugar en el que las personas comentan por múltiples razones pero la proporción en las que se hace de manera violenta no permite afirmar o continuar insistiendo en que hay un predominio de este tipo de comentarios y es una cloaca.

En general, los estudios acerca de los espacios de comentarios han tenido como objeto información relacionada a procesos electorales, personajes políticos, columnas de opinión o editoriales y se mantiene dentro de las formas de interacción con el contenido que se da en cualquier medio. El estudio de Boczkowski y Mitchelstein al analizar lo que ocurre en tres medios estadounidenses dan cuenta de los diferentes usos que tienen los usuarios y cómo aprovechan las opciones interactivas de distintas maneras y se resumen así: ven lo que consideran interesante, envían lo extraño o útil, y comentan lo que juzgan polémico acerca de temas públicos y de notoriedad (2015. P 118).

### **Sobre los medios, la información, las redes sociales y los comentarios**

---

<sup>4</sup> Los “superparticipantes” son las personas que comentan frecuentemente. Se cree que pueden crear más del 2% de los comentarios en foro entre 20 mil y 100 mil post, es decir implica tiempo y esfuerzo la producción de estos. Este tipo de participación no es muy común o frecuente. Los “fijadores de agenda” son los que inspiran el debate, así como los superparticipantes tienen un rol significativo dado que influyen lo que puede ocurrir en el debate/conversación. Por último, los “facilitadores” son las personas que ayudan a mantener el “tono” o moderar el espacio.

Los medios de comunicación a mediados de la década de 1990 se concentraron en la web como entorno de publicación no impresa preferida para la difusión de contenidos. Durante esta etapa por parte de los medios en la web los periódicos implementaron de manera simultánea tres prácticas informativas: 1) Reutilización de contenidos o “shovelware” incorporando en los sitios web casi de manera idéntica la información que se desarrollaba para la edición impresa, 2) Recombinación hace referencia a la utilización de contenidos generados inicialmente para la edición impresa y se les da una utilidad mayor en web complementándolos con nuevos contenidos o contenidos similares agregándoles nuevas funcionalidades relacionadas con las formas de acceso, manipulación y usos de contenidos, y 3) Recreación hace referencia a cuando los diarios desarrollan contenidos originales para sus sitios web. (Boczkoski, 2006, pp. 77-94). No sobra mencionar que este tipo de prácticas aun hoy son comunes en aquellos medios que estaban constituidos y dieron el paso a lo digital, en un primer momento a la página web del medio sino también al uso en las diferentes redes sociales en las que tienen presencia.

Hasta ese momento la relación medios y audiencia era unidireccional pero con la “apuesta” por los medios por lo digital y la aparición de la web 2.0 se genera una reorganización entre los medios (creadores de información) y la audiencia (el público) en la que el rol de los usuarios cobraría mayor importancia para la producción y consumo mediático, este último aspecto ha sido subestimado por los medios no sólo por el descuido en el monitoreo a la producción sino también por la no incorporación de los aportes de los lectores/usuarios a las dinámicas periodísticas y los contenidos de los sitios web (Acebedo, 2018, p. 93).

En este entramado se ubica esta ponencia cuyo propósito analizar la interacción de los usuarios en la información publicada en la página web del periódico El Tiempo y su página en Facebook, sobre la comprar una empanada en la calle de Bogotá, los usuarios y sus comentarios. El Tiempo es un diario de distribución nacional y el de mayor circulación históricamente. Su página web se encuentra entre el top 20 de los sitios más visitados en Colombia<sup>5</sup> en Facebook

---

<sup>5</sup> El Tiempo ocupa el puesto (18) en el ranking de ALEXA a nivel nacional y en información noticiosa sería el 4 superado por pulzo (3), minuto30 (6) y las 2 orillas (10). En el siguiente enlace se puede consultar los sitios más visitados <https://www.alexa.com/topsites/countries/CO> los cambios de un día a otro pueden existir pero no son muy significativos.

su página tiene un poco más de 3 millones 700 mil seguidores, a la fecha, y suele compartir una amplia variedad de contenidos, formatos, videos, fotos y contenido multimedia.

Esta ponencia es un ejercicio pionero que explora la misma información noticiosa en dos escenarios diferentes y la información no está relacionada con procesos electorales, actores políticos, columnas de opinión o editoriales. De tal forma el resto de la ponencia está organizada de la siguiente manera. En el primer apartado se hace un recuento de la información noticiosa publicada por El Tiempo en ambas plataformas, el segundo es el apartado metodológico en el que se explica cómo se hizo la recolección de información, en el tercero presenta el análisis de los usuarios y los comentarios en estos espacios, y el último apartado presenta las conclusiones de esta aproximación.

### **La información noticiosa sobre la empanada de la discordia**

El 15 de febrero de 2019 fue noticia a nivel nacional la multa que le fue impuesta a un joven que estaba comprando una empanada en el espacio público del sector de la castellana en Bogotá, en total se registraron 52 noticias por parte de 22 medios durante más de una semana. El Tiempo fue el segundo medio que más noticias publicó 9, el primero fue publimento con 11, la primera información que publicó El Tiempo fue el 16 de febrero y la última el 21 de febrero. 7 de ellas fueron publicadas en ambas plataformas, y 2 únicamente en Facebook<sup>6</sup>. Las diferentes publicaciones dan cuenta de la oferta de información de El Tiempo ya que el cubrimiento del hecho lo hizo a través de noticias (artículos y videos), galería de fotos (memes), y test de conocimiento (contenido interactivo – play buzz), es decir que no sólo empleó noticias puras sino también información con fines de entretenimiento.

Por cuestiones prácticas a continuación se hace una breve descripción de las publicaciones que incluye: título de la noticia, fecha de publicación, tipo y formato de la información y dónde fue publicada.

#### **▪ Publicación N° 1**

---

<sup>6</sup> Estas 2 publicaciones fueron videos que hacen parte de la producción informativa de Citytv que también hace parte de la Casa Editorial El Tiempo de la cual hace parte el periodico.

**Título:** Convocan marcha en Bogotá para que ‘legalicen las empanadas’

**Fecha:** 16 de febrero 2019

**Descripción:** La información presentada hace énfasis en la sanción (\$834.000) que le impusieron a Stiven Carlos por comprar una empanada en un puesto callejero, con lo que infringió una norma del Código de Policía. Se resalta el despliegue de la noticia provocando que varias personas a través de las redes sociales manifestaran su apoyo y se han ofrecido a pagar la insólita multa desde diferentes lugares del mundo.

**Tipo y formato de la información:** Noticia Pura – Texto

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 2**

**Título:** Los memes que dejó la insólita multa a usuario por comprar empanada

**Fecha:** 16 de febrero 2019

**Descripción:** La información reúne algunos memes que han circulado en redes sociales luego de que un ciudadano bogotano denunció que la policía le impuso una multa de más de 800 mil pesos por haber comprado una empanada en la calle.

**Tipo y formato de la información:** Fotos (Galería – 8 imágenes)

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 3**

**Título:** Mujer fue multada por comprar chontaduro en las calles de Armenia

**Fecha:** 17 de febrero 2019

**Descripción:** La información presentada hace hincapié en que al parecer el caso de la empanada no es el único porque en enero de 2018 en armenia una mujer fue multada por comprar un chontaduro a un vendedor que no estaba autorizado para comercializar productos perecederos en pleno centro de la capital quindiana.

**Tipo y formato de la información:** Noticia Pura – Texto

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 4**

**Título:** Yo no sabía que trabajar era un delito': vendedora ambulante (et) - La polémica historia de la multa por una empanada

**Fecha:** 18 de febrero 2019

**Descripción:** La noticia recoge varios de los puntos de vista que han sido expresado por expertos de la Policía, Abogados y personas en redes sociales. Hacen énfasis en que el episodio



ha dado paso a toda clase de reflexiones. Desde si el Código de Policía puede llevarse al punto de multar a alguien por comprar una empanada, hasta el debate que hay entre la defensa del espacio público y el derecho al trabajo.

**Tipo y formato de la información:** Noticia Pura – Texto & video de City TV (3 min 28 seg)

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 5**

**Título:** ¿En qué terminó la polémica de la empanada más cara de Bogotá?

**Fecha:** 18 de febrero 2019

**Descripción:** El protagonista de la nota es el joven de la multa, él da una explicación de la multa y manifiesta gratitud tras el apoyo recibido por unos youtubers para el pago de la multa. Cuenta el asombro que tuvieron sus familiares cuando conocieron el tema de la multa y cierra planteando el debate en relación a la aplicación de la norma, el uso del espacio público y el derecho al trabajo.

**Tipo y formato de la información:** Crónica – Video

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 6**

**Título:** La empanada más cara de Bogotá ya fue pagada

**Fecha:** 18 de febrero 2019

**Descripción:** La noticia presenta por un lado el concepto de la Policía en el que dicen que los jóvenes habrían infringido el artículo 140 del Código Nacional de Policía que multa al ciudadano que promueva o facilite el uso u ocupación del espacio público en violación de las normas y jurisprudencia constitucional vigente. Por otro lado, hace referencia al pago de la multa y cómo varios colectivos de ciudadanos, convocaron a una marcha para el próximo jueves con el fin de que se "legalicen las empanadas en las calles de Bogotá".

**Tipo y formato de la información:** Noticia Pura – Texto

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

▪ **Publicación N° 7**

**Título:** La empanada más cara de la historia

**Fecha:** 18 de febrero 2019

**Descripción:** La noticia hace parte de historia central de Citytv (CEET) dan cuenta del pago de la multa por parte del joven multado por comprar una empanada en espacio público con la

ayuda de 2 youtubers. Incluyen el testimonio de una ciudadana que denuncia que la Policía la multó por preguntar por una empanada.

**Tipo y formato de la información:** Noticia Pura – Video

**Publicada en:** Solo Facebook

▪ **Publicación N° 8**

**Título:** El Policía le dijo al ciudadano que no comprara esa empanada y él, irrespetuoso y desafiante, la compró", esta es la razón que da Enrique Peñalosa al curioso caso en el que un ciudadano fue multado

**Fecha:** 18 de febrero 2019

**Descripción:** Noticia presentada en la página de Facebook de El Tiempo pero el origen de esta es "tu mundo hoy" noticiero del Canal City Tv. Un espacio periodístico que brinda información sobre los últimos acontecimientos más relevantes del ámbito nacional y también internacional. Las declaraciones del Alcalde de Bogotá son la noticia.

**Tipo y formato de la información:** Noticia – Video

**Publicada en:** Solo Facebook

▪ **Publicación N° 9**

**Título:** #MídaseAVer ¿Está seguro de que lo sabe todo sobre la empanada? EL TIEMPO prueba sus conocimientos sobre el actual plato de la discordia en el país.

**Fecha:** 21 de febrero 2019

**Descripción:** El Tiempo hace un test de conocimientos sobre las empanadas, el origen, sus atributos, en total son 10 preguntas.

**Tipo y formato de la información:** Entretenimiento – Contenido Interactivo

**Publicada en:** El Tiempo.com y Facebook

### **El recorrido metodológico**

Para explorar los comentarios en línea en las diferentes publicaciones relacionadas con la empanada y la multa y todo el despliegue noticioso en El Tiempo.com y su página en Facebook se utilizaron métodos mixtos (análisis de contenido (Martín-Martín, 2013) y observación participante – observación periférica) . Las unidades de análisis fueron las opciones interactivas de ambas plataformas. El seguimiento hecho a las publicaciones se realizó durante 2 mes de a partir de la primera noticia encontrada el 16 de febrero y se hizo en varios momentos. Un primer momento lo conformaron 3 acciones principalmente. A) Guardar el enlace de las noticias en

ambas plataformas y lectura de la información presentada por El Tiempo. B) Se realizó observación periférica “*lurker*” para seguir el desarrollo del tema 3 veces al día (mañana, tarde y noche) en el espacio de comentarios de cada publicación durante una semana, y C) Para capturar los comentarios se utilizó Ncapture<sup>7</sup>, y se complementó con la captura manual teniendo en cuenta las restricciones de privacidad que implementó Facebook en 2015. Lo anterior, permitió tener las 9 publicaciones y 4.964 comentarios, distribuidos así: 1.585 en la web del periódico y 3.379 en la página de Facebook<sup>8</sup>.

El segundo momento, tras la recolección de las publicaciones y los comentarios giró en torno a la identificación del uso de las herramientas interactivas que ofrece el portal de El Tiempo.com para compartir el contenido son Twitter, Facebook, correo electrónico y LinkedIn, mientras que por el lado de Facebook eran las opciones de compartir (en un grupo, en el muro propio, en la biografía de un amigo, en una página, enviar como mensaje), comentar, y las reacciones (me gusta, me enoja, me divierte, me asombra, me entristece y me encanta).

El tercer momento, a partir de la recolección de los editoriales, los comentarios y los diferentes elementos interactivos que permite el portal web y Facebook se elaboró una tabla para cada uno que permite dar cuenta de todos estos elementos, esto ayudó a organizar e identificar lo que ocurre en los espacios de comentarios y aproximarse a los diferentes tipos de usuarios.

Esta tabla responde a los tipos de interactividad (medio, medio/humano e interactividad humana) a los que han hecho referencia autores como Ha y James (1998); Deuze, M (2003); Chung, D. S (2008); Chung, D. S y Yoo, C. Y (2008), entre otros. Y se pueden entender de la siguiente manera: Los elementos interactivos del medio son los que dependen únicamente de la tecnología que permite a los usuarios ejercer control. Por ejemplo: la barra de búsqueda, el botón de enviar un artículo. La descarga de audio y video, las foto-galerías, etc.

---

<sup>7</sup> Ncapture es una extensión de navegador web, para capturar contenido como páginas web, PDF en línea y redes sociales para su análisis en NVivo.

<sup>8</sup> En el resumen enviado se mencionaron 6.986 comentarios, pero con las restricciones de privacidad de Facebook, de los usuarios y de la página de El Tiempo en esta red se logró la captura de 3.379. En este punto es importante mencionar que, para ambos casos, la página web como la página en Facebook, la visualización de comentarios está condicionada por el diseño de cada plataforma. En el punto con la visualización de comentarios se hace entre *Todos* (muestra todos los comentarios independiente de la valoración que tengan) y *Mejor Calificados* (son los comentarios que reciben por lo general votaciones positivas en el comentario por usuarios registrados). Mientras que en Facebook es posible verlos de 3 formas: *los más relevantes* (muestra los comentarios de amigos y los que tienen más interacciones en primer lugar), *nuevos* (muestra los comentarios más recientes), y *todos los comentarios* (muestra todos los comentarios, los que estén en otros idiomas, e incluido el posible spam).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Los elementos interactivos del medio/humano son aquellos componentes del medio que permiten la comunicación parcial entre personas, un ejemplo de esto son las opciones que permiten enviar o compartir noticias, fotos, encuestas y blogs. Por último, se encuentran los elementos de la interactividad humana que se pueden encontrar en los periódicos en línea son los que facilitan la comunicación entre usuarios y se considera que hacen parte del nivel más alto de interactividad. Ejemplos de estos son: foros, chats, cartas al editor, envío de enlaces, chat en vivo de preguntas y respuestas.

Por último, con la información recolectada se realiza un ejercicio estadístico para aproximarse a la relación entre variables, explorar en qué medida la variable dependiente puede ser explicada por las independientes y probar la hipótesis que los usuarios que participan comentando en las publicaciones de El Tiempo en su página web como en la página de Facebook lo hacen a través de un lenguaje no violento o incendiario.

### Entre usuarios, comentarios, empanadas y multas

En los 5 días en los que la empanada y la muta estuvieron en la agenda mediática y en las 9 publicaciones de El Tiempo en las distintas plataformas la recolección de información acerca de este acontecimiento en las tablas 1 y 2 condensan la información relacionada con los 4.964 comentarios y las opciones de interacción que ofrece cada plataforma.

INFORMACIÓN GENERAL COMENTARIOS - EL TIEMPO.COM														
	N° de Comentarios en el .COM	N° de Valoraciones Positivas	% de Valoraciones Positivas	Promedio de Valoraciones Positivas * Comentario	N° Comentarios sin Valoraciones Positivas	Mínima Valoración Positiva	Máxima Valoración Positiva	N° de Valoraciones Negativas	% de Valoraciones Negativas	Promedio de Valoraciones Negativas * Comentario	N° Comentarios sin Valoraciones Negativas	Mínima Valoración Negativa	Máxima Valoración Negativa	Total de Valoraciones
<b>Publicación 1</b>	129	398	70,2	3,08	11	0	11	169	29,8	1,31	44	0	8	567
<b>Publicación 2</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Publicación 3</b>	168	517	75,7	3,07	23	0	15	166	24,3	0,98	90	0	8	683
<b>Publicación 4</b>	1100	730	66,2	2,29	46	0	9	372	33,8	1,16	120	0	8	1102
<b>Publicación 5</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Publicación 6</b>	170	463	59,2	2,72	18	0	15	319	40,8	1,87	36	0	8	782
<b>Publicación 7</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Publicación 8</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Publicación 9</b>	18	8	42,1	0,44	13	0	2	11	57,9	0,66	12	0	3	19
<b>Total</b>	1585	2116	-	-	111	-	-	1037	-	-	302	-	-	3153

Tabla 1. Comentarios en El Tiempo.com

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En relación a las opciones de interactividad que tiene el medio en su página web se encontró que en las 7 publicaciones y los 1.585 comentarios registrados en promedio un comentario puede tener una valoración positiva de 1,14 y una valoración negativa de 0,7.

INFORMACIÓN GENERAL COMENTARIOS EL TIEMPO EN FACEBOOK									
	Nº de Comentarios en	Veces Compartida	Total Emociones	Me gusta	Me enoja	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me encanta
<b>Publicación 1</b>	892	4934	10569	6911	54	2351	62	10	1181
<b>Publicación 2</b>	177	621	1607	738	34	711	21	96	7
<b>Publicación 3</b>	629	5613	5354	964	3380	491	355	137	27
<b>Publicación 4</b>	645	517	1815	1039	514	24	47	182	9
<b>Publicación 5</b>	411	8064	6636	4854	1106	72	113	405	86
<b>Publicación 6</b>	207	236	2489	1828	69	204	64	19	305
<b>Publicación 7</b>	230	842	999	668	153	113	34	13	18
<b>Publicación 8</b>	163	1815	3415	1411	1086	829	45	14	30
<b>Publicación 9</b>	25	26	218	166	2	41	3	0	6
<b>Total</b>	3379	22668	33102	18579	6398	4836	744	876	1669

Tabla 2. Comentarios en el Facebook de El Tiempo

Mientras que para el caso de El Tiempo en Facebook se encontró que en las 9 publicaciones y los 3.379 comentarios las publicaciones sobre la marcha (Nº1), la multa del chontaduro (Nº3) y las declaraciones sobre la multa del joven (Nº5) fueran en las que los usuarios dan cuenta del uso de manera más llamativa de las opciones de interactividad que ofrece el medio porque recoge el 82% del total de veces que fueron compartidas y el 63% del total de emociones de toda la muestra.

RELACIÓN COMENTARIOS & USUARIOS POR PUBLICACIÓN							
	Nº de Comentarios en ET .COM	Total Usuario que comentan * Publicación	Nº Usuarios Comentan 1 vez	Nº Usuarios Comentan 2 veces	Nº Usuarios Comentan 3 veces	Nº Usuarios Comentan 4 veces	Nº Usuarios Comentan 5 veces
<b>Publicación 1</b>	129	94	73	12	5	3	1
<b>Publicación 2</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Publicación 3</b>	168	110	83	19	1	4	3
<b>Publicación 4</b>	1100	869	642	109	39	34	45
<b>Publicación 5</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Publicación 6</b>	170	99	67	17	6	3	6
<b>Publicación 7</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Publicación 8</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Publicación 9</b>	18	8	4	2	0	0	2
<b>Promedio</b>	226,4	168,6	124,1	22,7	7,3	6,3	8,1
	Nº de Comentarios en Facebook	Total Usuario que comentan * Publicación	Nº Usuarios Comentan 1 vez	Nº Usuarios Comentan 2 veces	Nº Usuarios Comentan 3 veces	Nº Usuarios Comentan 4 veces	Nº Usuarios Comentan 5 veces
<b>Publicación 1</b>	892	643	500	88	29	11	15
<b>Publicación 2</b>	177	149	134	10	3	1	1
<b>Publicación 3</b>	629	462	377	33	18	6	28
<b>Publicación 4</b>	645	582	462	51	33	17	19
<b>Publicación 5</b>	411	351	292	28	13	11	7
<b>Publicación 6</b>	207	176	158	13	2	1	2
<b>Publicación 7</b>	230	203	179	21	3	0	0
<b>Publicación 8</b>	163	154	148	3	3	0	0
<b>Publicación 9</b>	25	25	25	0	0	0	0
<b>Promedio</b>	375,4	305,0	252,8	27,4	11,6	5,2	8,0

Tabla 3. Comentarios y Usuarios en ambas plataformas

Ahora bien, en relación a los comentarios registrados y los usuarios que los hicieron se encontró que en promedio para el caso de El Tiempo.com en las 7 publicaciones el 69% de las personas

comentaron una sola vez, es importante tener en cuenta de 2 de éstas 7 publicaciones no permiten la opción de comentar por eso en las tablas de esta plataforma registran 0. Los usuarios que comentarios dos veces representan el 17%, los que los hicieron tres veces el 3%, los que comentaron en 4 oportunidades 3%. Por último, se encuentran los que comentaron 5 o más veces el 8% (Ver Tabla 3).

Para la página web de El Tiempo el comportamiento de los usuarios refleja 2 cosas. La primera, el predominio de los comentarios únicos puede responder al querer manifestar el punto de vista frente a un tema más no entablar un diálogo/discusión con otros usuarios; la segunda, la existencia de usuarios que comentan 5 o más veces permite encontrar usuarios que quieren establecer la agenda en el espacio de comentarios, pero es un intento que no se materializa en la medida que no se da la interacción entre usuarios. Las expresiones encontradas de este tipo de usuarios se centran en imponer su opinión o cuestionar los comentarios de otros.

Al dar el salto a las publicaciones en la página en Facebook de El Tiempo se encontró que los usuarios que comentan una única vez, en promedio, son un poco más del 87%, los que comentan 2 veces por publicación representan el 7%, los que comentan 3 veces el 3%, los que lo hacen 4 veces el 1%, y aquellos que lo hacen 5 veces o más el 2% (ver Tabla 3). Se podría pensar que en este espacio pasa lo mismo que en la página web de El Tiempo en el que la mayor parte de los comentarios son únicos y reflejan el punto de vista de los usuarios y no hay diálogo o tratan de tenerlo. Sin embargo, en la página de Facebook ocurre algo que en parte explica esto y es que los usuarios comentan o “etiquetan” a otras personas con el fin de que conozcan la información o intercambien opiniones, en el siguiente apartado se podrá ver un poco esto.

Las tablas 4 y 5 ayudan a comprender la relación de los comentarios con el desarrollo del cubrimiento realizado por El Tiempo, en ambas plataformas, al acontecimiento de la multa y la empanda. Vale la pena recordar que, si bien el tipo de formato e información utilizado fue variado, prevaleció la noticia dura en texto.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

De los 1.585 comentarios en El Tiempo.com durante los días que estuvo en la agenda la empanada y la multa los principales temas a los que hicieron referencia los usuarios y el comportamiento que tuvieron.

Del total de comentarios que se registraron en las diferentes publicaciones el 21,7% expresaron su rechazo al código de policía y la multa, los comentarios se centraban en que atacaba a la población, no garantizaba la convivencia y daba lugar a que se presenten abusos de autoridad. A este tema le siguió con 15,5% las con críticas a la Policía, su función y accionar en la ciudad para garantizar la seguridad de los ciudadanos; 13.3% eran críticas a los políticos en general por aprobar el código, otras le otorgaban la responsabilidad a uno u otro gobierno (Santos-Duque) o incluso señalaban a la administración de la ciudad.

11,9% del total de comentarios registrados en las publicaciones se relacionaban con la economía informal y la invasión del espacio público, estos giraban en la necesidad de “competir” en igualdad de condiciones con aquellos que pagan impuestos, arriendo de locales, etc., y el uso que le dan a las calles priorizando el querer tener calles limpias por donde se pueda caminar.

11,8% del total de comentarios daban muestra del descontento de usuarios en relación a la generación de empleo, consideraban un despropósito la multa e injusta teniendo en cuenta que las personas que venden informalmente por lo general tiene como fuente de ingresos estas.

Entre los otros temas que mencionaron estaban: la importancia de cumplir las leyes 10,7%, las condiciones de salubridad de las ventas informales 8,7%, criticaban la noticia pero en especial al medio por publicar este tipo de información cuando, consideran, hay cosas más importantes para preocuparse o informar 3,6%, y por último, el grupo de comentarios que destacaban los atributos de la empanada como alimento de la cotidianidad y otro grupo que trataba de defender a la policía porque estaban cumpliendo con su trabajo, cada uno de estos representaba el 1,6% del total de comentarios.

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Comentarios & Temas - El Tiempo y el caso de la Empanada											
	Nº de Comentarios en ET.COM	Crítica a la Noticia	Crítica a la Policía	Crítica a la Multa/Cód.	Crítica a políticos	Generación de Empleo	Economía Informal/Invasión Espacio Público	Salubridad	Atributos de la empanada	Ley para cumplir	Defensa de la Policía
Publicación 1	129	7	17	19	9	14	15	28	2	17	1
Publicación 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicación 3	168	15	29	37	29	16	21	3	4	12	2
Publicación 4	1100	17	178	243	154	133	125	97	13	119	21
Publicación 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicación 6	170	8	20	42	13	23	26	10	4	22	2
Publicación 7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicación 8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicación 9	18	2	2	3	6	1	1	0	3	0	0
Total	1585	49	246	344	211	187	188	138	26	170	26

Tabla 4. Comentarios y Temas en El Tiempo.com

Al cruzar la línea y observar los comentarios y el comportamiento de estos en la página de Facebook de El Tiempo los temas fueron muy similares, a lo que ocurrió en la página web del periódico,

Es importante mencionar que en los temas identificados se introducen 2 elementos que están relacionados con las opciones de interactividad que ofrece en esta red.

Comentarios & Temas - El Tiempo y el caso de la Empanada													
	Nº de Comentarios en Facebook	Crítica a la Noticia	Crítica a la Policía	Crítica a la Multa/ Cód.	Crítica a políticos	Crítica a Comentarios de Usuarios	Generación de Empleo	Economía Informal/Invasión Espacio Público	Salubridad	Atributos de la empanada	Ley para cumplir	Defensa de la Policía	Comparte la Noticia (etiqueta)
Publicación 1	892	39	143	201	65	81	71	63	57	44	35	4	89
Publicación 2	177	9	34	75	18	0	19	7	0	0	5	5	5
Publicación 3	629	41	64	87	54	36	104	72	33	0	61	14	63
Publicación 4	645	21	56	108	80	53	102	95	21	0	49	2	58
Publicación 5	411	33	41	73	38	34	52	48	14	0	33	3	42
Publicación 6	207	35	26	84	12	13	7	0	2	3	7	0	18
Publicación 7	230	26	42	51	13	0	30	8	2	2	19	3	34
Publicación 8	163	6	28	34	62	14	3	1	1	0	8	1	5
Publicación 9	25	7	3	5	2	0	1	0	1	3	0	0	3
Total	3379	217	437	718	344	231	389	294	131	52	217	32	317

Tabla 5. Comentarios y Temas en Facebook de El Tiempo

Después de mirar los usuarios, los comentarios y temas de estos es menester aproximarse al lenguaje, por esto la Tabla 6 agrupa el uso del lenguaje violento o incendiario que se registró en las diferentes publicaciones en ambas plataformas. **XXXXXX**

Comentarios & Lenguaje Incendiario - Empanadas y Multa							
	Nº de Comentarios en ET.COM	Nº Comentarios Violentos	% Comentarios Violentos		Nº de Comentarios en Facebook	Nº Comentarios Violentos	% Comentarios Violentos
Publicación 1	129	25	19,4	Publicación 1	892	61	6,8
Publicación 2	0	0	0	Publicación 2	177	16	9,0
Publicación 3	168	28	16,7	Publicación 3	629	34	5,4
Publicación 4	1100	30	2,7	Publicación 4	645	50	7,8
Publicación 5	0	0	0	Publicación 5	411	16	3,9



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Publicación 6	170	20	11,8	Publicación 6	207	15	7,2
Publicación 7	-	-	-	Publicación 7	230	12	5,2
Publicación 8	-	-	-	Publicación 8	163	17	10,4
Publicación 9	18	1	5,6	Publicación 9	25	1	4,0
<b>Total</b>	<b>1585</b>	<b>104</b>	<b>6,6</b>	<b>Total</b>	<b>3379</b>	<b>222</b>	<b>6,6</b>

Tabla 6. Comentarios y Lenguaje Violento en ambas plataformas

Tras haber obtenido la información sobre los comentarios de las noticias de la página web y de la página de Facebook de El Tiempo, se plantea hacer una regresión lineal para explorar la relación entre una variable dependiente y variables independientes. Este tipo de regresión permite estimar los valores de la variable dependiente (Los comentarios responden a la noticia, ya sea porque tiene relación con el enfoque de esta o porque complementa la noticia aportando un elemento que no desarrollan en ella), en función de las variables independientes que son (1) el lenguaje empleado por los usuarios no es violento o incendiario y (2) los comentarios buscan generar el diálogo entre los usuarios.

Se puede decir que en este caso, para todas las observaciones “ $i$ ” de la muestra trabajada, la variable dependiente asume una presentación dicotómica.

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{comentarios responden a la noticia} \\ 0 & \text{comentarios sin relación a la noticia} \end{cases}$$

Para encontrar las distribuciones de probabilidad de los comentarios en relación a la noticia se utiliza Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), y se considera  $\beta_2$

$$\beta_2 = \sum k_i Y_i \quad (1)$$

Donde  $k_i = x_i / \sum x_i^2$ . Sin embargo, como se supone que las  $X$  son fijas, o no estocásticas, debido a que se trata de un análisis de regresión condicional (condicional en los valores fijos de  $X_i$ ), la ecuación (1) muestra que  $\beta_2$  es una función lineal de  $Y_i$ , la cual se supone aleatoria. Pero, como  $Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i$  se expresa (1) como

$$\beta_2 = \sum k_i (\beta_1 + \beta_2 X_i + u_i) \quad (2)$$

Debido a que  $k_i$ , las betas, y  $X_i$  son fijas,  $\beta_2$  es a fin de cuentas una función lineal de la variable aleatoria  $u_i$ , aleatoria por suposición. Por tanto, la distribución de probabilidad de  $\beta_2$  (y también de  $\beta_1$ ) dependerá del supuesto que se hizo respecto de la distribución de probabilidad de  $u_i$ . Y como se requiere conocer las distribuciones de probabilidad de los comentarios en relación a la noticia de MCO para obtener las inferencias sobre sus valores poblacionales, la naturaleza de la distribución de probabilidad de  $u_i$  desempeña un papel importante en las pruebas de hipótesis.

Debido a que el método de MCO no hace ninguna suposición respecto de la naturaleza probabilística resulta de poca ayuda para el propósito de hacer inferencias sobre la función de regresión poblacional (FRP) mediante la función de regresión muestral (FRM), a pesar del teorema de Gauss-Markov. Este vacío puede llenarse si se supone que las  $u_i$  siguen una determinada distribución de probabilidad. En el contexto de regresión se supone, por lo general, que las  $u$  tienen la distribución de probabilidad normal. Finalmente, el modelo de regresión lineal queda expresado de la siguiente manera.

$$P(Y_i = 1|X_i) = F(\beta_1 + \beta_2 \text{lenguaje} + \beta_3 \text{Diálogo} + u_i)$$

Al hacer la regresión los resultados fueron:

	<i>Facebook</i>	<i>EL Tiempo.com</i>
<b>Relación</b>	<b>Coefficiente</b>	<b>Coefficiente</b>
Lenguaje	.1204983***	.2786601***
	(0.000)	(0.000)
Diálogo	-.1499032***	-.1658295***
	(0.000)	(0.000)
_cons	.2644343***	.3691961***
	(0.000)	(0.000)

\*Significancia al 10%, \*\* significancia al 5%, \*\*\*Significancia al 1%  
 Tabla 7. Regresión Comentarios y Empanadas

Los resultados de la regresión permiten contrarrestar la hipótesis o ideas que frecuentemente expresan que los espacios de comentarios o la parte baja de las noticias son una cloaca en la que las personas hacen uso del lenguaje incendiario teniendo en cuenta el nivel de significancia dado que arroja que las personas no emplean este al momento de comentar en ambas plataformas. No obstante, los resultados muestran que la interacción/diálogo entre usuarios es muy poca o de significancia negativa en los espacios de comentarios en los que fueron publicadas la información (Facebook y .com).

### A manera de conclusión

Esta aproximación a dos plataformas diferentes en las que se comparte la misma información permite resaltar varios elementos. **El primero en relación con las opciones de interactividad**

**El segundo en relación a los usuarios que participan en estos espacios**

**El tercero en relación al lenguaje empleado**

**El cuarto en relación con lo metodológico y futuros estudios.**

Para cuantificar el número de caracteres del trabajo, se puede utilizar el menú Herramientas> Contar palabras> Caracteres (con espacios) en Microsoft Word.

Para las **Referencias**, utilizar Times New Roman, 11 puntos, entrelíneo 1,0 según el modelo siguiente:

FEATHERSTONE, Mike. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, vol. 24, n. 1, 1990, p. 5– 22.

ROCK, Michael. Human emotion: the one thing the internet can't buy. **The New York Times**. T Magazine. Edición 14/10/2015. Disponible en <https://www.nytimes.com/2015/10/14/t-magazine/human-emotion-the-one-thing-the-internet-cant-buy.html> (último acceso: 10/04/2017).

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

## Referencias

ACEBEDO, Juan Carlos. Nuevas funciones de los lectores/usuarios de la prensa digital y configuración de sus identidades en tiempos de convergencia digital. En: López de la Roche, F y Guzmán, E, (edits). **Retos a la comunicación en el posacuerdo: políticas públicas, legislación y renovación de las culturas políticas**. Bogotá D.C, Universidad Nacional de Colombia, 2018, pp. 89-99.

\_\_\_\_\_. El insulto político en los foros de lectores de la prensa digital colombiana. **Signo y Pensamiento** vol. 32, n. 62, 2013, pp. 48-63.

BEYERS, Hans. Interactivity in online newspapers: A case of study on discussion boards. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 10, No. 4, 2004, pp. 11-20.

BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia. **La brecha de las noticias**. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público. Buenos Aires, Ediciones Manantial. 2015.

BOCZKOWSKI, Pablo. Understanding the development of online newspapers: using computer-mediated communication theorizing to study internet. **New Media Society**, 1: 101, 1999, pp. 101-126.

CHUNG, Deborah. S. Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13. 2008, pp. 658-679.

CHUNG, Deborah. S y YOO, Chan. Y. Audience motivations for using interactive features: distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. **Mass Communication and Society**, Vol 11, Issue 4, 2008, pp. 375-397.

CHUNG, Deborah. S y NAH, Seungahn. The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. In: **Journal of Computer-Mediated Communication** 14. 2009, pp. 855-874.

DEUZE, Mark. The web and its journalism: considering the Consequences of different types of news. Media Online. **New Media and Society** 5(2). 2003, pp 203-230.

DIMITROVA, Daniela. CONNOLLY-AHERN, Colleen, WILLIAMS, Andrew, Paul. LEE KAID, Lynda y REID, Amanda. Hyperlinking as Gatekeeping: online newspaper coverage of the execution of an American terrorist, **Journalism Studies**, 4:3, 2003, pp. 401-414

GRAHAM, Todd y WRIGHT, Scott. Discursive equality and everyday talk online: The impact of “superparticipants”. **Journal of Computer-Mediated Communication** 19. 2014, pp. 625-642.

HA, Louisa y JAMES E. Lincoln. Interactivity re-examined a baseline analysis of early business web sites. **Journal of broadcasting and electronic media**, 42 (2). 1998, pp. 457-474.

LARSSON, Anders Olof. Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on swedish newspaper websites. **New Media and Society**. 2011, pp. 1-18.

LEE, Hangwoo. Behavioral strategies for dealing with flaming in an online forum. **The Sociological Quarterly**, 46. 2005, pp. 385-403.

MANCERA, Ana. Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión de los diarios españoles. **Discurso y Sociedad**, Vol. 3 (3). 2009, pp. 437 -466.

MANOSEVITCH, Edith. y WALKER, Dana. Reader comments to online opinion journalism: a space of public deliberation. Trabajo presentado en: **10th International Sumposium on Online Journalism**, Austin, TX, Abril 17 y 18. 2009.

MARTÍN-MARTÍN, Raúl. Análisis de contenido. [en línea] disponible en: [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/ANÁLISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/ANÁLISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf) (último acceso 14 de marzo de 2013).

MONTAÑA, Silvia. GONZÁLEZ, Victoria. y ARIZA, César. Ciberodio en los comentarios de las noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdoba. **Palabra Clave** 16 (3), 2013, pp. 812-841.

PASKIN, Danny. Say what?. **Journal of International Communication**. Vol. 16, 2. 2010, pp. 67 – 83.

RUIZ, Carlos. MASIP, Pere. MICÓ, Josep. Lluis. DÍAZ-NOCI, Javier. y DOMINGO, David. Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. **Comunicación y Sociedad**, Vol. XXIII, Núm, 2010, pp. 7-39.

SCHULTZ, Tanjev. Interactive options on online journalism: a content analysis of 100 U.S Newspapers. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 5 (1). 1999.

SEELIG, Michelle. Interactivity on traditional media web sites. **Journal of radio & audio media**, 15:2. 2008, pp. 231-248.

WRIGHT, Scott. y STREET, John. Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. **New Media Society** Vol. 9 (5). 2007, pp. 849-869.

YEPES, Andrés. **Comentarios en línea: el monólogo en el espacio de comentarios de eltiempo.com, una inmersión. [tesis de maestría]**, Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Comunicación. 2013.

YEPES, Andrés. Satirical news and online comments: an approach to actualidad panamericana website. En: **WAPOR 68th Annual Conference, “The networks For Public Opinion: New Theories, New Methods”**, 16-19 June. Buenos Aires, Argentina. 2015.

**Noticias publicadas por El Tiempo**

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### **INSTRUCCIONES PARA GUARDAR EL ARCHIVO FINAL**

El archivo final debe guardarse en formato PDF, nombrándose el archivo con el número de la DTI seguido de un guion bajo y el nombre completo del autor (o del primer coautor). Ejemplo:  
**DTI02\_EduardoAndrade**

La fecha límite para someter trabajos completos es el **29 de octubre de 2019**.

**ATENCIÓN:** No se aceptarán trabajos que no utilicen el *template* y/o archivos fuera del patrón.

## O TELEMÓVEL COMO UMA TECNOLOGIA DE PRÉ-MEDIAÇÃO<sup>1</sup>

### THE MOBILE PHONE AS A TECHNOLOGY OF PREMEDIATION

Carla Ganito <sup>2</sup>

*Resumo:* O artigo propõe que o telemóvel seja considerado uma ferramenta de “pré-mediação” à luz do conceito de Grusin (2004) e que o sucesso de algumas das funcionalidades do telemóvel reside na necessidade dos utilizadores controlarem um contexto que é crescentemente caracterizado pela transparência e imediatez.

*Palavras-Chave:* Telemóvel, Pré-mediação, Risco.

---

#### Introdução

Num contexto que já remediámos o passado, e onde estamos constantemente a remediar o presente, focamos agora a nossa atenção no futuro. O nosso objetivo é estarmos sempre preparados, evitarmos o trauma ou o choque. De acordo com Grusin (2004): “a pré-mediação difere da dupla lógica da remediação porque não representa um desejo de imediatez, mas antes um medo dessa mesma imediatez e da transparência extrema de momentos como aqueles que foram produzidos pelo 11 de setembro”. Num contexto de pré-mediação adotamos vários protocolos para evitar, antecipar e controlar o futuro. O telemóvel corporiza esta necessidade e poderíamos assim argumentar que a revolução móvel traduz “a sobrevivência do meio mais capaz de satisfazer as nossas necessidades” (Levinson, 2004, p.12).

Abordar-se-á duas questões principais: como o telemóvel incorpora a pré-mediação e que características traduzem essa natureza no contexto de uma sociedade de risco. Procurar-se-á identificar as lógicas da remediação e da pré-mediação na natureza das tecnologias móveis e nos seus usos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas e Coordenadora do grupo de investigação de Literacia Digital e Mudança Cultural do CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Universidade Católica Portuguesa: [carla.ganito@ucp.pt](mailto:carla.ganito@ucp.pt)

Partimos da premissa de Ihde (2002) de que as tecnologias não são neutras e de que “ao estender as capacidades corporais, a tecnologia também as transforma” (p.509). Artefactos tecnológicos, como o telemóvel, medeiam a nossa experiência sensorial da realidade e, ao fazê-lo, estão transformando o que percebemos. Essa capacidade de transformação é designada por Ihde como "intencionalidade", o que significa que as tecnologias desempenham um papel ativo no relacionamento que as pessoas estabelecem com o mundo ao seu redor. Mas essas intencionalidades não são propriedades fixas dos artefactos; eles tomam forma na relação humano-tecnologia. A mesma lógica contraditória é observada por Bolter & Grusin (1999): procuramos "proliferar simultaneamente e apagar a mediação, para eliminar todos os sinais de mediação no próprio ato de multiplicá-los".

O telefone móvel incorpora essa lógica dupla. É um contribuinte pesado para o mundo hipermediado em que vivemos, mas, ao mesmo tempo, traduz perfeitamente a negação do carácter mediado da tecnologia digital.

### **Remediação e Pré-Mediação na Sociedade Móvel**

Atualmente estamos no meio de uma revolução tecnológica- uma revolução móvel. As nossas vidas são cada vez mais executadas dentro de um contexto móvel, com altas taxas de penetração em todo o mundo. A principal novidade deste contexto é a capacidade adquirida de alcançar uma pessoa, e não um lugar (FELDMANN, 2005). Os telefones móveis conquistaram uma grande quantidade de espaço em nossas vidas diárias, e sem eles sentimo-nos perdidos, desconectados, ansiosos; traduzindo uma forte conexão emocional.

A compreensão da domesticação dos dispositivos móveis, ajudar-nos-á a identificar estratégias de literacia mediática, de produção de conteúdos e de desenvolvimento de narrativas. Tal como refere Ihde, “a técnica é a simbiose do artefacto e do utilizador dentro de uma ação humana” (2002, p.508). Marvin (1998) faz também notar como os constrangimentos dos produtores e promotores de uma tecnologia vão para lá das questões técnicas ou financeiras e estão enraizados na sua própria interpretação dos usos, condicionada pela sua história e cultura:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os tecnólogos não são apenas membros de grupos profissionais; eles são atores sociais com uma grande variedade de lealdades que nem sempre são perfeitamente congruentes com os objetivos profissionais. Até os seus papéis profissionais não podem ser completamente entendidos sem prestar atenção aos seus esforços e aspirações, enquanto membros de uma família, cidadãos e detentores de um determinado gênero e raça (MARVIN, 1998, p.232).

Para Don Ihde a raiz destas contradições é o conflito entre visões utópicas e distópicas da tecnologia, os desejos e expectativas contraditórios que todos temos. Se por um lado desejamos a transformação e ampliação das nossas capacidades, por outro lado queremos uma experiência natural, autêntica, uma transparência total. Uma síntese que para Ihde é impossível de alcançar porque as tecnologias não são neutras:

As tecnologias materiais transportam apenas uma quase ou parcial transparência, que é o preço pela extensão ou ampliação que estas tecnologias propiciam. Ao estender as nossas capacidades corporais as tecnologias também as transformam. Neste sentido, todas as tecnologias que usamos não são neutras (IHDE, 2002, p.509).

Artefactos tecnológicos, como o telemóvel, mediam a nossa experiência sensorial da realidade e, ao fazê-lo, estão a transformar o que percebemos. Essa capacidade de transformação é designada por Ihde como "intencionalidade", o que significa que as tecnologias desempenham um papel ativo no relacionamento que as pessoas estabelecem com o mundo ao seu redor. Mas essas intencionalidades não são propriedades fixas dos artefactos; eles tomam forma na relação humano-tecnologia. No contexto de diferentes relações, as tecnologias podem ter identidades distintas. Ihde chama esse fenômeno de multistabilidade: “a mesma tecnologia pode ter diferentes estabilidades de acordo com a forma como se ajusta ao seu contexto de uso” (VERBEEK, 2006, p. 1114-1115). Os seres humanos, as suas tecnologias e o mundo circundante formam um todo estrutural interdependente.

Há também um desejo mais profundo que pode surgir da experiência das relações de corporização. É um duplo desejo que, por um lado, é um desejo de total transparência, total corporização, para que a tecnologia realmente 'se torne eu'. Se isso fosse possível, seria equivalente a não haver tecnologia, pois a transparência total seria o meu corpo e os meus sentidos. (...) O outro lado é o desejo de ter o poder, a transformação que a tecnologia disponibiliza. (...) O desejo é, na melhor



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

das hipóteses, contraditório. Quero a transformação que a tecnologia permite, mas quero-a de tal maneira em que basicamente não sinto a sua presença. (VERBEEK, p. 509)

A mesma lógica contraditória é observada por Bolter & Grusin: “procuramos “simultaneamente proliferar e apagar a mediação, eliminar todos os sinais de mediação no próprio ato de multiplicá-los”.

O telemóvel incorpora essa dupla lógica. Contribui de forma intensa para o mundo hipermediado em que vivemos, mas, ao mesmo tempo, traduz perfeitamente a negação do caráter mediado da tecnologia digital. O telemóvel certamente deve a sua adoção maciça à sua natureza livre, satisfazendo a necessidade mais óbvia do ser humano - de comunicar em movimento. Ele também remedeia uma ampla variedade de medias anteriores:

O telemóvel é um artefacto que não está apenas em mudança, mas também é multiforme, multifuncional. Tornou-se uma agenda, pager, calculadora e terminal de Internet, consola de jogos, relógio, despertador, rádio, câmara e muito mais. Nesse sentido, ele partilha com outros objetos técnicos o destino, tão bem entendido por Baudrillard há muitos anos, de se tornar mais complexo que o comportamento dos indivíduos em relação a esses dispositivos. A multifuncionalidade telemóvel assim como a de outras tecnologias digitais, atesta o desejo de reunificação que a sociedade moderna expressa diante de sua tendência oposta a dividir, fragmentar e pulverizar. (ARNOLD, 2003, p. 153).

Simultaneamente, procuramos o desaparecimento do meio. Ficamos zangados quando não temos rede adequada, ou quando a bateria descarrega e não podemos fazer a ligação que desejávamos; e fazemos dela uma extensão de nós – a nossa presença virtual. O telemóvel é concebido como uma prótese visível do corpo no sentido de extensão de McLuhan, assim “as suas formas e cores tornam-se objetos de reflexão estética” (CARON & CARONIA, 2007) e construção de identidade.

Num contexto em que já remediámos o passado, onde estamos constantemente a remediar o presente, agora voltamo-nos para o futuro. O objetivo é estar sempre preparado, para evitar trauma ou choque: “A premediação difere da dupla lógica da remediação, na medida em que representa não um desejo de imediatismo, mas um medo de imediatismo, do tipo de

momento extremo de imediatismo ou transparência que o 11 de setembro produziu. (GRUSIN, 2004).

Na premediação, o objetivo é proporcionar uma experiência afetiva do que pode acontecer, por isso adotamos vários protocolos de prevenção, antecipação e controle. O telemóvel incorpora essa necessidade de premediação e argumentaremos que os recursos que melhor traduzem isso são os que são aceites, enquanto outros fornecem apenas perdas que não são compensadas pelos benefícios: “A sobrevivência da mídia mais adequada significa a sobrevivência da mídia que mais se adapta às nossas necessidades ”( LEVINSON, 2004, p. 12).

O significado do telefone móvel não é apenas utilitário ou instrumental, mas também emocional. Podemos considerar o telefone celular como uma tecnologia afetiva (Lasen, 2004; Plant, 2001), um objeto de mediação, demonstração e comunicação de sentimentos e emoções.

O telefone celular é um artefacto multifuncional e multidimensional que induz mudanças profundas em nosso contexto: novos usos do tempo, novas maneiras de interagir com os outros e o fim das barreiras espaciais entre profissional e privado, trabalho e lazer, passado e presente, presente.e o futuro.

O telemóvel também é usado para obter uma sensação de segurança, coordenar as atividades diárias e manter-nos acessíveis independentemente do tempo e do espaço. As tecnologias móveis privatizaram a esfera pública (Ling, 1999). Com as tecnologias móveis, reconfiguramos o nosso espaço público, construímos paredes onde elas não existem fisicamente, mas também as derrubamos. Feldmann (2005) observou a hibridação do espaço público e privado como uma das principais características do sistema de comunicação móvel. Hoje, privacidade significa estar no controle do fluxo de informações e o telefone celular fornece esse controle.

O telemóvel facilita a organização do tempo e do espaço (Lasen, 2002), principalmente com a integração da computação que nos permite estar constantemente conectados à Internet. O telefone celular tornou-se nossa conexão permanente com informações e nossa rede social. Está constantemente sobre e conosco, tornando-se um tipo de lugar onde podemos ser encontrados (Lasen, 2002). Paramos de organizar nossa vida em compartimentos espaciais.

Estamos disponíveis onde quer que estejamos e podemos até ressuscitar o tempo, como o que gastamos no transporte ou nas filas de espera. Vivemos uma dinâmica de interação em que os usos superam o contexto. O ônibus agora pode ser uma sala de aula, e a sala de aula um parquet de diversões.

O controle que o celular traz para nossas vidas parece intuitivo. Ao permitir uma atividade diária não planejada, parece diminuir o controle sobre as atividades nas quais estamos envolvidos. No entanto, é porque os dispositivos móveis nos tornaram controláveis que os padrões não planejados de atividade são capazes de prosperar (ILHARCO, 2007, p. 70).

O telemóvel permite-nos viver num contexto constante de trailer de filme. Podemos seduzir, preparar, evitar e criar expectativas mais baixas ou mais altas. Essa é a natureza geral do telemóvel, mas alguns recursos, como as mensagens de texto ou aplicações de Comunicação assíncrona como o WhatsApp, traduzem melhor do que outros.

Se olharmos para a evolução dos media, percebemos rapidamente que muitos dos usos atuais são completamente inesperados e, às vezes, é o mais inesperado deles que dita o sucesso de uma tecnologia. No entanto, o fascínio que os criadores de uma tecnologia sentem pela sua própria criação cega a indústria às reais necessidades do mercado e às apropriações sociais que prevalecem. A principal lição que podemos tirar é nunca subestimar o poder dos utilizadores, as suas expectativas e competências (Lasen, 2002).

Um exemplo vívido, no que ao telemóvel diz respeito, é o enorme sucesso das mensagens de texto. A mensagem de texto nunca esteve nos planos de marketing das operadoras de telefonia móvel. O serviço pretendia permitir que as operadoras informassem todos os seus clientes sobre coisas como problemas com a rede, atualizações necessárias. Mas rapidamente os utilizadores, especialmente os mais jovens, mais propensos a experimentar e com orçamentos mais baixos, descobriram que este serviço poderia ser usado para transmitir mensagens gratuitamente. A primeira mensagem de texto foi usada em dezembro de 1992, mas demorou mais de sete anos para se tornar um serviço comercial, porque muitas empresas não cobraram por isso, pois achavam que não havia mercado de texto para um dispositivo que consideravam ser principalmente para voz.

Hoje, as mensagens de texto são um dos recursos mais bem-sucedidos, juntamente com as aplicações de conversação síncrona e assíncrona como o “WhatsApp”.

Podemos argumentar que as mensagens de texto devem o seu sucesso antes de mais à sua natureza não intrusiva. Como agora nunca sabemos onde vamos encontrar os que chamamos, uma mensagem de texto garante uma perturbação mínima: “o silêncio do texto é provavelmente o seu maior património social” (LEVINSON, 2004, p. 112). É também uma maneira melhor de transmitir informações específicas ou complexas e controlá-las. Com o texto, podemos decidir quando responder, e ter tempo para pensar no que responder. A voz é impulso e texto é para refletir. Finalmente, o texto permite que o utilizador controle a duração da interação e o contexto. No texto, não há ruído de fundo, nem tom específico, permitindo um maior grau de privacidade. Essas possibilidades do texto são explicadas pelos utilizadores em um estudo recente de bisbilhotice no telemóvel, em que os participantes relataram usar texto em vez de voz porque eram tímidos, preguiçosos ou não tinham nada de especial a dizer: “por exemplo, um participante sempre enviava mensagens de texto para a sua mãe, porque sabia que telefonar-lhe o iria obrigar a manter uma conversa longa”. Ou como outros relataram: “Enviar mensagens de texto é menos estressante, pois é possível pensar em coisas espirituosas e articuladas (FOX, 2001)”; “Pode preparar alguém com uma mensagem de texto - criar a antecipação do que vamos dizer antes de encontrá-la” (FOX, 2001).

No âmbito da téttrade de efeitos de média de McLuhan, as mensagens de texto estariam no quadrante da reversão. McLuhan disse que, quando levado a extremos e como reação a suas consequências não intencionais, o meio reverte para uma forma anterior. Diante do acesso total, restringimos voluntariamente nossa liberdade de comunicação, pelo menos a oral. E poderíamos dizer que a introdução constante de recursos e dimensões é o que leva o telefone celular a seus limites.

Ao contrário das mensagens de texto, isso foi principalmente um acidente, um uso não intencional; o conceito de videochamadas existe há muito tempo. A primeira referência no cinema, é o filme é “Metropolis” (1927), de Fritz Lang, mas muito antes disso temos várias referências à telefonia por vídeo. E desde então, a cultura popular tem centenas de referências à promessa eterna da comunicação à distância.

A primeira demonstração de um videofone bidirecional data de 1930, e foi realizada por Bell e AT&T. Desde então, as empresas de telecomunicações tentaram lançar a tecnologia no mercado, apesar dos primeiros sinais de que os consumidores não estavam muito interessados nela. A pesquisa de mercado de Bell, datada do final da década de 1950, revelou que as pessoas nem sempre querem ser vistas enquanto conversam ao telefone. Seria tão intrusivo quanto ter que atender a porta em roupão. A falta de controle sobre a apresentação afastou as pessoas da adoção maciça. No entanto, a videoconferência tem sido bastante bem-sucedida em contextos profissionais onde é possível controlar o desempenho: “As pessoas desfrutavam da invisibilidade não intencional do telefone original. Eles aproveitaram a oportunidade para conversar com alguém, independentemente de como estavam vestidas (ou não estavam vestidas)” (LEVINSON, 2004, p. 174). As videochamadas são consideradas altamente intrusivas e nunca passaram da fase de brinquedo da tecnologia. Podemos experimentá-la algumas vezes ou usá-la em circunstâncias excepcionais, mas não a aceitamos na nossa rotina diária.

A câmara do telefone funciona no limite extremo de como o telemóvel pode invadir a nossa privacidade - é claramente um uso que não tem nada a ver com o que é intrinsecamente o telemóvel. É, em vez disso, nos piores exemplos, uma perversão dos seus propósitos. Por outro lado, as mensagens de texto resumem o que o telemóvel sempre pretendia fazer: permite conversar sempre que quisermos, o que, no caso de mensagens de texto, agora inclui conversar de uma maneira que ninguém ao nosso redor saiba que estamos a conversar (LEVINSON, 2006).

Embora os telefones com câmara tenham um enorme sucesso, a maioria dos usos é para reportagem (assíncrona) e não para conversas ao vivo. Com chamadas ao vivo, o telefone não pode ser usado como um escudo, um porteiro e, portanto, perderia a sua utilidade como uma ferramenta de "premediação".

### **Conclusões**

No escopo da teoria da remediação de Bolter e Grusin, cada novo média reformula as formas anteriores numa lógica dupla, pela qual tentamos fazer proliferar o mundo com novos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

media, fragmentando cada vez mais nossa experiência e mediando a nossa experiência através do aprimoramento de nossos sentidos, e ao mesmo tempo criar tecnologias de mídia transparentes, que criem uma ilusão de completa personificação. Favorecemos os média que evoluem para nos aproximar de nossa experiência humana natural, mas, ao mesmo tempo, mantemos vivo o sonho de um contexto ideal de comunicação, para transcender as nossas restrições corporais.

Articulamos entre “eus imersos” e “eus conectados” num equilíbrio precário, ao qual Grusin argumenta que acrescentamos a preocupação com a premediação do futuro. Num mundo de constantes mudanças e alto risco percebido, almejamos que a onipresença dos média para estarmos preparados. Antecipamos cada passo de nossa experiência futura. Tomemos o exemplo das viagens em que a premediação atingiu o seu expoente máximo. A maioria de nós já não viaja sem um guia, podemos aceder a *webcams* em tempo real ou mapas do Google para mapear o nosso território, estabelecemos conversas à distância com os locais dos nossos destinos através das nossas redes sociais, somos capazes de pré-escolher um voo, um lugar nesse voo escolhido com base em recomendações, vimos todas as fotos e vídeos possíveis do hotel em que estamos hospedados, ou dos pontos turísticos que queremos visitar. E partimos totalmente equipados com nosso acesso à Internet móvel e nosso GPS, para que nunca tenhamos que parar para procurar instruções, escolher um restaurante ou uma atividade. Eliminamos o espaço da surpresa, do inesperado na tentativa de impedir a possibilidade de um futuro traumático.

O telefone celular não apenas incorpora a dupla lógica da correção, mas também provou ser uma ferramenta fantástica de premediação, permitindo a proteção contra o futuro não planeado. Neste processo de evolução, algumas funcionalidades foram mais bem-sucedidas em satisfazer essa necessidade do que outras. Embora as videochamadas pareçam realizar os sonhos de um cenário ideal de comunicação, elas não recebem ampla aceitação e são mantidas como um recurso de entretenimento ou nicho. Pelo contrário, as mensagens de texto que, à primeira vista, podem parecer um retrocesso no processo de evolução, são um dos serviços de maior sucesso fornecidos para o telemóvel. Na nossa sociedade de risco, a videochamada, as comunicações imediatas parecem remetidas para a prateleira de um futuro adiado da comunicação.

## Referências

- ARNOLD, Marvin. On the phenomenology of technology: the "Janus-faces" of mobile phones. **Information and Organization**, 13, p. 231-256, 2003.
- CARON, André & CARONIA, Letizia. **Moving Cultures: Mobile Communications in Everyday Life**. Londres: McGill-Queen's University Press, 2007.
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Nova Iorque: MIT Press, 1999.
- FELDMANN, Valerie. **Leveraging mobile media: Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication**. Heidelberg: Physica-Verlag, 2005.
- FOX, Kate. Evolution, Alienation and Gossip: the role of mobile telecommunications in the 21<sup>st</sup> Century. 2001, Disponível em <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>.
- GRUSIN, Richard. **Premediation: affect and mediality after 9/11**. Nova Iorque: Palgrave, 2010.
- GRUSIN, Richard. Premediation. **Criticism**, 46(1), 2004, p. 17-39.
- IHDE, Don. (2002). A Phenomenology of Technics. In R. C. Scharff & V. Dusek (Eds.), **Philosophy of Technology - The Technological Condition: An Anthology**. Londres: Blackwell Publishing, 2002, p. 490-507.
- ILHARCO, Fernando. **Where are You? A Heideggerian analysis of the mobile phone**. *Comunicação&Cultura* (Nº 3), 2007, p. 59-76.
- LASEN, Amparo. **The Social Shaping of Fixed and Mobile Networks: A historical comparison**, 2002, Disponível em [www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/HistComp.pdf](http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/HistComp.pdf).
- LASEN, A. Affective Technologies. Emotions and Mobile Phone. **Receiver #11 Exchange**, 2004, Disponível em [www.receiver.vodafone.com/archive/index.html](http://www.receiver.vodafone.com/archive/index.html).
- LEVINSON, Paul. **Cellphone: The Story of the World's most Mobile Medium and How It Has Transformed Everything**. Londres: Routledge, 2004.
- LEVINSON, Paul. The Hazards of Always Being in Touch. A Walk on the Dark Side with the Cell Phone. In P. Messaris & L. Humphreys (Eds.), **Digital Media**. Cambridge: Peter Lang, 2006, p. 121-126
- LING, Rich. **I am happiest by having the best: The adoption and rejection of mobile telephony: Telenor**, 1999
- MARVIN, Carolyn. **When old technologies were new**. Thinking about electronic communication in the late nineteenth century. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- PLANT, Sadie. **On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life: Motorola**, 2001.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**



## **INFORMAR OU SENSACIONALIZAR? O uso das fontes de informação no portal de notícias 180graus, Teresina, PI, Brasil <sup>1</sup>**

### **INFORM OR SENSATIONALIZE? The use of information sources in the 180graus news portal, Teresina, PI, Brazil**

*Cristiane Portela de Carvalho <sup>2</sup>*

*Marcio da Silva Granez <sup>3</sup>*

*Resumo: Este artigo analisa se as fontes de informação, presentes nas notícias do portal 180graus, de Teresina, Piauí, Brasil, são utilizadas com apelo sensacionalista na cobertura dos fatos. O referencial teórico inclui autores que trabalham questões voltadas para o sensacionalismo, como Angrimani Sobrinho (1995), dentre outros. Contempla estudiosos do webjornalismo, como Moretzsohn (2002) e outros. A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo (AC), com fundamento em Bardin (2009). Conclui-se, assim, que o portal 180graus usa as fontes de informação para reforçar o apelo sensacionalista na cobertura noticiosa.*

*Palavras-Chave: Fontes de informação. Portal 180graus. Sensacionalismo.*

---

## **1 Introdução**

Os meios de comunicação da atualidade, tanto os tradicionais (impressos, rádio e televisão) como os digitais, ao noticiarem os fatos buscam, a todo custo, atrair cada vez mais leitores. No caso dos meios digitais, em especial os portais de notícias, essa conquista do público acontece de forma ainda mais acirrada, em função da própria dinâmica veloz da internet. Assim, impulsionados pela velocidade, os veículos digitais utilizam variadas estratégias mercadológicas, a fim de que as notícias divulgadas sejam bastante acessadas.

Neste contexto, a cobertura sensacionalista surge como uma alternativa para que alguns portais noticiosos obtenham êxito nessa busca desenfreada por mais cliques. É

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital - do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: crisportela14@yahoo.com.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Letras pela UFSM. Pós-Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), com bolsa PNPd/CAPES. Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: marcio.granez@hotmail.com.

importante ressaltar que, neste trabalho, o termo sensacionalismo é definido da seguinte forma:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível. A inadequação entre manchete e texto – ou ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto – é outra característica da publicação sensacionalista, o que pode reforçar a posição de descrédito do leitor perante o veículo. Isto porque a manchete, dentro da estratégia de venda de uma publicação que adotou o gênero sensacionalista, adquire uma importância acentuada. A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da “criatividade” editorial. (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 16).

É preciso destacar que o próprio conceito de sensacionalismo envolve ainda muitas restrições e muitas fragilidades, como destaca Amaral (2005):

Suspeitamos do poder explicativo do conceito de sensacionalismo na atualidade. De tão utilizado, tornou-se uma categoria flácida, sem fronteiras e sem vigor. Revela características disseminadas na mídia e evidencia constatações hoje consensuais (de que responde à função catártica, por exemplo), sem acrescentar aportes analíticos novos. Ficou muito relacionada ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorções, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões. (AMARAL, 2005, p. 2).

Porém, independente da inexatidão conceitual, é necessário atentar para as sutilezas que envolvem as coberturas jornalísticas sensacionalistas, ou seja, é imperativo considerar o que não está necessariamente dito de forma visível e/ou explícita na notícia, mas lançar um olhar mais aguçado para tudo aquilo que foi “acrescentado” aos fatos e que pode ser considerado como parte constitutiva da referida “criatividade” editorial, expressão cunhada por Angrimani Sobrinho (1995).

Nem todo leitor, portanto, está “preparado” e/ou “atento” para detectar a dita “criatividade” editorial, que aparece disfarçada de várias maneiras na matéria jornalística, tais como: em um título com sentido dúbio, em uma foto editada para privilegiar apenas a parte

do todo que interessa ao veículo de comunicação, na fala descontextualizada de uma fonte de informação, dentre outras.

Dessa forma, as coberturas jornalísticas sensacionalistas que utilizam elementos e/ou artifícios “condenáveis” pela boa prática jornalística que envolve, sobretudo, a fidelidade aos fatos noticiados, não são “rejeitadas” por grande parte dos leitores, pois estes, em muitos casos, não são capazes de identificar tais “artimanhas” e, em outros casos, consomem esses tipos de informações como parte da oferta recorrente/corriqueira dos veículos de comunicação da atualidade que os fazem “achar normal”, banalizando esse tipo de abordagem, sem instigá-los a uma postura mais reflexiva e crítica frente a tudo aquilo que é noticiado.

No que diz respeito às fontes de informações, elementos analisados neste trabalho, elas podem ser determinantes para a popularidade desses tipos de coberturas, à medida que podem fornecer subsídios para consolidar o sensacionalismo exposto nas abordagens dos veículos que assim se posicionam.

Frente ao exposto, é necessário analisar se o portal de notícias piauiense 180graus usa as fontes de informação presentes nas matérias jornalísticas veiculadas em sua *homepage*, em junho de 2019, para validar/reforçar o apelo sensacionalista na cobertura dos fatos noticiados. A justificativa para a escolha do referido portal deve-se ao fato de que ele e o portal gaúcho Noroeste Online compõem o *corpus* de uma pesquisa comparativa mais ampla, que está sendo desenvolvida, em nível de Pós-Doutorado, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Na referida pesquisa, o 180graus aparece como o portal representante da Região Nordeste e o Noroeste Online como o representante da Região Sul, em que se compara o tipo de webjornalismo praticado por ambos os portais. Este artigo apresenta, assim, um recorte dos resultados parciais da pesquisa ainda em andamento.

## **2 Sensacionalismo, portais noticiosos e fontes de informação**

Os portais de notícias são os principais agregadores de audiência dos dias atuais, após a TV tradicional ter reinado absoluta, por mais de 50 anos, como sinônimo de mídia de massa (BARBOSA, 2003). Isso implica dizer que os portais podem ser considerados como os

principais locais em que o público procura informações, hoje, embora a TV ainda tenha o seu lugar de destaque nessa busca informativa.

Barbosa (2003, p. 167-168) adverte, porém, que “essa hegemonia no modelo de portal pode resvalar para a tentativa de padronização da web, uniformidade de fontes, homogeneização de conteúdos, e limitação da liberdade de navegação do usuário/internauta, restringindo-o o poder de exercer a errância, a navegação livre”. Todos esses aspectos são reforçados e/ou potencializados pela urgência em publicar os fatos, o que compromete a boa apuração e põe em xeque alguns valores que, desde o início, identificam a própria gênese do jornalismo, quais sejam: “a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exatidão e a noção do jornalismo como um serviço público” (TRAQUINA, 2008, p. 34).

Quando as empresas de comunicação e/ou os jornalistas que nelas trabalham não enxergam, ou não querem enxergar, com clareza o que representam as boas práticas profissionais, que incluem, sobretudo, reportar os fatos como o máximo de exatidão, sem utilizar “apetrechos” para apenas ganhar audiência e, conseqüentemente, lucro, o sensacionalismo pode conseguir instalar-se de forma rápida e fácil para justificar a conquista de grandes públicos, o que corresponde a grandes rentabilidades empresariais. Funciona, nesse caso, somente a lógica mercadológica do jornalismo.

No caso das fontes de informação, interesse específico da análise realizada neste trabalho, elas podem servir como instrumento para que o jornalista/veículo de comunicação valide/reforce posturas sensacionalistas. A escolha das fontes é determinante para a forma como os fatos serão retratados na matéria jornalística, bem como serve para direcionar o tipo de cobertura que será realizada. Para que isso aconteça de forma exitosa, o jornalista precisa estabelecer uma relação de confiança com suas fontes e precisa ter a certeza de que elas irão se posicionar exatamente da maneira como convém à linha editorial do veículo para o qual aquele profissional trabalha.

Em nome da “dita imparcialidade”, é mais pertinente colocar na “fala da fonte” aquilo que o jornalista, por limitações empresariais, não pode dizer deliberadamente em seu próprio texto. Estes tipos de posturas limitam “a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade” (MORETZSOHN, 2002, p. 70).

Nesse sentido, considerando a dimensão e abrangência do portal de notícias piauiense 180graus, investiga-se, a seguir, como as fontes de informação são utilizadas nas matérias jornalísticas divulgadas pelo veículo. Se elas servem como instrumentos que ajudam apenas na exposição e na clareza do que é noticiado ou se servem como “pontes” utilizadas pelo meio de comunicação para sensacionalizar os fatos, fazendo com que o veículo adquira características sensacionalistas. Nos dizeres de Angrimani Sobrinho (1995), o veículo sensacionalista é aquele que reúne “imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo” (p. 14). Opta também por uma linguagem-clichê, “como possibilidade de manipulação das pulsões do leitor” (p. 42).

### **3 Metodologia**

A presente investigação enfoca as notícias veiculadas em três dias de uma semana de junho de 2019, no portal de notícias 180graus, de Teresina, Piauí, Brasil. Trata-se de excerto de uma investigação mais ampla que está sendo realizada como parte das atividades de pós-doutoramento no PPGCOM da UFPI. A técnica utilizada é a Análise de Conteúdo (AC): a identificação de recorrências organizadas em nível conceitual, formando categorias de análise.

A AC é uma metodologia que permite focar aspectos quantitativos e qualitativos dos fenômenos estudados, trazendo para o primeiro plano a interpretação amparada em categorias conceituais. Permite organizar e nomear os fenômenos a partir de suas características, que são identificadas e tomadas como elementos relevantes para a interpretação a ser construída pelo analista (BARDIN, 2009).

A análise se sustenta nos dados coletados, cuja frequência e natureza são tomadas como elementos significativos e contribuem para delinear a interpretação.

O critério para a escolha dos dias foi aleatório, não intencional. Em cada dia, foram selecionadas duas notícias da *homepage* do portal, usando nesse caso como único critério de seleção o fato da matéria ser destaque na página principal. No total, seis notícias foram analisadas, consistindo no *corpus* da pesquisa. É com base nela que se interpreta o fenômeno do sensacionalismo no portal de notícias a partir da seleção das fontes noticiosas, conforme a análise a seguir.

4 **Análise: o sensacional no 180graus**

O portal 180graus é um veículo jornalístico online cuja base operacional é a cidade de Teresina, PI, situada na região Nordeste do Brasil. Apresenta-se como um portal dedicado à informação e à política. Como diferencial, aposta na atuação dos blogueiros que integram a rede de colaboradores do portal: são eles que permitem a captação e divulgação de informações das prefeituras do interior do Piauí. Na página do portal no *Facebook* e no anúncio institucional que aparece como *banner* no topo da página do 180graus, destaca-se o potencial crítico da atuação dessa rede de blogueiros: “Um blogueiro incomoda muita gente”, diz o anúncio, estampado pela figura bélica de uma enorme abelha.

O portal foi fundado em 2001 e conta com as seguintes editorias: Capa, Política, Entretenimento, Geral, Esporte, Municípios, Blogs, Multimídia e Tempo Real (Figura 1).

**Figura 1 – Página principal do Portal 180graus**



Fonte: Captura de tela.

Portal de notícias que aposta na informação sobre as áreas de política, municípios, economia, entre outras, o 180graus não pertence a um grupo de mídia tradicional - de jornal, rádio ou televisão - e se apresenta na página do *Facebook* como tendo “o DNA puro na web”. Assim, o portal procura fazer do fato de ser baseado na web uma vantagem e um diferencial em relação à concorrência. O “DNA puro na web” seria um atestado de seu compromisso com o que caracteriza a web no imaginário coletivo: instantaneidade, interatividade, ubiquidade, personalização, entre outras qualidades distintivas (CANAVILHAS, 2014).

No total, foram analisadas 6 (seis) matérias do portal, dos dias 03, 05 e 06 de junho de 2019, mediante o método da AC, segundo os pressupostos de Bardin (2009).

A escolha do portal deve-se ao fato de ele representar a imprensa piauiense no estudo comparativo que está sendo realizado como parte das atividades do estágio pós-doutoral no PPGCOM da UFPI, sendo o tema das fontes e do sensacionalismo um dos aspectos investigados na comparação entre a imprensa do interior gaúcho e a do Piauí.

Um primeiro olhar sobre o portal permite observar que o tema da segurança pública tem grande apelo para a linha editorial do 180graus: as matérias em destaque no topo da página principal costumam ser aquelas da editoria de polícia. A abordagem efetuada remete à cobertura dos “plantões de polícia”, bastante comuns na imprensa pré-internet. O apelo das matérias sobre crimes, sequestros, assassinatos e afins é um filão muito significativo para a imprensa. Em diversas obras de história do jornalismo, está presente o fascínio que a crônica policial exerce sobre o público (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995). Nesta investigação, constata-se que tal fascínio continua, agora com as marcas da comunicação online e os recursos do webjornalismo.

### 4.1 As ocorrências

Das seis matérias que compõem o *corpus* analisado, todas tinham como tema a violência. A seleção não intencional revela que o tema da violência é o que move a escolha das matérias que figuram como destaque na página principal do portal 180graus. Em que pese o tema da violência, são matérias que se ocupam de descrever o fato de maneira “isenta”, nos moldes das recomendações dos manuais de jornalismo: atendo-se ao essencial – os termos do *lead* –, sem uso de recursos chamativos como fotos de corpos mutilados ou adjetivação excessiva.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O tema da violência por si só consiste no chamariz do portal: a preocupação com a segurança parece justificar o destaque dado às notícias sobre assassinatos, sequestros e assaltos, independente de um tratamento mais explícito em termos de linguagem verbal e visual. As ocorrências estão listadas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Teor das notícias em destaque no portal 180graus**

DATA	TÍTULO DA MATÉRIA
03/06/2019	Jovem morre após colisão entre motocicleta e carro em rodovia do Piauí. Homem morre após colisão de motocicleta com vaca em rodovia do Piauí.
05/06/2019	Vídeo: câmera flagra homem fugindo após matar mulher a facadas em Teresina. Jovem que agrediu árbitra na UFPI diz estar arrependido e segue foragido.
06/06/2019	Polícia Civil prende homem condenado por abusar sexualmente de criança. Mulher embriagada atropela família e duas pessoas morrem no MA.

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.2 As fontes

Sobre as fontes utilizadas nas matérias do portal 180graus, há preponderância das oficiais: delegados, ministério público, comandantes da brigada militar, entre outros agentes do Estado.

O espaço dado para as declarações dos envolvidos nos atos é restrito, em geral, aos depoimentos colhidos nos boletins de ocorrência e declarações em audiências na Justiça. Isso remete a um enunciador impessoal ou personalizado na figura da autoridade, da lei e da justiça.

Todavia, quatro das seis matérias analisadas possuem fontes primárias complementares. São em geral blogs ou sites especializados no assunto da segurança pública. Eles compõem um elenco de fontes para a redação do portal 180graus, e são citados, em geral, no primeiro parágrafo da notícia, com expressões como: “As informações são do ‘Clique União’”; “As informações são do ‘Enquanto isso no Maranhão’”, acrescidas do *link* do blog ou site.

No Quadro 2 é possível acompanhar as ocorrências relativas às fontes citadas pelo portal nas matérias envolvendo a segurança pública.



**Quadro 2 – Relação das matérias e fontes originais referidas**

DATA	TÍTULO DA MATÉRIA
03/06/2019	Jovem morre após colisão entre motocicleta e carro em rodovia do Piauí Fonte: Clique União
	Homem morre após colisão de motocicleta com vaca em rodovia do Piauí Fonte: Mural da Vila
05/06/2019	Vídeo: câmera flagra homem fugindo após matar mulher a facadas em Teresina Fonte: Redação
	Jovem que agrediu árbitra na UFPI diz estar arrependido e segue foragido Fonte: Redação
06/06/2019	Polícia Civil prende homem condenado por abusar sexualmente de criança Fonte: Equipe de Municípios
	Mulher embriagada atropela família e duas pessoas morrem no MA Fonte: Enquanto Isso no Maranhão

Fonte: Elaborado pelos autores.

Um olhar sobre os veículos utilizados como fonte revela que aqui se encontram elementos – no nível da forma e do conteúdo – que foram “suavizados”, editados na publicação feita pelo 180graus. Parece haver a orientação editorial de tratar o assunto da violência sob um viés mais “contido”. Tal regra vale para o portal 180graus, mas não necessariamente para os *blogs* e fontes dos quais provêm algumas das informações.

Com isso, o leitor pode acessar a matéria original e eventualmente encontrar um tratamento mais explícito ou apelativo em termos de texto, imagens e outros recursos. Os recursos do jornalismo *online* – como os *links* e o material multimídia *linkado* às matérias – permitem assim ampliar o rol de fontes que alimentam o portal, sem necessariamente agregar-se a sua imagem.

### 4.3 A linguagem e o conteúdo

A abordagem da violência no 180graus passa pelo filtro da linguagem no corpo do texto, que se aproxima de uma abordagem mais “sóbria”, porém, os títulos são mais “apelativos”. No texto, isso acontece pelo uso do formato clássico do *lead* – as seis perguntas básicas do jornalismo – e pela seleção do material pictórico utilizado (fotos, gráficos,

imagens em geral), que evita mostrar de forma explícita imagens muito “fortes”, como corpos ensanguentados ou mutilados.

O sensacionalismo está concentrado na frequência constante em que aparecem notícias sobre violência, que pode alimentar o viés por vezes mórbido do público por notícias envolvendo a criminalidade. Mas há alguns elementos, no nível da linguagem, que também apontam para a abordagem sensacionalista. É o caso, sobretudo, dos títulos das matérias, que apresentam um forte apelo ao fato violento: apresentado de forma crua, direta e em geral com o foco nos detalhes do crime, como no seguinte exemplo: “Vídeo: câmera flagra homem fugindo após matar mulher a facadas em Teresina” (180graus; 05/06/2019).

Ressalte-se, igualmente, que as notícias remetem a outros veículos eventualmente utilizados como fonte primária. Nesses casos, acessando os *links* indicados, é possível encontrar uma abordagem ainda mais “apelativa” aos sentidos, com a descrição viva e emotiva do fato, acrescentada do julgamento de valor do jornalista/redator da notícia. Transfere-se assim o lado mais “cru” da violência para os veículos menores que alimentam o portal 180graus, o que, ao mesmo tempo que lhe garante uma posição mais “sóbria” em termos de linha editorial, também lhe agrega possíveis leitores atraídos para o lado mais “apelativo” e sensacional das notícias nas fontes primárias. Afinal, o leitor interessado em “sangue” mais explícito, de viés sensacionalista, também pode encontrá-lo no portal, bastando para isso acessar o *link* que conduz à rede de parceiros e colaboradores utilizados como fonte pelo 180graus.

## **5 Considerações Finais**

A observação realizada na *homepage* do portal 180graus comporta algumas recorrências que apontam para formas peculiares de apropriação do sensacionalismo no trato com as fontes noticiosas do veículo analisado. A principal delas é a priorização do fato violento na página principal do referido portal.

Assim, chama a atenção o fato, no decorrer dos dias de monitoramento, da prevalência absoluta do assunto da segurança pública. Mais do que isso, também cumpre destacar a abordagem dada aos fatos: sempre do ponto de vista das forças de segurança, sem que se tenha colhido depoimento ou declaração do “outro lado” - no caso, das “vítimas” envolvidas nos casos relatados.

A fonte é sempre ligada às forças de segurança - delegados, policiais, secretário de segurança etc. - o que marca a abordagem do portal 180graus como intrinsecamente oficial, voltada para a versão dos agentes do Estado sobre os crimes relatados nas matérias sobre violência.

A linguagem das matérias apresenta como recurso principal a adequação à formalidade do *lead*, com destaque para a descrição do fato violento. Os títulos marcam o apelo do veículo à emoção do leitor, destacando elementos como o objeto utilizado nos crimes e os detalhes da ação criminosa. É possível dizer que os títulos concentram, em termos formais, o lado mais “apelativo” das matérias analisadas.

Outro ponto que cumpre destacar diz respeito ao vínculo estabelecido com os demais veículos noticiosos por meio dos recursos multimídia que compõem o material analisado - *links*, fotografias, vídeos e áudios - passíveis de acesso a partir da notícia disponibilizada no 180graus. Observa-se que está em funcionamento aqui uma relação peculiar entre o portal e os veículos que eventualmente lhe servem de fonte de informação: a abordagem do 180graus revela “certo cuidado” no nível formal e de conteúdo das matérias sensacionais.

Apesar de o portal apresentar um viés que privilegia a segurança pública e apesar do apelo ao sensacional implicado em tal linha editorial, percebe-se que as matérias são retrabalhadas quando oriundas de outros veículos. Há uma depuração dos excessos no nível do texto e da abordagem, o que revela, a princípio, um viés de cuidado com o processo produtivo da informação - uma curadoria do conteúdo. Constata-se isso ao cotejar a versão do 180graus com a versão original das matérias, seguindo os *links* de acesso indicados no primeiro.

Vê-se que o caráter sensacional – no sentido de apelar à emoção e à sensibilidade do leitor – continua atuante como valor-notícia no processo de produção de informações. Mas ele se apresenta matizado pela gama de recursos oferecidos pela ambiência do jornalismo online. Na análise, observa-se que a linha editorial do portal 180graus dedica um lugar específico às matérias sensacionais – o lugar de destaque na *homepage*. Mas esse lugar recebe o tratamento formal da notícia, com o formato do *lead* e a identificação dos veículos que foram utilizados para construir a matéria, assim como a eventual eliminação dos excessos no plano da linguagem e do conteúdo.

Os excessos são mantidos, no entanto, nas matérias originais, que podem ser acessadas a partir dos *links* do portal 180graus. Com isso, há uma estratégia de produção que

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

parece apontar para duas direções: a busca da credibilidade a partir do trato mais “isento”, sem excessos narrativos no próprio portal, e a garantia de manter o apelo da informação sensacional como agregador ou intermediário para outros veículos cujo perfil é mais explicitamente voltado para o sensacionalismo.

A partir da análise efetuada pode-se concluir que o sensacionalismo se faz presente em pelo menos três níveis no portal 180graus: linha editorial, dada a prevalência do assunto como destaque nas manchetes; linguagem, como se observa no apelo dado à violência nos títulos; fontes, como se pode constatar pelo uso de fontes primárias (blogs, sites, páginas de redes sociais) nas quais o sensacionalismo está muito e visivelmente presente (fotos, vídeos, áudios e textos que trazem violência explícita).

Com isso, é possível afirmar que o sensacionalismo ainda é prática corrente no portal 180graus e que este vem se adaptando aos avanços tecnológicos como estratégia de conquista do público por parte das empresas jornalísticas na configuração atual do ecossistema da mídia.

### Referências

AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-13, julho/dezembro 2005. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/4212/4464>>. Acesso em: 18 de maio/2019.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003. p. 159-186.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom, 2014.

MORETZSOHN, Sílvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

## **TIPOLOGIA DAS VIOLÊNCIAS NAS BASES DE DADOS<sup>1</sup>**

*Daniela Osvald Ramos*<sup>2</sup>

**Resumo:** Neste trabalho contextualizamos a ocorrência da violência nas bases de dados e apresentamos resultados parciais de uma pesquisa sobre violências relatadas em notícias na internet. O objetivo inicial foi o de entender as violências pertinentes ao campo da Comunicação, ou seja, que não são entendidas como “crimes cibernéticos” e diretamente relacionados aos campos do Direito. Concluímos que as violências decorrentes de estruturas sociais existentes offline tendem a se reproduzir online e que estas se utilizam das práticas de mídia para serem executadas. Observou-se, ainda, uma gradação na questão do emaranhamento com a prática midiática, mesmo em violências já codificadas em lei e pertinentes ao campo do Direito.

**Palavras-Chave:** Violência digital. Algoritmo. Dados.

---

### **Introdução**

O século XXI iniciou com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as TICs, na realização da “aldeia global” (McLuhan, 2012). Se já temos certa experiência, como sociedade, na ambiência com os meios impressos e eletrônicos, e sabemos, em uma certa medida, quais são as consequências sociais e comunicativas que podem advir destas interações, ainda estamos na gestação da compreensão do que é a imersão no ambiente das bases de dados, que tem o número como ponto de partida para a programação de espaços traduzidos pelos algoritmos.

Ao mesmo tempo em que vivemos estas mudanças complexas no campo da comunicação, estamos também cada vez mais tomados pelo fenômeno da violência em várias escalas. Wiewiorka (1997, 2009), ao apontar para um novo paradigma da violência, inclui um quarto nível de análise à categorização clássica das ciências sociais na abordagem deste fenômeno. Tradicionalmente se compreendia a violência nos seguintes níveis (1997, pp.15-23): O sistema internacional; os Estados; e mutações societais. O quarto nível é o “individualismo contemporâneo”. Em outra ocasião (2003), o mesmo pesquisador se refere à violência como

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital ) do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Doutora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisadora do Núcleo de Estudos da Violência (NEV) da Universidade de São Paulo. Email: dramos@usp.br

um fenômeno “ubíquo” (termo curiosamente também muito usado para caracterizar a internet), que precisa ser conectado com os problemas de formação de identidade e não só com os riscos coletivos. Também neste artigo, Wieviorka se propõe a alargar o horizonte da análise da violência sugerindo cinco tipologias para uma diferenciação analítica – “violência como perda de sentido”; “violência como nonsense”; “violência como crueldade”; “violência fundamental” e “violência fundante”.

Apoiados em autores como Wieviorka (1997, 2003, 2009) e Couldry (2019, 2004), pretendemos desenvolver um mapeamento inicial de uma tipologia da violência nas bases de dados. Algumas violências no ambiente das bases de dados são consideradas “crimes cibernéticos” e são estudados pela área do Direito e da Criminologia. Por outro lado, quais violências seriam derivadas do uso de formatos de comunicação digital, originadas nas práticas de mídias contemporâneas (Couldry, 2004), nas bases de dados e mediadas pelos algoritmos? Assim, desenvolvemos uma metodologia inicial que foi testada durante um mês para o objeto da mídia como prática (Op.Cit.), e que será explicado mais adiante. Com isso, pretendemos propor um mapeamento de fenômenos violentos que podem ser estudados na intersecção entre sociologia da violência e o campo da comunicação digital. Antes, discutimos os tipos de violência definidos pela SaferNet Brasil, o cenário das violências decorrentes da dataficação e algoritmização do mundo.

## **1. Violências digitais na categorização da SaferNet Brasil**

A SaferNet Brasil existe desde 2005 e se define como “(...) uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, sem vinculação político partidária, religiosa ou racial. (...) foco na promoção e defesa dos Direitos Humanos na Internet no Brasil”<sup>3</sup>, e busca ajudar pessoas que passaram por algum tipo de violência na internet ou que se sentiram inseguras por algum motivo. No site da instituição há já uma classificação de tipos de violências digitais a partir da navegação do menu:

---

<sup>3</sup> Sem ano, sem p. Disponível em < <https://new.safernet.org.br/content/institucional>>. Acesso em 20/10/2019.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019



Imagem 1. O menu de navegação pelos tipos de violências (esquerda) é também uma busca que recupera vídeos de diversas fontes que explicam e ou ajudam a entender o tipo da violência, notícias e também definições em texto do crime, neste caso, “Homofobia”, que foi definido no Brasil como crime passível de ser enquadrado na classificação de “Racismo”. Fonte: <https://new.safernet.org.br>

Assim, na categoria **Crimes na web**, elenca-se os seguintes tipos de crimes digitais:

Racismo; Neo-nazismo; Pornografia infantil; Homofobia e Aliciamento on-line. Podem ser nomeados “crimes” porque são atos passíveis de punição jurídica e previstos em lei pois podem ser enquadrados em algum código. É um requisito para um crime ir a julgamento a sua “tipificação”, ou seja, é preciso que de alguma forma o crime já esteja previsto como tal no index do Direito; ou que este já tenha sido objeto de jurisprudência que possa ser enquadrado, situado, em uma tipologia pré-existente. Naturalmente, o profissional que domina este código é o advogado; o profissional do campo da Comunicação tem poucos subsídios para entender os meandros e as possibilidades de tipificação de um crime. Nota-se que ainda há uma categoria no menu chamada “Liberdade de expressão”, mas não está presente nesta categoria e nem em “Crimes na web” o crime “Discurso de ódio”, que está tipificado no Brasil como ataque a religiões de matrizes africanas e está abrigado na Lei 12.288/2010, que instituiu o Estatuto da Igualdade Racial. Não há tipificação especial para outros tipos de discurso de ódio. Aventamos a ligação de “discurso de ódio” com “liberdade de expressão”, pois é no tensionamento entre “o que se pode dizer e o que não se pode” que situa-se uma possível regulação prevista em lei

para estes casos. Podemos dizer que esta categoria mostra-se bastante ligada ao campo do Direito.

A seguir, encontramos a categoria **Segurança digital**, que prevê então a possibilidade da insegurança ou segurança na internet nas seguintes possibilidades: Dados pessoais, Criptografia, Senhas e Compras online. Aqui, o conteúdo das buscas ajuda na prevenção de uma possível insegurança na internet, e apresenta conteúdos que ensinam o que são dados pessoais e como eles entram em risco nos ambientes digitais, assim como ensina o que é criptografia, como proteger as senhas pessoais, assim como reconhecer e prevenir golpes em compras online, ou seja, aqui há uma preocupação didática, de ensino, e, podemos pensar, por que não uma literacia para os dados, já que apresenta e usa exatamente este termo ao falar de dados pessoais? A alfabetização ou literacia para os dados seria então a marca para o estudo e prevenção deste tipo de violência digital.

Já em **Comportamento online**, fica clara já de antemão a ligação com o sujeito, pois o comportamento depende do indivíduo. Não somente dele, claro; há todo um contexto complexo para que as pessoas se comportem de uma determinada forma. No entanto, a ação parte do sujeito. Assim, Sexting, Cyberbullying, Uso excessivo, Controle parental, Selfie e Pornografia de revanche podem ser ligadas ao que Wieviorka exemplifica como a violência a partir do sujeito (2009). O autor parte do princípio que a abordagem clássica da sociologia da violência não se concentra no significado da ação violenta; assim, identificar uma violência a partir de comportamentos pode ser um desafio na sociedade contemporânea, já que sabe-se pouco sobre o que estimula esta ação (o comportamento do ator, e como esta ação pode ser evitada pelas normas sociais):

As abordagens clássicas relutam em se concentrar no ato de violência e, portanto, na análise das condições que estimulam a ação ou a atuação, ou no estudo do ator, que é reduzido a ser uma variante sociológica do *homo economicus*, que é definido apenas por seus cálculos, estratégias e, finalmente, interesses. Não há interesse, ou muito pouco, pelo significado da ação ou das orientações que a violência possa estar expressando (Op. Cit, 2009, p. 99).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> No original: *The classical approaches are, on the whole, reluctant to concentrate on the act of violence and therefore concentrate either on analysing the conditions that encourage action or acting out, or on studying the*



Relacionamos a **Liberdade de expressão** à categoria de crimes, por ser o contraponto do Discurso de ódio, cuja regulação pela lei já existe em uma das suas tipificações no Brasil (discurso de ódio religioso). Aqui, o conteúdo previsto em Anonimato cumpre uma função educativa e informativa, esclarecendo os usos positivos e negativos do recurso, como segue:

**Anonimato usado de forma positiva pode:**

- Empoderar pessoas, dando voz àqueles que por alguma razão enfrentam dificuldades de ter espaço para expressar seus pontos de vistas.
- Permitir a participação e engajamento, oferecendo a sensação de segurança e proteção. Ajudar às pessoas a falarem de forma mais aberta, sem medo e receio de censura.
- Proteger as informações e os dados pessoais, diminuindo a vigilância e a violação da privacidade.

**Anonimato usado de forma negativa pode:**

- Disseminar discurso de ódio com o intuito de discriminar pessoas e grupos de indivíduos, baseado na raça, cor, religião, descendência ou origem étnica ou nacional.
- Humilhar e intimidar outras pessoas de forma repetitiva, provocando constrangimento para quem sofre esse tipo de agressão.
- Assediar e chantagear sexualmente com o propósito de produzir e compartilhar imagens eróticas ou sexuais e cometer abuso sexual online e offline.<sup>5</sup>

A possibilidade ou não do anonimato é uma discussão delicada e que está implicada desde o início da internet. A partir de 1996, quando a internet comercial iniciou suas operações no país, a população digital se identificava com avatares e *nicknames*. A identificação da identidade civil coincidindo com a navegação na web surgiu mais tarde, a partir da oferta de serviços que pediam cadastros com informações de verificação de existência da mesma. Um modo de não ser identificado seria evitar a ligação de rastros digitais com o CPF (número de identificação junto à receita federal brasileira), de modo a mascarar um pouco a total ligação da identidade civil com a de dados. No tópico seguinte, comentamos especialmente a possibilidade possíveis violações de direitos a partir do uso dos dados pessoais para diversos fins.

---

*actor, who is reduced to being a sociological variant on homo economicus who is defined solely by his calculations, strategies, and, ultimately, interests. They take no interest, or very little interest, in the meaning of the action or orientations that violence might be expressing.*

<sup>55</sup> Disponível em <<https://new.safernet.org.br/content/anonimato>>. Acesso em 25/10/2019.

A seguir há a opção Fakes, que poderia sugerir se tratar das chamadas “fake News”, mas o fake aqui são os perfis fakes, ou possibilidade de uma pessoa(s) se passar por outra(s). Nesta página, o vídeo produzido pelo You Tube em 2010 intitulado “Como detectar mentiras e manter a verdade”: conhecimento de mídia e cidadania cibernética”.

O último item do menu, **Privacidade**, não apresenta as questões relativas a esta problemática, embora sugira esta possibilidade pelas categorias Gráfico, Áudio, Texto, Vídeo, Jogo, Publicação e Destaque.

## 2 – Violências a partir dos dados

Há também um panorama teórico do estudo da ação dos algoritmos sobre os dados que pode ser entendido como violência a partir dos dados. Esta questão está diretamente relacionada com a mediação pelo algoritmo, como analisa O’Neil (2016) em *Weapons of Math Destruction – Armas de destruição matemática*. A possibilidade da mediação algorítmica dos dados promover e aprofundar desigualdades sociais e, com isso, promover violências a partir dos dados coletados dos cidadãos (muitos vezes sem seu conhecimento) acontece principalmente a partir da definição de um modelo para os algoritmos (2017, pp.28-30). A autora definiu três perguntas para aplicar a sistemas automatizados de algoritmos para que possamos entender se estes podem ou não se converterem em WMD’s (justamente, as armas de destruição matemática em sua sigla em inglês). WMD’s são softwares de gestão social automatizada com várias possibilidades, por exemplo: avaliação de professores, triagem de currículos, avaliação se um preso tem maior ou menor possibilidade de reincidir no crime, entre outros. Este último exemplo é analisado por ela (2016, pp. 26-27 e pp. 84-104) sob vários aspectos, entre eles um software já usado pelas cortes norte-americanas que analisava justamente o risco de reincidência criminal e que claramente estava favorecendo com que negros, pobres e latinos fossem mais condenados que brancos (o uso do software já foi descontinuado). A ProPublica registrou este processo na reportagem *COMPAS Recidivism Risk Score Data and Analysis*<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em < <https://www.propublica.org/datastore/dataset/compas-recidivism-risk-score-data-and-analysis>>, acesso em 20/10/2019.

As três perguntas que O’Neil formulou (2016, pp. 28-30), cujo contexto foi citado acima, são:

- a) Mesmo que o participante esteja ciente de ser modelado, para que o modelo será usado, e este modelo é opaco ou até mesmo invisível?
- b) Os modelos funcionam contra o interesse dos sujeitos? Em suma, é injusto? Danifica ou destrói vidas?
- c) O modelo tem capacidade para crescer exponencialmente? <sup>7</sup>

Os três elementos para a identificação de uma WMD (p. 31) seriam os graus de opacidade, a escala de alcance e a capacidade de causar dano. Natalie Byfield, da St. Johns University pesquisa o policiamento de dados com recorte racial, especialmente a partir da operação da *Nova York Police Department* (NYPD) e, em suas pesquisas, chega à conclusão que as necessidades do capitalismo informacional<sup>8</sup> fazem com que se reproduza o “estado racial” e a tendência de “racializar dados” (Byfield, 2019, sem p.). No Brasil, Tarcízio Silva desenvolve pesquisas na linha “Pesquisa, métodos digitais , raça e tecnologia”,<sup>9</sup> e já cunhou o termo “algoritmo racista”. Ao final deste tópico apresentamos algumas linhas de análise a partir da teoria dos algoritmos de modo a entender como esta abordagem é possível. Por enquanto, outra questão importante destas dinâmicas de racialização de dados é as mesmas servirem para a predição de crimes. A IBM, por exemplo, já disponibiliza dados abertos de *crime data*.<sup>10</sup>

A crítica a técnicas de predição de crimes ou, podemos também avançar, na predição de ações a partir de sujeitos, é também realizada por O’Neil (2016, p. 204):

Os processos de Big Data codificam o passado. Eles não inventam o futuro. Fazer isso requer imaginação moral, e isso é algo que apenas os humanos podem fazer. Temos que incorporar

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora do original: a) Even if the participant is aware of being modeled, or what the model is used for, is the model opaque, or even invisible? b) oes the models work against the subject’s interest? In short, is unfair? Does it damage or destroy lives? c) A model has the capacity to grow exponentially?

<sup>8</sup> Termo que se refere ao contexto da necessidade de dados para o contínuo aprimoramento das dinâmicas de consumo capitalista, Soshana Zuboff é uma autora referência neste tema, assim como o novo livro de Nick Couldry e Ulises Mejias, “The Costs of connection – How Data is Colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism (<https://colonizedbydata.com/>, acesso em 26/10/2019).

<sup>9</sup> Disponível em < <https://tarciziosilva.com.br/blog/>>. Acesso em 20/10/2019.

<sup>10</sup> Disponível em < <https://developer.ibm.com/clouddataservices/2016/11/03/open-crime-data/>>, acesso em 20/10/2019.

explicitamente melhores valores morais em nossos algoritmos, criando modelos de Big Data que seguem uma liderança ética. Às vezes, isso significa colocar a justiça à frente do lucro.<sup>11</sup>

Ou seja, as predições projetadas a partir de uma grande quantidade de dados são desenhos de cenários possíveis. Assim pode-se literalmente desenhar mundos possíveis, porque se tem a maneira de realizá-los através do cálculo. É nossa responsabilidade interrogar todos os processos de coleta de dados na internet, mesmo e principalmente em formatos de uso diário e já incorporados, como os de mídias sociais e diversos aplicativos. Esta é uma tarefa para o campo da Comunicação e da Educação, em conjunto. A clareza sobre as consequências das coletas de dados e sobre a mediação dos algoritmos e seus possíveis *bias*, palavra em inglês para literalmente “viés” (podemos pensar também em tendência, inclinação, propensão) são esclarecidas pela Comunicação. Segue-se uma tarefa de Educação para aqueles que se preocupam em como prevenir possíveis violências a indivíduos ou a grupos sociais no ambiente digital ou, para sermos literais aqui também, ambiente numérico.

Couldry e Mejias (2019), por sua vez, denominaram este tipo de violência de “preconceito por proxies”, no contexto que descrevem como colonialismo de dados. *Proxy* é a palavra em inglês para a máquina chamada de servidor intermediário para os outros computadores. Ou seja, é um elemento que medeia pedidos de acesso e troca de informação entre os computadores que compõem a rede na internet, e por isso tem o poder de operar através de filtros. Estes filtros são calculados; pode se excluir e/ou incluir, populações inteiras e determinar o modo como isso deve ser feito.

Os principais atores do colonialismo de dados podem ser coletivamente chamados de *setor de quantificação social*, corporações envolvidas na captura de ações sociais cotidianas e na sua tradução em dados quantificáveis que são analisados e utilizados para obtenção de lucro. Empresas como Amazon, Apple, Facebook e Google no "Ocidente" e Baidu, Alibaba e Tencent na China são os seus players mais conhecidos. O setor de quantificação social inclui grandes e pequenos fabricantes de hardware e software, desenvolvedores de plataformas de mídia social e empresas dedicadas à análise e corretagem de dados. Esta última, uma parte amplamente não regulamentada da economia, é especializada na coleta de informações por meios

---

<sup>11</sup> Tradução livre da autora. No original: *Big Data processes codify the past. They do not invent the future. Doing that requires moral imagination, and that's something only humans can provide. We have to explicitly embed better values into our algorithms, creating Big Data models that follow our ethical lead. Sometimes that will mean putting fairness ahead of profit.*

algorítmicos. Os corretores de dados empacotam e vendem essas listas para anunciantes e outros usuários, como governos e órgãos policiais (Op. Cit. P. 140).<sup>12</sup>

Esta discussão, realizada aqui a partir de O’Neil (2016), Couldry & Mejias (2019) pode ser desenvolvida, por sua vez, a partir da teoria dos algoritmos e da dataficação da sociedade. Nos concentraremos na teoria de que algoritmos podem automatizar a desigualdade e reproduzir vieses de estruturas sociais. O resultado da nossa pesquisa empírica, demonstrada no item 3, corrobora esta visão.

Após a algoritmização do mundo, cientistas sociais têm demonstrado interesse crescente em como os algoritmos se entrelaçam com a sociedade e a cultura. A lista de intervenções e perspectivas parece interminável. Alguns pesquisadores afirmam que algoritmos controlam dinheiro e informações (Pasquale, 2015) ou moldam nossos empreendimentos românticos (Roscoe e Chillas, 2015). Outros destacam a inescrutabilidade de algoritmos e trabalham para entender os efeitos de sua opacidade (Burrell, 2016; Diakopoulos, 2016; Fourcade e Healy, 2017; Pasquale, 2015). Outros ainda argumentam que algoritmos automatizam a desigualdade (Eubanks, 2017; Noble, 2018; O’Neil, 2016) e reproduzem estruturas e vieses sociais existentes (Angwin et al., 2016; Kirkpatrick, 2016; Sandvig et al., 2016). Em consonância com isso, muitos pesquisadores começaram a fazer perguntas sobre tomada de decisão algorítmica (Zarsky, 2015), responsabilidade (Diakopoulos, 2016) ou ética (Kraemer et al., 2010; Neyland, 2018). Implicitamente, ou às vezes muito explicitamente, muitos deles observam que os algoritmos estão entrelaçados com diferentes normatividades e que essas normatividades moldam nosso mundo. Em nossa opinião, no entanto, é necessário uma metadiscussão sobre como as normatividades se entrelaçam com algoritmos. (Lee & Larsen, 2019, pp.1-2).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Tradução livre da autora. No original: The principal actors in data colonialism can collectively be called social quantification sector, corporations involved in capturing everyday social acts and translating them into quantifiable data which is analyzed and used for the generation of profit. Firms like Amazon, Apple, Facebook and Google in “the West” and Baidu, Alibaba, and Tencent in China, are its most well-known players. The social quantification sector includes both big and small hardware and software manufacturers, developers of social media platforms, and firms dedicated to data analysis and brokerage. The latter, a largely unregulated part of the economy, specialize in collecting information from algorithmic means. Data brokers package and sell those lists to advertisers and other users such as governments and law enforcement agencies.

<sup>13</sup> Tradução livre da autora. No original: In the wake of this algorithmization of the world, social scientists have taken an increasing interest in how algorithms become intertwined with society and culture. The list of interventions and perspectives seems endless. Some researchers claim that algorithms control money and information (Pasquale, 2015) or shape our romantic endeavors (Roscoe and Chillas, 2015). Others highlight the inscrutability of algorithms and work to understand the effects of their opacity (Burrell, 2016; Diakopoulos, 2016; Fourcade and Healy, 2017; Pasquale, 2015). Still others argue that algorithms automate inequality (Eubanks, 2017; Noble, 2018; O’Neil, 2016), and reproduce existing social structures and biases (Angwin et al., 2016; Kirkpatrick, 2016; Sandvig et al., 2016). In line with this, many researchers have started asking questions about algorithmic decision-making (Zarsky, 2015), accountability (Diakopoulos, 2016), or ethics (Kraemer et al., 2010; Neyland, 2018). Implicitly, or sometimes very explicitly, many of these observe that algorithms are intertwined with different normativities and that these normativities come to shape our world. In our view, however, there is a need for a metadiscussion about how normativities become intertwined with algorithms. (Lee & Larsen, 2019, pp.1-2).

Outra possibilidade não mencionada pelos autores neste trecho é o uso de dados para vendas de produção de pontos de vista políticos, como comprovadamente aconteceu no Brexit e nas eleições de Trump, ambos em 2016, cujos processos tiveram a empresa Cambridge Analytics envolvida, a partir de compra de dados do Facebook dos cidadãos ingleses e norte-americanos. Pode-se pensar, a partir das colocações neste tópico, que estruturas sociais violentas podem ser reproduzidas nos ambientes digitais. Assim, o que se faz online importa, pois pode ter consequências e desdobramentos em realidade sociais e individuais, como vimos já a partir das violências mapeadas pela SaferNet Brasil. A seguir, apresentamos nossos resultados prévios de pesquisa, sua metodologia e uma breve análise.

### **3 – Metodologia e Análise**

Nosso objetivo com este artigo foi iniciar uma investigação sobre a possibilidade de categorizar as intersecções entre o campo da comunicação e os tipos de violência no ambiente digital, como elas ocorrem e com qual frequência. Assim, decidimos adotar um monitoramento para a obtenção de uma amostragem inicial de casos de violência digital noticiados na internet. Não nos preocupamos, neste momento, em analisar as marcas jornalísticas e ou blogs que publicaram estas notícias na internet, mas tivemos o cuidado de verificar suas procedências e credenciais informativas.

Como ferramenta, adotamos o Google Alerts e Google Notícias com as seguintes palavras-chave, tendo como termos mais amplos “violência digital”, “violência na internet”, “conteúdo violento” e “violação”. Como pressuposto de ação, portanto, de comportamento, os termos “comentários racistas”, “comentários gordofóbicos”, “comentários neonazistas”, “comentários machistas”, “divulgação de vídeo”, “divulgação de imagens”, “deepfake”, “fraude”, “golpe”, “conteúdo impróprio”. A escolha destes termos se deu com base em notícias prévias que se utilizaram destes termos. Finalmente, utilizamos também “xenofobia”, “invasão de site”, “discurso de ódio” e “terrorismo”. É preciso registrar que em pesquisa prévia realizada em abril de 2019 pelo termo “discurso de ódio”, não havia registros expressivos no Google naquela ocasião registrados pela imprensa brasileira.

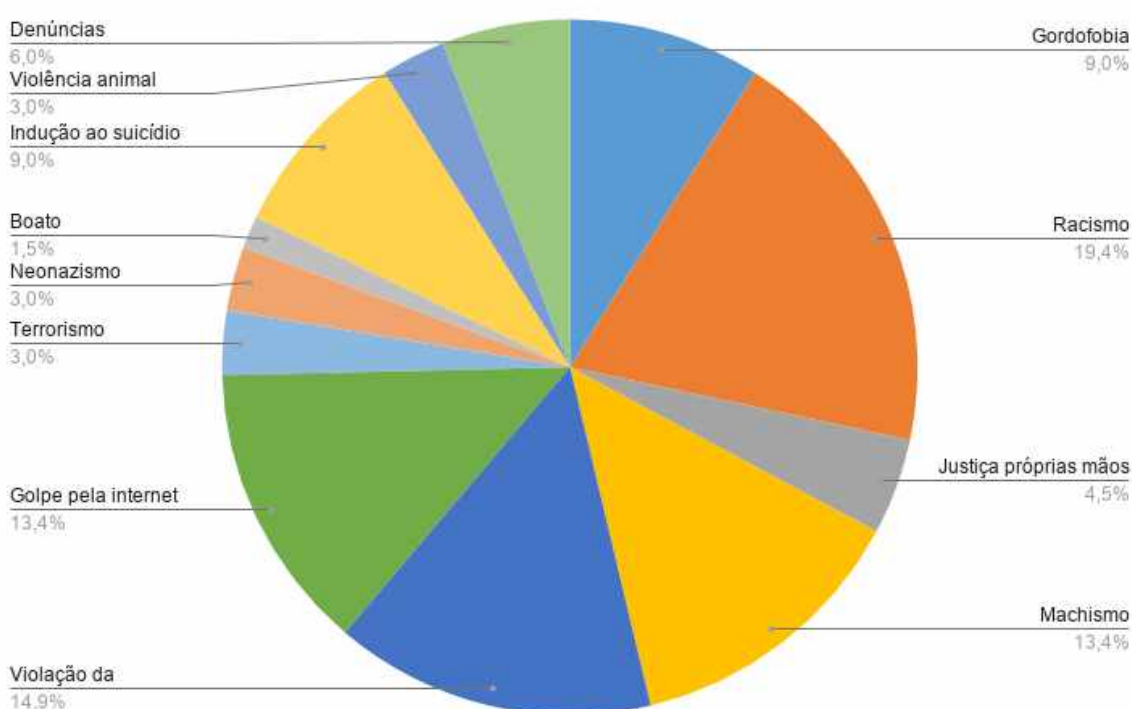
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

A coleta e categorização foram realizadas pela bolsista<sup>14</sup> da Universidade de São Paulo Marcelle Matias de Lucena Pedrozo, aluna do segundo ano da Licenciatura do curso de Educomunicação da Escola de Comunicações e Artes. O início desta primeira onda foi em 19/9/2019 e o final em 19/10/2019. Em um mês e com 81 entradas, chegamos aos seguintes resultados:

### Tipo de violência



**Imagem 2:** Tipos de violências mais noticiados no período de um mês na internet brasileira. Fonte: Coleta de dados orientada pela autora.

As ocorrências foram bem divididas e, de certa forma, corroboram as discussões mais amplas que constituem a história e a contemporaneidade da violência no Brasil: em primeiro lugar, o Racismo (19,4%), em segunda a Violação da privacidade (19,4%), e em terceiro, Machismo (13,4%). Não nos cabe aqui avançar no histórico social brasileiro, mas como um país que foi

<sup>14</sup> Programa Unificado de Bolsas, PUB, categoria “Pesquisa”, com vigência de 2019 a 2020. Início em setembro 2019.

entreposto de venda de escravos e utilizou deste expediente que fere os direitos humanos durante sua constituição como nação, sendo os negros considerados minorias em postos de trabalho e universidades até o século XXI, pode-se dizer que a violência offline reverbera na online. Também a histórica confusão entre o público e o privado aparece na “violação da privacidade”, e o machismo, em terceiro. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo em 17 de outubro de 2019, Sam Gregory, presidente da Witness, organização que promove a tecnologia para a defesa dos direitos humanos, citou que dados recentes do DeepTrace Labs “(...) mostra que o número de deepfakes em todo o mundo quase dobrou em sete meses” (Sá, 2019, sem p.), e que 96% deste conteúdo são imagens sexuais não consensuais. Ou seja, a violência de gênero é uma realidade na internet e tende a aumentar. Podemos identificar aqui um agrupamento de violência que derivam da vida offline para a online.

Entre os tipos de violência que se emaranham mais com a prática midiática digital, estão os “Golpes pela internet”, que aparecem com 13,4%. Neste exemplo a mistura da violência com a prática da comunicação atinge um grau de sofisticação, pois é pela imitação e reprodução de formatos midiáticos conhecidos, formatos publicitários, falsificação de comunicação de empresas incluindo seus logotipos oficiais que esta violência é perpetrada. São golpes de toda sorte os quais são cada vez mais difícil de identificar como falsos, especialmente por quem não estuda Comunicação ou não tem um contato intenso com as diversas mídias. “Indução ao suicídio” também se confunde com a prática de jogos, comentários e troca de mensagens individuais, e pode ser noticiado como cyberbullying. “Gordofobia” são casos em que as pessoas são atacadas por publicarem fotografias na internet que mostram seus corpos gordos. Estes últimos dois tipos de violência preocupam pelo fato de poderem atingir as parcelas mais jovens da população, que crescem com a necessidade de terem uma vida ativa na internet e confundem suas vidas com estas práticas. O índice de internação de crianças devido a transtornos mentais subiu 36% em 2018, e um dos fatores de alta são tentativas de suicídio de crianças entre 10 e 14 anos (Colucci, 2019, sem p.). Já entre as “Denúncias” (6%), a maioria são divulgações de vídeos que denunciam violência policial (vídeos).

Já entre os formatos digitais utilizados para a execução destas violências, em valores absolutos e não por tipos de violência, temos, como mostra a imagem 3, em 20,3% das notícias publicadas

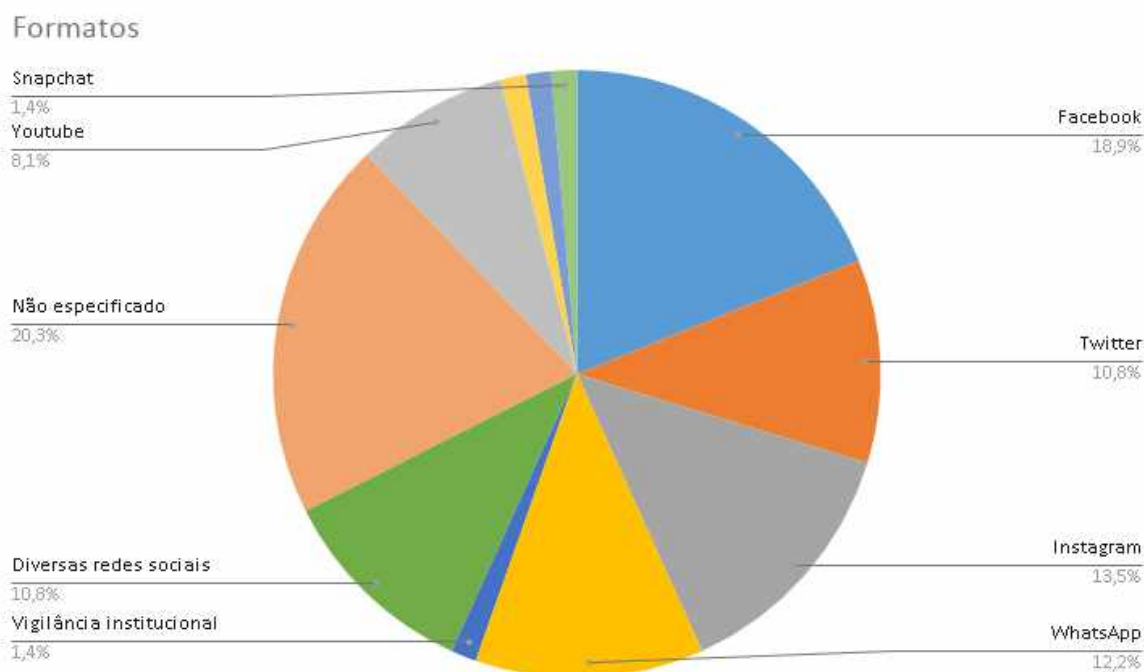


## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

na internet sobre violência neste meio, não há especificação do formato que foi utilizado, o que dificulta entender a dinâmica da violência bem como maneiras de combater e ou prevenir. Isso pode ser melhorado com a conscientização da importância em se registrar os formatos que são utilizados para práticas de violência digital. Em segundo lugar, Facebook (18,9%) e, praticamente empatados a seguir, Instagram (13,5%), WhatsApp (12,2%) e Twitter (10,8%).



**Imagem 3:** Formatos pelo meio dos quais as violências foram perpetradas. Fonte: Coleta de dados orientada pela autora.

Couldry (2004) propõe um novo paradigma de pesquisa para a mídia, que a entende como prática. No nosso caso, podemos testar esta abordagem a partir destes dados apresentados, seguindo os passos sugeridos pelo autor, que os propõe (Op. Cit. 2004, p. 127) sob o ponto de vista das práticas rituais midiáticas:

1. As ações que compreendem rituais são estruturadas em torno de determinadas categorias (geralmente expressas através de fronteiras).
2. Essas categorias sugerem, ou substituem, um valor subjacente.

3. Esse valor captura nosso senso de que "o social" está "em jogo" no ritual.<sup>15</sup>

“Categoria”, na citação acima, tem o sentido para Coudry de categoria social a partir de Durkheim, para quem “categoria” é “(...) um conceito envolvido na articulação da ordem de uma sociedade: essa categoria é colocada em prática na formulação de certos entendimentos básicos de como o mundo social funciona e dos valores nos quais se baseia (Op. Cit, 2004, p.127)”.<sup>16</sup> Entendemos que a categoria desta pesquisa é a violência, uma categoria social; como ela acontece são seus tipos, e o uso dos formatos pode ajudar a entender certos comportamentos em relação à prática do uso dos formatos digitais na categoria ampla “violência”. Falando de outra forma, a categoria codifica a violência como ato e o tipo exemplifica a maneira da sua execução.

O autor também sugere (Op. Cit. 2004, p. 128), além dos passos citados, examinar qual prática da mídia em questão ancora o uso da mesma. Podemos pensar também neste sentido no conceito de modelização, da Semiótica da Cultura (Lotman, 1998), ou seja, quais práticas e dinâmicas estruturam certos usos. No nosso caso, evidenciamos como conclusão preliminar a este respeito a importância de entender o formato digital a partir da qual a violência ocorre; o formato é a sua fronteira e as características do seu uso decorrem da ação do algoritmo.

O ritual do uso do Facebook, por exemplo, sugere a possibilidade de comentar, publicar fotografias, textos e vídeos, se dirigir repetidas vezes a um perfil, compartilhar, disseminar; não se sabe ao certo o funcionamento do seu algoritmo, mas sabemos que ele age no sentido de impulsionar conteúdos que são mais comentados, e então “comentários racistas”, por exemplo, tornam-se um conteúdo evidenciado (aparece em mais *feeds*). Já no Instagram podemos antes de tudo já saber que a violência vai ser a partir de uma fotografia, pois este é o único conteúdo que o formato permite publicar. A maior ação aqui se dá pelos comentários,

---

<sup>15</sup> Tradução livre da autora. No original: 1)The actions comprising rituals are structured around certain categories (often expressed through boundaries). 2) Those categories suggest, or stand in for, an underlying value. 3) This value captures our sense that “the social” is “at stake” in the ritual.

<sup>16</sup> Tradução livre da autora. No original, A social category for Durkheim is a concept that is involved in articulating a society’s order: such a category is put to work in formulating certain core understandings of how the social world works and the values on which is based.

pois compartilhar a fotografia de outra pessoa é uma ação mais complicada do que no Facebook. A ação do algoritmo aqui se dá também de forma a promover o conteúdo com mais comentários e a fazer com que apareçam mais fotografias de acordo com as “curtidas”, reforçando o caráter de valorização do mesmo, como no Facebook. No WhatsApp, sabemos que o formato permite espalhamento de diversos formatos de comunicação de modo um a um ou um-grupos (agora com limitações de números de integrantes), mas o funcionamento é totalmente opaco, o que seria de se esperar para um aplicativo desenhado para uso individual. No entanto, seu uso está sendo, às vezes, para disseminar de um para muitos, e conteúdos que não são somente de caráter privado. Não há possibilidade de metrificar este formato, a não ser em grupos públicos, que são uma parte apenas do funcionamento do aplicativo. O Twitter, entre estes formatos, é o que mais permite visibilidade do seu uso por qualquer pessoa, pois disponibiliza os dados de uso de forma mais aberta que o Facebook, Instagram e WhatsApp. No entanto, é um formato que pode contar com perfis fakes ou *bots*, perfis automatizados que podem ser potencialmente usados para golpes, por exemplos, ou para ataques em massa e promoção de *hashtags*.

Com esta breve descrição metodológica e análise, quisemos esboçar o início da estrutura de uma metodologia no campo da Comunicação para a análise deste fenômeno contemporâneo que já tem causado preocupação em diversos setores da sociedade no mundo. Nossa amostra foi restrita ao Brasil e o breve acompanhamento de um mês já evidencia que há muito a fazer no sentido de definir os contornos da violência digital nas bases de dados, para que políticas públicas de prevenção, combate e punição possam ser elaboradas a partir de dados e de uma compreensão destas dinâmicas, inclusive nas empresas envolvidas em sua disseminação.

### **Apontamentos conclusivos**

Estes apontamentos conclusivos são temporários, pois estamos no início da pesquisa. No entanto, já podemos entender que as violências decorrentes de estruturas sociais existentes offline tendem a se reproduzir online e podem contar com legislação própria, como racismo e fraudes. Neste caso, podem ser considerados crimes cibernéticos. No entanto, com exceção de crimes como hackeamento e ou sequestro de dados, observa-se também que há uma gradação

na questão do emaranhamento com a prática midiática, mesmo em violências já codificadas em lei e pertinentes ao campo do Direito. Mesmo que as mídias apareçam mais como suporte para estas violências do que especificamente decorrentes da prática do uso das mesmas, como o racismo, sua ocorrência é alta neste um mês de coleta de dados, e se dá no ambiente digital justamente pelo uso dos formatos de comunicação, de forma intensa.

Assim, podemos dizer que não encontramos mais de uma tipologia neste momento, mas sim uma escala. No momento, entre as violências decorrentes de práticas relacionadas às mídias digitais com espectro mais alto de uso da mídia estão o excesso de comentários que podem induzir pessoas ao suicídio, como ocorreu no Brasil em 2019, no caso de uma influencer que foi abandonada pelo noivo um dia antes do casamento e mesmo assim manteve a festa e publicou as fotos no Instagram. A reação dos fãs foi negativa (Sem Autor, 2019), e a moça, que tratava de assuntos como depressão em vídeos e blog na internet, se matou. Uma coisa não pode ser ligada a outra, no entanto, pela sua profissão depender de manter e expor sua vida online, pode-se pensar nesta hipótese. O mesmo aconteceu com uma cantora sul-coreana que se identificava nas redes como Sulli, da banda de k-pop f(x). Nestes casos pode ter ocorrido suicídio decorrente de cyberbullying, que é previsto de punição no código penal. O diferente é que o uso excessivo da mídia a partir dos *haters*, como são chamados as pessoas que costumam fazer comentários de ódio na internet, parece ocupar um papel central nesta dinâmica, através de um uso intenso da mídia. A cantora em questão também mantinha um posicionamento político controverso para um país asiático, como noticiou o portal Terra (ver bibliografia).

Assim, temos, como resultados apresentados nesta comunicação, tipos de violência que reproduzem estruturas sociais, racismo, violação de privacidade, machismo e tipos de violência que se emaranham mais diretamente com o uso dos formatos online como a indução ao suicídio, golpes pela internet, gordofobia. No entanto, os tipos de violências que existem antes da internet também passam por uma intensa mediação midiática neste novo cenário. No caso das denúncias, há uma forma nova de registro e divulgação, que é o da violência policial. Neste caso podemos dizer que este tipo de denúncia só existe porque meios de registro e disseminação de formatos digitais tornaram-se extremamente acessíveis a toda a população.

Sobre nossas conclusões teóricas, podemos afirmar que a algoritmização do mundo (tópico 3), traz mudanças importantes para o campo da Comunicação, como a utilização direta dos seus meios de expressão para atos violentos de vários tipos. O uso individual de um meio de comunicação para cometer violência é uma nefasta novidade no século XXI. No século XX, os meios de atacar uma pessoa individualmente através de um meio de comunicação era mais limitado, já que a lógica de distribuição midiática era *broadcast*, ou seja, de grupos para muitos.

Assim, a hipótese de Wieviorka (2009) da violência a partir do sujeito e da barbárie do homem comum a partir de Arendt (2016b) revelam-se importantes para o aprofundamento da pesquisa sobre o uso dos formatos de comunicação digital e violência. “Violência, Perda de sentido e excesso de sentido” (Wieviorka, 2009, pp.101-110) é outra linha de análise do sociólogo que podemos pensar no campo da filosofia da comunicação a partir de Han (2017a, 2017b, 2017c), especialmente no que o filósofo nomeia de “violência da positividade” (2017a). Han, nestes três livros, mas também em outros, se utiliza da binariedade da positividade e da negatividade para refletir sobre as estruturas sociais e suas mudanças na contemporaneidade. Sua tese é a de que o atual estágio dos meios de comunicação, em especial a ambiência na internet, elimina espaços de negatividade, pois sua lógica de funcionamento é a positivação constante do sistema. Esta hipótese é reforçada pela existência do item “Uso excessivo”, no menu de “Comportamentos online” da SaferNet Brasil, como examinado no tópico 2. Aqui, a relação com a tese de Han é direta, assim como com a de Wieviorka.

Nesse sentido, é preciso incentivar de forma contínua a publicação de todo e qualquer conteúdo, de toda e qualquer interação de homens com homens através da máquina e dos homens com as máquinas. Esta é a orientação atual, para Han. Isso elimina espaços de negatividade clássicos, como o tempo de descanso, um tempo para não se fazer nada. Atualmente, no nosso tempo de descanso, estamos nas redes sociais, positivando constantemente o sistema, para que a economia possa se desenvolver com base nestas interações. Desta forma, a hipercomunicação é um ambiente que se mostra favorável (ou possui *affordances*) para o excesso de qualquer tipo, o que se pode (e se torna, segundo Han) violento. Assim, tanto a violência a partir do sujeito como perda ou excesso de sentido, de acordo com Wieviorka (2009), pode ser problematizada do ponto de vista da crítica da comunicação. A

perda de sentido ocorre por um excesso de positivação do sistema; nada passa a fazer mais sentido; assim como seu pólo oposto, o excesso.

No prefácio de “Sobre a violência” (Arendt, 2016<sup>a</sup>, pp.11-12), Celso Lafer aponta para a importância da reflexão que a autora faz sobre o tema e seus possíveis desdobramentos. Diz ele:

A violência se multiplica, com os instrumentos que a tecnologia fornece de maneira cada vez mais exponencial, o vigor individual. Por isso a forma extrema de violência é o “um contra todos”. (...) Para Arendt, a violência e sua glorificação se explicam pela severa frustração da faculdade de agir no mundo contemporâneo, que tem suas raízes na burocratização da vida pública, na vulnerabilidade dos grandes sistemas e na monopolização do poder, que seca as autênticas fontes criativas. O decréscimo do poder pela carência da capacidade de agir em conjunto é um convite à violência.

O cenário no qual esta pesquisa se situa é esta realidade que chega ao campo da Comunicação nos primeiros vinte anos do século XXI: a multiplicação da violência, agora em um ambiente que é o centro da comunicação contemporânea humana, individual e coletivamente. Sua estrutura de mediação pelo cálculo e pela matemática e seu sistema opaco à maioria dos cidadãos no mundo inteiro torna urgente sua compreensão, para que possamos elaborar melhores práticas, prevenir e conter possíveis usos não benéficos à sociedade como um todo. Também, como aponta Han (2017b), é preciso pensar nos usos individuais da internet como uma questão de saúde individual, mas também social. Os meios de comunicação e seus usos podem moldar a sociedade, já apontava McLuhan (2012). Em qual sociedade queremos viver?

### Referências

ADORNO, S. A banalidade da violência contemporânea: o problema da anestesia moral. In: BREPOHL, M. (Org). Eichmann em Jerusalém: 50 anos depois. Curitiba: Editora UFPR, 2013. Pp. 79-101.

ARENDDT, Hannah. Sobre a violência. Civilização brasileira, Rio de Janeiro, 2016a.

\_\_\_\_\_. Eichman em Jerusalém. Um relato sobre a banalidade do mal. Companhia das Letras, São Paulo, 2016b.

BYFIELD, Natalie. Policing, data collection, the rise of information capitalism, and new forms of racialization. Palestra, 28/8/2019 na Faculdade de Letras, Ciências Sociais e Filosofia da Universidade de São Paulo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

COLUCCI, Claudia. Internações de crianças devido a transtornos mentais crescem 36%. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em <https://bit.ly/2NaoXHu>. Acesso em 27/10/2019.

COULDRY, Nick; Mejias, Ulisses A. Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*. Vol 20, Issue 4, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476418796632>>. Acesso em 2/5/2019.

\_\_\_\_\_. Theorising media as practice. *Journal Social Semiotics* Volume 14, 2004 - Issue 2. Disponível em: < <https://bit.ly/2XghyKP>>. Acesso em 2/5/2019.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wpcontent/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>, acesso em 20/5/2017.

\_\_\_\_\_. Custodians of the Internet. Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press/New Haven & London, 2018. Disponível em <[http://custodiansoftheinternet.org/application/files/8915/6839/9761/Gillespie\\_CUSTODIANS\\_print.pdf](http://custodiansoftheinternet.org/application/files/8915/6839/9761/Gillespie_CUSTODIANS_print.pdf)>. Acesso em 4/10/2019.

HAN, Byung-Chul. Topologia da violência. Editora Vozes, Petrópolis, 2017a.

\_\_\_\_\_. Sociedade do cansaço. Editora Vozes, Petrópolis, 2017b.

\_\_\_\_\_. Sociedade da transparência. Editora Vozes, Petrópolis, 2017c.

JUST, N. & LATZER, M. Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet: 2016. [http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just\\_Latzer2016\\_Governance\\_by\\_Algorithms\\_Reality\\_Construction.pdf](http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just_Latzer2016_Governance_by_Algorithms_Reality_Construction.pdf), Acesso em 2/2/2017.

LOTMAN, Iuri M. La Semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Frónesis, Ediciones Catedra, Madrid, 1998.

LEE, Francis & LARSEN, Lotta B. How should we theorize algorithms? Five ideal types in analyzing algorithmic normativities. Editorial, *Big Data & Society*, July-December 2019, pp. 2-6. Disponível em < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951719867349>>. Acesso em 20/10/2019.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Cultrix, São Paulo: 2012.

O'NEIL, Cathy. Weapons of Math Destruction. How big data increases inequality and threatens democracy. Broadway Books, New York, 2017.

SEM Autor. Mão de blogueira que se matou diz que a filha a avisou que cometeria suicídio. Folha de São Paulo, 17/8/2019. Disponível em < <https://bit.ly/2BOCxuY>>. Acesso em 20/10/2019.

SEM Autor. Após morte de Sulli, sul-coreanos pedem punições maiores para cyberbullying. Terra, 17/10/2019. Disponível em < <https://bit.ly/2pUXMsw>>, Acesso em 20/10/2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

SÁ, Nelson de. Não devemos entrar em pânico, e sim nos preparar, diz especialista em deepfakes. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em <https://bit.ly/2WfNM9i>. Acesso em 26/10/2019.

WIEVIORKA, Michel. O novo paradigma da violência. Tempo Social. Revista de Sociologia da USP, 9(1): 5-41, maio: 1997.

\_\_\_\_\_. Violence and the subject. Sage, Univ. California, Berkeley: 2013. Acesso em 7/7/2017. Disponível em:  
<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0725513603073001003?journalCode=thea>>

\_\_\_\_\_. Violence. A new approach. Sage Publication, London, 2009.



**ANÁLISIS DE LA POSVERDAD<sup>1</sup>**  
**Revisión sistemática en revistas Iberoamericanas de comunicación  
de alto impacto**

**Post-truth Analysis: Systematic Review of High-Impact Ibero-  
American Communication Journals**

*Dineyis Esther Arias-Mendoza*<sup>2</sup>

*Rafael González-Pardo*<sup>3</sup>

*Omar Fernando Cortés-Peña*<sup>4</sup>

**Resumen:** *El estudio comprende una revisión sistemática de la Posverdad en 17 revistas científicas iberoamericanas de Comunicación de alto impacto (2013 – 2019), con una metodología de diseño mixto, (análisis bibliométrico y análisis de contenido). Los hallazgos aportan al análisis de la evolución conceptual y metodológica del fenómeno de la Posverdad en la comunicación y su relevancia cultural en la era digital.*

**Palabras clave:** Posverdad 1. Revisión Sistemática 2. Comunicación 3. Cultura Digital 4.

---

## Introducción

El interés académico sobre la Posverdad crece en diferentes disciplinas de estudio (Espinoza, 2019). Aunque algunas posturas lo consideran un neologismo, gaseoso y carente de fundamento teórico (Carrera, 2018), lo cierto es que parte de la literatura coincide en resaltar que la Posverdad adquiere dimensiones mayúsculas gracias al surgimiento y consolidación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Ramos-Chávez, 2018). La Posverdad, se incorporó con más fuerza en el lenguaje actual luego de ser declarada palabra del año en el

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI6 Comunicación y Cultura Digital del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Dineyis Esther Arias Mendoza: Docente Investigadora Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, adscrita al grupo “Comunicación y Sociedad”, Comunicadora Social y Periodista, Mg. En Desarrollo Social, dineyis.arias@usa.edu.co

<sup>3</sup> Rafael Eduardo González Pardo: Docente Investigador Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, Mg. En Territorio, Conflicto y Cultura y PhD© Comunicación. rafael.gonzalez@correo.usa.edu.co

<sup>4</sup> Omar Fernando Cortés Peña: Docente Investigador Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, adscrito al grupo “Ciencias del comportamiento, salud y vida”, Psicólogo, Esp. Análisis de datos y técnicas de investigación social, Mg. Psicología y PhD© Psicología. omar.cortes@correo.usa.edu.co

2016 por el Diccionario de Oxford (2016). Dicha institución aporta la siguiente definición del término: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”

Es decir, que se refiere a un fenómeno por el que la realidad, lo que es, deja de servir como fundamento de lo que se dice o se piensa, dando paso a fuentes de legitimación de carácter sentimental o emotivo o, lo que es lo mismo, a la pura creencia (García Cívico, 2017). Steve Tesich (1992) introdujo la palabra Posverdad para dar cuenta de la forma en que los hechos, en el análisis del discurso político, son acomodados a fin de no presentarlos tal cual ocurren. Desde esta perspectiva la Posverdad aparece como una nueva dimensión de la acción política en la presente democracia posfactual (Rúas & Capdevila, 2017, pág. 147). Y, aunque en principio, surge en el ámbito de la comunicación política, como objeto de análisis, ha traspasado dichos límites reclamando la atención de nuevos campos de estudio. En ese mismo sentido, Keyes (2004) destaca que la lógica en la que opera la Posverdad se extiende a procesos deshonestos que ocurren en diversos campos de la vida (no solo el político). No obstante, un rasgo particular que conduce a pensar en la Posverdad como un fenómeno particular y especial de nuestra época es la existencia de una cultura online incapaz de distinguir entre realidad y ficción (Grayling, 2017) y en la que cada vez más se da una pérdida de credibilidad de los medios de comunicación, los gobiernos y los líderes políticos (Mittermeier & Soriano Clemente, 2017, pág. 14).

Por lo tanto, algunas de las razones que justifican la emergencia de su investigación y reflexión, se relacionan con la idea de ver en ésta a una poderosa “arma política de desinformación” que incide en los procesos democráticos de las naciones (Zarzalejos, 2017); así como en el devenir de los procesos sociales y culturales del mundo moderno. En virtud de esto, la investigación busca aportar elementos para la comprensión de los procesos de ciudadanía y democracia mediados por el uso de las TIC y desde la comunicación.

El enfoque metodológico asume un diseño mixto triangulado (Creswell & Plano Clark, 2008) con las fases cuantitativa (análisis bibliométrico) y cualitativa (análisis de contenido). La población está conformada por 17 revistas Iberoamericanas de Comunicación de alto impacto (WoS- Esci y Scopus). El universo de estudio comprende una línea de base de 2.500 artículos publicados en el período (2013 -2019), que serán sometidos al Protocolo PRISMA. En esencia, a través de este trabajo se busca alcanzar un conocimiento actualizado sobre las

discusiones y avances que se han producido sobre la Posverdad desde la perspectiva científica de la comunicación en Iberoamérica.

### **Pregunta problematizadora**

Aunque el concepto de Posverdad aparece en el marco de la cultura política, es la comunicación la que se erige como el eje articulador a través del cual el fenómeno adquiere diversos rostros y grados de importancia. Por lo tanto, resulta pertinente preguntarse: ¿cuál es la fundamentación teórica sobre Posverdad que está presente en las publicaciones de carácter científico y que, para el caso de Iberoamérica, sustenta la reflexión y la comprensión de esta realidad?

### **Pertinencia del análisis desde la perspectiva de la Posverdad**

Un aspecto que evidencia la pertinencia de esta investigación lo constituye la identificación de los “vacíos conceptuales” alrededor de la noción de Posverdad. Debido a que es un concepto relativamente reciente, se han identificado dos posturas contrarias: la primera en la que se arguye que la Posverdad es un “neologismo” carente de cimiento teórico, mediante el cual se le otorga un nombre nuevo a una realidad social que siempre ha estado ensamblada a los procesos políticos y de configuración de la opinión pública, así como en los procesos de elaboración y circulación de los discursos y las narrativas públicas (Carrera, 2018); mientras que la segunda postura argumenta la emergencia conceptual de la Posverdad en el marco de la cultura digital, en su asociación con el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s), las representaciones sociales y su impacto en los procesos culturales de ciudadanía y democracia (Ramos-Chávez, 2018).

Hanna Arendt, retrotrayendo a Sócrates, deja en evidencia la tensión entre verdad y opinión: la verdad absoluta, independiente de la existencia de cada hombre, no existe para todos y lo único importante es “hacer verídica a la doxa y hablar de tal modo que la verdad de la propia opinión se le revele a uno mismo y a los demás” (Arendt, 2008, pág. 57). El contrapunto entre lo que es verdad y lo que es opinión, ha sido igualmente una preocupación constante en el transcurrir de la epistemología y de la ciencia misma.

En ese sentido, no parecería que lo que ahora se denomina Posverdad se tratara de un fenómeno nuevo; sin embargo, la masificación de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación ha catapultado las prácticas que posibilitan una realidad como la que supone la Posverdad a nivel global, hasta el punto de influir en el transcurrir democrático de las sociedades occidentales, como si a través de ella se pudieran apreciar nuevos caminos de acción desde la comunicación política, centrados en una “dimensión práctica-constructiva que incluye la elaboración/aplicación de técnicas y herramientas para intervenir, modificar, acelerar” (Gómez García, 2017).

Según lo anterior, la Posverdad surge como una consecuencia de la “mediatización” de la comunicación política, influenciada inicialmente por fuertes instituciones políticas, luego por la televisión y hoy, en su tercera edad, por la abundancia de canales y medios de comunicación (Blumler y Kavanagh, 1999). En este nuevo escenario, esencialmente marcado por el ecosistema digital, la verdad toma nuevos matices, apareciendo una tensión entre la objetividad, ideal moral que invita a separar los hechos de los valores (Schudson & Michael, 2001, pág. 150), la opinión, apalancada por el *Google-knowing*, el avance de la *Big Data*, los hábitos de consumo de noticias en los que *redes sociales* ocupan el primer lugar y la nueva cultura de los *algoritmos* que permite mapear gustos, intereses y necesidades de los ciudadanos, y la democracia.

Esto trae consigo desafíos desde el punto de vista de la acción académica y política (Rúas & Capdevila, 2017, pág. 145) que conducen a la investigación del fenómeno de la Posverdad y a su afrontamiento, con lo cual cada vez más tendría sentido una aproximación dentro del campo de la Comunicación al tema. Aun así, no basta con suponer o presumir que el fenómeno es analizado, con plena consciencia de su valor comunicacional desde el campo de la comunicación, es necesario establecerlo tras examinar rigurosamente revistas científicas de alto impacto que ensanchen el conocimiento sobre la Posverdad y nos aporten un insumo estratégico para afrontar los efectos perjudiciales que este fenómeno pueda generar, especialmente en lo referente al acceso de los ciudadanos a la información que les permitiría tomar decisiones importantes para su vida en sociedad y en lo concerniente a las dinámicas de poder que se tejen en los nuevos escenarios de deliberación/socialización en los que el mundo social es asimilado y reproducido por las personas.

## **Evolución conceptual de la Posverdad**

El término Posverdad (post-truth) fue usado por primera vez por Steve Tesich en su libro *A government of lies*, y catapultado por Ralph Keyes (2004) en su libro *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. Definida como “a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy” (Lewis, 2016) “arma política de desinformación” (Zarzalejos, 2017), “relativización de la veracidad... banalización de la objetividad de los datos... supremacía del discurso emotivo (Op. Cit. Pág. 11), la Posverdad surge en un contexto social e histórico particular.

La crisis financiera del 2008, el aumento de la brecha entre ricos y pobres que se tradujo en un profundo sentido de disconformidad en la clase media y en una baja del optimismo y confianza en el orden actual, una cultura online incapaz de distinguir entre realidad y ficción (Grayling, 2017), la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, los gobiernos y los líderes políticos, la desaparición de la verificación de los relatos por parte de las audiencias (Mittermeier & Soriano Clemente, 2017, pág. 14) y la crisis de la democracia [uno de los relatos centrales de la modernidad (Gómez-García, 2017, pág. 297)] crearon un ambiente en el que se hace fácil exaltar las emociones permitiendo la creación de nuevos mitos, con intenciones políticas. Como afirmó Jean Quatremer, especialista en temas europeos del diario francés *Libération*, “No permitas que los hechos se interpongan en la creación de una buena historia” (Op. Cit. Pág. 302).

En esta época, “la sociedad tiene acceso a la información, pero carece colectivamente de la voluntad para dedicarse a su comprobación” (Niño González, Barquero Cabrero, & García García, 2017, pág. 88), y la Posverdad, que es esencialmente una falsedad, resulta siendo aceptada a sabiendas de que es una falsedad, lo que no impide tomar decisiones (Fernández-García, 2017), toda vez que los sujetos, al estar expuestos a ella, “conoce(n) de mala manera la realidad y construye(n) sus relaciones desde la perspectiva de lo falso” (López, 2002, pág. 85).

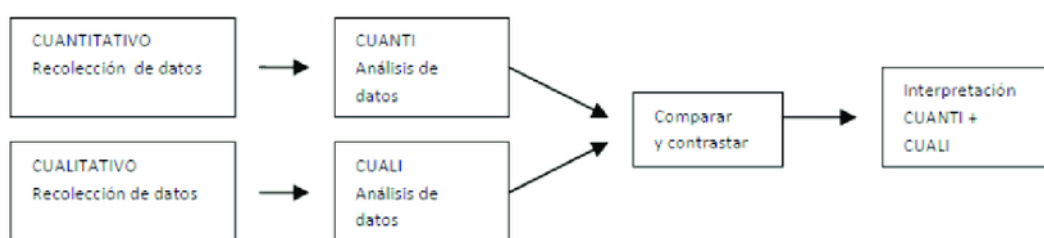
Si a esto sumamos que la pérdida de audiencia de la televisión y medios impresos y la consolidación de las redes sociales como medios hegemónicos, han construido una opinión pública omnipresente, un ente supranacional (Mut Camacho, 2012) que se identifica y organiza de manera rápida, anunciando “una reducción de los poderes estatales mediante la incidencia

directa (de la ciudadanía) en asuntos públicos” (Op. Cit. Pág. 87), la importancia de la Posverdad se hace cada vez más evidente.

Los medios periodísticos, que son hoy apenas una de las fuentes de información de las sociedades, ante el alto crecimiento de las redes sociales se convierten en testigos de cómo las “falsas noticias” o “fake news” se crean con bajos costos de producción (Allcott & Gentzkow, 2017) se distribuyen viralmente en redes sociales como Facebook (Silverman, 2016) y son creídas firmemente por las diversas audiencias (Silverman & Singer-Vine, 2016). Sin embargo, el estudio de los efectos sociales, culturales, políticos y humanos, y la construcción de teorías comunicativas alrededor del fenómeno, hasta ahora comienza.

### Metodología

El enfoque metodológico del estudio asume un diseño mixto triangulado (Creswell & Plano Clark, 2008) que consiste en el desarrollo de las fases cuantitativa (análisis bibliométrico) y cualitativa (análisis de contenido) con su posterior nivel de triangulación de resultados. La perspectiva analítica, sigue los lineamientos de Arroyabe & Barrios (2017), retomando a Krippendorff (2013), para explorar sistemáticamente los contenidos y formular posteriormente conclusiones válidas y reproducibles inferencias sobre los textos en el marco de su contexto de uso:



Diseño Mixto Triangulado (Creswell & Plano Clark, 2007)

*Población y Muestra*

La población del estudio ha sido delimitada por el conjunto comprendido por 17 revistas Iberoamericanas especializadas en Comunicación, con índices de alto impacto (indizadas en Web of Science - WoS, Emerging Sources Citation Index - ESCI y Scopus). Tal como se ilustra en la Tabla 1.

**Tabla 1. Revistas hispanoamericanas de comunicación (WoS, ESCI, Scopus)**

	<b>Revista</b>	<b>País</b>
<i>1</i>	Cuadernos.info	Chile
<i>2</i>	Palabra Clave	Colombia
<i>3</i>	Comunicación y Sociedad	México
<i>4</i>	Signo y Pensamiento	Colombia
<i>5</i>	Cogency	Chile
<i>6</i>	Dixit	Uruguay
<i>7</i>	Austral Comunicación	Argentina
<i>8</i>	Revista de Comunicación	Perú
<i>9</i>	Comunicación y Medios	Chile
<i>10</i>	Question	Argentina
<i>11</i>	Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación	Ecuador
<i>12</i>	Perspectivas de la comunicación	Chile
<i>13</i>	Oficios Terrestres	Argentina
<i>14</i>	Comunicar	España
<i>15</i>	Profesional de la Información	España
<i>16</i>	Revista Latina de Comunicación Social	España
<i>17</i>	Comunicación y Sociedad	España

Fuente: Elaboración propia

El universo de estudio tiene como punto de partida un conjunto aproximado de 2.500 artículos de revistas indizadas que corresponde a la ventana de observación (2013 - 2019). Este conjunto de artículos, comprende el insumo central del estudio y será sometido al protocolo PRISMA.

## *Procedimiento*

Para el desarrollo metodológico se tuvo en cuenta la declaración del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), abordada desde Gerard Urrútia (2010), resaltando 27 criterios claves para este tipo de revisiones sistemáticas. De ellos, se tuvieron en cuenta los siguientes:

- Fuentes de información y búsqueda. Se han seleccionado (17) revistas de Comunicación indizadas en Scopus, WoS (Web of Science) – ESCI (Emerging Citation In.
- Elegibilidad y exclusión. El idioma utilizado para los criterios de elegibilidad de los textos es español, cuyo tema de estudio en principio sea la Posverdad o Post-Truth, y en segunda instancia el término “Fake News” o su traducción “Noticias Falsas”. Fueron excluidos artículos en revistas científicas no indexadas o por fuera de SCOPUS, WoS - ESCI, textos como libros, capítulos de libros, editoriales, reseñas, críticas o resúmenes, artículos que no estén publicados en la ventana de observación (2013 -2019) o fuera del campo de la Comunicación.
- Selección de estudios. Este proceso se representa a partir del flujo PRISMA, en el que se evidencia la forma en la que se deciden los criterios de filtración de los resultados, en primera instancia desde el *Periodo de tiempo*: (2013-2019). Por otro lado, a partir de estos resultados, se realizó un nuevo filtro por *Áreas del conocimiento*, en el que se dirigió la atención hacia los estudios en el área de la Comunicación Social y el Periodismo.
- Delimitación de las Unidades de Análisis. Se estableció aplicar un análisis de contenido del concepto de Posverdad a través del estudio de los títulos y los resúmenes publicados en los artículos desarrollados en las revistas de comunicación iberoamericanas que se encuentran en las bases de datos JCR, Scopus y ESCI. Es decir que, una vez recogida la muestra definitiva para el estudio completo y la fase cualitativa, se extraerían y analizarían: Revista, tipo de artículo, descriptor central, título del artículo, autor(as) o autores, resumen del artículo, palabras clave, enfoque teórico, metodología, resultados, referencias del artículo y el índice de citación del artículo. Es importante, mencionar que esto conlleva al diseño de una rejilla de análisis de contenido o libro de códigos



(*Codebook*) que está en fase de construcción y que finalmente se aplicaría sobre las unidades definitivas de estudio.

**A. Estudio Piloto:** Inicialmente, se desarrolló un ejercicio piloto de búsqueda y selección de artículos dentro de estas 17 revistas, que se encontraron dentro de la ventana de observación (2013 a 2019). Adicionalmente, se tomó una serie inicial de descriptores centrales que orientaron la búsqueda e identificación de una muestra piloto conformada por 25 artículos, los cuales fueron identificados con búsqueda sistematizada al interior de cada revista. En términos generales, los criterios que orientaron esta fase de análisis piloto fueron los siguientes:

- Selección Revistas Especializadas (17)
- Delimitación Ventana de Observación (2013 – 2019)
- Selección Descriptores Centrales: Posverdad, noticias falsas, verdad, desinformación, credibilidad, alfabetización informacional. Nota: En esta fase se ampliaron los descriptores centrales de rastreo de los artículos, incluyendo no solo a la palabra posverdad sino también a las aquí señaladas.
- Selección especializada de artículos que cumplen con las categorías de búsqueda.
- Verificación de criterios de inclusión.
- Análisis preliminar de contenidos y citas.
- Elaboración de tabla de revisión sistemática.

### **A. 1. Resultados Preliminares Fase Piloto**

A partir del ejercicio de la Fase Piloto, la cual fue preliminar, fue posible elaborar la siguiente tabla de revisión sistemática que permite ilustrar un panorama general de los artículos que hacen parte del estudio del fenómeno de la Posverdad, acercándonos en principio desde una búsqueda que incluía además del descriptor Posverdad, a los términos asociados: noticias falsas, verdad, desinformación, credibilidad, alfabetización informacional. En esta tabla se identifica la revista, el año, los autores, el título, las palabras clave, el aporte general y un reporte inicial de citas con el uso del software *Publish or Perish* sobre la fuente de Google Académico:

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

**Tabla 2. Revisión sistemática Fase Piloto**

CÓD	REVISTA	AÑO	TÍTULO	AUTORES	PALABRAS CLAVE	APORTES	CITAS
A1	Austral Comunicación	2013	La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus paradójicas consecuencias para la verdad.	Zanotti G.	Objetividad, hermenéutica, fenomenología, verdad, giro lingüístico, giro hermenéutico	Se propone un paradigma de la comunicación en contraposición con el paradigma positivista de la información que es dominante de la praxis de la comunicación social. De ese modo se armoniza la verdad con la presencia de la interpretación del emisor y del destinatario de los mensajes, como así también con el nivel pragmático del significado y los juegos del lenguaje.	1
A2	Austral Comunicación	2013	La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político.	Aruguete N.	Medios de comunicación, actores políticos, sistema político, espectáculo político.	El objetivo de este artículo es, por un lado, sistematizar los aportes teóricos hechos a la interacción medios-política y, por otro, indagar la forma que toma esa tensa relación en la cobertura informativa de los asuntos de interés público, atendiendo especialmente a la narración de la noticia como espectáculo.	29
A3	Austral Comunicación	2018	El problema de la representación en la noción de verdad y su importancia para la comunicación social.	Zanotti G.	Verdad, representación, fenomenología, hermenéutica, mundo de la vida, signo formal.	En este artículo pretende dar una salida fenomenológica y escolástica al problema de la verdad como representación. Este afectará a la comunicación en general y, en particular, a la comunicación social, en tanto "representación" siga refiriendo a un supuesto mundo objetivo que olvida el mundo de la vida, esencial para una hermenéutica.	2
A4	Chasqui	2014	La presencia de los medios en la actual democracia: Tendencias de la credibilidad en Ecuador.	Mendizábal I.	Credibilidad, periodismo, medios de comunicación, información.	El artículo expone los resultados de una investigación longitudinal llevada a cabo en Ecuador desde el 2009 acerca de la credibilidad de medios y periodistas. Los datos expuestos son claves si se considera el marco del conflicto prevaliente entre medios y gobierno.	3
A5	Chasqui	2018	El asesinato de la verdad.	Reyes H.	Verdad, posverdad, desinformación, guerra, periodismo	La preocupación por la verdad en el periodismo es la punta del ovillo de una compleja problemática contemporánea frente a la que ahora Aharonian desarrolla y profundiza su postura crítica, a partir de otra frase, esta vez de pronunciada por el dramaturgo Esquilo, un pensador de hace aproximadamente 25 siglos: "La verdad es la primera víctima de la guerra".	2
A6	Cogency	2016	Crítica y normatividad del discurso político.	Gómez J.	Argumentación política, análisis crítico del discurso político, argumentos prácticos, hechos institucionales.	El tema de este artículo es el discurso y la argumentación política. El propósito es esclarecer su función, su normatividad y el tipo de crítica apropiado.	0
A7	Cogency	2018	The Democratization of Fallacies.	Dufour M	Falacias, sofismos, Port-Royal, dialéctica, lógica.	Este trabajo muestra que su actitud hacia las falacias es nueva, que es una consecuencia de algunas presuposiciones fundamentales y que su modernidad se puede ver en la introducción de nuevas falacias y en la forma en que se presentan.	3
A8	Comunicación y Medios	2019	Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en Topaze y The Clinic.	Rodríguez-Pastene, F., González, C., & Messenet, F.	Representación social; violencia simbólica; humor gráfico; mujeres; sátira política	Los resultados arrojan que 81 años después, la mujer continúa siendo objeto de burla; contribuyendo a través de esta práctica discursiva a naturalizar resistencias estructurales que impiden el avance de la sociedad hacia la igualdad de derechos; imponiendo y normalizando a través de la violencia simbólica, el predominio masculino en las más diversas esferas.	0
A9	Comunicación y Medios	2019	Aspectos ensayísticos de la falsedad documental. Estudio de Un tigre de papel.	Cruz I.	Falso Documental, Ensayo Audiovisual, Nuevo Documental Colombiano, Memoria Generacional,	El objetivo principal de esta investigación es la identificación de sus propiedades ensayísticas, para estudiar los mecanismos con los que el autor parte de fondos documentales que se transforman en ensayo bajo unas condiciones discursivas que lo diferencian claramente de su raíz genérica de falso documental.	0

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

					Historia de Colombia.		
A10	Comunicar	2014	Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube.	Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M.	Comunicación política, comportamiento, consumidor, humor, análisis cuantitativo, infoentretenimiento, politainment, YouTube	Este artículo analiza la figura del prosumidor del «infoentretenimiento» político en Internet. Si durante la segunda mitad del siglo XX predomina la «telecracia», un modelo de comunicación unidireccional que supone la popularización de la política pero también su conversión en espectáculo o «politainment», el siglo XXI se inicia con el convencimiento de que Internet conducirá a un modelo comunicacional bidireccional en el que se establezca un diálogo real entre el poder político y la ciudadanía.	70
A11	Comunicar	2016	Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica.	Alvírez, S., & Franco-Rodríguez, O	Redes sociales, participación cívica, estilo lingüístico, género, credibilidad, Twitter, ONG, protección del medio ambiente	El presente trabajo tuvo como propósito examinar el efecto de dos estilos lingüísticos en mensajes de Twitter sobre su capacidad de atraer e involucrar a usuarios en actividades de participación cívica, entendida esta como la participación de ciudadanos en acciones de mejora comunitaria. A partir de una aproximación sociolingüística, se realizó un estudio experimental en el que 324 estudiantes universitarios evaluaron los mensajes publicados por el líder de una ONG medioambiental en su página de Twitter.	9
A12	Comunicar	2016	La política editorial antifraude de las revistas científicas españolas e iberoamericanas del JCR en Ciencias Sociales.	Hernández-Ruiz, A	Ética, publicación científica, instrucciones a autores, política editorial, fraude científico, Ciencias Sociales, España, Iberoamérica	El proceso de publicación de un artículo debe basarse en la credibilidad, la verdad y la autenticidad. La inclusión de normas éticas en la política editorial científica se concibe como una medida preventiva y disuasoria de conductas inapropiadas. Dada la escasez de estudios sobre ética y publicación científica en Ciencias Sociales y, en particular, en España e Iberoamérica, esta investigación analiza la política editorial antifraude de las revistas españolas y latinoamericanas indexadas en el JCR en Ciencias Sociales (2014).	7
A13	Comunicar	2019	La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente.	Samuel-Azran, T., & Hayat, T.	Credibilidad, redes sociales, análisis de redes sociales, consumo de noticias, búsqueda de información, experimento, análisis cuantitativo, influencia	Se examina en este trabajo la credibilidad percibida de las noticias compartidas a través de los sitios de redes sociales (RRSS), específicamente, en función de la fuerza de enlace y la credibilidad percibida de la fuente de los medios de la cual se originó el contenido. Utilizamos un diseño entre sujetos.	4
A14	Comunicación & Society	2018	Fact-checking and scrutiny of power: Supervision of public discourses in new media platforms from Latin America.	Palau-Sampio,	Fact-checking, public discourse, digital media, Latin America, quality journalism	Presenta un análisis sobre (9) proyectos asociados con plataformas digitales de verificación y validación de las fuentes y contenidos informativos referidos a narrativas, discursos y opinión pública.	2
A15	Comunicación & Society	2015	The objectifying documentary. Realism, aesthetics and temporality.	Capdevila, P.	Objectifying documentary, objectivity, documentary realism, temporality of the image, image manipulation, Al-Durrah affair.	Análisis y objetividad documental, manipulación de la imagen y análisis temporal de la información.	10
A16	Comunicación & Society	2019	Conspiracy theories, credibility and trust in information.	Gualda, E. & Rúas, J.	Credibility, trustworthiness, disinformation, conspiracy theories, post-truth.	Desinformación, análisis de la posverdad desde el marco de las teorías de conspiración y la credibilidad de la información.	2
A17	Comunicación & Society	2019	Predictors of credibility of online media in the Spanish polarized media system.	Llamero, Ll., Fenoll, V. & Domingo, D.	Digital media credibility, media trust, media audiences, active audiences, news values, online journalism.	Análisis de la credibilidad en medios digitales y participación de las audiencias, valor de la información	1

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

A18	Cuadernos. Info	2019	Periodismo, Ética y Posverdad.	Rodrigo-Alsina, M., & Cerqueira, L.	Verdad; noticias falsas; credibilidad; ética de la convicción; ética de la responsabilidad.	Reflexión sobre las crisis éticas del periodismo y de los peligros que tiene para su credibilidad no resolverlas adecuadamente.	3
A19	Palabra Clave	2017	Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?	Rodríguez-Andrés, R.	Redes sociales; internet; Twitter; Facebook; Cambridge Analytica; Trump; comunicación política	En este artículo, se ofrece una descripción de cómo utilizó estas redes el candidato republicano y cuáles fueron sus estrategias digitales, según el seguimiento directo de la campaña y la revisión de informaciones periodísticas, así como el análisis de las investigaciones académicas realizadas hasta el momento.	8
A20	Palabra Clave	2019	Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología.	Arrojo M.	Comunicación audiovisual; valores éticos; ciencia aplicada; aplicación de la ciencia; tecnología; códigos deontológicos.	En este artículo, se reflexiona sobre los valores éticos de la comunicación como ciencia aplicada y como aplicación de la ciencia, para poder llegar a códigos deontológicos. Si se entiende la comunicación como ciencia, la práctica profesional no puede quedar reducida a un saber acumulativo y consensado sin más, sino que es necesario identificar los valores éticos que le dan validez general, y que permiten aplicar los criterios generales en casos concretos.	0
A21	El Profesional de la Información - EPI	2019	¿De qué hablamos cuando hablamos de Posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad.	Capilla P.	Posverdad; Comunicación política; Periodismo; Diarios; Redes sociales; Sesgos cognitivos; Epistemología; Posmodernismo; Donald Trump.	La investigación aporta dos conclusiones: (a) la posverdad es un concepto de la comunicación política que plantea un cambio en la relación que la sociedad tiene con la verdad; y (b) es un término con un sesgo político que se utiliza para designar a un oponente percibido como enemigo del modelo de sociedad.	0
A22	El Profesional de la Información - EPI	2019	Desinformación : Retos profesionales para el sector de la comunicación.	Rodríguez-Fernández, L.	Desinformación; Posverdad; Fake news; Noticias falsas; Comunicación política; Verificación; Fact-checking; Profesionales de la comunicación; Consultores políticos; Periodistas; Verificadores.	El auge de la desinformación propicia el debate sobre su impacto en la sociedad y las posibilidades y herramientas para luchar contra ella. Los profesionales de la comunicación se encuentran ante nuevos contextos que afectan a la credibilidad de su trabajo. Este estudio trata de conocer cómo perciben el fenómeno los expertos, identificando posibles cambios en sus rutinas de trabajo.	0
A23	El Profesional de la Información - EPI	2018	Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?	López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Badell, J. I.	Noticias falsas; Posverdad; Ética profesional; Profesionales de la información y la documentación; Bibliotecarios-documentalistas; Alfabetización en medios; Alfabetización informacional.	Este artículo presenta una aproximación contextual del fenómeno de las noticias falsas en relación con el campo de la información y la documentación y el papel que los profesionales del sector podemos ejercer eficaz y eficientemente. Hacemos una descripción de iniciativas y proyectos, tanto de las instituciones bibliotecarias y de sus profesionales, como de los sectores de la educación y de la comunicación, también afectados e involucrados en la problemática de las noticias falsas y de la posverdad.	11
A24	El Profesional de la Información - EPI	2018	Infomediación y Posverdad: El papel de las bibliotecas.	Caridad-Sebastián, M., Morales-García, A. M., Martínez-Cardama, S., & García-López, F	Posverdad; Noticias falsas; Verificación de hechos; Infomediación; Bibliotecas; Alfabetización informacional; Curación de contenidos; Guías temáticas.	Análisis de la posverdad y, especialmente, del fenómeno subyacente de las Fake news (noticias falsas) en lo que atañe a la evaluación y capacidad para identificar fuentes fiables y el papel de las bibliotecas como infomediarias. Se revisan las principales iniciativas internacionales propuestas por organismos como la IFLA o la ALA y se proponen, a tenor de la bibliografía consultada, dos principales vías de actuación: la inclusión en programas de alfabetización informacional, principalmente ampliando las alfabetizaciones mediáticas.	8
A25	El Profesional de la Información - EPI	2019	Posverdad y Fake news en comunicación política: breve genealogía.	Rodríguez-Ferrándiz, R	Posverdad; Noticias falsas; Demagogia; Sociedad; Comportamiento humano; Fake news;	El artículo expone y discute el significado, el origen y los precedentes del término posverdad en comunicación política, así como de la expresión conexas fake news. De ambos se describen y evalúan casos recientes. Se analizan y valoran las interpretaciones que se han dado de dichos fenómenos, desde las que	0

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

					Comunicación política; Verificación; Fact checking; Filtros burbuja; Redes sociales; Medios; Prensa; Facebook; Definiciones; Conceptos; Revisión.	demuestran su continuidad a las que enfatizan su novedad.	
--	--	--	--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

**B. Levantamiento del corpus para delimitación de muestra definitiva:** Con el fin de realizar una búsqueda más rigurosa sobre la producción de Posverdad generada en las revistas indizadas de Comunicación de Iberoamérica (2013-2019), que pudiera complementar los hallazgos de la Fase Piloto, se procedió a descargar la totalidad de los documentos y artículos originales desde el portal Web de cada una de las revistas seleccionadas (17 revistas) en el marco de tiempo establecido (2013 a 2019), obteniendo un total inicial de 3962 documentos, de los cuales 2574 corresponden a la categoría de artículos; éstos se descargaron (en versión o formato PDF) y se clasificaron debidamente en carpetas digitales.

**Tabla 3. Total de documentos descargados período 2013 a 2019**

Total Ensayos	451
Total Informe	352
Total Otros	273
Total Monografía	238
<b>Total Artículos</b>	<b>2574</b>
Investigación	74
<b>Total</b>	<b>3962</b>

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, con la totalidad del material descargado y almacenado se revisó de manera directa, sobre los archivos descargados en formato PDF, a fin de seleccionar únicamente a aquellos artículos que cumplieran con el criterio de contener en su título y en su abstract a los descriptores de Posverdad y Noticias Falsas. Para esta tarea se contó con el apoyo del Semillero de Investigación de la línea de “Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana” del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda Seccional Santa Marta.

Durante esta etapa, fue posible advertir que la muestra definitiva no superaría a las 50 unidades de análisis (o los 50 artículos que cumplieran estrictamente con los criterios de

inclusión) por lo tanto, se realizó una tercera revisión a través de la plataforma de Web Of Science (Wos) que arrojó un número mayor de artículos, incluyendo a algunos cuyas versiones originales estaban en idioma en inglés y a otros que no presentaban a los descriptores centrales (posverdad y noticias falsas) en el título o el abstract, pero sí en el contenido o cuerpo del artículo.

Fue necesario discutir con el equipo de investigadores la pertinencia de incluir o dejar por fuera a estas versiones. Finalmente, se tomó la decisión de analizar un total de 48 artículos, en los que han sido incluidos a aquellas versiones en inglés (sin traducción al castellano) donde era claro el uso del término posverdad o noticias falsas y también a aquellas otras versiones (en español o inglés) en las que los descriptores centrales no se hallaron en el título o abstract; más sí fue posible encontrarlos en el cuerpo o contenido desarrollado del artículo.

### **B. 1. Primeros resultados tras levantamiento del corpus y delimitación de muestra definitiva:**

Tras llevar a cabo el levantamiento del cuerpo de artículos y selección de la muestra, se pudo establecer que en los últimos 7 años (2013 a 2017) la producción alrededor del tópico de la Posverdad se concentró solo en 9 revistas indizadas, de las 17 tomadas para esta investigación, tal como se observa en la Tabla 4. Finalmente, se hallaron 48 artículos que cumplieron con la mayoría los criterios de inclusión para el análisis. Adicionalmente, se evidencia que la mayor producción sobre el tema se ha generado en 4 de las más relevantes revistas científicas españolas de Comunicación (Profesional de la Información con un 52,08%; Comunicación y Sociedad con un 10%, Revista Latina con un 12,50% y Comunicar con un 2,08% de la producción). Entre tanto, América Latina ha desarrollado el 12,49 % de la producción sobre el tema.

**Tabla 4. Tabla de sistematización de muestra final para análisis**

REVISTA	PAÍS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1. PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN	España	25	52,08%
2. COMUNICACIÓN & SOCIEDAD	España	10	20,83%
3. REVISTA LATINA	España	6	12,50%
4. CUADERNOS.INFO	Chile	2	4,17%
5. COMUNICAR	España	1	2,08%

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

6. PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN	Chile	1	2,08%
7. REVISTA DE COMUNICACIÓN	Perú	1	2,08%
8. PALABRA CLAVE	Colombia	1	2,08%
9. QUESTION	Argentina	1	2,08%
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

También fue posible determinar el período, concretamente los años donde más producción se ha generado sobre el tema, destacándose el año 2019, una vigencia que aún no concluye, como el período con la mayor cantidad de artículos referidos al tema:

**Tabla 5. Producción por año.**

<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<u>2019</u>	<u>27</u>	<u>56,3%</u>
2018	16	33,3%
2017	4	8,3%
2016	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis preliminar de Resultados**

#### *Fase Piloto, Levantamiento del corpus y selección de muestra definitiva*

- De acuerdo con el ejercicio desarrollado en la Fase Piloto es posible establecer que la relación entre Posverdad, Noticias Falsas, Manipulación Mediática y Desinformación es cada vez más cercana y complementaria en el análisis de las dinámicas bajo las cuales se construyen las representaciones sociales y las tendencias de opinión pública. Sin embargo, pudo evidenciarse que en la mayoría de estos 25 estudios se reconoce que el impacto de la Posverdad y las nociones asociadas al término como Noticias Falsas y Desinformación traspasan el ámbito del análisis político y las tendencias de Opinión Pública para incrustarse en el nivel social, económico, ambiental y cultural del ser humano.

- Por su parte, a través de la revisión sistemática de la Fase Piloto, fue posible identificar cuatro dimensiones en el contenido desarrollado frente al fenómeno de la Posverdad:

- **Dimensión Ontológica:** La posverdad refleja el carácter incompleto y distorsionado de la percepción que tenemos sobre la realidad. En este contexto, se evidencia una paradoja en la cual estamos inmersos en una era digital de alto nivel de acceso a fuentes, redes sociales y medios informativos... pero a la vez en la complejidad de un mundo con “diversas lecturas modificadas de la realidad” que incrementa los niveles de incertidumbre y desinformación.
- **Dimensión Epistemológica:** La posverdad refleja un problema crítico de la comunicación frente a la tendencia “relativista” y “pseudo validada” de la realidad. Esto afecta significativamente la calidad y credibilidad en los procesos informativos.
- **Dimensión Semántica:** La posverdad incorpora nuevos elementos en la comprensión sobre la forma en que se construyen las representaciones sociales y la opinión pública, desde la dinámica compleja de los contenidos mediáticos y su visibilidad e impacto en las redes sociales.
- **Dimensión Tecnológica:** La posverdad tiene una influencia significativa en las prácticas socioculturales que se construyen en las interacciones contemporáneas de los medios y las redes sociales en la era digital. Desde esta dimensión se evidencia la oportunidad de generar investigaciones sobre los procesos de desarrollo y fortalecimiento de las competencias digitales orientados a la validación y análisis socio-crítico de la información.

- La producción sobre Posverdad en las revistas indizadas de Comunicación de Iberoamérica evidencia un crecimiento significativo en los estudios sobre Posverdad y Noticias Falsas especialmente durante los años 2017, 2018 y 2019.

- El ejercicio riguroso de selección de los estudios sobre Posverdad, en el período de tiempo 2013 a 2019, arrojó un total de 48 artículos indizados que ameritan una lectura completa del material y la aplicación del análisis de contenido, no solo a los títulos, resúmenes y referencias sino todo el cuerpo de los 48 artículos. En este momento, el equipo investigador



trabaja en el diseño del libro de códigos (Codebook) para someter dicha muestra a un análisis de contenido más detallado.

- Algunas de las variables definidas en el análisis de contenido buscan poder determinar la naturaleza o tipo de artículo, el país de la institución educativa donde está afiliado el autor principal del artículo, el enfoque metodológico de la Investigación, las dimensiones teóricas o conceptuales palpables en la posverdad, los autores o marcos que se refieren al tema.

- El sistema de acceso abierto permitió obtener la mayoría de artículos para someterlos al análisis completo, sin embargo aún se gestiona el acceso a 11 artículos que no fue posible descargarlos.

### **Reflexiones preliminares**

Desde el ejercicio de revisión sistemática de la Fase Piloto, se pudo apreciar que existen diferentes mecanismos de “verificación y validación de las fuentes y los contenidos informativos, el fenómeno de la Posverdad abre entonces un horizonte de investigación y reflexión sobre las “Buenas Prácticas de la Comunicación y la Información” en convergencia con el desarrollo de estrategias y programas orientados al desarrollo de la “Competencia de Verificación y Análisis Socio-Crítico de la Información” y “Proyectos Colaborativos de Alfabetización Informacional y Desarrollo de Competencias Digitales TIC – TAC - TEP”.

El fenómeno de la Posverdad, genera un reto interdisciplinario para el desarrollo de los procesos de innovación y apropiación social del conocimiento, orientados desde la gestión de la calidad comunicacional, los estándares éticos y deontológicos de las buenas practicas informativas, para el fortalecimiento permanente de las competencias comunicativas de forma interactiva y participativa, a partir de los procesos de construcción colectiva de la opinión pública y la transformación de las prácticas socioculturales para el cambio social y el desarrollo humano sostenible, desde la dinámica particular que presenta cada uno de los medios, las redes y las audiencias.

### **Nota especial:**

Esta propuesta emana de la revisión del documento “Fundamentación Epistemológica en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo” (Latorre, Navarro y Mejía, 2013), pues se establecen en este los linderos temáticos e intereses de investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo de

la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta, el cual ha institucionalizado tres líneas de investigación bien diferenciadas: Sociedad en Red, Comunicación Estratégica y Narrativas, Opinión Pública y Formación Ciudadana.

## Referencias:

- Allcott Hunt and Gentzkow Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236
- Arendt, H. (2008). *La promesa de la política*. (E. Cañas, & J. Birulés Bertran, Trads.) Barcelona, España: Paidós.
- Arroyabe, J., & Barrios, M. (2017). Un acercamiento al análisis de contenido. En P. Páramo, *La recolección de información en las ciencias sociales: una aproximación integradora* (pág. 390). Bogotá: Lemoine Editores.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3).
- Carrera P. (2018): “Estratagemas de la posverdad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1469 a 1481. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1317.
- Clark, Vicki L. Plano; Creswell, John W (2008). *The mixed methods reader*. Sage.
- Espinosa Zárate, Z. (2019). Voluntad de saber en el tiempo de la posverdad. [Willingness to know in post-truth times]. *Educación XX1*, 22(1), 335-352, doi: 10.5944/educXX1.19693
- García Cívico, J. (7 de febrero de 2017). Posverdad, posmodernidad y una bañera. [Blog]. Recuperado de [https:// goo.gl/1NUMXs](https://goo.gl/1NUMXs)
- Gerard Urrutía, X. B. (Octubre de 2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Revista Médica*, 135(11).
- Gómez García, I. (2017). Los casos Brexit y Trump desde la ingeniería en comunicación social. *Razón y palabra*, 21(1), 295-319.
- Grayling, A. (21 de Agosto de 2017). La posverdad. BBC Mundo.
- Fernández-García, N. (Mayo-Junio de 2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 66-77.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* (3rd ed). California, CA: Sage Publications.
- Latorre Iglesias, E., Navarro, L. R., & Mejía, C. (Abril de 2013). *Fundamentación Epistemológica de la Investigación en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo: sociedad en red, narrativas, comunicación estratégica*. Bogotá, D.C.: Fondo de Publicaciones de la Universidad Sergio Arboleda ISBN: 978-958-8745-49-7.
- Lewis, H. (18 de Noviembre de 2016). Post-Truth Politics. *Nieman Reports*.
- López, M. (2002). Desinformación e información falsa. En J. Serrano, & J. Agejas, *Ética de la comunicación y de la información* (pág. 85). Barcelona: Ariel.
- Mittermeier, J., & Soriano Clemente, J. (30 de Junio de 2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre política y comunicación. Proyecto de final de grado*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mut Camacho, Magdalena (2012). La desvirtualización del concepto reputación en el entorno virtual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 227-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.18>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Niño González, J. I., Barquero Cabrero, M., & García García, E. (Junio -septiembre de 2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la postverdad. *Vivat Academia. Revista de Comunicación* (139), 83-94.

Ramos Chávez, A. (2018) Información líquida en la era de la posverdad, en *Revista General de Información y Documentación* 28 (1), 283-298.

Rúas, J., & Capdevila, A. (2017). Political communication today: challenges and threats. *Communication & Society*, 30(3), 145-153.

Silverman, Craig. 2016. "This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook." *BuzzFeed News*, November 16.

Silverman, Craig and Jeremy Singer-Vine. 2016. "Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says." *BuzzFeed News*, December 6.

Schudson, & Michael. (Agosto de 2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.

Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation*, v. 6, n. 13, pp. 12-14.

Zarzalejos, J. (2017). Comunicación, periodismo y fact-checking. *Uno* (27), 11-13

**ENTRE CESTAS E MARCAS: o anúncio publicitário  
no jogo digital NBA 2K18<sup>1</sup>**

**BETWEEN BASKET SCORE AND BRANDS: advertising messages  
in the NBA 2K18 digital game**

*Matheus Klauck<sup>2</sup>  
Eduardo Zilles Borba<sup>3</sup>*

*Resumo: O trabalho analisa o anúncio publicitário inserido num jogo digital que simula a prática esportiva do basquete. Para tal, os autores se colocam na posição do jogador e vivenciam a experiência, a fim de refletir sobre as ações das marcas.*

*Palavras-Chave: Game advertising. Publicidade. Jogos digitais.*

---

## INTRODUÇÃO

A ascensão da cultura *gamer* pode ser compreendida como um indicativo de que a sociedade pós-contemporânea está predisposta a buscar entretenimento em mídias eletrônicas interativas. Se os *videogames* eram associados à brincadeira de criança, na atualidade o ato de jogar *videogame* ganhou proporções socioculturais e mercadológicas que extrapolam o âmbito infantil, sendo uma atividade de entretenimento e, até mesmo, esportiva (*e-sports*<sup>4</sup>) entre jovens e adultos.

Dados da pesquisa *Global Games Market Report* (NEWZOO, 2019) revelam uma receita de US\$ 138,7 bilhões para o setor em 2018. Atentos a estas estatísticas, anunciantes querem aproveitar os momentos de entretenimento dos jogadores para se comunicarem ou,

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 06 - Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), email: matheus.klauck@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal). Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da USP (CITI-USP). Professor da Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS) e das Faculdades Integradas de Taquara (Faccat), email: ezborba@unisinis.br.

<sup>4</sup> O termo *e-sports* é uma abreviação de *electronic sports*, sendo utilizado para designar competições de jogos eletrônicos, na maioria com jogadores profissionais patrocinados ou assalariados por marcas.

simplesmente, se associarem aos conceitos dos jogos digitais. Isto é, os *videogames* se tornaram plataformas atrativas para as marcas se comunicarem com públicos específicos.

Diante das possibilidades de aplicação da publicidade num jogo digital, Nelson (2002), Carless (2006), Pimenta; Amaral (2012) e Zilles Borba (2014) sugerem três classificações para a prática de *game advertising*: *advergames*, *in-game advertising* (IGA) e *around the game advertising* (AGA). Elas serão detalhadas no próximo capítulo.

Canalizando nossa atenção para o estudo da inserção de anúncios publicitários num *game* que simula a prática esportiva do basquete (um estudo de caso sobre o jogo digital NBA 2K18) é lançado o seguinte problema: como as mensagens publicitárias se fazem presente no jogo NBA 2K18?

Para responder esta questão dois objetivos foram estipulados: a) identificar marcas e formatos de anúncio publicitário no jogo digital; e b) refletir sobre os possíveis impactos de comunicação das marcas no jogador. Como procedimento metodológico, mais do que jogar a simulação de basquete no console PlayStation 4 (e observar os anúncios publicitários), foram coletados dados através de uma tabela avaliadora formatada previamente com uma aproximação indutiva ao *game* e com base nos conceitos teóricos sobre *game advertising* que veremos no capítulo subsequente. Ao se colocar na posição de jogadores, vivenciamos a experiência do *game* sob a ótica do usuário e, também, verificamos dados que auxiliaram a preencher a tabela avaliadora, tanto dados quantitativos (frequência de ocorrência dos anúncios) quanto dados qualitativos (relação entre visibilidade e impacto que o anúncio teve em nossa percepção enquanto jogadores – escala de Likert de 1 a 5).

Em suma, 13 marcas e 9 formatos de *game advertising* foram identificados (5 de IGA e 4 de AGA). Os resultados também apontam que as práticas de IGA são as mais frequentes neste jogo digital. Entretanto, foram as práticas de AGA aquelas que se destacaram, justamente, porque foram inseridas em espaços e momentos nos quais o usuário não estava focado na trama e objetivo do jogo (fazer cestas) e, por causa disto, são peças publicitárias que possuem maior potencial de visualização.

### **GAME ADVERTISING: A RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E JOGOS DIGITAIS**

Ao buscar um entendimento sobre a inserção de marcas em jogos digitais é inevitável deparar-se com uma divergência de opiniões acerca de nomenclaturas e práticas em artigos científicos. A partir deste inconveniente, torna-se fundamental pontuar que neste artigo, ao

falarmos sobre qualquer relação entre publicidade e jogos digitais, independente da modalidade ou formato, estamos nos referindo a uma prática de *game advertising*. A escolha deste termo se baseia na sugestão de Vargas e Borba (2019) que, recentemente, fizeram um exercício de reflexão sobre as diversas nomenclaturas originadas da relação entre publicidade e *games* utilizando o pensamento de pesquisadores como, por exemplo: Chen (2001), Kent (2001), Nelson (2002), Carless (2006), Sullivan (2011), Pimenta e Amaral (2012) e Zilles Borba (2014), além do guia de práticas elaborado pela Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009)<sup>5</sup>.

Durante este exercício teórico baseado em múltiplas referências, Vargas e Borba (2019) também identificar algumas características que estão intrínsecas às ações de *game advertising*, independente do seu formato, modalidade ou estilo. Isto é, algumas características da interação humano-máquina sempre estarão vinculadas às peculiaridades do meio, da plataforma ou do artefato tecnológico utilizado para acessar um jogo digital. Por exemplo, ao pensar numa ação publicitária que envolve o meio jogo digital é preciso compreender que estamos nos referindo a uma plataforma de comunicação interativa. Qualquer que for o dispositivo utilizado para jogar – videogame, computador, *tablet*, celular, óculos de realidade virtual – exigirá a interatividade do usuário com o conteúdo digital, sendo um pré-requisito básico para a navegação e exploração dos cenários e/ou objetos virtuais.

Além da interatividade com o conteúdo digital, Zilles Borba (2018) recorda que os jogos digitais podem produzir uma sensação de imersão no contexto virtual. Para tal, o autor sugere que, agregado ao realismo audiovisual e interativo, a trama do jogo possui um papel imperativo na construção deste sentimento de imersão no espaço virtual. É devido à trama, ao enredo e ao *storytelling* de um jogo ou simulação digital que a transferência de atenção do usuário torna-se mais ou menos intensa, ampla, longa (tempo de exposição) e repetida (quantidade de vezes que joga por dia ou semana). Isto é, a história que envolve e prende a atenção do jogador na experiência com o cenário digital é tão importante para a construção de uma sensação de imersão quanto o realismo da computação gráfica ou as mecânicas de interações e movimentos.

De um modo geral é possível sugerir que, devido às narrativas interativas e não-lineares dos roteiros dos *games*, a publicidade tem nestes cenários de entretenimento uma oportunidade para alcançar públicos muito específicos, criando períodos longos de exposição de suas mensagens de comunicação que, ainda por cima, podem se adaptar aos mais variados tipos de

---

<sup>5</sup> The Interactive Advertising Bureau (IAB) é uma organização formada por agências especializadas em publicidade interativa nos Estados Unidos e Canadá.

inserções nas paisagens e ambiências do palco de interações (cartazes, outdoors, *product placement*, trilhas sonoras, fachadas de lojas, patrocínio de vestimentas, de carros, de equipamentos esportivos, etc.).

Esta aproximação cada vez mais intensa entre consumidor e dispositivos interativos permite também que organizações criem experiências de comunicação que, muito mais do que gerar uma exposição da marca, promovam laços e vivências entre o jogador e a marca dentro de um período de entretenimento e diversão (PIMENTA; AMARAL, 2012). Diferente de um meio de comunicação eletrônico tradicional, como a televisão, no qual o espectador cria filtros mentais para evitar a recepção de anúncios publicitários massificados, no videogame existe um elevado grau de segmentação de audiência o que, de certa forma, indica uma maior predisposição do usuário em receber mensagens publicitárias, desde que as mesmas não interfiram a performance do jogador e os seus momentos de entretenimento (ZILLES BORBA, 2014).

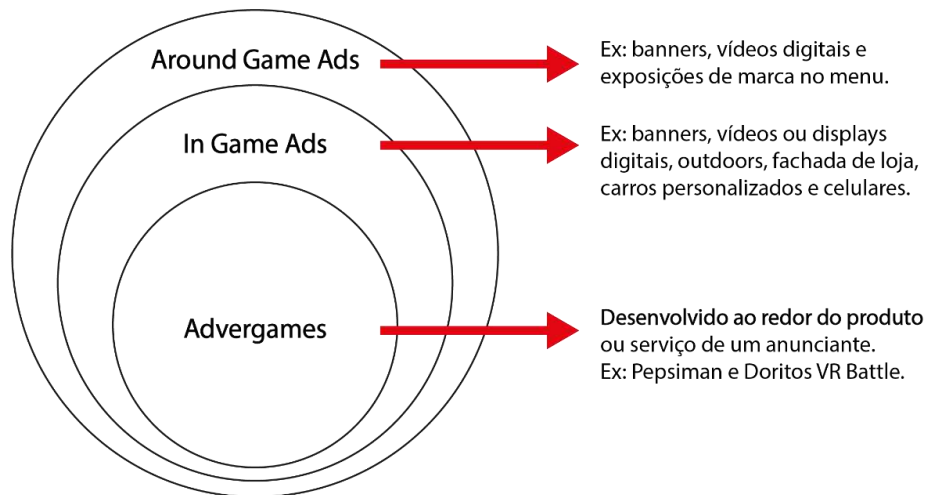
Em suma devemos ressaltar que o interesse das marcas em realizar *game advertising* parece estar vinculado aos seguintes objetivos: a) alcançar um público muito específico através de plataformas de mídias interativas e envolventes (que atraem a atenção do usuário para a experiência no palco virtual); e b) vincular produtos e/ou serviços aos conceitos do jogo digital, criando uma relação entre marca e *game* na percepção da comunidade *gamer* (ex: uma marca de *surfwear* tem todo o interesse em estar presente num *game* de surf ou, até mesmo, num *game* de conscientização acerca da poluição dos oceanos).

Compreendido o conceito e as características de *game advertising*, Vargas e Borba (2019) apontam que existem três possíveis variações para a classificação da presença de mensagens de publicidade em jogos digitais. São elas: *advergames*, *in-game advertising* (IGA) e *around the game advertising* (AGA) (Figura 1). Esta taxonomia está baseada no pensamento de Chen (2001), Kent (2001), Nelson (2002), Carless (2006), Sullivan (2011), Pimenta e Amaral (2012), Zilles Borba (2014) e no guia de práticas da IAB (2009).

Na categoria *advergames* se enquadram todos os jogos digitais criados especificamente para uma marca. Isso significa que toda a sua trama se passa exclusivamente ao redor dos interesses do anunciante. “Os cenários, os personagens, os objetos e a própria história possuem relações estreitas com a marca anunciante” (VARGAS; BORBA, 2019, p.3). Um *advergame* é muito utilizado para demonstrar as características de um produto ou, até mesmo, associa-lo aos conceitos desejados pelo anunciante. Por exemplo, uma bebida energética pode ser utilizada

como elemento que dá superpoderes ou recarrega o nível de vida e energia dos personagens numa aventura. Também, por serem produzidos para fins muito específicos, os *advergames* costumam ser publicados em mídias próprias da empresa (sites, mídias sociais e aplicativos para *smartphones*, etc.), justamente para “estimular a navegação, tráfego e circulação de usuários em suas plataformas de comunicação digital” (VARGAS; BORBA, 2019, p.3).

**Figura 1:** categorias de *game advertising*



Fonte: adaptado de Chen (2001), Kent (2001), Nelson (2002), Carless (2006), Sullivan (2011), Pimenta e Amaral (2012), Zilles Borba (2014) e IAB (2009)

Por sua vez, os *in-game advertising* (IGA), diferente dos *advergames*, são todas as práticas de inserção de publicidade dentro dos jogos digitais de empresas terceiras. Para Nelson (2002) trata-se de uma técnica de simulação das propagandas dos espaços urbanos do mundo real em cenários virtuais (cartazes, poster, outdoor). Isto significa que as marcas criam estratégias de mídia para estarem presentes nos cenários dos jogos digitais preferidos pelo seu público-alvo. Devido a ampla variedade de formatos de IGA, Vargas e Borba (2019) indicam a possibilidade de agrupá-los em dois modelos: *environment*<sup>6</sup> e *immersive*<sup>7</sup>.

O primeiro indica a fiel transposição do físico para o virtual das peças publicitárias. Como exemplo, a figura a seguir mostra um cartaz publicitário da rede de *fast food* Wendy's divulgando um lanche específico da marca dentro da paisagem do *game* Watch Dogs para consoles e computadores. Já os modelos de IGA *immersive* se referem às possibilidades do jogador interagir com produtos ou objetos relacionados à marca dentro do *game*. Aqui é importante sublinhar que, diferente de um *advergame* que gira exclusivamente em torno do universo da marca, esta modalidade de IGA associa produtos à trama de jogos que não pertencem às marcas. Como exemplo citamos o *game* para consoles chamado Metal Gear Solid 3: Snake Eater, da Konami,

<sup>6</sup> Ambiente, cenário, espaços (tradução livre dos autores).

<sup>7</sup> Imersivo (tradução livre dos autores).



no qual o personagem (um soldado) deve se alimentar com barras de cereais da marca japonesa Calorie Mate Block. De tempos em tempos, o jogador é obrigado a encontrar e consumir estes alimentos que estampam o nome e logotipo da marca, caso contrário não será capaz de avançar com os objetivos do jogo. Alguns exemplos podem misturar as características de IGA *environment* e *immersive*. Nestes casos, a prática de *product placement* acaba tanto povoando o cenário do jogo digital quanto servindo de atributo que potencializa as ações do jogador. Caso para dizer que, por vezes, uma inserção de produto no enredo *game* pode contemplar os dois modelos. Um exemplo desta dualidade é visto com a inserção de carros da Fiat no *game* Need for Speed: Most Wanted. Ao selecionar um veículo de acordo com as características de aceleração, velocidade máxima, estabilidade e outras peculiaridades que podem lhe auxiliar em determinado tipo de corrida, o jogador está diante de um modelo de IGA *immersive*, pois o carro selecionado vai lhe ajudar a vencer uma prova. Por sua vez, durante esta mesma prova, os carros que competem contra o jogador e, por consequência, povoam o cenário de interações são exemplos de IGA *environment*. (VARGAS; BORBA, 2019, p.4-5).

Na categoria IGA estão inclusos os formatos de outdoors, cartazes, faixas, *displays*, fachadas de lojas, patrocínios em objetos, personagens ou paisagens do cenário e inserção de produtos/serviços na trama do jogo.

Por fim, os *around the game advertising* (AGA) são todas as ações publicitárias que não estão presentes durante as ações dos jogadores. Ou seja, são mensagens de publicidade que surgem em momentos *pre-game*, *inter-game* ou *post-game* (VARGAS; BORBA, 2019). Os *pre-game* são mensagens de publicidade que surgem no menu de opções, tela inicial ou enquanto *game* está carregando. Já os *inter-game* costumam surgir como patrocínios em *replays* de lances ou nos momentos em que o usuário pausa o jogo, surgindo algum tipo de tela de espera que pode contar anúncios publicitários. *Post-game* são todas as ações patrocinadas por marcas ao final de uma fase, de uma partida ou de uma missão como, por exemplo: resumo dos melhores momentos, marcas que surgem no pódio de premiações, escolha do melhor atleta em campo, etc. Nos três exemplos fica evidente que os AGA são formatos publicitários que buscam um tempo ou espaço de exposição que não gera qualquer tipo de ruído ou interferência para o jogador, justamente, por que ele não está jogando, mas sim selecionando as opções do jogo ou assistindo *replays* e melhores momentos do seu desempenho.

## O ESTUDO: METODOLOGIA

Com o intuito de apresentar um estudo de caso sobre as práticas de *game advertising* no jogo digital NBA 2K18 foi utilizada uma metodologia exploratória e descritiva que auxiliou a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos (YIN, 2001). Como técnica para a coleta

de dados foram realizadas observações exploratórias com apoio de uma tabela avaliadora, sendo um momento em que os pesquisadores se colocaram na posição de jogadores para explorar o *game* e verificar as possíveis presenças de mensagens de publicidade. Para analisar os dados coletados foi realizada a análise do conteúdo inserido na tabela avaliadora, o que auxiliou na reflexão sobre marcas, formatos, visibilidade e impacto das publicidades.

É importante ressaltar que a tabela avaliadora formatada para a coleta de dados foi criada pelos autores com base nas teorias indicadas no capítulo anterior. Ela foi composta pelas seguintes categorias de análise: formato de inserção publicitária, tipo de *game advertising* e mensagem publicitária. Desta maneira, foi possível garantir que quaisquer formas de presença de comunicação de uma marca identificada durante as sessões empíricas estivessem inseridas na tabela (Tabela 1).

**Tabela 1:** tabela avaliadora da presença de mensagens de publicidade no jogo digital

Categorias	Itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Formato de inserção publicitária</b>	<i>Display</i> , painéis (movimento)	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Cartaz, banners, etc. (estático)						X		X					
	<i>Product placement</i>	X	X			X								
	Patrocínio ( <i>replay</i> , <i>time out</i> , ...)		X	X	X									
	Menu inicial ( <i>pre-game</i> )	X												
	Pausa no <i>game</i> ( <i>inter-game</i> )		X	X										
	Premiações ( <i>post-game</i> )					X								
	Áudios (música, narração, etc.)													
<b>Tipo de <i>game advertising</i></b>	Advergames													
	IGA	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
	AGA	X	X	X	X									
<b>Mensagem publicitária</b>	Institucional	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Foco no produto	X	X		X	X								
	Comparativa													
	Informativa													
	Associativa ao <i>game</i>	X	X	X	X									
	Associativa a um atleta	X		X	X									

Preencher com “X” quando identificar a presença ou as características de mensagens de publicidade.  
 Legendas: 1) Spalding; 2) Gatorade; 3) Under Armour; 4) Jordan; 5) Tissot; 6) State Farm; 7) Reese Pufs; 8) JBL;  
 9) Footlocker; 10) New Era; 11) Ruffles; 12) Mitchells and Ness; 13) Mountain Dew.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Segundo Zilles Borba (2014), seguir os mesmos protocolos que os jogadores é um passo fundamental para que o pesquisador não forje ou manipule a coleta de dados sobre *game advertising*, sendo também imperativo que o mesmo reflita de forma neutra e atenta para não

cair em subjetividades relacionadas aos seus gostos e expectativas. O preenchimento da tabela consistiu em marcar “x” nos itens identificados e, em seguida, pontuar com notas de 1 a 5 para a maior visibilidade e impacto da mensagem conforme a percepção dos pesquisadores, sendo 1 para a menor e 5 para a maior visibilidade/impacto na experiência. Por exemplo, se os pesquisadores identificassem a marca “alfa”, presente no cenário do *game* em formato “beta”, além de marcar estas informações na tabela avaliadora, de forma individual eles pontuavam a sua visibilidade e impacto na sua percepção enquanto jogadores (Tabela 2).

**Tabela 2:** avaliação individual de cada peça publicitária identificada na tabela avaliadora

Formato	Classificação	Tipo	Marca 1: Spalding				
			1	2	3	4	5
Displays, placares, painéis (movimento)	IGA	Institucional				X	
<i>Product placement</i>	IGA	Foco no produto e performance	1	2	3	4	5
					X		
Menu inicial ( <i>product placement em pre-game</i> )	AGA	Foco no produto e performance	1	2	3	4	5
				X			

Preencher com “X” nos campos numerais considerando menos (1) ou mais (5) visibilidade/impacto da mensagem.

Fonte: desenvolvido pelos autores

Gil (2002) recorda que, num estudo de caso, a análise do conteúdo pode seguir diferentes modelos. Neste ensaio, assume-se que, além de quantificar a presença de *game advertising* no jogo digital NBA 2K18, a natureza qualitativa das análises permita um aprofundamento da reflexão acerca dos aspectos publicitários preenchidos na tabela avaliadora (SOUSA, 2003). Esta análise também segue o pensamento de Bardin (1979) ao sugerir que uma análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que buscam, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, identificar dados que permitam os pesquisadores deduzirem conhecimentos relativos à produção e recepção das mensagens. Neste caso, como documento que fornece os conteúdos publicitários a serem analisados, consideramos a tabela avaliadora preenchida durante as observações exploratórias.

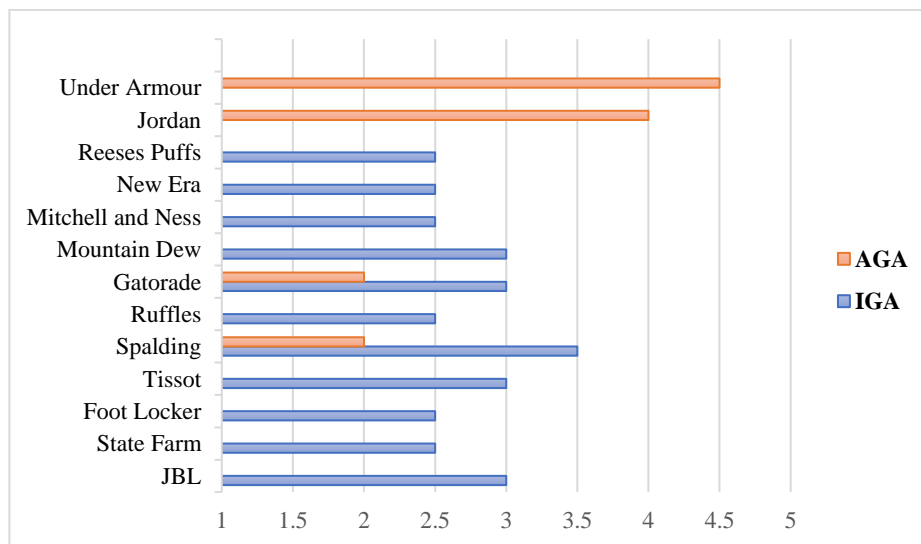
No sentido de limitar a experiência com o jogo digital, as observações exploratórias foram realizadas apenas no modo de jogo Play Now, considerado o principal entre tantas modalidades disponíveis na seleção dos jogadores. Como adversário foi selecionada a inteligência artificial do próprio jogo digital no nível intermediário. A plataforma de videogame utilizada para esta exploração foi o PlayStation 4.

## REFLEXÃO SOBRE A PRESENÇA DAS MARCAS NO NBA 2K18

As análises foram realizadas, inicialmente, de forma individual. Isto é, cada inserção de mensagem publicitária identificada pelos autores foi preenchida na tabela avaliadora (Tabela 1) e analisada individualmente (Tabela 2). Foram identificadas 13 marcas e diversos formatos de inserções publicitárias dentro do *game*. Também, por se tratar de um jogo digital para consoles, em que sua concepção não foi feita para promover unicamente uma marca, nenhuma prática na modalidade de *advergame* foi encontrada. Isto é, apenas as modalidades IGA e AGA de *game advertising* estão presentes nesta análise.

Devido à grande quantidade de conteúdo e limitação de páginas para a publicação deste artigo, os dados são apresentados em conjunto, indicando os resultados gerais da pesquisa e não de cada uma das peças identificadas. Conforme indicado na metodologia, mais do que verificar e quantificar a presença de mensagens publicitárias, houve um cuidado em refletir sobre sua visibilidade e impacto nos pesquisadores enquanto usuários, o que pode ser realizado com respostas qualitativas dentro da escala de 1 a 5. Assim, mesmo que os dados individuais de cada peça não sejam aqui apresentados, eles foram analisados e, então, disponibilizados em avaliações que computam as médias de visibilidade/impacto por tipo de *game advertising*: AGA e IGA (Gráfico 1).

**Gráfico 1:** comparação da visibilidade/impacto das inserções de mensagens publicitárias



Fonte: desenvolvido pelos autores

O Gráfico 1 nos mostra que a marca Under Armour, de vestimentas, foi a que obteve maior pontuação no que se refere visibilidade e impacto na percepção do jogador. Mesmo que

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ela participe do jogo com apenas um formato de inserção publicitária (patrocínio), sua visibilidade na experiência é muito grande por, justamente, ser a marca que patrocina os melhores momentos durante o jogo (*inter-game*). Assim, quando uma jogada de destaque ou uma pontuação importante é realizada, automaticamente, surge na tela o momento Unleash the Chaos, em que o jogo é pausado para que o jogador possa ver o *replay* dos lances (Figura 2). Durante as sessões empíricas, considerou-se que este era um momento de alto impacto da mensagem, pois a publicidade era ativada no meio do jogo, mas num momento muito especial, em que o jogador não estava focado nos objetivos da partida. Isto nos faz sugerir que, mais do que o tempo de exposição, a Under Armour desejava se comunicar com as pessoas em momentos que elas poderiam dar atenção a sua mensagem, sem dividir essa transferência de atenção com os objetivos do jogo de basquete (passar a bola para os colegas, marcar o adversário, fazer cestas, etc.). Ainda, ao patrocinar os melhores momentos da partida, podemos considerar que a marca procurou associar sua imagem à alta performance. Semelhante modelo de AGA foi utilizado pela marca Jordan ao optar por estar presente no final de cada partida sendo a patrocinadora do prêmio de melhor jogador.

**Figura 2:** Under Armour patrocinou os *replays* dos melhores momentos das partidas (AGA)



Fonte: captura de tela realizada pelos autores

Por sua vez, a marca Spalding foi a terceira com maior pontuação. O seu principal destaque em relação às duas marcas citadas anteriormente foi o fato de ser a única a utilizar três formatos diferentes de mídias dentro do *game*. Ela surge como um *product placement* no menu inicial de opções e configurações (AGA), através da imagem da bola de basquete oficial do jogo, com seu logotipo em destaque no produto. Esta inserção da marca recebeu 2,0 pontos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

dos autores por ser uma arte gráfica discreta que, de certa forma, funde-se com a tela do *game* sem criar um forte contraste. A mesma bola de basquete com a marca Spalding, bem como as cestas em quadra, surge dentro do jogo como um objeto que faz parte da composição da simulação esportiva. Nestes casos, trata-se novamente de uma técnica de *product placement*, mas com a diferenciação de ser uma prática de IGA, afinal os produtos da marca fazem parte da composição ou das ações no palco de interatividade dos jogadores. Esta inserção recebeu 3,0 pontos na relação visibilidade/impacto dos pesquisadores durante as explorações empíricas. A terceira forma que a Spalding surgiu no *game* foi aquela que mais impactou os pesquisadores ao receber 4,0 pontos. Tratava-se da inserção de mensagens da marca nos placares e painéis (*displays*) ao redor da quadra. Por serem elementos da composição do cenário durante os momentos em que o jogador está interagindo com o *game*, esta prática também é um IGA. Neste caso, devido a longa e contínua exposição da marca, num local de fácil visibilidade e que, de certa forma, simula o entorno das arenas de basquete, existe uma conexão com o realismo da experiência, criando situações e paisagens similares àquelas vistas no mundo físico (Figura 3).

**Figura 3:** painéis (*displays*) com mensagens publicitárias da Spalding no entorno da quadra (IGA)



Fonte: captura de tela realizada pelos autores

A mesma técnica de inserção da marca através dos painéis e placares (*displays*) ao redor da quadra foram as opções de comunicação das marcas Mountain Dew e JBL. Contudo, mesmo que não tenham optado por estar presente no *game* através de mais que um formato de *game*

*advertising*, considera-se que o resultado alcançado na percepção do jogador foi positivo, o que nos faz acreditar que este tipo de mídia seja uma das mais relevantes (e talvez a mais) para as marcas se fazerem presentes no jogo NBA 2K18. Isto é considerado em nossa análise com base no fato de que estas duas marcas atingiram a mesma pontuação de visibilidade/impacto em nossa experiência enquanto jogadores que a marca Gatorade que, por sua vez, optou por estar presente no *game* com dois formatos diferentes de mídia: um *product placement* no cenário do *game* (IGA) e o patrocínio no *line-up* e *time-out* da partida (AGA). No primeiro caso a marca optou por inserir garrafas, latas e *coolers* junto ao banco de reservas das equipes, criando a sensação de que os avatares bebem o energético, a fim de repor suas energias e beneficiar sua performance (Figura 4). Já no patrocínio do *line-up* (escalação da equipe) e *time-out* (momentos em que o treinador solicita uma parada do jogo para rever questões estratégicas com a equipe), a marca surgia apenas com seu logotipo no canto inferior esquerdo da tela, não havendo uma grande visibilidade da marca, mesmo que se trata-se de um momento de pausa no *game*, na qual o jogador poderia dar mais atenção aos elementos audiovisuais na tela por não estar realmente focado no controle dos personagens e objetivos da partida.

**Figura 4:** a Gatorade optou por usar um *product placement* no cenário da partida (IGA)



Fonte: captura de tela realizada pelos autores

A Tissot também diversificou sua aparição ao redor do jogo, atingindo a média de 3,0 pontos na tabela avaliadora. Através de patrocínio, anúncios nos placares e painéis e *product*

*placement*, a marca conseguiu se destacar de outras anunciantes como Reeses Puffs, Ruffles, New Era, Mitchell and Ness, Foot Locker e State Farm, que obtiveram avaliação de 2,5 para sua visibilidade/impacto. Foi interessante perceber que a Tissot, além de fazer publicidade em placares e painéis (displays), optou por patrocinar os relógios colocados ao redor do estádio, incluindo na região das cestas, o que podemos interpretar como uma mistura de patrocínio com *product placement*, justamente pelo fato da marca estar no segmento de relógios. No caso do NBA 2K18 fica claro que a maior atenção do jogador para a marca está nos momentos finais de cada período da partida, quando existe uma maior atenção para o cronômetro regressivo<sup>8</sup>. Em nossa interpretação, ambas inserções de mensagens da marca dentro do *game* indicam práticas de IGA, pois tratam-se de patrocínios, *product placement* e anúncios que povoam a paisagem da arena ou da quadra enquanto o jogador está realmente interagindo com os seus avatares (Figura 5).

**Figura 5:** relógios oficiais na quadra de basquete são patrocinados pela Tissot (IGA)



Fonte: captura de tela realizada pelos autores

<sup>8</sup> É importante sublinhar que a contagem do tempo também é exibida num relógio virtual exposto na tela do usuário, porém a presença do cronômetro oficial na quadra de basquete colabora para a construção do realismo estético do jogo.



**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho abordou as práticas de *game advertising* no jogo digital NBA 2K18, que funciona como uma simulação esportiva da maior competição de basquete entre equipes norte-americanas. Sua problemática passou por compreender como as marcas se fazem presentes neste *game* específico, procurando identificar e analisar os formatos, as classificações e a visibilidade/impacto das mensagens de comunicação das marcas na perspectiva de um jogador.

De fato, neste estudo de caso do NBA 2K18, concluiu-se que dentro das possibilidades de uso do *game advertising*, as práticas de *in-game advertising* (IGA) e *around the game advertising* (AGA) foram as preferidas pelas marcas, justamente porque não se trata de um *advergame*. Ainda, foi possível verificar que, apesar das práticas de IGA serem as mais avistadas durante as explorações empíricas dos pesquisadores enquanto estavam na posição do jogador (cartazes, painéis, placares, displays, *product placement* na cena da partida, etc.), foram as marcas que utilizaram AGA (patrocínios de *replays* e *time-out*, *product placement* no menu inicial, etc.) aquelas que realmente atraíram o olhar dos pesquisadores enquanto jogavam. Desta forma, podemos tirar duas conclusões sobre a presença das marcas neste *game*. A primeira delas é que as marcas preferem utilizar IGA para se comunicar com os usuários do NBA 2K18, sendo também a modalidade de *game advertising* que mais formatos e inserções de mídias tinha neste jogo digital. A segunda é que, claramente, as práticas de AGA foram aquelas que alcançaram melhores resultados no processo de comunicação publicitária, provavelmente por serem inserções de mensagens das marcas em momentos em que o usuário não está focado nas ações interativas da partida e, por isso, sua transferência de atenção é muito mais alta e focada no que as marcas tem a dizer. De fato, estas conclusões indicam o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa, pois nos mostram que as análises deram conta de responder quais marcas e formatos de anúncio publicitário povoam o NBA 2K18 e, também, nos permitiram refletir sobre os impactos e visibilidade das mesmas no usuário. Por exemplo, ao analisar a presença da marca Gatorade no jogo digital, foi possível concluir que uso de *product placement* na modalidade IGA possui um potencial enorme de construção de imagem de marca neste *game*. Ao associar seus produtos aos momentos de ações, que faziam parte do enredo, da trama e do *storytelling* do jogo, foram criadas conexões entre os conceitos intrínsecos aos seus produtos e a performance e desempenho dos atletas virtuais. Outra forma de criar uma conexão de valor percebido para as marcas dentro do NBA 2K18 foi verificada nas ações da Jordan. Neste caso, concluiu-se que o patrocínio da premiação ao melhor jogador

da partida, que trata-se de um patrocínio na modalidade AGA, justamente, por ser um momento pós-jogo, trouxe uma conexão entre a marca de calçados e vestimentas esportivas com o status do super atleta, da superação dos próprios limites e dos obstáculos que foram vencidos.

Por fim, podemos concluir que por se tratar de uma emulação da prática esportiva, na qual o realismo computacional busca recriar situações, espaços e paisagens do mundo real, também existe uma grande intenção de emular o mundo real, o que justifica a reprodução de peças e formatos publicitários do mundo real no mundo digital. Esta transposição do físico para o virtual talvez seja uma característica muito própria dos jogos digitais que simulam situações da realidade física com o objetivo de trazer realismo e, conseqüentemente, manter a mente do usuário presa no momento de entretenimento eletrônico. Esta representação de realidade em vias eletrônicas, interativas e tridimensionais nos faz questionar se existiria muitas ou poucas diferenças entre os resultados obtidos com este estudo de caso e os possíveis formatos originais numa arena de basquete verdadeira. A partir deste questionamento lançamos um olhar para futuros trabalhos que possam ser originados desta pesquisa inicial sobre *game advertising* num simulador de basquete. E, por fim, espera-se que os resultados obtidos sobre as potencialidades de IGA e AGA no NBA 2K18 possam colaborar para futuras aplicações de anúncios publicitários nas atualizações anuais desta franquia, bem como nos demais *games* que se interessam pela relação entre publicidade e videogames.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- CARLESS, S. **IGAs Townsend On BF2142 In-Game Ads**. (Online). 2006. Disponível em: <[www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=11300](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=11300)>. Acesso em 30 mar. 2019.
- CHEN, J., Ringel, M. **Can Advergaming Be the Future of Interactive Advertising**. (Online). 2001. Disponível em: <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>>. Acesso em 24 set. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- IAB – Interactive Advertising Bureau. **In-Game Advertising Measurement Guidelines**. (Online). 2009. Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/In-Game-Advertising-Measurement-Guidelines.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2019.
- KENT, S. **The Ultimate History of Video Games: from Pong to Pokemon and beyond the story behind the craze that touched our lives and changed the world**. New York: Three Rivers Press, 2001.
- NELSON, Michelle R. Recall of Brand Placements in Computer/video Games. **Journal of Advertising Research**, 2002, p.80-92.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- NEWZOO. **Global Games Market Report.** (Online). 2019. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>>. Acesso em 24 abr., 2019.
- PIMENTA, Rodrigo D.; AMARAL, Diego Granja do. **Publicidade em jogos digitais: tipologias e características.** (Online). 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0466-1.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2019.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** Porto, 2006.
- SULLIVAN, L. **Sony PlayStation Ramps Advertising Technology for Brands.** 2011. [online]. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/153921/>>. Acesso em 30 mar. 2019.
- VARGAS, J.; BORBA, E.Z. **Game Advertising: a publicidade no jogo digital Forza Horizon.** (Online). 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2292-1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2019.
- YIN, Roberto K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre. Editora: Bookmam, 2001.
- ZILLES BORBA, E. Percepção Visual em Mundos Virtuais - consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. **Rizoma – Mídiação, Cultura e Narrativas**, 2 (1), p.48-55, 2014.
- ZILLES BORBA, Eduardo. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivo de realidade virtual e a percepção espacial. **Revista E-Compós**, v.21, n.1, 26 abr. 2018, p.1-22.

## Estado de la cuestión de la comunicación digital<sup>1</sup>:

Una mirada de la producción investigativa en la Maestría en Comunicación Digital, UPB

Status of the digital communication issue

A look at the research production in the Master in Digital Communication, UPB

*Edwin Amaya Vera*<sup>2</sup>

*Félix Restrepo Bustamante*<sup>3</sup>

*Ana María Valencia Henríquez*<sup>4</sup>

**Resumen:** Estado de la cuestión de la producción científica en el campo de la comunicación digital a través de la revisión y sistematización analítica de 83 trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital UPB para identificar abordajes, tendencias y retos, contribuyendo a la cultura de la investigación.

**Palabras clave:** Cultura de la investigación. Efectos. Industria de la comunicación. Estado de la cuestión.

---

## INTRODUCCIÓN

La incorporación de la tecnología digital ha marcado una nueva forma de comprender la vida, desde el quehacer, el saber y el vivir; por tanto, y como una necesidad, se buscó conocer a través de los trabajos de grado aprobados en la Maestría en Comunicación Digital de la UPB la evolución de la comunicación digital, como objeto de estudio, y con ello, identificar tendencias y retos para determinar luego, gracias a estos avances, formas, metodologías y miradas académica- investigativa que realmente respondan a las actuales preocupaciones.

---

<sup>1</sup>Trabajo presentado a la DTI 6 Comunicación y cultura digital del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Coordinador Maestría en Comunicación Digital, UPB. Docente interno Facultad Comunicación Social – Periodismo, Magíster en Comunicación Digital. edwin.amaya@upb.edu.co Docente Maestría en Comunicación Digital, UPB. Candidato a PhD en Ingeniería de la información y del conocimiento. UAH. alasunidas@gmail.com

<sup>3</sup> Docente Maestría en Comunicación Digital, UPB. Candidato a PhD en Ingeniería de la información y del conocimiento. UAH. alasunidas@gmail.com

<sup>4</sup> Docente interno Facultad Comunicación Social – Periodismo, UPB. Magíster en Comunicación Digital. ana.valencia@upb.edu.co.

A través de una investigación con enfoque mixto se recolectaron datos con una mirada cuantitativa que desde su recuento sirvieron para llevar a cabo un análisis cualitativo del fenómeno. Las variables estudiadas se definieron a partir de ítems entregados (y estipulados por el postgrado) en el informe final de los estudiantes en su trabajo. Así, en una primera fase, se realizó la observación y el recuento, en la segunda el análisis de los resultados, y en una tercera, la correlación de las variables para determinar elementos concluyentes que ofrecieran respuesta a las necesidades planteadas en la investigación.

Entre algunas conclusiones se determinó la necesidad de estructurar y caracterizar de otra forma las técnicas de investigación pensadas exclusivamente para el ámbito digital, específicamente para estudios cualitativos y que responda directamente a fenómenos sociales digitales, sin dejar de lado la necesidad de estudiarlos con una mirada cuantitativa.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, entendiéndolo, como lo expresa Hernández, et al (2014) estos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta...” (p. 534).

De esta manera se pretendió integrar los conceptos cualitativos y cuantitativos extraídos de los rastreos e instrumentos de recolección, con el fin de dar un peso similar a los procesos metodológicos y generar la interpretación que se precisa para el fenómeno investigativo desarrollado, comprendiendo las variables estudiadas como elementos dinamizadores del proceso investigador. Con ello se pretendió la construcción desde las realidades subjetivas y objetivas de los hallazgos y desde las diferentes ópticas que con el estado de la cuestión estableció el objeto de estudio.

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta un equilibrio entre ambos enfoques (cualitativo y mixto) para aprovechar la multiplicidad de observaciones que generen datos más variados, aprovechando diversas fuentes y tipos de datos, contextos, ambientes e interpretaciones, rompiendo así la investigación uniforme. (Collado, et al, 1996)

De esta manera se logró articular un alcance de estudio descriptivo, que buscó especificar algunas propiedades y características de los trabajos de grado analizados a partir de unas variables que sirvieron para entender y dar una nueva dimensión a la información.

Se estableció entonces un tipo de investigación longitudinal y correlacional, entendiendo los dos conceptos desde la comparación de los datos recolectados en diferentes registros para lograr demostrar la relación de las variables (Bernal, 2010).

La secuencia del método del estudio mixto se desarrolló a través de un tiempo de ejecución secuencial, recolectando datos cuantitativos para interpretar los resultados y elaborar un análisis cualitativo (Creswell, 2013). Así se integraron los datos y se resolvió un diseño investigativo para este enfoque, caracterizado por una primera etapa en la cual se recabaron y analizaron los datos cuantitativos, extraídos de las variables estudiadas en el rastreo e instrumentos de recolección documental, seguida de otra en la que se interpretaron los datos cualitativos, dando pie a una mezcla mixta, la cual “ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos” (Hernández, 2014, p554).

Dicho esto, la recolección de información se realizó a través de la interpretación y el cruce de datos en los instrumentos de recolección que permitieron una codificación con números y texto de cuantitativos a cualitativos, y viceversa (Axinn y Pearce, 2006), al elegir un muestreo no probabilístico (secuencial por cuotas), aprovechando ciertas características deseables de las variables.

El análisis de los datos se trabajó a través de la cuantificación propuesta por Creswell (2013) al desarrollar el recuento de frecuencias por variables seleccionadas en los instrumentos de recolección documental en la primera fase cuantitativa, para luego desarrollar un proceso cualitativo a través de la técnica discursiva (Hernández, 2014), que permite utilizar la narración dinámica de los sucesos, la descripción para presentar hechos de forma minuciosa y la argumentación para entregar resultados, exponiendo las ideas que se infieren en el proceso; de tal manera que la discusión “involucra señalar qué lecciones se aprendieron con el estudio y si los hallazgos confirman o no el conocimiento previo, además de proponer acciones de mejora” (Hernández, et al, 2014, pág. 555).

La técnica discursiva se apoya en las formas de procesamiento en la que se resalta la codificación y en donde los datos continúan reduciéndose hasta llegar a los elementos centrales del análisis. Esta se puede expresar en números, palabras o frases claves para resumir mediante la descripción de los hallazgos.

Se registró la información encontrada realizando comparaciones entre las variables o categorías, que sirvieron para ilustrar desde lo particular a lo general, analizando las causas y los efectos “De tal modo que se pueden generar hipótesis, explicaciones y teorías sobre lo observado” (Hernández, 2014, pág. 472).

En la elección de las variables se tuvieron en cuenta los textos y las metodologías de la investigación de diferentes autores (ver tabla 1) como base teórica para sustentar un rastreo coherente con la formación de la Maestría y en armonía con la calidad que se exige en la educación de alto nivel. Las nueve variables elegidas partieron de las preguntas del equipo investigador, con la guía los modelos estudiados, para luego definir la *variable pregunta* (VP) según el orden de aparición en los trabajos de grado estudiados (Ver tabla 2) y en conformidad con estos autores:

Tabla 1. Documentación, preguntas y variables.

Autor	Obra
Bernal Torres, C. 2010	Metodología de la investigación
Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B. 1996	Metodología de la investigación
Creswell, J.W. 2013	Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches
Guerra, R. 2016	Los conocimientos acumulados o ¿indagación por nuevos sentidos?
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. 2014	Metodología de la investigación

---

Londoño, 2016                                      Guía para construir estados del arte

---

Molina, N. 2005                                    ¿Qué es el estado del arte?

---

Fuente: elaboración propia de los autores.

De esta manera se logró el acuerdo teórico para definir las preguntas y las variables:

Tabla 2. Documentación, preguntas y variables.

<b>Trabajos de Preguntas: grado analizados</b>		<b>Variable Pregunta</b>
<b>83</b>	¿Cuáles son las preguntas de investigación?	VP1 Pregunta
	¿Qué objeto de estudio son los más usados?	VP2 Objeto de estudio
	¿Cuál es el área tema?	VP3 Área
	¿Qué enfoque se usa?	VP4 Enfoque
	¿Qué alcance se usa?	VP5 Alcance
	¿Qué técnicas de recolección en la investigación se usa?	VP6 Técnica de recolección
	¿Qué tipo de instrumento?	VP7 Instrumento
	¿El trabajo es relacionado con una institución Impacto?	VP8 Relación con el sector
	¿Impacto geográfico?	VP9 Impacto geográfico

Fuente: elaboración propia de los autores.

**Tipo de muestreo**

Se eligió el tipo de muestreo *No Probabilístico (secuencial por cuotas)*, de corte no experimental que también se conoce como investigación ex post-facto (los hechos y variables ya ocurrieron), el cual observa las variables y las relaciona entre sí en su contexto natural. Con lo anterior se buscó el *Muestreo por conveniencia*, técnica comúnmente usada y que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es



decir, los parámetros empleados en la investigación se seleccionaron porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Johnson & Christensen, 2004).

El universo se conformó por trabajos de grado aprobados en la Maestría en Comunicación Digital que no tuvieran restricción en cuanto a protección de datos, quedando entonces una muestra de 83 informes pertenecientes a siete cohortes, y divididos en dos líneas: profundización (82) e investigación (1).

### **Instrumentos de recolección**

Se usó la técnica de análisis documental (Hernández, 2014) para construir un estado de la cuestión y a través del escrutinio identificar repetición y saturación en las categorías o variables de investigación definidas: VP1 Pregunta, VP2 Objeto de estudio, VP3 Área, VP4 Enfoque, VP5 Alcance, VP6 Técnica de recolección, VP7 Instrumento, VP8 Relación con el sector, VP9 Impacto geográfico. Se relacionaron nueve plantillas en Excel, para descargar la información estudiada y procesarla desde la misma herramienta digital.

Es importante aclarar que los resultados de variables como el objeto de estudio y el área se agruparon de acuerdo con los núcleos (temáticas) que propone el postgrado como eje central del proceso académico, entre ellas está, núcleo 1: cibercultura, 2: generación de contenido y 3: innovación, emprendimiento y TIC.

## RESULTADOS

### VP1 Preguntas



Ilustración 1. Preguntas de investigación.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Las preguntas de investigación reflejan las inquietudes de los estudiantes y determinan una línea a seguir en el proceso de indagación; en su construcción radica en gran parte el alcance y el objetivo, convirtiéndose en un tema clave para el abordaje del proceso de búsqueda, tal y como lo sugieren Johnson & Christensen (2006), al determinar que “es conveniente plantear, por medio de una o varias preguntas, el problema que se estudiará. Hacerlo en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa, lo cual minimiza la distorsión” (p38).

En cuanto al análisis existen diferentes metodologías como maestros que apoyan, de tal manera que las preguntas de investigación en cada trabajo de grado variaron según la intencionalidad, el fenómeno y el carácter de la pesquisa. De los 83 trabajos rastreados se compilaron 157 preguntas, tomando una multiplicidad de intenciones, hipótesis y supuestos teóricos que nacieron de la precisión y de la delimitación de los fenómenos y los objetos de estudio.

Se encontró una tendencia en la manera en que se plantearon las preguntas en los trabajos, en los que, con frecuencia, los cuestionamientos se abordaron en términos de ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué? Este hallazgo se articula con lo que menciona Blaikie (2003) al proponer que toda pregunta de investigación debe contener un cuestionamiento que invite a ser resuelto, acudiendo a un modelo metodológico de la calidad de los análisis de datos, atendiendo desde

la delimitación rigurosa unas preguntas significativas que se amplían en los análisis de objeto y área.

Es relevante cómo se usaron las preguntas para establecer criterios de desarrollo investigativo en los trabajos estudiados, articulados al objetivo general y promoviendo implícitamente un alcance que se refleja en los apartados metodológicos analizados más adelante. Este panorama reflejó lo expresado por León & Montero (2003) cuando señalan que, si la pregunta está elaborada de manera correcta, se logrará potenciar el objetivo general y delimitar el alcance de la investigación.

Queda claro que el proceso metodológico en la formación de los estudiantes aportó cierta consciencia investigativa, al promover un espíritu analítico desde la formulación de preguntas estructuradas, que muestran un camino que se ampliará en las demás variables.

## **VP2 Objeto de estudio**

El objeto de estudio es lo que se quiere saber, la precisión de la realidad que se desea aprehender de una forma científica y es el resultado del proceso investigativo. Para alcanzar su construcción se debe delimitar, precisar desde lo conceptual para luego elaborarlo desde lo empírico (Henríquez y Barriga, 2013). La importancia de analizarlo es que se puede centrar la atención para conocer cuáles fueron los elementos principales que quisieron investigar los estudiantes, lo que permitió establecer una correlación entre sus intereses y el plan de estudios del posgrado.

Reflexionar entonces en torno al objeto concedió la oportunidad de entender aquello que motivaba su formación avanzada, entendiendo que el trabajo de grado constituye el eje principal que articula los cursos y las motivaciones para estudiar.

Como resultado del análisis en esta variable, emergieron datos que sirvieron para entender, clasificar y hacer prospectivas de cómo estos evolucionaron en los trabajos de grado analizados (en consonancia con los planes de estudio que se ofrecieron). La cibercultura<sup>5</sup> fue

---

<sup>5</sup> La cibercultura se relaciona con las ciencias humanas, sociales y educativas y se podría definir como el conjunto de valores, formas de ser, hacer, saber y relacionarse, en los **entornos digitales** (procesos de **producción y almacenamiento** de información) y **virtuales** (realidades). Esta no solo impacta la forma en que

el núcleo que más agrupó objetos de estudio, lo que se justifica en que, a lo largo de los años, ha sido el área más constante en el postgrado y cuya fuerza motora se evidencia en los resultados.

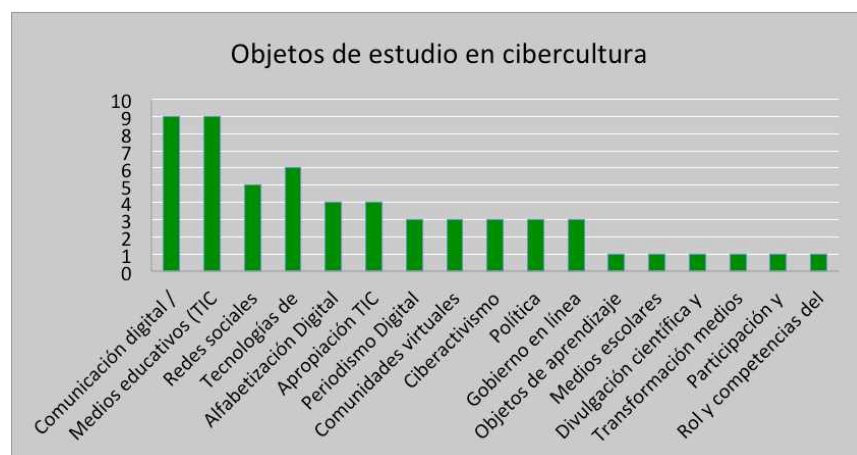


Gráfico 1. Objetos de estudio en cibercultura

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En ese núcleo se agruparon 17 objetos de estudio entre los que se encontraron algunos como: comunicación digital, medios educativos, gobierno en línea, ciberactivismo, periodismo digital, redes sociales, alfabetización digital, apropiación digital, etc. De allí resaltan tres: comunicación digital, medios educativos (TIC aplicadas a la educación) y redes sociales. ¿Qué significa que los tres principales objetos de estudio en este núcleo estén asociados a la educación, a la comunicación digital y a las redes sociales (relacionadas con su interacción y no a su manejo)? Se podría inferir que la preocupación principal radicó en entender los procesos y los fenómenos que se derivaron de las acciones en la red, conllevando a una tendencia de trabajos de grado con carácter analítico y no de construcción de productos.

Ahora bien, gracias a la amplitud del concepto de cibercultura y por tanto, del núcleo, se pudieron observar trabajos heterogéneos que le dieron una riqueza disciplinar al postgrado lo cual implicó mayores retos en el plan de estudios frente al abordaje de los temas y el

---

nos comunicamos sino gran parte de lo que hacemos, sentimos y hacemos. De esta manera, la cibercultura como una amplificación del ciberespacio en la cultura humana, plantea impactos sociales, económicos, políticos, educativos (Lévy, 2004) y halla en la **interactividad, la interacción, la participación y la hipertextualidad**, elementos transformadoras de la realidad social.

acompañamiento al ciclo de investigación, dada la especificidad y la multiplicidad de los intereses con los que ingresaron los estudiantes.

### Creación de contenidos

*Medios digitales* sobresalió en el gráfico como el área que recopiló la mayor cantidad de objetos de estudio (8), lo cual podría explicarse por el origen laboral o la intención de los estudiantes para el emprendimiento relacionado con nuevos medios. El segundo ítem fue *recursos y contenidos audiovisuales* (5), seguido por *interactividad* (4) y *Producción de contenidos* (4) (asociados principalmente con la radio en Internet), situación que permitió interpretar que, si bien existen intereses por la producción en y para instituciones comerciales, lo comunitario y lo independiente no se dejó a un lado, fue fundamental.



Gráfico 2. Objetos de estudio en Creación de contenidos  
Fuente: Elaboración propia de los autores.

Lo anterior se podría explicar por la creciente necesidad de emprender y aventurarse a crear nuevas opciones de contenido en comunicación digital. Por otro lado, destaca *el audiovisual* debido a que es un campo que, si bien no se trabaja de manera directa en el posgrado mediante un curso, los intereses en la disciplina, sumado a la formación de los estudiantes y a las herramientas que le ofreció la Maestría desde la fundamentación en comunicación digital, sirvieron para proyectar sus motivaciones y concretar este tipo de productos.

Entre otras inquietudes estuvieron la *construcción de plataformas* (sitios web), la *interacción*, el *contenido generado por el usuario*, la *accesibilidad* y la *usabilidad*, el *content marketing*, *las audiencias*, entre otros. Aquí se conecta nuevamente el tema de cibercultura en la medida en que los trabajos enmarcados en el núcleo de *contenidos* no predominaron aspectos relacionados con el diseño o la programación, debido a que el énfasis del posgrado no necesariamente está ligado a tales elementos (se trabajan mediante rutas optativas).

En cuanto a los resultados del núcleo de *innovación, emprendimiento y TIC*, allí se asociaron los trabajos relacionados con mercadeo, economía digital, interacción y colaboración en red, gestión de proyectos de comunicación digital, innovación, etc. Para entender sus resultados es necesario saber que este (denominado así) inició en 2017 y que previo a dicho año formaba parte del posgrado, pero no como un eje articulador sino como un aspecto que se integraba al resto de las áreas constituidas por la Maestría. En los resultados del núcleo se pudo encontrar que en los procesos de innovación y tecnología predominó la empresa como objeto principal de estudio, seguido por trabajos asociados con innovación (no necesariamente en empresas sino también en comunidades) y la producción colaborativa, el crowdsourcing y la cocreación.

Otros objetos de estudio asociados por áreas que salieron a la luz se enmarcaron en procesos de publicidad y mercadeo (reputación, exposición de marcas, mercadeo móvil, e-marketing, campañas digitales), living labs y sistemas de gestión de conocimiento en red.



Gráfico 3. Objetos de estudio en Innovación, emprendimiento y TIC  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

### Diversidad de trabajos, posibilidades de interacción con otros campos

Al correlacionar los tres núcleos y el número de áreas por cada uno, se identificó que *cibercultura* fue el área principal, la cual alojó la mayor cantidad de objetos de estudio, luego *creación de contenidos* y por último *innovación, emprendimiento y TIC*. De estos últimos los resultados (desde lo cuantitativo) no tienen mucha diferencia entre sí, demostrando cierto equilibrio entre ambos núcleos. Los objetos de estudio que sobresalieron en las áreas fueron: *medios educativos y comunicación digital* (pertenecientes a *cibercultura*), seguidos de *medios digitales* (del área de *contenidos*), lo que permitió evidenciar el interés por enfocar el quehacer investigativo principalmente en los medios (independiente de su naturaleza: educativa, comercial, independiente, etc.)

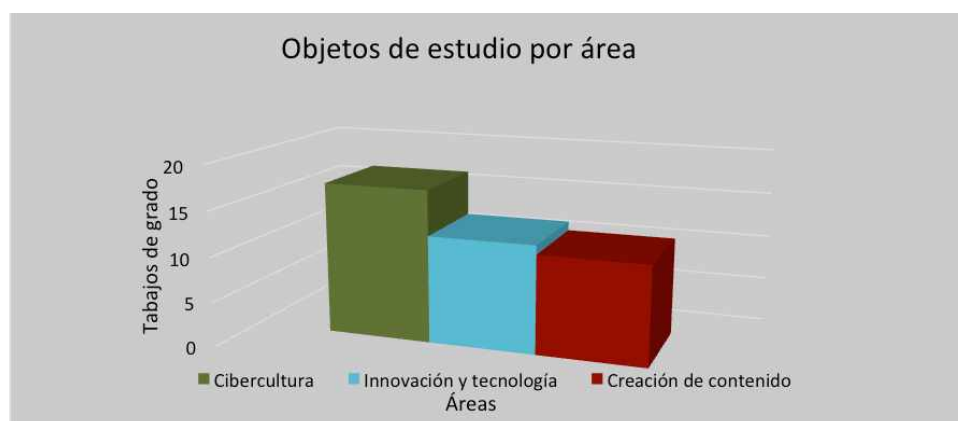


Gráfico 4. Objetos de estudio por área  
Fuente: Elaboración propia de los autores.

### VP3 Área

#### ¿Cuáles son las áreas en las que se inscribieron los trabajos de grado?

Agrupar los trabajos según su área permitió identificar hacia qué rutas de formación viró el posgrado a lo largo de su existencia. Clasificarlos ya no desde su objeto sino desde el (las) área (s) a la que pertenecen, permitió entender si existió una correlación directa entre los contenidos que se ofrecieron en los cursos y su articulación al grupo de investigación que sustenta el Posgrado.

En el núcleo de *cibercultura* se evidenció que las áreas que sobresalieron fueron: *educación y tic* (14 trabajos), *políticas públicas* (9), *periodismo digital* (7) y *usos y apropiación de las TIC* (7), lo que puso de manifiesto la fuerte incidencia que tiene la educomunicación en los estudiantes. Otro elemento que llamó la atención es que periodismo digital no es un módulo que se haya ofrecido en el Posgrado; sin embargo, la posibilidad de homologación de cursos (vigente desde el inicio del programa) con la especialización en Comunicación y Periodismo Digital de la misma institución, pudo incidir en que este ítem emergiera.

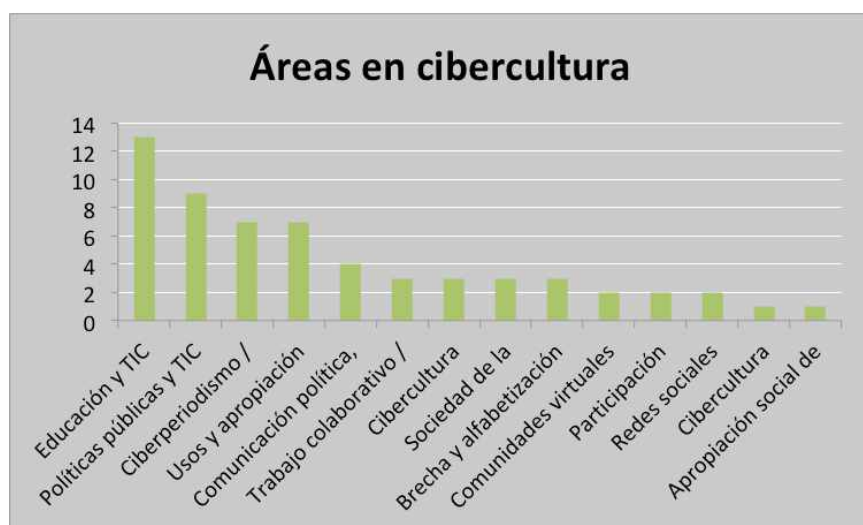


Gráfico 5. Áreas en cibercultura

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En cuanto al núcleo de contenidos, sobresalió *audiovisual para Internet* como el área principal (con 6 trabajos). En este caso sucedió algo particular: surgieron siete áreas únicamente con un trabajo, lo que demostró una diversidad en los enfoques bajo este apartado, situación que no se presentó en el resto de áreas. Por su parte, el núcleo de *innovación emprendimiento y TIC* tuvo como área principal la *innovación social* (3) (de nuevo predomina lo social) seguido por *Living-lab* (2) y *analítica web* (2). En este apartado se notó un mayor equilibrio entre las áreas, pues no existieron diferencias significativas entre ellas.



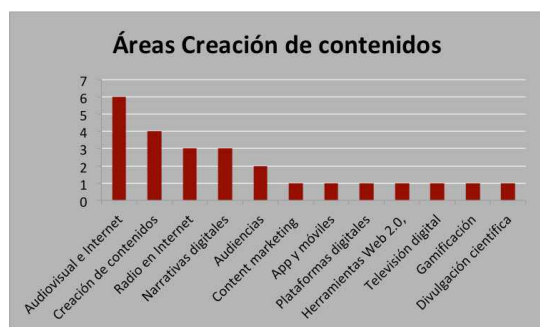


Gráfico 6. Áreas Creación de contenidos  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

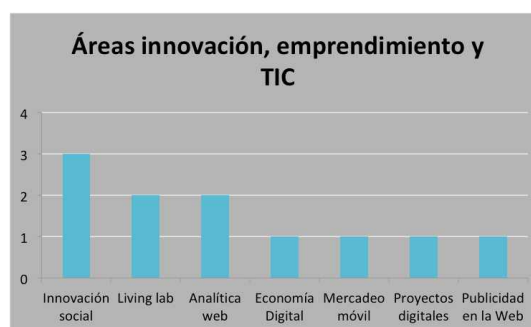


Gráfico 7. Áreas Innovación, emprendimiento y TIC  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

En lo que respecta al cruce de los tres núcleos, *cibercultura* (14), al igual que en los objetos de estudio, lidera, seguido de *creación de contenidos* (12) y por último *innovación, emprendimiento y TIC* (7), demostrando una vez más cómo la preocupación por estudiar las relaciones que se tejen en la red se convirtieron en un motor principal para el ciclo de investigación en el Posgrado.

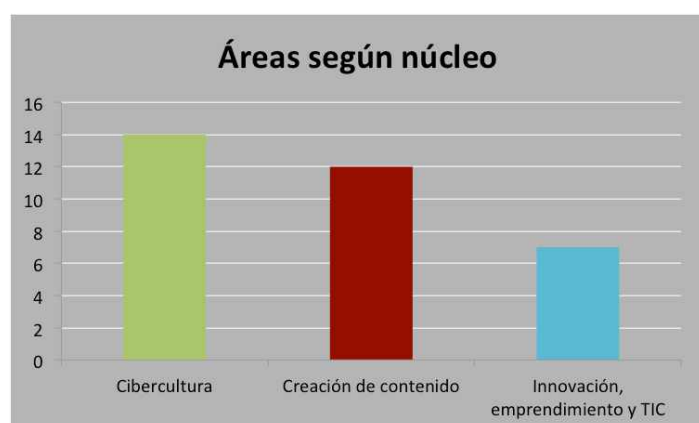


Gráfico 8. Áreas según núcleo  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

### VP4 Enfoque

Tabla 3. Resultado análisis enfoque investigativo

Enfoque Investigativo	Cantidad
Cualitativo	56

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Mixto	18
No se indica	7
Investigación cualitativa mixta (hermenéutica y participativa)	1
Cualitativo con aportes cuantitativos	1

Fuente: elaboración propia de los autores.

Al responder la pregunta ¿Qué enfoque usó?, se encontró una lógica en las tendencias de formación investigativa de las ciencias sociales, dándole al enfoque cualitativo (con 56 trabajos) la mayor relevancia, representando el 67% de los trabajos estudiados. Situación que contrastó con el 0% de estudios cuantitativos como alternativas para responder a la problemática de investigación.

Entre algunas inferencias de la situación anterior que se pudieron verificar, están: la apremiante necesidad de entender los fenómenos sociales a través de las experiencias de los sujetos y sus relaciones (tal y como se aprecia en los resultados del objeto de estudio); la posible prevención hacia las ciencias exactas y la naturaleza de los objetivos, entre otras. Ahora bien, debido a que en el campo de la comunicación digital se estudian en amplia medida interacciones sociales, es obligatorio el uso de la observación y la interpretación de entornos investigativos más allá del dato cuantitativo, pues el análisis de las conjeturas y relaciones implica la no generalización y la comprensión de las particularidades que se pueden dar en un entorno digital. Como lo indica Pardinas (1989), la disciplina comunicativa es integradora de las ciencias blandas, y responde a la necesidad de observación e interpretación de entornos investigativos.

Ahora, si bien no aparece el enfoque cuantitativo *per se*, se evidenció el uso del enfoque mixto como alternativa para validar la información, lo que dio a entender que en la comunicación digital se requiere cada vez más una complementariedad entre las áreas debido a la necesidad de cuantificar elementos como el comportamiento del usuario en plataformas, la interpretación de las métricas, el retorno de inversión, etc.

El enfoque mixto cobró importancia al ubicarse en segundo lugar, demostrando las necesidades de la objetividad en los instrumentos, la mezcla de otras técnicas y la aplicación de diferentes rastreos, que permitan, tal y como lo propone Creswell (2013), resultados que ayuden a la definición de las hipótesis o supuestos teóricos presentados en los aspectos preliminares de cada trabajo. Lo anterior se dio posiblemente gracias a la convergencia de elementos como: las competencias de los estudiantes, la apertura del Posgrado a diferentes disciplinas, la diversidad de los directores de trabajo de grado en áreas afines a la comunicación digital, y el conocimiento brindado en las asignaturas del componente curricular, logrando así una simbiosis de saberes que se expresaron en los trabajos.

Por último, se evidenció que siete trabajos no declararon de manera explícita el enfoque, lo que llevó a preguntarse qué implicó dicha situación para un proceso investigativo. Si bien no es de carácter obligatorio detallar este aspecto, es una manera de clarificar al lector la lógica bajo la cual se articuló el trabajo. Ahora bien, se entiende que desde la libertad del investigador podrían existir otros paradigmas que sustenten el proceso más allá de las lógicas en las que comúnmente se circunscriben los métodos: cuantitativo, cualitativo o mixto, tal y como sucedió con un trabajo estudiado, en el cual se declara un enfoque de Investigación cualitativa mixta (hermenéutica y participativa).

## VP6 Alcance

Tabla 4. Resultado análisis alcance de la investigación.

<b>¿Qué alcance se usa?</b>	<b>Cantidad</b>
Descriptivo	41
Exploratorio	21
No lo menciona	19
Exploratorio y descriptivo	1
Descriptivo y explicativo	1

Fuente: elaboración propia de los autores.

El alcance determina la estrategia de investigación (Hernández, 2014) y establece en términos conceptuales hasta dónde llega el trabajo.

Una vez realizado el análisis y la recopilación de información cuantitativa frente a la variable, se halló que la mayoría determinó que lo descriptivo sería su frontera para la interpretación de datos y la consecución de los resultados, entendiendo que lo que buscaban dichos trabajos era especificar propiedades y características importantes del fenómeno analizado, aportando descripciones de tendencias de un grupo o población.

Según los resultados del escrutinio, la segunda posición fue el exploratorio, lo cual cobró un valor especial entendiendo que los investigadores asumieron dicho alcance por el interés en un fenómeno investigativo poco explorado, dando un criterio de innovación a estos trabajos que promovieron la formulación de preguntas asociadas al posible descubrimiento de fenómenos no estudiados.

También se identificó que 19 trabajos no mencionaron el alcance, lo que presupuso que la obtención de los resultados probablemente mezcló diversos elementos narrativos de forma no intencionada, sin tener denominación de hasta dónde llegó la propuesta. Al abordarlos con profundidad, se encontró que en la forma sí tuvieron un límite (en la investigación). Otro elemento importante que se debió considerar es que aquellos trabajos cuyo resultado no derivó necesariamente en un informe extenso de investigación, sino en un producto, posiblemente no requirieron una declaración de alcance, ya que buscaron una propuesta tangible.

De aquí radica un asunto fundamental para la investigación en comunicación digital: la necesidad de romper con las lógicas establecidas para, desde un abordaje ligado a la exploración, se dé respuesta a fenómenos cada vez más cambiantes.

### **VP7 Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos es el momento en que el investigador se acerca al objeto de estudio a través de recursos o herramientas que le permiten obtener los datos, y con ello, poderlos reconocer, detallar, registrar o analizar. Se observó en mayor medida la necesidad de abordar técnicas de carácter cualitativo, situación que coincide con los resultados del apartado de enfoque.

Para Krauser (1995) “construir conocimiento significa —además de la reducción— el establecimiento de relaciones” (p. 20), lo que puede interpretarse como una necesidad de conocer, de primera mano, el impacto o desarrollo del fenómeno en determinado contexto. Teniendo en cuenta esto, y que la entrevista es utilizada por el 67% de los trabajos, pudo observarse el interés por construir y entender a través de un diálogo con los sujetos (muestra), las transformaciones y el impacto de lo digital en la cotidianidad, ya sea desde el ámbito personal o profesional.

Así, la entrevista se configuró como una alternativa para ampliar la mirada del fenómeno estudiado, teniendo en cuenta que, de los 58 trabajos que la utilizaron, solo uno contempló la entrevista estructurada, significando ello que el cuestionario, como instrumento utilizado, planteaba la posibilidad de crear nuevas líneas de conversación con los entrevistados.

Es importante destacar en este punto un elemento clave frente al proceso de investigación: la multiplicidad de miradas, denominaciones y tipos de técnicas que se ampararon en una misma; por ejemplo, para hablar de la entrevista, en 14 trabajos se mencionaron 14 tipos diferentes de entrevistas: semiestructurada, a profundidad, semi-dirigida, semiestructurada en línea, semi-estructuradas de corte demográfico y de conocimiento, abierta, informal, focalizada (lo mismo que no estructurada), individual estructurada, individual semiestructurada, no dirigida, grupal, abierta e informal tipo taller, grupal no dirigida, estructurada. Si bien cada investigador las nombró, de acuerdo con sus necesidades, estas fueron sustentadas a partir de un enfoque conceptual que les permitió dar respuesta a los objetivos.

Siendo este el panorama, pudo obedecer entonces que entre las técnicas solo destaquen dos que están enfocadas para el ámbito digital desde su conceptualización: la etnografía virtual y la netnografía, las cuales se tomaron como elementos diferentes por la forma en que fueron sustentadas conceptualmente por los investigadores.

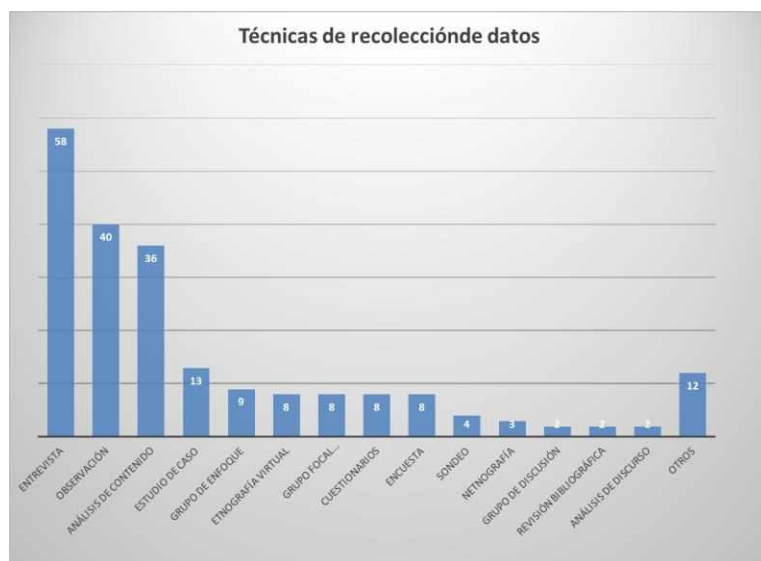


Gráfico 9. Técnicas de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia de los autores.

No obstante, la observación y el análisis de contenido aparecieron como una manera de detallar o confrontar este diálogo así como de alejar el fenómeno de las interpretaciones y del relato propio de los sujetos y sus vivencias, para permitir que el investigador a través de su propia mirada descubra las interacciones, cambios y tendencias en el objeto de estudio.

Por otro lado, se destaca la aparición de técnicas en la virtualidad que en su momento permitió la experimentación. Tal es el caso de la aplicación de la metodología Design Thinking (pensada en el usuario), el modelo ADDIE y la evaluación de KPI para determinar el impacto de una campaña.

En la denominación otros, para facilitar la interpretación de los resultados, se agruparon técnicas que se usaron solo una vez: talleres, revisión documental, análisis de campañas publicitarias, análisis de herramientas digitales, sistematización de experiencias, registro de historias de vida, cuestionarios, análisis crítico del discurso (ACD), análisis del discurso político (ADP), revisión de base de datos, entre otras.

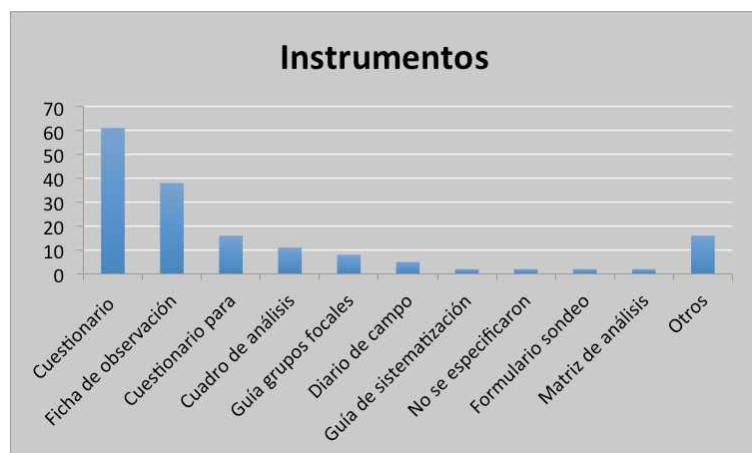
**VP8 Instrumentos**

Gráfico 10. Instrumentos

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Siendo la entrevista la técnica más usada, fue acorde que como instrumento primara la guía de entrevista, la cual fue denominada de diversas formas: temario, guía entrevista, guía de preguntas, ficha de entrevista, guía temática preguntas, formulario de preguntas y guía de entrevista estructurada para encuentro virtual.

La investigación arrojó entonces que la construcción de instrumentos fue fundamentada teóricamente; cada investigador la elaboró y la nombró de acuerdo con cómo se ajustara a su investigación. Tal es el caso de los instrumentos pensados para la técnica de la observación:

- Ficha de observación
- Matriz de observación
- Matriz de análisis
- Plantilla de análisis
- Ficha de análisis
- Ficha de observación sitios web
- Ficha de observación de contenidos (programas tv)
- Matriz de análisis de contenido
- Planilla de análisis /contenido audiovisual / datos estadísticos / ficha técnica / capturas de pantalla

- Guía de observación participante
- Acta de observatorio

Uno de los instrumentos que se pudo destacar fue el uso del diario de campo para registrar la evolución de los procesos o la experiencia de una comunidad con relación al objeto de estudio.

Nuevamente, al igual que en las técnicas, se agruparon instrumentos sin repetición desde su denominación exacta, algunos de ellos fueron: ficha de lectura, gráficos de resultado, guiones y protocolos, informes aplicaciones Similar web, small SEO tools, fichas de registro de datos de las participaciones en redes, ficha ejemplo de registro de participación en mecanismos de programa TV, ficha caracterización de casos, lista chequeo de información, ficha de caracterización de casos publicitarios, plantilla de análisis objetos de aprendizaje, formulario sondeo, entre otros. Algunos de estos instrumentos fueron construcciones propias de los investigadores a partir de las revisiones conceptuales que hicieron, situación que permitió diversidad metodológica y que constituyó un reto para asesores y jurados evaluadores en la medida en que se experimentó a partir de necesidades específicas de las investigaciones que así lo requirieron.

### **VP9 Alcance de resultados**

La investigación es un proceso que permite generar conocimiento o solucionar problemas específicos, ya sea desde la comprensión de la problemática o la creación y diseño de productos; en los trabajos de grado analizados, cuya muestra fue de 83, se evidenció la preocupación de los investigadores por aportar discusión a la comprensión del objeto de estudio más que para generar productos.





Gráfico 11. Alcance de los resultados  
Fuente: Elaboración propia de los autores.

En este sentido, se observó que 50 trabajos fueron destinados a un proceso de análisis, es decir, que el interés se orientó en detallar o comprender el fenómeno, sus impactos, causas, consecuencias, etc; lo que conllevó a reflexionar que el alcance de los estudiantes se enfocó en aportar a la descripción del fenómeno digital en diversas temáticas (elemento que se unió a los resultados del alcance de la investigación en donde predominó lo descriptivo).

Esta situación se podría explicar debido a que en la época en la que inició el postgrado (2010-2011), en el escenario de la comunicación digital venían evolucionando los objetos de estudio centrados en las relaciones que se establecen en la sociedad red con trabajos como los de Levy (1997-2007) o Castells (1996-2009); por ello, parte de los intereses de los estudiantes buscaron comprender los valores, formas de ser, hacer, saber y relacionarse en los **entornos digitales** (procesos de **producción y almacenamiento** de información) y **virtuales** (realidades). No obstante, con la evolución y expansión de tecnologías, procesos y ámbitos de la vida del ser humano (políticos, económicos, culturales, entretenimiento, educativos), los trabajos siguieron reflejando la necesidad de analizar y tener como resultado final la descripción del fenómeno (un elemento estratégico como inicio de la solución a una problemática), emergieron propuestas con nuevas búsquedas, por ejemplo, entender otros aspectos y otras maneras de concebir las relaciones en una sociedad red: la innovación, el mercadeo, la experiencia de usuario y demás ítems resultado de tecnologías emergentes.

Por ello, hasta el periodo 2015 - 2017, surgieron trabajos con un alcance mayor (diferente), en los que se incluyeron entrega de propuestas o diseño de estrategias; evidenciando allí una estabilidad de la comunicación digital como objeto de estudio, es decir, explicar los fenómenos mediados por TIC ya no es una prioridad, pues surgen nuevas necesidades de proponer y cambiar la forma en que se hacen las cosas (diseño de productos).

### VP10 Relación con el entorno

La relación con el entorno determina cuáles son los vínculos que ha tejido el posgrado con las instituciones de cualquier área sin importar su naturaleza (mixta, privada o pública). Se encontró que las dos categorías principales de este apartado estuvieron asociadas a instituciones educativas (sin distinguir si eran privadas o públicas) y a entidades privadas (productivas), cuya sumatoria sobrepasa al resto de instituciones, lo que demuestra las orientaciones de los estudiantes en su proceso formativo.



Gráfico 12. Relación con el entorno - trabajos por tipo de institución  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

Sus preocupaciones se enfocaron en su mayoría en el campo productivo y el educativo, emergiendo un equilibrio entre ambos, pues el primero compiló 23 instituciones y el segundo 21. Ahora bien, en la consolidación del resto de entidades aparecieron los canales de televisión, las emisoras comunitarias, los colectivos audiovisuales, entre otros. En total la

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

sumatoria de entidades impactadas fueron 90, lo que evidenció que desde la historia del posgrado se vienen articulando las reflexiones investigativas de los estudiantes con las instituciones en las que laboran o con otras, cuyo interés deriva no únicamente en la aplicación de instrumentos, sino en la consolidación de propuestas y proyectos que nutran dichas organizaciones. Este factor fue fundamental en la medida en que la naturaleza de la Maestría y su línea de profundización permitieron que los trabajos tuviesen un alcance más práctico (al contar con recomendaciones).

Las organizaciones con relación con el Posgrado fluctúan entre grandes instituciones (públicas o privadas) hasta pequeños nichos investigativos como organizaciones comunitarias, por ejemplo: Colegio Nuestra Señora del Rosario de Floridablanca, Institución E. Técnico Ambiental Fernández Guerra, Colegio Técnico Vicente Azuero, Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela Audiovisual Infantil, Tikal Producciones, Telepacífico, Telecafé, Asocumunal 11 Medellín, Radio Altaír Universidad de Antioquia, La Esquina Radio, sanantoniodeprado.info, UNE-Telecomunicaciones, Alcaldía de Medellín, entre otros.

En los resultados se evidencia una diversidad en las áreas y en las instituciones desde la libertad que se ofrece para desarrollar el trabajo de grado, pues los estudiantes no están atados a un proyecto de investigación ya existente, sino que vinculan su ciclo de investigación a partir de lo que desean, no de lo que se obliga.

**VP11 Impacto geográfico**

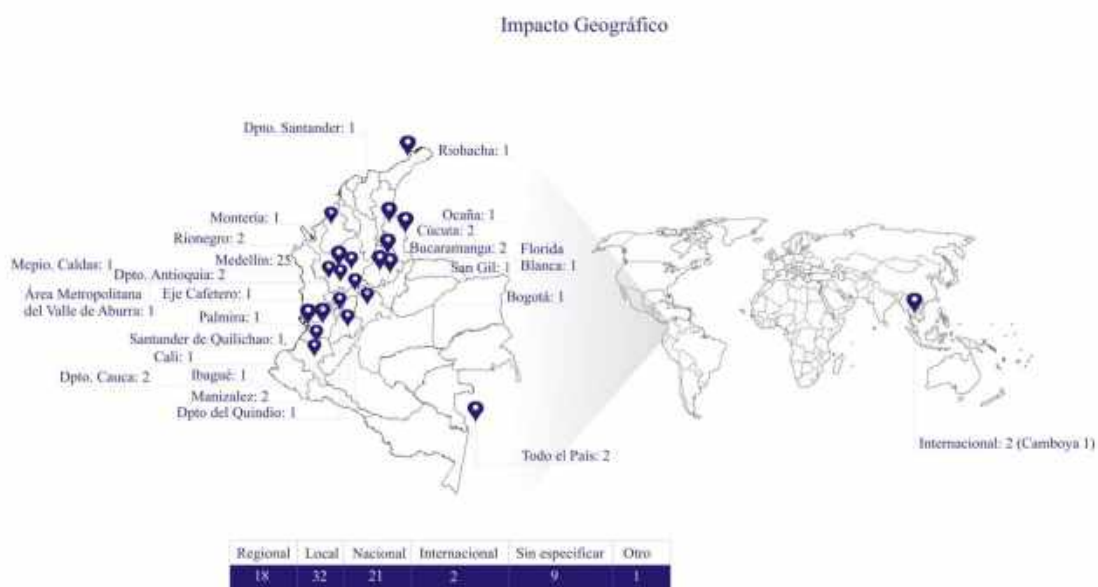


Ilustración 2. Impacto Geográfico.  
 Fuente: Elaboración propia de los autores.

El impacto geográfico se determinó teniendo en cuenta la zona de incidencia del trabajo y su relación directa con el entorno, específicamente donde el investigador ubicó el objeto de estudio. Este ítem no relacionó la procedencia del estudiante. Se encontró entonces que Medellín fue la zona que más impacto tuvo, acogiendo 25 estudios; seguido por trabajos cuyo enfoque logró que su impacto pudiera situarse en todo el país. El resto de zonas no presentó una frecuencia que superara las dos repeticiones, situación que podría dejarse a un lado desde la interpretación pero que en función de lo cualitativo es importante en la medida en que representa la presencia en municipios y ciudades intermedias en Colombia, por ejemplo, Ocaña, Floridablanca, San Gil, el Departamento del Cauca, Cúcuta, entre otros. Puede inferirse que este impacto se logra gracias a la modalidad del Posgrado y por la libertad para proponer temas acordes a sus intereses.

De igual modo, sobresalió el impacto internacional, el cual, al estudiarse en detalle, se dio gracias a que el objeto de estudio abordó temas ligados a instituciones de carácter

internacional o cuyo interés implicaba el cruce de fronteras nacionales, por ejemplo, uno que se aplicó en Camboya.

Entre tanto, nueve trabajos de grado no se ubican en una zona específica, ya que el objeto de estudio o el área están pensados desde temáticas generales, por ejemplo: el perfil del SEO en cibermedios; comunidades virtuales, recursos audiovisuales; de esta manera el impacto recae sobre conceptos, profesiones, estados.

## **DISCUSIÓN**

Generar discusiones en torno a trabajos de grado como objetos de estudio permitió que se repensaran asuntos propios del rigor investigativo, cuyo propósito superó la evaluación retrospectiva para tratar de entender las lógicas y los abordajes de cada investigador en función de sus intereses académicos y personales. Esta discusión cobra vigencia cuando se piensa en cómo entender las áreas, temas, uso de herramientas e impacto cuando se quiere provocar un análisis constructivo en el campo de la comunicación digital, cuya evolución es vertiginosa y la cual requiere de ejercicios introspectivos críticos que ayuden a develar más allá de un proceso académico.

Entender cada variable de manera aislada representó un reto casi imposible de cumplir debido a que cada una de ellas presenta una relación directa o indirecta con las demás, lo que hizo que en la medida en que surgían análisis y resultados concretos se tuviese que resolver para tratar de manera secuencial, correlacionar y comprender así el panorama y no un nicho específico. Esta situación también se nutrió en su complejidad en la medida en que cada investigador determinó unas formas y lecturas propias debido a la libertad del ejercicio investigativo, lo que obligó a tratar de dilucidar cada rincón del informe para conectar datos desde lo cuantitativo y lo cualitativo y así contar con información concreta. De manera semejante, el debate se realimentó en la medida en que surgieron nuevas necesidades de conectar categorías (no pensadas inicialmente) lo que demostró en parte que se pensara en ejercicios futuros, con diferentes enfoques que permitan concatenar nuevos escenarios.

Sin embargo, dentro del análisis se destaca la coherencia entre las necesidades de los investigadores (trabajos analizados), sus preocupaciones, y por tanto, la metodología utilizada. Entre algunos elementos encontrados y que resaltan en todas las variables, resalta el interés por temas que se enmarcan en la cibercultura y sus áreas; esto significó, como se ha mencionado anteriormente, que existió una gran motivación por develar las interacciones mediadas por TIC, y en esa búsqueda es lógico que se utilizara en mayor medida el enfoque cualitativo, y por tanto, la entrevista como una de las técnicas fundamentales. Así, los investigadores se acercaron al fenómeno mediante una conversación directa con los sujetos impactados en estos procesos.

Por otro lado, siendo el alcance descriptivo el que primó en los trabajos, es coherente que, en el resultado final de los informes, se registraran los procesos y por tanto, se llevaran a cabo este tipo de análisis. La muestra de esta investigación permitió entender la preocupación sobre la tecnología digital, la forma en la que la sociedad la asumió, cómo esta la ha transformado y especialmente cómo los sujetos la han aprovechado para mejorar procesos; de allí que se destaquen como temáticas la educación, los medios y la tecnología, y por tanto, la apropiación. Estos temas, siendo los más abordados, incluso superando el interés en ámbitos de contenido, demuestran una línea fortalecida que se preocupa por lo ámbitos sociales y comunitarios, en los que se distinguieron trabajos enfocados en comunidades indígenas o comunidades cuya relación con la tecnología presentó dificultades.

Estas preocupaciones pueden entenderse gracias a la diversidad de territorios de los que provienen los estudiantes y a la modalidad (virtual) del postgrado, lo deriva en las múltiples miradas de la comunicación digital, cuya incidencia llegó a ciudades o municipios como Santander de Quilichao, Caldas, Palmira, San Gil, Floridablanca, Cúcuta, Ocaña, Ibagué, Montería, etc. Esto se suma a la variedad de instituciones y/o empresas en las que se tuvo alcance, posibilitando una pluralidad que fortaleció la cultura de la investigación.

Si se contemplan con detalle los resultados principales en cada variable se puede entender una correspondencia en cuanto a abordajes y tendencias, lo que presupone una cohesión en la forma que no necesariamente es sólida, sino que presentó el surgimiento de elementos “atípicos” que van demarcando unas rutas de formación no solo en el posgrado objeto de

estudio sino también en otros para de manera conjunta seguir dilucidando el entramado de la comunicación digital.

## CONCLUSIONES

### **Tendencias y retos**

La preocupación actual de los investigadores reta a los estudios de la comunicación digital, enmarcada en las ciencias sociales, porque la obliga, con las nuevas dinámicas, a abordarla desde otras miradas, enfoques y disciplinas; tal es el caso de la ingeniería o las ciencias exactas, ya que las métricas, la cuantificación, el mapeo y el registro del comportamiento del consumidor en las plataformas digitales la configuran ahora como un área que debe incorporar metodologías con enfoque cuantitativo que le permitan tener resultados diferentes a los evidenciados hasta ahora.

Para lograr esto se hace necesario plantear y determinar otras maneras, técnicas e instrumentos de investigación, es decir, seguir consolidando una fundamentación teórica que les permita a los investigadores del área contar con más recursos o herramientas que puedan dar otras respuestas a las preguntas sobre fenómenos sociales que se crean y se dan exclusivamente en lo digital.

Desde las temáticas por abordar se evidencia una tendencia por comprender los nuevos modelos económicos - empresariales que surgen a partir de las teorías colaborativas, la economía digital, el concepto de innovación y por tanto, estudiar sus efectos en la forma de vivir de los sujetos, tal es el caso de investigaciones enfocados en el crowdfunding, crowdsourcing, etc. Lo que debe promover esta situación es que la academia comprenda, estudie y genere los espacios de discusión, análisis y los laboratorios que permitan la experimentación en temas de innovación digital, pero, sobre todo, se aporte con diversas miradas para la implementación de estos mercados y sus impactos a la sociedad.

Esto puede significar qué, al abordar estas temáticas se sigan generando estudios investigativos con un alcance descriptivo, en el que el informe de resultados se sustente en trabajos analíticos (estratégicos); por tanto, surge el desafío de seguir evolucionando hacia

ciclos de investigación que continúen promoviendo la generación de informes analíticos y la creación de productos (dependiendo de la línea: profundización o investigación) de manera equilibrada.

## REFERENCIAS

Axinn, W. G., & Pearce, L. D. (2006). *Mixed method data collection strategies*. Cambridge University Press.

Blaikie, N. (2003). *Analyzing quantitative data: From description to explanation*. Sage.

Bernal Torres, C. (2010). 3ª edición. *Metodología de la investigación*. Prentice Hall – Pearson. Educación de Colombia, Bogotá

Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. Los Angeles, CA: Sage.

Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Lucio, P. B. (1996). *Metodología de la investigación*. Edición McGraw-Hill, 1.

Collins, R. (2010). *A graphical method for exploring the business environment*. Henley Business School. Version, 8.

Guevara Patiño, R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos?. *Folios*, (44), 165-179.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

Henríquez, A. G., & Barriga, O. A. (2006). *La presentación del objeto de estudio*. Universidad de Chile. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de educación*, 7(7), 19-40.

León, O. G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (No. 303.42). McGraw-Hill Interamericana,.

Londoño Palacio, O. L., Maldonado Granados, L. F., & Calderón Villafañez, L. C. (2014). *Guías para construir estados del arte*.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Molina Montoya, N. P. (2005). ¿ Qué es el estado del arte?. *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular*, 3(5), 73-75.

Pardinas, F. (1989). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Siglo XXI.

# RADIOMORFOSES: UM DEBATE ALÉM DA TECNOLOGIA <sup>1</sup>

## Radiomorphoses: A Debate Beyond Technology

*Esmeralda Villegas Uribe* <sup>2</sup>

**Resumo:** *As metamorfoses do rádio não tem sido só de dispositivo senão de caráter estrutural e relacional, entre objeto técnico, tecnicidade, mediação comunicacional e sociedade. Qualquer radiomorfoses é produto do movimento holístico da sociedade, e a tecnologia e a comunicação envolvem-se neste movimento. A radiomorfoses, compreende-se na lógica da cultura digital ou cibercultura, configurada sob a estrutura de rede, cuja arquitetura expressa-se em linguagem hipermídia, caracterizada pela hibridação de linguagens e mídias convergentes. Nos casos estudado nesta pesquisa, encontrou-se que a metamorfose não é absoluta e que há gradações; neles coexistem elementos próprios do rádio analógico e elementos digitais e hipermediáticos. Há um discurso plurisemântico e a diversidade de suas representações assinala que há mais de uma matriz envolvida.*

**Palavras-Chave:** Convergência mediática/ Cibercultura/Web rádio

---

## INTRODUÇÃO

Cibercultura, ciberespaço, convergência, hibridismo, fluxos, estrutura reticular, multiplataformas, interação, interatividade etc. são expressões que denotam um universo tecnológico e comunicativo construído, ou que se pretende construir a partir da lógica da cultura digital. O fenômeno é crescente nas sociedades contemporâneas tecnológicas, e contrasta com a lógica que subjaz na cultura de caráter analógico. As radiomorfoses abordadas neste trabalho,<sup>3</sup> envolvem transformações na produção, circulação, e consumo de conteúdos. A rádio multiplataforma condiciona um meio que passou de uni sensorial a multissensorial, modificando, supostamente, os modos tradicionais de ouvir e incidindo na reestruturação do perfil do ouvinte.

As transformações que aconteceram e que continuam acontecendo no rádio, no contexto da sociedade da informação e do conhecimento, com a ação da convergência da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: evillegas2@hotmail.com

<sup>3</sup> O conceito de Radiomorfose, referido aos processos de transformação e hibridismo no rádio, por conta da convergência mediática, é uma adaptação que faz Nair Prata (2008) do conceito de *Midiamorfose*, cunhado por Roger Fidler (1997).

mídia, incidiram no aparecimento do rádio na internet. Essa nova expressão do rádio demandou revisar os conceitos tradicionais sobre sua natureza, características e suas formas narrativas. O panorama emergente mostrou possibilidades de acesso ao meio, diferentes dos sinais eletrônicos hertzianos, e a necessidade de ampliar o conceito de audição. Em consequência, expandiu-se o conceito de ouvinte para o de web-ouvinte e ciber-ouvinte, leitor de formas híbridas (signos acústicos, visuais, audiovisuais), já que o rádio na internet, além do som, contém imagens fixas e em movimento, gráficos e outros recursos misturados. É um processo que envolve multissensorialidade e que parece reestruturar o perfil do ouvinte tradicional quem agora “navega pelas infovias do ciberespaço, povoadas de imagens, sinais, mapas, rotas, luzes, pistas, palavras, textos e sons” (SANTAELLA, 2004, p. 17). Com os recursos tecnológicos disponibilizados no rádio na internet são anunciadas maneiras de interação e possibilidades para que se transforme em co-realizador de conteúdos para o meio.

As transformações no rádio não são só tecnológicas, mas também estruturais, contextuais, organizativas e de sentido. As técnicas estão também condicionadas por outros fatores que incidem na modificação dos dispositivos. Suas mudanças técnicas, expressivas e comunicativas exigem compreendê-las a partir da tríade comunicação – técnica – sociedade, pois, como assinala Jesús Martín Barbero:

O sentido da técnica não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, senão às competências na linguagem, as materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dá origem aos formatos midiáticos. A técnica é da ordem do instrumento, mas da ordem da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, de modos de percepção social. (2005).

Com a introdução dos sistemas de produção digital no rádio e suas modificações tecnológicas e expressivas, chegaram também percepções instrumentais e reducionistas sob as quais o fenômeno considerava-se questão de dispositivo. Porém, o fenômeno exige conhecer a forma em que estas transformações tecnológicas, expressivas e comunicacionais foram acontecendo, e sua correspondência com cenários de sociedades inseridas na denominada cibercultura. As transformações tecnológicas representam desafios não só tecnológicos senão sociais, comunicacionais, culturais e políticos. Nesta ordem de ideias, é possível pensar as potencialidades do rádio na internet na projeção de sociedades democráticas e equitativas. Um dos conceitos-chave da cibercultura é o conceito de interação e no qual a rede mostra novos e não tão novos padrões de interatividade e a formação de comunidades virtuais. Mas é preciso considerar que também está presente as lógicas de realidade e de sujeito criadas a partir do discurso tecnológico da sociedade.

**Declaração inicial e de objetivos:**

A passagem do rádio de caráter analógico para o rádio na internet, envolve transformações nas estruturas e polos de produção, difusão e consumo dos conteúdos. Também envolve mudanças espaço-temporais e situacionais que incidem na sua natureza, características e linguagem, que se traduzem na superação do caráter fugaz da mensagem e dos limites geográficos de seu alcance. A construção e decodificação de seus conteúdos se faz desde os meandros do ciberespaço, e inclui modificações no sujeito e suas condições de ouvinte, suas competências sensoriais, perceptivas e cognitivas; um web-ouvinte que pode converter-se em co-gestor de sentidos e de conteúdo. Tal olhar permite reconhecer as implicações sobre os modos contemporâneos da presença da web rádio na vida dos seus receptores, melhor denominados como interagentes, dadas a potencialidades de interatividade propiciadas no relacionamento. Esta não é uma condição que pre-existe, senão que se constrói.

*Radiomorfoses: Um Debate Além da Tecnologia*, busca interpretar a discussão teórica em torno do percurso vivenciado no rádio, focado nas transformações do sistema analógico ao digital, e no rádio na internet. Para tal fim, estudam-se as transformações no rádio suscitadas pela convergência da mídia, tentando compreender a natureza do rádio na internet, a complexidade de suas mediações comunicacionais e a mudança da abordagem da comunicação eletrônica de massa por propostas de comunicação em rede. Analisam-se as mudanças na oralidade mediatizada do rádio analógico para determinar os contrastes com a emergência da linguagem hipermediática, própria do ciberespaço, onde transita o rádio na internet. Se estudam os polos da produção, da difusão de conteúdos e do consumo em rádios multiplataforma, buscando determinar suas metamorfoses e avaliar o sentido e alcances de suas propostas de interação e interatividade com os ciber-ouvintes.

**Cenário metodológico:**

O pesquisador Eneus Trindade Barreto Filho, preocupado com o tema da produção de sentido nas manifestações publicitárias, especialmente nos processos de recepção e nas práticas de consumo, alerta sobre a necessidade de considerar nas análises dos discursos duas instâncias: o polo enunciador/emissor e o enunciatário/receptor (2008, p. 73). Também propõe a identificação dos pontos de contato que unem ditas instâncias, compreendendo sua dimensão relacional e de construção de vínculos. Parafraseando Trindade (2008, p.74), é necessário transcender a restrição do estudo das mensagens disponibilizadas na rede e dos

sinais intencionais do polo enunciador/emissor para atender também a instância do enunciatário/receptor, no caso, o web ouvinte.

Com a convergência mediática, o polo enunciador/emissor do rádio na internet apresenta seus conteúdos em diversas plataformas e linguagens, por exemplo, usando recursos visuais, audiovisuais, gráficos etc. Com os recursos tecnológicos disponibilizados no rádio na internet e nos aplicativos de celular, para a participação e interação com os programas a instância do polo da recepção-consumo apresenta nuances em seu perfil. O polo do receptor é, segundo Trindade (2008), também um lugar de produção de sentido, carregado de significações; ou seja, o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe.<sup>4</sup>

Às duas instancias assinaladas por Trindade (2008), para o estudo dos casos abordados neste trabalho, adiciona-se a instância da difusão, que se relaciona com a circulação de conteúdo.<sup>5</sup> Trata-se dos suportes utilizados: rádio analógico, rádio na internet e aplicativos. A difusão tem a ver com a disponibilização dos conteúdos para serem acessados pelo internauta. A forma em que se dá este processo determina as condições do consumo. Eis aqui a importância de conhecer e analisar aspectos como as características do suporte tecnológico utilizado (rádio de ondas eletromagnéticas ou hertzianas, sites das rádios, páginas do Facebook ou do Youtube das emissoras, e aplicativos para celular como o WhatsApp). Também envolve a utilização de recursos de hipertexto e hipermídia e mecanismos de participação disponibilizados: chat, mensagens em Twitter, Instagram, SMS etc.

As instâncias do polo enunciador/emissor, do polo enunciatário/receptor e da difusão são contextualizadas no universo do ciberespaço. O objetivo é compreender, em perspectiva de práticas dinâmicas de comunicação, as experiências de rádio do corpus selecionado.

A seguir, apresenta-se à maneira de figura, uma síntese dos componentes que se acredita inter-relaciona-se dinamicamente no processo de radiomorfoses. Estabelece-se como grande cenário, a Sociedade da Informação e do Conhecimento porque é dentro dela que compreende-se a migração dos sistemas analógicos aos digitais e aos hipermediáticos. Na figura, identificam-se dois grandes âmbitos. O macro está relacionado à cibercultura e ao

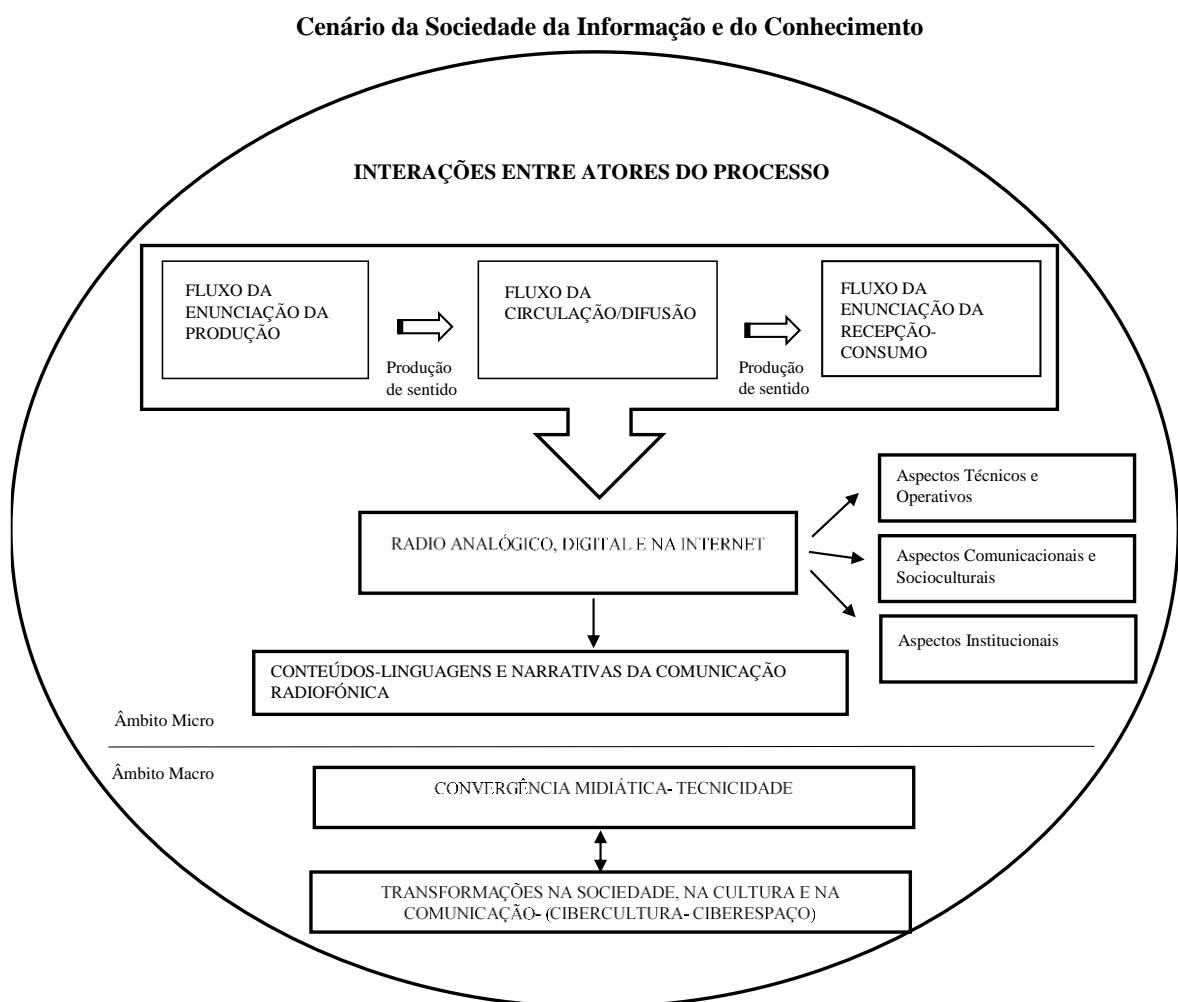
---

<sup>4</sup> Eneus Trindade assinala que, neste tópico, inspira-se nas ideias de Maingueneau, 2000, p. 22-24.

<sup>5</sup> Para Canclini (2007), os processos inter-culturais tecnologicamente mediados interferem nas condições de produção, circulação e consumo da cultura. O modelo de Canclini para práticas culturais foi adaptado por Esmeralda Villegas para um estudo de caso, de caráter intensivo. Cfr.: “A Rádio Popular da Vila Nossa Senhora Aparecida: Uma proposta de Comunicação Popular.” Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo-UMESP, 1997, 502 p. Para a análise da difusão dos conteúdos dos casos de rádio na internet, abordados nesta tese, retoma-se o componente de “circulação”.

ciberespaço, onde localiza-se o rádio na internet. No mesmo âmbito, identifica-se o fenômeno da convergência midiática, olhado desde a perspectiva da tecnicidade, procurando ir além da ideia de mero aparato tecnológico. No âmbito do micro, localizam-se tópicos referidos ao rádio seja de caráter analógico, digital ou na internet, determinando os aspectos nos quais focaliza-se o olhar, como também as interações entre seus momentos e fluxos. Entende-se o fenômeno desde uma perspectiva sistêmica e dinâmica, onde os diversos componentes estão em sinergia constante.

**Figura 1** - Fluxograma Geral de Interações Comunicacionais entre Cenários, Fluxos e Atores do processo



Fonte: Elaborado pela autora.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> São retomadas as duas instâncias identificadas por Trindade (2008, p. 74): enunciatário/emissor e enunciatário/receptor. Porém, para dar a ideia de movimento, utiliza-se o termo “fluxo” e realiza-se uma adaptação terminológica. Também se retomam elementos da perspectiva dos Estudos Culturais, e seu olhar sobre a cultura.

## **Corpus, Técnicas e Instrumentos**

A amostra das emissoras está composta por 5 experiências de rádio. Três destas têm sua base na cidade de São Paulo e veiculam sua programação nos sinais hertzianos e na internet. Outra experiência selecionada difunde seus conteúdos através do aplicativo WhatsApp, páginas do Facebook e do Youtube e não tem emissão analógica. Sua base está na cidade de Cabo Frio, R.J. E outra das experiências é um programa realizado no Canadá, transmitido por várias plataformas: a emissora local de sinal hertziana, o *site* oficial da emissora, a retransmissão por outra rádio na internet e por um canal de televisão local na região de Waterloo (CA) com reprise na Tocantins TV, no Brasil. Teve peso na seleção, sua classificação tipológica, segundo programação, a acessibilidade do *site*, a possibilidade de fazer *download* dos programas, a presença de elementos na página para interagir com os ouvintes, e que apresentassem traços úteis para abordar os aspectos determinados na hipótese desta pesquisa. Considerou-se também que seu conteúdo fosse difundido em suporte de internet e em suporte hertziano para perceber contrastes nas categorias de análise. Procurou-se que na mostra houvesse diversidade com relação à identidade institucional, objetivos, e públicos privilegiados. Estes são os programas: Programa “Morning Show” - Rádio Jovem Pan; Programa “Som Retrô” - Rádio Som Retrô; “Comunidade Latina” – Emissora Cidadã 87.5 FM - A Voz de Butantã; Programa “The Brazilian Show” - Emissora CJIQ 88.3 FM e sua retransmissão na emissora em internet “Você no Canadá”; e o “Jornal da USP no ar”, do rádio USP FM.

## **Observação e análise**

Para a observação e análise dos *sites* das emissoras realizou-se uma pesquisa netnográfica que consiste na observação etnográfica<sup>7</sup> de práticas comunicacionais mediadas por computador, estendidas neste caso a internet e aplicativos de celular. Realizou-se observação participante, interagindo com os realizadores dos programas e outros ciberouvintes, no momento da emissão do programa em direto, através do chat na “*live*” dos programas, ou no Messenger do Facebook.

Os programas foram escutados e vistos ao vivo em diversas modalidades de transmissão: analógica, por internet - via Facebook, Youtube, pelos sites das emissoras ou por WhatsApp. Em muitas ocasiões, isso foi realizado nos diferentes suportes de maneira

---

<sup>7</sup> “A etnografia é um método de investigação oriunda da Antropologia, que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação a partir da inserção em comunidades para a pesquisa” (AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p.3).

simultânea. Também foram assistidas as transmissões em *reprise*, ou em um dos casos, os conteúdos dispostos em “*podcast*”.

Para o registro das etapas de observação e descrição dos casos, optou-se pelo diário de campo onde foram consignados os diversos aspectos formais e de conteúdo identificados. Estes deram origem à descrição morfológica dos programas, elaboração dos roteiros, e das categorias de análise. Foram realizadas entrevistas com realizadores dos programas realizadas visitando as emissoras e outras, através do WhatsApp, e-mail ou Skype.



## 1 SOCIEDADES EM TEMPO DE REDE

### 1.1 A emergência das sociedades de caráter reticular

Manuel Castells afirma que, com o advento e a propagação do uso das tecnologias da informação e da comunicação-TIC, a sociedade mudou. Essa nova forma de sociedade, dinamizada em parte por a penetração da internet, é denominada pelo autor como sociedade rede, (2002 p.24) e o fenômeno, anunciaria a passagem de uma era, que poderia nomear-se de analógica para outra denominada digital. A ideia formulada por Castells, de sociedade rede, aponta um complexo fenômeno tecnológico e de organização social.

Uma revolução tecnológica, centrada em torno às tecnologias da informação, está modificando a base material da sociedade a um ritmo acelerado. (...) Além do mais, um novo sistema de comunicação, que cada vez fala mais uma linguagem digital universal, está integrando globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura e acomodando-as aos gostos das identidades e temperamentos dos indivíduos. As redes informáticas interativas crescem de modo exponencial, criando formas e canais de comunicação, e dando forma à vida pela sua vez que esta lhes da forma nelas. (CASTELLS, 2002, p. 1-2).

O rosto da rede pode-se dizer que é a internet. Para alguns é protagonista no desencadeamento da chamada revolução tecnológica, e para outros cumpre um papel importante, mas não necessariamente constitui-se como eixo dos processos enunciados. Há posições intermedias, prudentes em não refletir posturas circunscritas ao determinismo tecnológico.

Para Juan Luis Cebrián, a sociedade global da informação não deve sua existência só à internet, mas sim a diversos fatores entre os quais destaca a imersão numa sociedade mediática, gerada pela eclosão do fenômeno televisivo nos anos 60 e o crescimento vertiginoso dos sistemas informativos (CEBRIAN J.,1999, p. 57).

*A sociedade global da informação* começou a configurar-se conceitualmente com o desenvolvimento dos satélites artificiais que permitiram aproximar, no tempo e no espaço, os sistemas de distribuição dos sinais televisivos. A partir de então não só fomos capazes, graças as antenas parabólicas, de captar emissões de centenas de redes de todo o mundo, como ainda podemos utilizar as novas tecnologias para imprimir os jornais diários em locais bastante distantes do lugar de produção. (...) São os satélites de comunicação-que entre outras coisas interconectam as redes – os verdadeiros responsáveis pelo mundo ter-se convertido aceleradamente na aldeia global preconizada por MacLuhan” (CEBRIAN J., 1999, p.59.)

Lorenzo Vilches afirma que a forma rede da informação inunda os aspectos da vida cultural, econômica e política e coloca-nos frente a uma grande narrativa. “A rede apresenta-se como uma interpretação do mundo, um estilo de pensamento, um modelo de raciocínio em que a técnica e a tecnologia, têm uma história tão antiga como a linguagem (...)”. (VILCHES, 2005, p. 55).

### **1.1.1 A chave técnica - tecnologia e sua incidência na sociedade reticular**

André Lemos remonta à origem do conceito, iniciando com aquele formulado pelos gregos; “*tekhné* grega”, onde a técnica é sinônimo de arte. Referido especificamente às artes práticas, às habilidades requeridas, ao saber fazer humano, que se distingue do fazer da natureza (LEMOS, 2015, p. 27). Francisco Rüdiger remontando-se também ao mundo dos antigos gregos, afirma que a expressão significa: “a forma de saber de que o homem se serve para produzir o que a natureza não lhe proporciona espontaneamente, mas sempre dentro de certos limites, sugeridos ao homem por essa própria natureza” (RÜDIGER, 2013, p.300). Já na perspectiva etnozoológica, “o fenômeno técnico aparece como uma relação artificializada (mediada por artefatos) entre a matéria viva ou orgânica e a matéria inanimada” (LEMOS, 2015, p. 29). Para Rüdiger, “A técnica pode ser objeto de ciência e meio de dominar a natureza, (...): não há limites para a vontade humana, uma vez que essa se deixe conduzir pela pesquisa científica e a atividade técnica (tecnociência ou tecnologia)” (RÜDIGER, 2013, p.300 - 301).

Uma perspectiva histórica não meramente tecnicista da técnica e da tecnologia, preocupa-se com as inter-relações dos sistemas técnicos e sociais, como disse Lemos. “Cada sistema técnico é expressão de relações específicas entre a ciência, a filosofia, a sociologia, a economia e a política (LEMOS, 2015, p.39).

Sobre tecnologia, Rüdiger (ibid. p.301) diz que é: “O conhecimento operacional que designamos pelo termo técnica enquanto se articula com a forma de saber que chamamos de ciência, através da mediação da máquina e, potencialmente, em todas as áreas passíveis de automatização, conforme o define o tempo que a criou, a Modernidade”. Com o transcorrer do tempo, o conceito vai adquirindo novas compreensões até resumir-se como o conjunto formado por equipamentos e estruturas materiais.

Segundo Lorenzo Vilches, técnica e tecnologia são conceitos -chave que intervêm na composição semântica de rede. A técnica aparece articulada com os modos de ser em que os seres humanos transformam as coisas naturais a través da manipulação das ferramentas e

máquinas. “A tecnologia, pela sua vez, apresenta-nos a rede como uma disposição horizontal que pode fazer funcionar o mundo contemporâneo independentemente, ou sem que a materialidade das coisas seja o essencial” (VILCHES, 2005. p.55).

### **1.1.2 Abordagens sobre conceito de Rede**

Para explicar o movimento acontecido no conceito de rede, Lorenzo Vilches mostra que passou de ser assumido -nas sociedades pré-industriais- como uma técnica artesanal para pescar ou fabricar tecidos, a uma noção de redes territoriais -na revolução industrial. Daí passou ser considerada -na revolução informática, na era da globalização, como redes de informação (VILCHES, 2005, *ibid.*). Esta passagem mostra uma mudança de uma compreensão fechada, rumo uma estrutura mais dinâmica, sempre em movimento. Também dita perspectiva realça a linguagem e seu papel mediador, a relevância do simbólico e a construção de sentidos. O tecido da rede se transforma, trata-se de algo imaterial que se constrói a través de interconexões entre circuitos de comunicações que formam uma rede.

Diz Francisco Rüdiger que o emprego da palavra rede serve para designar as relações sociais que se estabelecem em e a partir de a informática da comunicação. O sinal do tempo está dado pela transformação de grupos antes coesos, estáveis e territoriais; substituídos por redes de indivíduos móveis, com vínculos variáveis. Nessa medida para Rüdiger (2013, p.120-121), “a figura matricial que representou a sociedade está dando lugar à rede”, impulsionada pelas novas tecnologias de comunicação; mais o autor alerta que não se pode reduzir o processo a esse aspecto. No âmbito das tecnologias de comunicação esta transição, se produz precisamente porque a rede não pode reduzir-se a uma única acepção técnica; inclui também todos os mitos e representações que lhe acompanham. Dentre os mitos se incluem maneiras de ver e fazer e os discursos que circulam na rede e nos sistemas sociais.

Já para Lucia Santaella: “na internet, a palavra ‘rede’ deve ser entendida em uma acepção muito especial, pois ela não se constrói segundo princípios hierárquicos, mas como se uma grande teia na forma do globo envolvesse a terra inteira, sem bordas nem centros” (2004, p. 38). Esta compreensão da rede, pelo menos em teoria, é a que está presente no ambiente da web rádio que circula no ambiente do ciberespaço, e expressa-se em linguagem hipermediática, gerada pela convergência de meios.

## **1.2 Migrações tecnológicas e sociedade**

Lorenzo Vilches afirma que “não há migração tecnológica sem migração social”, (2005), ou seja, o autor vislumbra uma relação de interdependência entre mudanças sociais e mudanças tecnológicas. E acrescenta a ideia de que a migração representa a transição entre uma totalidade e outra; pode-se agregar, que por isso, no campo da informação e da comunicação, é frequente a coexistência de sistemas comunicativos de diferente natureza. Para Vilches, o fenômeno da migração tecnológica não é só de aparelhos senão de transformações estruturais (2005, p.59), sua perspectiva oferece elementos para questionar as tendências de caráter instrumental, que consideram as transformações nas tecnologias de informação e comunicação como mera conversão de artefatos analógicos para equivalentes digitalizados. Em seu reducionismo, ditas perspectivas, não estabelecem relações entre objetos técnicos e processos de produção e apropriação das tecnologias, nem localizam as mudanças em um contexto de transformações na esfera do social. Como destaca Luis Fernando Marin Ardila, é necessário estudar o impacto da tecnologia, a partir de um marco histórico-filosófico (2005, p.72). Só a partir desse olhar, pode-se assumir de maneira não instrumental a migração dos sistemas analógicos aos digitais, como também vislumbrar a complexidade da construção das sociedades reticulares.

Com relação às ideias anteriormente expostas, Castells questiona o fato de pensar que as novas formas e processos sociais sejam consequência das mudanças tecnológicas, pois a tecnologia não determina a sociedade. Adverte também que não é a sociedade quem determina o percurso das transformações tecnológicas, senão que são muitos os fatores que “intervém no processo da descoberta científica, a inovação tecnológica e as aplicações sociais, de modo que o resultado depende de um complexo modelo de interação” (CASTELLS, 2002, págs. 1 - 2).

Para uma compreensão não instrumental da migração dos sistemas analógicos aos digitais e perceber a complexidade do rádio na internet, é importante identificar como se traduzem nestas modalidades de rádio, olhares de afeição e de rejeição referidas às migrações tecnológicas. A seguir se introduz o tema das perspectivas tecnofílicas e tecnofóbicas presentes na técnica e na tecnologia, para posteriormente identificá-las no universo da cibercultura, espaço onde localizam-se as migrações tecnológicas acontecidas no rádio no fim do século XX e no século presente.

### **1.3 Perspectivas tecnofílicas e tecnofóbicas da técnica e da tecnologia**

Observa-se que, em geral, existe um efeito de pêndulo que oscila entre a fascinação e o encantamento da tecnologia, com discurso eufórico em relação a ela em contraste com posturas de niilismo intelectual e ceticismo social. Marin Ardila (2005, p.72), explica a polarização da discussão entre tecnófilos e tecnófobos: para os primeiros, as tecnologias (velhas e novas) são a chave da igualdade e a libertação dos sujeitos frente às coações naturais e sociais, e os segundos veem na tecnologia a desestruturação de tecidos sociais, a causa do desemprego e o domínio das máquinas desenhadas para o poder dos tecnocratas. Uma e outra posição representam mitos negativos ou positivos que pouco contribuem ilustrar o fenômeno.

Nos pensadores catalogados de prometeicos ou de fáusticos, subjaz a concepção da técnica como um poder autónomo, no disser de Rüdiger, cada equipe lhe outorga à técnica, poderes extraordinários: “O pensamento é tecnológico sempre que, pondo ou não sinal positivo na atitude, supõe, prega ou nos convence de que nossos problemas sempre ou somente comportam soluções em termos técnicos, sugerindo-nos, portanto, um entendimento determinista da mudança civilizatória”. (2013, p. 61).

Postura fáusticas e prometeicas aparecem na reflexão teórica sobre a migração dos sistemas analógicos aos digitais, e inclusive se refletem nas práticas de experiências concretas.

### **1.4 Aproximação à cibercultura ou cultura digital**

Segundo Rüdiger, “a palavra cibercultura emerge nesse contexto para dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa” (2013, p.13).

A cibercultura nasce atrelada a determinado momento histórico, e ao igual que qualquer “signo de época”, é interdependente com a realidade na que surge e à qual ajuda a moldar. Para Rüdiger, “o movimento de formação da cibercultura se articula reflexivamente no plano do pensamento teórico contemporâneo”. (2013 págs., 20 e 21). Esta nova cultura tecnológica planetária: a cibercultura, seria uma manifestação contemporânea que traz consigo novas formas de sociabilidade.

As abordagens unilaterais, referidas à tecnologia e à cibercultura, oferecidas pelos tecnófobos e os tecnófilos são questionadas por Rüdiger com uma abordagem neomarxista.

“Somos prisioneiros de um fetichismo tecnológico, que só pode ser superado via reflexão filosófica e ação política. A humanidade não tem porque se voltar contra a tecnologia, embora não tenha motivos para abraçá-la incondicionalmente” (RÜDIGER, 2013, p.64).

André Lemos aproxima-se a uma definição de cibercultura, mostrando a importância de conhecer a história de sua conformação onde é fundamental levar em conta suas dimensões sociais, culturais e filosóficas. Para o autor o ponto de partida é reconhecer que:

Existe uma relação simbiótica entre o homem, a natureza e a sociedade. A cada época da humanidade corresponde uma cultura técnica particular (...). A cultura contemporânea associada, às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização etc.), vai criar uma relação entre técnica e vida social que chamaremos de cibercultura. (LEMOS, 2015, p.15).

Da mesma maneira em que Lorenzo Vilches reflete sobre a incidência dos conceitos de técnica e tecnologia na composição da sociedade rede, André Lemos analisa qual tem sido a dinâmica entre a configuração das diversas etapas vividas pela humanidade, entorno à técnica e à tecnologia, assinalando a relação entre as novas tecnologias e a sociedade contemporânea. Ele mostra o surgimento da cibercultura e a complexidade do fenômeno, alertando contra reducionismos que enxergam só sua dimensão técnica.

Fiel ao seu pensamento crítico sobre a vida social, as tecnologias digitais e a cultura, entre outros tópicos que Eugenio Trivinho aborda; sua aproximação conceitual à cibercultura mostra as tensões que confluem nessa categoria:

Simultaneamente à dilatação absoluta do mercado da cultura massificada e à irradiação da cultura pós-moderna, a intensa produção, circulação e consumo de produtos infotecnológicos (hardwares e softwares) e a progressiva expansão da WWW nos últimos anos urdiram, para além do *modus operandi da* Industria Cultural, o advento de um fenômeno de longevidade indeterminada: a cibercultura. consolidada internacionalmente no último quartel do século XX, trata-se de um modelo tecnológico de cultura que se estende e se ramifica de maneira avassaladora. Pelo arco de abrangência que granjeou na década de 90, a cibercultura se tornou o próprio mundo, a sua materialidade e o seu simbólico, a sua atmosfera integral, com uma nuance fundamental: ela não só se insere, hoje, no rol dos fenômenos globais, como também radica na base de todos eles”. (TRIVINHO, 2001, p.59).

Na conceitualização que Lévy faz sobre a cibercultura, introduz o termo de ciberespaço. Em quanto que para alguns autores, trata-se de diferentes expressões para falar do mesmo fenômeno, para o autor, se bem que estão relacionados, não são sinônimos: a cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17).

## **1.5 Ciberespaço e Linguagem hipermídia**

O sentido de falar de ciberespaço obedece ao fato de que a amostra selecionada de rádios atua, parcialmente, na rede de internet, em consequência; seu ambiente não é o mesmo dos sinais hertzianos senão que é o do ciberespaço. Na opinião de Santaella, “falar em ciberespaço implica defini-lo, caracterizar seus traços constituintes, muito especialmente a nova linguagem que está à espera daqueles que nele navegam: a hipermídia.” (2004, p.13). A linguagem do ciberespaço é a linguagem hipermediática, expressada em estrutura reticular e nodal como diz a autora. Na sua perspectiva, os seguintes traços definem a linguagem hipermídia (2004, p. 47 a 49):<sup>8</sup> a hibridização de linguagens, processos sígnicos, códigos e mídias que a hipermídia aciona (...), e a digitalização e a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais.

Na linguagem analógica, a construção é de caráter linear; quando o conteúdo se apresenta, tem início, desenvolvimento e fim e sua narrativa é sequencial. Na web, a informação não tem caráter lineal.

As versões digitais de rádio e a web rádio se localizam dentre da convergência das mídias, isso significa que elas podem utilizar multiplataformas e ter diversas linguagens. Ainda mais, o ouvinte, ou melhor, web ouvinte, ciber ouvinte ou internauta, vai além da escuta de sinais eletroacústicas; desde a internet navega por circuitos informacionais híbridos: sonoros, textuais e de imagens- que são próprios da hipermídia.

## **1.6 Convergência mediática: além do tecnológico**

No pensamento de Henry Jenkins (2008), a circulação integrada de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos, constitui a “cultura da convergência”, que seria a marca que identifica a contemporaneidade. O conceito que o autor formula é este:

**CONVERGENCIA:** palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório de audiência que vai quase a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Tal vez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação

---

<sup>8</sup> Lucia Santaella desenvolve no livro “Navegar no Ciberespaço- O perfil cognitivo do leitor imersivo” editado em 2004, quatro traços caracterizadores da hipermídia, aqui se retomam dois.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

em que múltiplos sistemas midiáticos, coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. (JENKINS, 2008, págs. 332-333).

O fenômeno da convergência não trata só de unir mídias que cumprem diversas funções. Trata de algo mais profundo que envolve transformações culturais que incluem circulação de conteúdos e interações entre indivíduos que interagem no ciberespaço.

Outro estudioso do tema é Roger Fidler, quem considera a convergência como um dos conceitos formadores da *Midiamorfose* e para quem a mutação na mídia não acontece de maneira instantânea senão que emerge gradualmente da metamorfose dos meios existentes:

Fidler não categoriza sua *Midiamorfose* como teoria, mas como forma unificada de pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação. Ele considera ainda que os meios não devem ser vistos de maneira individualizada, mas como participantes de um sistema interdependente onde podem ser observadas relações existentes entre formas do passado, do presente e as emergentes (...) (GALVÃO, 2015, p. 43).

De acordo com a linha do tempo, encontra-se que no final do século XX com o “boom” de internet, os meios de comunicação vivenciaram novas formas de configuração na produção, distribuição e consumo de conteúdo. Os suportes de caráter analógico, caracterizados de estáticos, em virtude da migração para sistemas digitais, começaram a operar de maneira integrada e convergente, e ganharam em versatilidade e possibilidades de acesso. Como explica Galvão, a convergência tecnológica relaciona-se com modos de produção, modos de distribuição, mercados e modos de consumo, práticas de regulamento e financiamento (2015, p.37). Se bem que dita afluência e confluência representam bens e serviços, que envolvem, entre outros aspectos, trabalho e ócio, natureza e cultura, arte e ciência; representam também controle da produção, distribuição e consumo de conteúdos.

Mauro Wilton de Souza, referindo-se às interpretações que corriqueiramente se faz das bondades que oferecem muitas práticas com as novas mídias, alerta sobre seu real sentido:

Muitas dessas posturas teóricas interpretativas do lugar dos usuários das novas tecnologias se ressentem dessa maximização antecipatória dos benefícios das novas tecnologias. Na verdade, a través dos blogs, do SMS, da web, reproduzem-se com ferramentas novas e dispersas discursos de ontem buscando desde o advento dessas ferramentas os usuários consumidores e os interesses do emissor. Uma lógica que reproduz práticas de controle social do consumo. (SOUZA, 2010, p.68).

Abrindo o leque do questionamento dos interesses que subjazem nas propostas da convergência mediática, é oportuno o chamado de Eugenio Trivinho sobre a necessária



reflexão sobre “a lógica da civilização gestada pelas tecnologias digitais e do virtual” (2001, p.13). Mesmo caracterizado por alguns, como tecnofóbico, sua crítica ao fazer teórico despreocupado com a despolitização de uma realidade- onde prioriza-se o viés tecnológico na organização e funcionamento das sociedades, e o questionamento a adesão irrestrita à lógica da cibercultura e à sua maneira de ser e estar no mundo- continuam sendo vigentes.<sup>9</sup>

É o que sói acontecer hoje em dia. Quase toda a produção teórica sobre a lógica da sociedade organizada pela cibercultura e pelo *cyberspace*, tendo por demais suspendido categorias da crítica, já não tem como parâmetro precípua nenhuma produção de tensão com o universo infotecnológico e virtual vigente. Na pior das hipóteses, camuflam-se até as tensões em jogo” (TRIVINHO, 2001, p.17).

O questionamento de Trivinho, referindo-se aos mitos sobre o potencial democratizador, libertador e emancipador das tendências tecnológicas contemporâneas, inseridas na cibercultura servem para refletir sobre certa euforia que impregna muitas propostas de rádio na internet, nas que se presume das bondades referidas ao acesso, participação e interatividade que estas modalidades de rádio propiciariam “*per se*”; como se fossem qualidades intrínsecas da convergência mediática e de suas plataformas.

### **1.7 Linguagem hipermídia e reconfigurações do tempo e do espaço na comunicação rádiofônica**

No campo da web rádio e sua linguagem de hipermídia- própria do ciberespaço, compreende-se que uma coisa é o tempo organizado dentro de sistemas de caráter analógico, e outra coisa é o tempo organizado no interior de sistemas digitais e reticulares. Aplicado ao rádio, permite estabelecer contrastes entre a produção e circulação de conteúdos no rádio de ondas hertzianas e o rádio na internet. No sistema analógico, a organização sequencial é uma condição de existência; no caso do digital e do hipermediático não é, devido à própria estrutura da rede nas que se albergam.

Referindo-se às formas que adquire a organização social no mundo contemporâneo, Trivinho assinala que a lógica da velocidade e da aceleração no tempo, explica como funciona

---

<sup>9</sup> Este pensamento de Trivinho pode relacionar-se com a preocupação de Armand Mattelard que via com preocupação desde mediado dos anos 90s, a suplantação nas sociedades contemporâneas do discurso político pelo discurso tecnológico.

e se estrutura a cibercultura (2001). Na cibercultura se concretiza um novo regime de poder, trans político, o qual Trivinho denomina de dromocracia (2001, p. 220).<sup>10</sup>

No que tange ao binômio espaço/tempo, os longos e habituais transcurtos da história, bem como a geografia do planeta são submetidos à lógica da instantaneidade: desaparecem. Tudo se dobra à tutela da imediatez. Ao mesmo tempo que o planeta é sacudido pela desterritorialização, ele se reterritorializa na e a través das redes. No compasso da ‘temporalização’ do espaço urbano efetuada pelo tempo real da velocidade da luz, processa-se também a socio espacialização do tempo na forma de imagem mediática da tela como o novo contexto da atuação humana”. (TRIVINHO, 2001, p. 64).

A linguagem hipermediática, própria da cibercultura, manifesta as formas que adquire o mundo contemporâneo. A lógica que subjaz e que impregna suas expressões, é a da velocidade e a descentralização. Como assinala também Rüdiger, seguindo a Nicholas Carr,<sup>11</sup> trata-se, por efeito da internet, da transição de um modo de pensar concentrado, linear e focal, para outro superficial, disjuntivo e veloz (2013, p. 55).

No ambiente do ciberespaço, onde localiza-se o rádio via internet, imprime-lhe o caráter de desterritorializado. Sua modalidade de difusão, permite a recepção a partir de pontos remotos do globo, isto representa, superação fronteiras geográficas e possibilita certa aproximação, de caráter virtual, de indivíduos, de conteúdos, de realidades e distantes.

O ingresso do rádio ao ciberespaço ampliou seu alcance além do aparelho tradicional de sinais de antena. Fez possível, a partir de qualquer computador conectado à rede, acessar as rádios na internet. Isto significou ampliação de circulação de conteúdos, atingir locais geograficamente distantes e aumento nas possibilidades de recepção de suas mensagens.

Junto às transformações tecnológicas, sucedem transformações expressivas, comunicacionais e socioculturais, e se dão inter-relações entre as mudanças no rádio e as transformações comunicacionais, socioculturais e tecnológicas das sociedades inseridas, ou em via de inserção, na cibercultura.

## **2 O RÁDIO QUE SE VÊ: DA IMAGEM ACÚSTICA À IMAGEM HIPERMEDIÁTICA**

---

<sup>10</sup> “O conceito de dromocracia, pretende dar conta, portanto, da superação da forma política pela tecnológica de existência que subjaz na cibercultura” (RÜDIGER, 2013, p. 202).

<sup>11</sup> Nicholas Carr. *The Shallows*, Nova York, Norton, 2010, p.2

## **2.1 Linguagem, oralidade e escritura**

O contexto imediato para compreender a natureza do rádio e sua construção como campo do saber, disciplina e atividade, tem sua genealogia na linguagem oral. De maneira general pode-se compreender como linguagem, um sistema de signos para a informação e a comunicação, este nos manifesta como seres no mundo, disse Walter Ong (1987). As ações humanas, as percepções e a linguagem são estruturas configuradas e configuradoras da realidade. A estruturação da realidade é uma interpretação, uma construção compreensiva da mesma, compreendemo-la através da linguagem, da ação e da tradição.

Segundo Walter Ong, os seres humanos se comunicam de inumeráveis maneiras usando todos seus sentidos: o tacto, o gosto, o olfato, a visão e o ouvido. Porém, deve-se reconhecer que a sociedade humana se formou primeiro com a ajuda da linguagem oral. (ONG, 1987, págs. 16- 17).

### **2.1.1 Oralidade primária, secundária (midiatizada no rádio) e terciária (na rede)**

Entende-se como **oralidade primária** aquela própria das comunidades que não tiveram contato com a escrita. É típica das culturas que não foram expostas aos processos de alfabetização tradicional e que transmitem seu conhecimento e cosmogonias através da oralidade. A oralidade primária também se caracteriza pela ausência de mediação tecnológica; com o aparecimento das tecnologias de informação, deu-se o seguinte processo:

Passou-se de uma oralidade primária (oralidade de uma cultura que carece de todo conhecimento da escritura ou da impressão) a uma secundária, na que se mantém uma nova oralidade mediante o telefone, o rádio, a televisão, internet e outros aparatos eletrônicos que para sua existência e funcionamento dependem da escritura e a impressão (ONG, 1987 p. 20).

A **oralidade secundária** apresenta este movimento:

A oralidade secundária é própria de sociedades que conhecem e usam a escritura, mas que não prescindem da oralidade para se comunicar.(...) As diferenças radicam nas formas de produção e reprodução do conhecimento, e na maneira como o remanescente oral manifesta-se na quotidianidade (Ong, 1977) e na mediação mecânica ou eletrônica que se dá neste tipo de oralidade. A situação torna-se complexa com o aparecimento dos meios de comunicação e a introdução de novas formas de representação e narração. (BOTERO E DUQUE, 2016. Documento eletrônico).

Dentre esses meios de comunicação que inauguram uma nova oralidade, afirma Ong, estão “o telefone, o rádio, a televisão, internet e outros aparatos eletrônicos que, para sua existência e funcionamento, dependem da escritura e da impressão (ONG, 1987 p. 20).

Em síntese, o percurso da linguagem mostra que, com o advento da escrita, há alteração da forma de enunciação verbal e, com o advento da tecnologia eletrônica, há alteração da escrita. Com o advento do complexo informático digital e de internet chegam transformações na tecnologia eletrônica e se institui uma **oralidade terciária**: “As novidades narrativas e ecológicas que trazem os novos meios e plataformas de comunicação criam o termo *oralidade terciária* para definir a oralidade própria dos meios digitais”. (BOTERO; DUQUE, 2016. Documento eletrônico).

No caso do rádio de caráter analógico, sua natureza e estruturação narrativa têm como base a oralidade da palavra. E desta deriva-se uma particular forma de perceber e interpretar o mundo. Porém, o fato de que, em muita de sua produção, se escrevem roteiros para serem lidos, envolve uma oralidade secundária, com sua particular configuração de mundo. Já no caso de emissoras na internet, está-se perante uma oralidade terciária, onde há conjugação de linguagens e suportes. O rádio de sinais hertzianos é o meio que mais utiliza a palavra para enviar suas mensagens. É um meio de comunicação com um único suporte comunicativo: o som, por tanto as mensagens que comunica são de natureza oral para serem percebidas por via auditiva; esta é a principal referência das peculiaridades da linguagem rádiofônica e do rádio transmitido por via analógica.

O pensamento de Walter Ong acerca da oralidade e sua relação com a escritura e as imagens, ajudam a compreender o percurso vivido no rádio, e não só nas suas peculiaridades tecnológicas, senão em seus traços socioculturais. O anterior significa que o rádio não pode esgotar-se nas técnicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos; senão que devesse entender a partir do momento histórico e dos contextos nos que a comunicação rádiofônica surge.

### **2.1.2. Rádio e “a cultura do ouvir”<sup>12</sup>**

O rádio de caráter hertziano, reivindica fundamentalmente o sentido do ouvido (num mundo onde a imagem visual impera). Ele desenvolve outro tipo de “visão”; imagens orais-acústicas que se transformam em visuais. São imagens próprias do mundo da imaginação; porque se trata de um meio “cego”, daí a expressão de Walter Alves quando afirma que o rádio

---

<sup>12</sup> O título deste capítulo inspira-se no título do livro de Eugênio Menezes: “A cultura de ouvir- Os vínculos sonoros na contemporaneidade”. São Paulo, Plêiade, 2012.

“é a maior tela do mundo”.<sup>13</sup> Ainda nas modalidades de rádio na internet, mesmo com a convergência mediática, a voz ocupa a maior porcentagem dos recursos utilizados para apresentar os conteúdos. É nessa perspectiva que vêm à tona a sugestão de Menezes: “Entendemos que o cultivo do ouvir pode enriquecer os processos comunicativos hoje muito limitados à visão e nos ajudar a viver melhor num mundo marcado pela abstração (MENEZES, 2012, p. 33); e faz um chamado para avaliar o que ganhou-se e o que perdeu-se no trânsito entre os diferentes processos de abstração. As observações de Menezes, suscitam perguntas sobre a sobrevivência da “cultura do ouvir” nas sociedades caracterizadas como de cibercultura, e inversas: como pôde interpelar, a ideia da “cultura de ouvir” os processos comunicativos que se dão na internet, onde há visão e som passam por reconfigurações perceptivas e narrativas?

Na atualidade, a partir das linguagens emergentes, mediadas pela convergência midiática, os tradicionais elementos da linguagem rádiôfônica têm modificações devido a que a própria oralidade e a oralidade mediatizada altera-se quando o conteúdo se veicula no rádio na internet e na web rádio. A ciber oralidade pode ser acompanhada de música, sons e silêncios; mas as imagens -com a que acostumasse apresentar conteúdos, ao terem uma materialidade diferente, estruturam-se sob uma narrativa audiovisual onde o caráter sugestivo do meio passa por outras vias.

O rádio que nasce no colo da convergência mediática, apresenta, na sua difusão, uma natureza diferente à rádio de sinais hertzianas. Mesmo que o rádio de caráter analógico ainda tenha uma presença importante no cenário mediático, prolifera a produção e circulação de conteúdos a través de sites de internet, páginas de Facebook e de Youtube, e por aplicativos como o WhatsApp, por exemplo. As perguntas sobre como os modos em que circula o rádio nas redes, transforma sua linguagem, mas sua tradicional natureza hertziana segue vigente. Também é necessária uma reflexão sobre como o chat, o WhatsApp, o Twitter, e outros aplicativos próprios do rádio na internet criam vínculos de sentido com os web ouvintes ou cibernautas:

(...)de qual rádio estamos falando? Qual rádio estamos ouvindo? Qual rádio estamos vendo? Diante desta experiência de rádio para além da sonoridade, caminhamos para uma experiência de rádio expandido, no sentido do conceito desenvolvido pelo teórico alemão Bernhard Siegert, que trata da incerteza e da permanente

---

<sup>13</sup> A expressão vem do título do livro: “La rádio, la mayor pantalla del mundo” (1983) do radialista brasileiro Walter Alves, quem foi por aproximadamente duas décadas treinador dos cursos de rádio oferecidos por Rádio Netherland.

adaptabilidade dos modos de se fazer rádio. Para o autor, “nunca houve nem haverá uma definição conclusiva do que o rádio é exatamente, sendo o rádio impossível de se definir em função da evolução permanente do meio” (MAURUSCHAT, 2014, p. 17. apud PRATA; CALDAS ; AVELAR, 2017, p.16).

## 2.2 Migrações tecnológicas no rádio: digital, internet e web rádio

Como se disse anteriormente, o rádio surge como um meio acústico no qual a palavra sonora é sua principal referência e seus conteúdos percebidos exclusivamente por via auditiva. Porém, estas condições atualmente coexistem com outras características próprias das sociedades inseridas em entornos digitais, de cibercultura e convergência mediática. Desde sua invenção, a transformação nas tecnologias no rádio não param de acontecer, porem as migrações tecnológicas dos sistemas analógicos aos digitais, como também a irrupção do rádio na internet, não aconteceram de improviso:

A aproximação entre rádio e internet foi posterior ao aparecimento do jornalismo *online*, já que necessitou de tecnologia e softwares mais avançados. No entanto, tão logo as primeiras experiências foram sendo registradas, o fenômeno virou uma febre entre os internautas. E, é claro, assim que as emissoras foram percebendo o interesse, passaram imediatamente para a rede, expandindo incrivelmente a presença do meio na internet. Esta expansão é reflexo, num primeiro momento, do desenvolvimento dos softwares de transmissão/recepção, como o próprio Real Áudio (...)” (TRIGO, 2002, p.50).

No caso das migrações tecnológicas no rádio, a transição do sistema analógico ao digital e sua difusão na web pressupõe a “ruptura de fronteiras” locais, regionais e nacionais para ter acesso ao meio desde qualquer parte do mundo. O rádio no ciberespaço ampliou seu alcance e os canais para a circulação da mensagem, além do aparelho receptor tradicional de sinais de antena, desde qualquer computador- com conexão à rede pode-se aceder ao meio.

O rádio analógico tradicional processa os sons em padrões de sinais elétricos que semelham ondas de som; o **rádio digital** caracteriza-se por colocar a informação em sistemas computarizados, usar o sistema binário, e codificar a informação em uns e zeros. “Um transmissor de rádio digital processa os sons em padrões de números, ou dígitos (CORTÉS, 2005, p.70). Sobre o **rádio na internet**, assinala Ligia Trigo que “(...) quando falamos de internet, falamos de duas situações de naturezas distintas: a de um novo meio de comunicação e a de um novo suporte para mídias já tradicionais” (TRIGO, 2003, p.33). Com esta observação, pode entender que o rádio veiculado pela internet, mesmo que tendo os componentes clássicos da linguagem ráiofônica; deixa de ser essencialmente sonora e junta-se com outros meios e linguagens, fruto da convergência mediática. O rádio na internet não

transmite a través das ondas eletromagnéticas, como se faz na radiodifusão tradicional; não é somente som (como na emissão hertziana), senão que tem uma interface gráfica e multimídia.

Ligia Maria Trigo-de-Souza clarifica que não há uma nomenclatura padronizada para os termos relacionados à **radiodifusão na web**. A autora tenta estruturar as expressões materiais do rádio na rede e as classifica em:

**Rádios Offline:** São as que migraram para a rede com o objetivo de marcar uma presença institucional, divulgando suas atividades e propostas. Tem, necessariamente, existência fora da internet (no dial), já que não poderíamos considerar como rádio se não há som (na rede ou no dial. (...)) emissoras totalmente virtuais (Netrádios)) que mantenham seus sites em funcionamento, mas que estejam com seu sinal fora do ar, podem ser consideradas off-line, ainda que temporariamente (TRIGO, 2002, págs. 173-174).

**Rádios Online:** São as que disponibilizam programações radiofônicas na internet. Incluem rádios que transplantaram seus sinais do dial para a web e as que desenvolvem programações específicas para a rede. Estas últimas são as NetRádios, ou rádios virtuais. Então, nesse grupo, encontramos basicamente as emissoras que se deslocaram do dial para a rede. Não existem adaptações no sinal transmitido: ele é mantido integralmente como foi criado para o mundo não virtual. (TRIGO, 2002, p.174).

**NetRádios:** São emissoras online virtuais. Elas foram criadas especificamente para internet, não tendo existência fora do mundo virtual. São aquelas nas quais podemos observar melhor os fenômenos de alteração das características do rádio e incorporação das características da internet em suas propostas radiofônicas”. (...) (TRIGO, 2002, p.174- 175).

Ao respeito do terceiro termo, na classificação de Trigo: “NetRádios” (sic); se encontram na bibliografia do tema, escrita por vários autores, palavras relacionadas com a categoria, tais como: web rádio, rádio web, hiper rádio, rádio expandido, e ciber rádio, este último formulado por Mariano Cebrián (2003). A web rádio entra dentre das classificações de rádio na internet, “são emissoras online virtuais. Elas foram criadas especificamente para internet, não tendo existência fora do mundo virtual”, disse Ligia Trigos (2002).

## IDEIAS FINAIS:

Com a convergência midiática que outorga mobilidade às linguagens dos médios, terminou-se propiciando uma hibridação onde o rádio adquiriu uma dinâmica e funcionamento diferencial do tradicionalmente conhecido. Seu antecedente foi o processo de transição da

tecnologia analógica à digital que marcou o surgimento de meios digitais que expandiram as possibilidades dos meios analógicos tradicionais. O rádio diversificou seus serviços, seus conteúdos e suas emissões; apareceram novos formatos de programação; obteve-se um ritmo de produção e distribuição diferente ao modo linear conhecido que transmite em tempo real e ao vivo. O caráter uniforme do rádio transformou-se em multifuncional, através de uma diversidade de recursos sonoros e visuais o que mostra um rádio com um sistema expressivo diferente ao de sinais hertzianas: a hipermídia.

As tecnologias digitais trazem transformações na natureza tradicional do rádio, neste caso a “invisibilidade” do meio como assinala Mariano Cebrián:

É um novo conceito de rádio: se vê, se escuta, se intervém por escrito, oralmente, participa-se, se chateia. (...) O importante agora é não insistir nos instrumentos técnicos requeridos para esta ciber rádio senão nos elementos que modificam sua concepção tradicional e sua dimensão comunicativa e expressiva. (CEBRIAN, M. 2003, p, 1).

Além das possibilidades na produção, circulação e consumo de conteúdos de rádio, dinamizados pela convergência mediática, surgem particulares maneiras de relacionamento com os públicos; Há quem outorga-lhe às tecnologias digitais e à convergência tecnológica a capacidade de transformar aos “receptores passivos” de informação, em “agentes ativos” no processo comunicacional. Este fato remete ao debate, abordado anteriormente sobre o determinismo tecnológico - seja de cunho tecnofílico ou tecnofóbico, não é possível adjudicar atributos participativos e de interação aos suportes e plataformas. É fundamental ir além das perguntas pelas migrações nos suportes tecnológicos do rádio e compreender que junto às transformações do rádio, sucedem transformações técnico-expressivas, comunicacionais e socioculturais nas sociedades. Estas acontecem não por força de um determinismo tecnológico ou social; senão porque entre o trinômio sociedade-tecnologia-comunicação, há relações interdependentes.

Seja em seu caráter analógico ou em internet, o rádio é uma prática significativa, que envolve processos complexos no nível estrutural e na produção e circulação de conteúdos e sentidos. No âmbito da recepção e do consumo- desde uma perspectiva não reducionista nem mecânica, inclui apropriação dos gêneros narrativos, ressignificação dos conteúdos, construção de sentidos e vínculos sociais. Extrapolando para o campo do rádio a ideia de Rüdiger acerca de que “as práticas de cibercultura, a pesar de conservarem uma abertura, são parte de um processo histórico bem determinado, cujo fundamento é econômico (...)”, (2013, p.119), não pode ignorar-se que sistemas como o rádio na internet não são só técnicos, senão que estão



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

articulados a elementos e estruturas não tecnológicas. Entre essas, as estruturas capitalistas de mercado e as estatais - da tendência que sejam. O desafio é não abandonar, nas práticas radiofônicas que circulam no ciberespaço, a crítica sobre a lógica do pensamento tecnológico, suas propostas de como estruturar a sociedade contemporânea, e a ordem social que justifica explicita ou tacitamente.

### REFERÊNCIAS

- ALVES, Walter Ouro. **La Radio: la Mayor Pantalla del Mundo**. Quito: Ediciones CIESPAL, 1983.
- ÁNGEL-BOTERO, Adriana.; ALVARADO-DUQUE, Carlos Fernando. Oralidad terciaria: mirada ecológica a la radio digital. **Palabra Clave**, Bogotá, v. 19, n. 2, p. 473-500, jun. 2016. Disponível em: <<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5678/htmltá>>. Acesso em: 15 out. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura**. 4.ed. México: Siglo XXI, 2002. Tomo I.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001. 269 p. . (Serie Multimedia).
- CEBRIAN, Juan Luis. A Rede. Tradução Lauro Machado C. São Paulo: Summus, 1999. (Coleção novas buscas em comunicação; v.59)
- CORTES, Carlos Eduardo. La Rádio Digital. **CHASQUI**, Revista Latino-americana de Comunicación, Quito, n. 89, março 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1551-3068-1-SM.pdf> . Acesso em: 12 jul. 2016.
- DE SOUZA, MAURO WILSON. Recepção Mediática e Práticas Públicas de Comunicação: Processos em Mutação e Rearticulação. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, São Paulo, v. 7, n. 12, enero/jun. 2010, p. 64-77.
- GALVAO, Junior, Lourival da Cruz. **O futuro é hoje: formação em Radiojornalismo na era da convergência das mídias**. 2015. 204 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Escola de Comunicações e Artes, Universidade de. São Paulo, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. Cultura do Ouvir: Os vínculos sonoros na contemporaneidade. In: MENEZES, José Eugenio de Oliveira (Org.). **Comunicação e Cultura do Ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 21-38.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MARIN ARDILA, Luis Fernando. Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. In: MARTÍN BARBERO, Jesús et al. **Tecnocultura y comunicación**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

MARTIN BARBERO, Jesús.. Tecnicidades, identidades y alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. In: MARTÍN BARBERO, Jesús et al. **Tecnocultura y Comunicación**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.

ONG JR. Walter. **Oralidad y Escritura: Tecnologías de la Palabra**. México: Fondo de Cultura Económica, 1987. 190 p.

PRATA, Nair; CALDAS, Sônia; AVELAR, Camilla. Do Sonoro ao Visual: modos de resignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira. In: CONGRESSO IBERCOM, 15., 2017, Lisboa. Anais... Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, 2017. 20 p

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

TRIGO-DE-SOUZA, Ligia Maria. **Rádios@internet: o desafio do áudio na rede**. 236. Dissertação Mestrado em Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos**, São Leopoldo: UNISINOS, V.10, N°2. mais/ago. 2008b, p. 73-80.

TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria: a condição crítica na sociedade tecnológica atual**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

VILCHES, Lorenzo. El Lenguaje red: sistemas de pensamiento y culturas de migración. In: MARTÍN BARBERO, Jesús et al. **Tecnocultura y comunicación**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005. p. 55.

VILLEGAS URIBE, Esmeralda. A web rádio, um complexo modelo de interações comunicacionais e culturais. Em: POSCOM Seminário de alunos de pós-graduação em Comunicação, 13., Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica-PUC, 2016. <<http://poscom.com.puc-rio.br/index.php/noticias/item/50-anaisposcom2016>>. Acesso em: 13 mar. 2016. 16 p

\_\_\_\_\_. O rádio digital e o rádio na internet: além das transformações tecnológicas. **UNI revista**, 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIr\\_ev\\_Villegas.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIr_ev_Villegas.PDF)>. Acesso em: 23 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **A Rádio Popular da Vila Nossa Senhora Aparecida: Uma proposta de Comunicação Popular**. 502 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1997.

## VIOLENCIA(S) Y DELITO(S) EN LOS MEDIOS ONLINE DE LA ARGENTINA <sup>1</sup>

### **VIOLENCE AND CRIME IN THE ARGENTINA ONLINE MEDIA**

*Esteban Andrés Zunino* <sup>2</sup>

**Resumen:** *La violencia y el delito son dos de los componentes básicos de la construcción mediática de la “inseguridad”, el riesgo y el temor. Este estudio analiza la cobertura que los principales diarios digitales argentinos realizan sobre este asunto, que se ubica entre las principales preocupaciones mediáticas, políticas y públicas en América Latina*

**Palabras clave:** *Violencia. Inseguridad. Medios digitales.*

---

#### **1. Introducción**

Los ilícitos que los medios suelen englobar dentro de la noción de “inseguridad” <sup>3</sup>, es decir, aquellos que se dan contra la propiedad (hurtos y robos concretados o no), contra las personas (lesiones y otras agresiones dolosas) y homicidios (Kessler, 2014) dominan las agendas mediática, política y pública de América Latina en general y de la Argentina en particular (Kessler, 2014; Sozzo, 2016).

En la Argentina, las tasas de delito se incrementaron dos veces y media desde los años `80. En 2004, por primera vez, el miedo al crimen se ubicó por encima de otras preocupaciones como el desempleo y se sigue manteniendo entre los primeros tres problemas más importantes para la opinión pública de manera constante. A su vez, desde comienzos del siglo XXI hubo un incremento de la representación mediática del delito (Calzado, 2012; Fernández Pedemonte, 2010) que coincide con el aumento del sentimiento de inseguridad, es decir, la sensación de indefensión de los individuos contra una amenaza aleatoria, que opera con autonomía relativa respecto de los hechos delictivos (Kessler, 2011).

Sin embargo, el delito, la violencia y el riesgo representados en las noticias exceden a los sucesos que habitualmente se engloban dentro de la noción de inseguridad. Ilícitos

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI06 “Comunicación y Cultura Digital” del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> CONICET, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), Director FELAFACS Cono Sur, Doctor en Ciencias Sociales, estebanzunino@hotmail.com

<sup>3</sup> Kessler (2009) sostiene que inseguridad es una “prenoción sociológica”, es decir, “una forma de explicar la realidad del sentido común antes que un concepto desarrollado por las ciencias sociales” (p. 11). Dentro de esa “idea” se aglutinan los tipos de delito aquí analizados.

económicos, laborales, ambientales, pánicos morales y ciertas contravenciones urbanas se despliegan en los medios construyendo un medioambiente amenazante.

Este trabajo propone analizar las representaciones mediáticas de diferentes tipos de delitos, violencias y riesgos, partiendo de la premisa de que por tratarse de temas mayormente no experienciales (Zucker, 1978), los medios puedan desempeñar allí un rol más potente en la construcción de imaginarios sociales que respecto de otro tipo de asuntos más ligados a la experiencia de los sujetos. En términos específicos se pretende establecer qué lugar ocupan las noticias sobre los diferentes tipos de delitos, violencias y riesgos en las agendas de los principales medios digitales de la Argentina, qué actores intervienen en ellas y cuáles son las fuentes más presentes y exitosas a la hora de transmitir sus puntos de vista.

## **2. Agendas, delito y medios**

Existe consenso acerca de que los medios desempeñan un rol significativo en la creación de un estado de riesgo que suele traer aparejadas demandas de mayor control social y punitividad (Entel, 2007; Kessler & Focas, 2014; Martini, 2012). Las piezas periodísticas sobre el crimen constituyen un lugar de entrecruzamiento entre la realidad y la ficción que recae habitualmente en el sensacionalismo. Operan en las coberturas ciertos sesgos, como el de personalización y descontextualización (Bennett, 1991), gracias a los cuales los hechos son presentados de manera aislada y sus causales son atribuidas mucho más a las motivaciones individuales de quienes delinquen que a sus complejos determinantes estructurales. En tanto, las fuentes consultadas por los periodistas se reducen casi únicamente a las oficiales, especialmente la policía, funcionarios judiciales y del Poder Ejecutivo, lo que contribuye con la descontextualización y parcialidad en la interpretación de los hechos (Martini, 2012).

La mediatización del delito genera lo que Fernández Pedemonte (2010) denomina “olas de violencia”. Los casos conmocionantes cubiertos por la prensa modifican los criterios de selección de las redacciones. La construcción de series, en las que el tratamiento binario entre lo legal e ilegal se reproduce y normaliza, genera la conexión y consecuente amplificación de cierto tipo de hechos no necesariamente ligados entre sí. Por lo tanto, los casos conmocionantes constituyen lo que Brosius y Eps (1995) denominan eventos clave, es decir, prototipos de cobertura que poseen esquemas informativos establecidos y

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

funcionan como estereotipos, provocando que los hechos similares tengan más probabilidad de ser seleccionados.

El impacto de estos eventos en las rutinas productivas condiciona las agendas informativas. Estas son concebidas como un listado de temas y atributos que los medios proponen al público con potencial impacto en las percepciones de las audiencias (McCombs & Valenzuela, 2014). El otorgamiento de relevancia a noticias sobre delitos, violencias y riesgos en la superficie mediática, dada la lejanía de este tipo de asuntos con la experiencia directa de la mayoría de los sujetos (Zucker, 1978), incrementaría la potencial influencia de esas agendas sobre la opinión pública (McCombs, 2006).

Pero los procesos de selección, omisión y jerarquización que se dan en el seno de las redacciones no se restringen a los temas. Los actores portadores de información de primera mano, las fuentes de información, también resultan centrales para la fisonomía de la noticia.

Según la teoría del *Indexing* (Bennett, 1990), la estructuración de temas y fuentes suele ser elaborada en función de la visión dominante de los gobiernos acerca de un asunto determinado, producto del poder que poseen las fuentes oficiales, especialmente las estatales (Steele, 1997), con mayor nivel de institucionalización. Entre periodistas y fuentes suele darse una relación simbiótica (Bagdikian, 1985): los medios necesitan de las fuentes para obtener la información y las fuentes dependen de los periodistas para lograr imponer su versión de los hechos. Con ellos, según Bennett y Lawrence (2007), los medios han cedido el monopolio noticioso a los funcionarios públicos, con lo que se restringe la diversidad de voces en detrimento de una mirada amplia y contextualizada de la información.

Sin embargo, Charron (1995) llama la atención sobre una cuestión metodológica clave para el estudio de las fuentes informativas. Según el autor, la medición de la presencia de las fuentes en la superficie de la agenda mediática poco dice de la real influencia de estas en el establecimiento de la agenda. Según el autor,

la influencia en la agenda de los asuntos públicos se mide por la capacidad que tiene un actor de imponer o condicionar, mediante su discurso o su silencio, cierta definición de la realidad. Pero nada se puede decir sobre este punto si la medición se limita a contar sus presencias (Charron, 1995, p. 76).

Con el fin de subsanar los defectos en la estimación del peso real de cada fuente en la definición una situación, este trabajo toma noción de *standing* propuesta por Ferree, Gamson, Gerhards y Rucht (2002). Esta es concebida como el crédito -o descrédito- que

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

los medios de comunicación le otorgan a los puntos de vista expresados por las fuentes (Koziner, 2018). Así, siguiendo a Charron (1995), este trabajo no sólo tiene en cuenta la visibilidad diferencial de cada fuente, sino también el nivel de crédito que estas obtienen en el tratamiento informativo.

Ahora bien, los medios digitales cumplieron ya más de dos décadas. Nacidos en Iberoamérica en 1995, la actualidad los encuentra en un momento de reconfiguraciones estructurales. En primer lugar, debido a que la digitalización modificó sustancialmente los modos de consumo de información de las audiencias (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). En segundo lugar, porque todo el ecosistema de medios se vio afectado por la irrupción de la sociedad de la información (Scolari, 2014). Finalmente, porque ese proceso de desestructuración, que aún no ha culminado, trastocó los fundamentos básicos de la profesión periodística (Martini & Luchessi, 2004; Retegui, 2017; Salaverría, 2016). Uno de sus rasgos centrales es la debilidad de sus modelos de negocio (García-Alonso Montoya, 2014). Si en un comienzo la gratuidad fue la norma, entrado el siglo XXI algunos de los grandes diarios online, como *El País* de España, intentaron financiarse a través de suscripciones. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados (Salaverría, 2016). El traspie generó un retorno a la gratuidad que tuvo como contracara una suspensión de la inversión e innovación en medios digitales, también asociada al declive de las puntocom a principios de los 2000. En la actualidad la tendencia, implantada en 2011 por *The New York Times* consiste en un modelo mixto o de muro de pago “poroso”. El modelo es de suscripción y habilita un número acotado de piezas gratis, solicitando luego un pago para acceder a la totalidad del *home*.

Los criterios de noticiabilidad predominantes en el digital son la inmediatez y la espectacularización (Martini, 2017). Mientras que la noticia es cada vez más “aquello que sucede cerca en el tiempo del público” (Martini, 2017, p. 21). La competencia de los diarios online con otras fuentes de información, como las redes sociales, los ha llevado a un “sensacionalismo argumentativo” (Martini, 2017, p. 20) instrumentado como una nueva estrategia para atraer la atención de los lectores, en un entorno convergente.

En la Argentina, según la Encuesta de Consumos Culturales 2017, los medios digitales tienen una penetración del 25,6%. Si bien aún están lejos del 37,4% de la prensa gráfica (en franco retroceso), se debería considerar que muchos de los que declaran informarse por redes sociales (23,4%) terminan accediendo de manera incidental (Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a noticias manufacturadas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por múltiples plataformas, lo que aumenta potencialmente el

nivel de consumo de medios online a prácticamente la mitad de la población (SINCA, 2017).

En función del andamiaje conceptual precedente se proponen las siguientes hipótesis:

**H 1:** las noticias vinculadas con diferentes situaciones delictuosas, violentas o presentadas en términos de riesgos para la ciudadanía adquieren niveles importantes de relevancia informativa en las agendas digitales.

**H 2:** en el tratamiento mediático del delito y la violencia suelen prevalecer las fuentes estatales, especialmente las fuerzas de seguridad y el Poder Judicial.

### 3. Metodología

La estrategia metodológica está planteada con el propósito de viabilizar la realización de los objetivos planteados. Se desarrolló un análisis de contenido de la cobertura mediática de todas las noticias que incluyeran la comisión de un delito, ilícito o que relataran una situación violenta o de riesgo para la vida de las personas. El estudio se enfocó en las piezas más importantes de los medios digitales, es decir, aquellas que se publicaron en sus portadas o primeros *scrolls*. Así, se utilizó la técnica de la semana construida (una semana construida por mes) y se analizaron las cinco primeras noticias de los portales *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* entre los meses de abril y octubre de 2019, en dos cortes diarios, a las 9 y 19 horas.

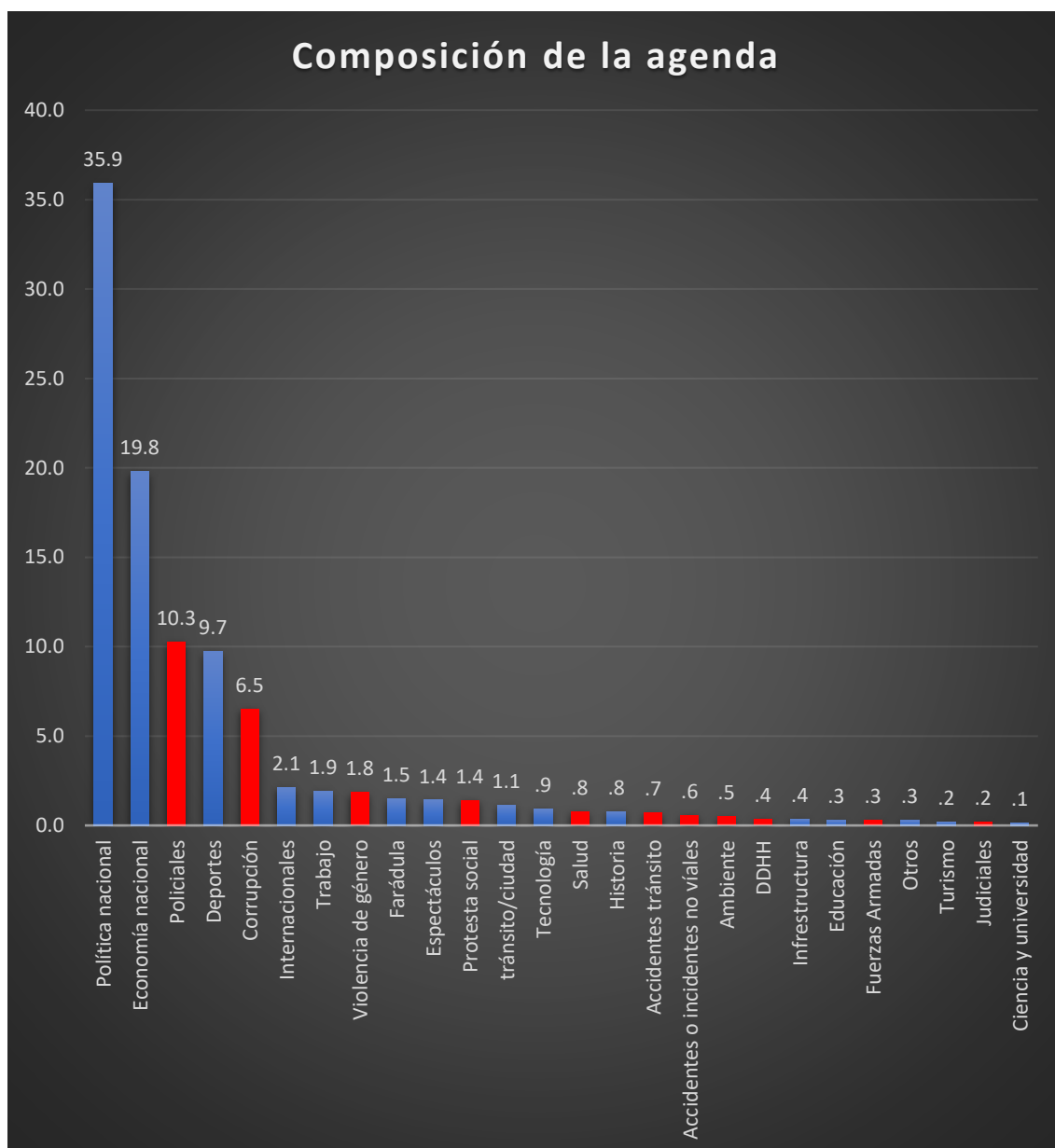
El Análisis de Contenido permite examinar los mensajes mediáticos, reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y su funcionamiento; y realizar inferencias reproducibles y válidas sobre fenómenos distintos a los directamente observados (Neuendorf, 2002). Mediante mecanismos lógicos, el analista saca deducciones sobre la porción de la realidad a la que alude la información, así como el contexto en que ésta es producida (Krippendorff, 1990). A partir de esta técnica se analizaron 1440 piezas informativas.

Los periódicos, unidades de contexto de la investigación, se seleccionaron por su importancia en términos de circulación, ya que *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* se ubican el tope de la preferencia de los lectores de medios digitales de la Argentina, según los datos de la consultora internacional Comscore.

**4. Resultados**

En este trabajo se pretende desentrañar, en primer lugar, qué porción del hueco informativo (Budd, 1964) de las portadas de los medios digitales es ocupado por noticias que involucren algún tipo de delito, violencia o situaciones que ocasionen riesgos potenciales para la salud o la vida de las personas.

Gráfico 1: frecuencia de tópicos agenda mediática. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

Los resultados arrojan que el 23,5% de las piezas informativas aluden de modo directo a este tipo de asuntos. Si se tienen en cuenta los datos del gráfico 1, es posible advertir que los tópicos asociados al delito, la violencia y el riesgo ocupan diferentes posiciones en la



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

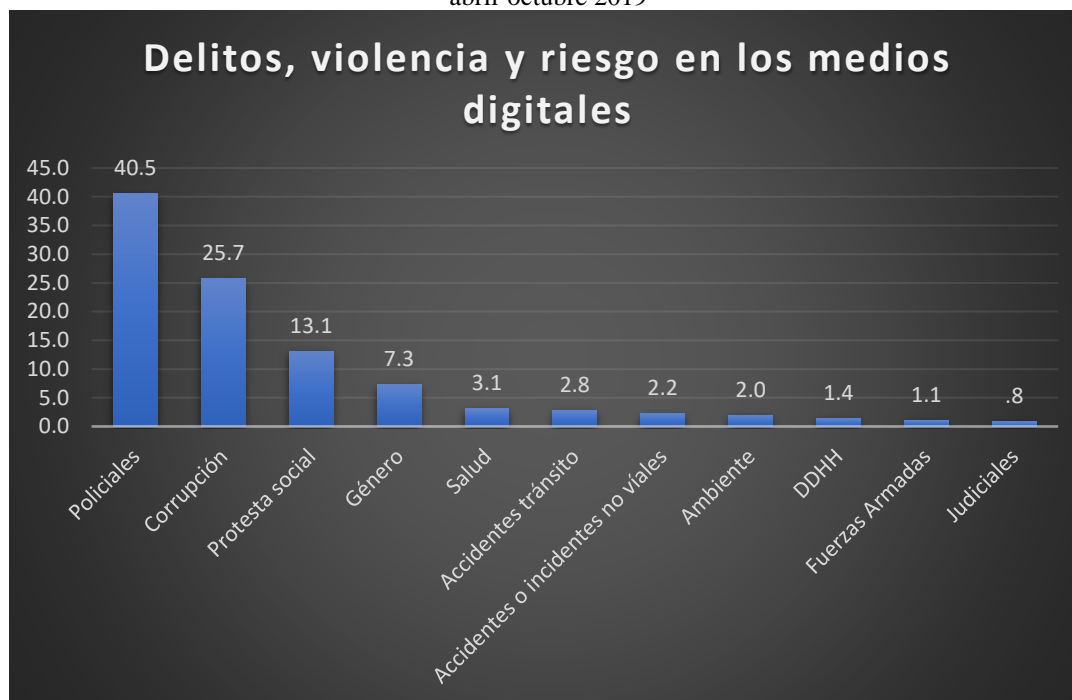
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

agenda. Entre ellos se destacan los policiales (10,3%) y los casos de corrupción (6,5%). Entre los temas con visibilidad media se ubican la violencia de género (1,8%) y la protesta social, habitualmente criminalizada y presentada en términos de perjuicios para el resto de la ciudadanía (1,4%). Con menor presencia otra serie de acontecimientos se presentan como riesgos: riesgos ligados a la salud (0,8%), accidentes viales (0,7%), siniestros urbanos o suburbanos no viales (0,6%), incidentes medioambientales como incendios, inundaciones u otro tipo de catástrofes; asuntos vinculados con la violación de derechos humanos (0,4%), como casos de violencia institucional y otras noticias vinculadas con el funcionamiento del Poder Judicial (0,2%).

Una vez descrita la fisonomía general de las agendas mediáticas digitales y la incidencia en ellas de las noticias sobre delitos, violencia y riesgo, resulta interesante centrarse directamente en lo que podríamos denominar la “agenda del temor”.

En términos generales, la mayoría de las noticias analizadas tienen un rasgo común: una construcción discursiva dicotómica que diferencia a un protagonista de un antagonista, el victimario y la víctima. Sin embargo, su construcción discursiva depende del tema del que se trate. Los victimarios de los delitos asociados a lo que los mismos medios definen como “inseguridad” se construyen repitiendo el estereotipo del delincuente varón, joven y pobre que arremete intempestivamente y por razones individuales contra las clases medias urbanas. En cambio, los delitos de cuello blanco involucran, por lo general, a funcionarios públicos que cometen ilícitos con plena conciencia y, amparados por el poder político, afectan a una víctima genérica o sujeto colectivo.

Sin embargo, una característica común en la construcción de ambos textos noticiosos es la condena mediática anticipada. Es decir, la imputación de responsabilidades sobre los mismos en casos sobre los que al momento de la noticia no suele haber condena judicial, lo que provoca una colisión entre el debate público y el principio de inocencia consagrado constitucionalmente.

Gráfico 2: frecuencia de tópicos ligados al delito, la violencia y el riesgo. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019

Fuente: elaboración propia.

Si se analizan únicamente los asuntos ligados al delito, la violencia y el riesgo, los policiales clásicos son los tipos de noticias más frecuentes (40,5%) y con los que suele construirse la noción de inseguridad, es decir, ilícitos contra la propiedad o las personas, que tienen por característica central su aleatoriedad (Kessler, 2009).

Algunos ejemplos de titulares de este tipo de noticias son: “Investigan la huella de Los Cuinis, los narcos mexicanos que se instalaron en Argentina”<sup>4</sup>, “Balearon al diputado nacional Héctor Olivares en la esquina del Congreso y mataron a un hombre que lo acompañaba”<sup>5</sup> y “El Gobierno reglamentó el uso de las armas Taser para las fuerzas de seguridad”<sup>6</sup>.

Los tres titulares seleccionados dan cuenta de algunas de las formas arquetípicas de las noticias policiales. El primero de ellos grafica el ingreso en agenda de uno de los tópicos de mayor relevancia y actualidad en América Latina, que comienza a cobrar un lugar de importancia en la Argentina: el narcotráfico (Rodríguez Alzueta, 2014; Sozzo, 2016). El segundo titular está asociado con el homicidio a tiros del diputado nacional de la provincia

<sup>4</sup> *Clarín*, 11/04/2019

<sup>5</sup> *Infobae*, 09/05/2019

<sup>6</sup> *La Nación*, 07/05/2019

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

de La Rioja, Héctor Olivares, mientras caminaba frente al Congreso de la Nación. Dadas las características del caso, dramático, inesperado y que involucró a una persona importante en el sistema político nacional, su nivel de relevancia fue alto y fue seguido por los medios de comunicación por un lapso importante de tiempo, permaneciendo en lugares centrales de las agendas informativas durante todo el mes de mayo. Si bien al comienzo los medios promovieron la hipótesis de un asesinato motivado por razones políticas, esta fue desechada días después cuando se descubrió que el móvil estaba relacionado con asuntos ligados a la vida privada del legislador. Sin embargo, el homicidio cubría todos los requisitos inherentes a la noticiabilidad: involucraba a una persona importante, fue inesperado, dramático, y se dieron a conocer datos nuevos casi hora a hora, con el transcurrir de la causa judicial, los cuales fueron cubiertos por los medios digitales de manera espectacularizada y casi en tiempo real. Finalmente, el tercero de los titulares da cuenta de algo que fue habitual en la gestión gubernamental de Mauricio Macri (2015-2019): que el propio gobierno genere discusiones sobre políticas públicas, punitivistas que se conviertan luego en asuntos de agenda mediática: en este caso, la reglamentación de pistolas eléctricas para la contención de delitos urbanos.

Ahora bien, los casos de corrupción acapararon el 25,7% de la agenda delictual. Sin embargo, estos fueron contruidos discursivamente de manera diferente. El término más asociado a la palabra corrupción fue Kirchnerismo, o simplemente “K”, sustantivo que cumple la función de adjetivación de los casos más resonantes, al punto que ambos términos se erigen como un par indisociable. Este tipo de construcción de equivalencias de un tema con un atributo se muestra potente en términos de transferencia entre medios y audiencias, ya que estas funcionan como una totalidad en la comprensión y recordación de los públicos en el largo plazo (McCombs & Valenzuela, 2014).

Partícipes necesarios, los empresarios vinculados a los principales procesos judiciales en curso no fueron habitualmente sindicados como victimarios, excepto aquellos ligados al kirchnerismo, denominados como “empresarios K”. En esos casos los medios se mostraron más propensos a emitir sentencias que con otros muy importantes que, sin ser del riñón del pasado gobierno, han admitido en sede judicial ser partícipes de sobornos entre 2003 y 2015.

Si bien estos casos fueron impulsados principalmente por importantes funcionarios del Poder Judicial, el Poder Ejecutivo se ha expresado ampliamente al respecto, incrementando la repercusión de la corrupción en los medios. “Cómo funcionaba el

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

sistema de "vuelos canillita" para que los Kirchner recibieran los diarios"<sup>7</sup>, "El patrimonio de Alberto Fernández, bajo la lupa: vive en un departamento de Pepe Albistur"<sup>8</sup> y "Las 19 propiedades del secretario de Néstor Kirchner que serán rematadas de forma "inmediata"<sup>9</sup> son algunos de los titulares sobre el tema.

La novedad sobre el tratamiento informativo de la corrupción fue que luego del 11 de agosto, fecha en la que se llevaron a cabo las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias que dieron la victoria al candidato opositor del Frente de Todos, Alberto Fernández, las causas impulsadas por la justicia comenzaron a variar y, con ello, los posicionamientos mediáticos.

Así, aparecieron en agenda casos de corrupción cercanos al gobierno de Macri que, aunque con menos visibilidad y juicios explícitos que los anteriores, también se incluyeron en las agendas informativas. "Anulan un fallo por el Soterramiento del tren Sarmiento y favorecen a exfuncionarios K"<sup>10</sup>, "Correo Argentino: ordenan la intervención y envían el concurso a la Corte Suprema"<sup>11</sup> y "El empresario Daniel Vila denunció presiones del presidente Mauricio Macri"<sup>12</sup> fueron algunos de los titulares que dan cuenta del "cambio de época" en el Poder Judicial y en los medios de comunicación en el tratamiento informativo de la corrupción. Cambio que se caracteriza por la aparición en agenda de temas ligados con casos ligados a la familia Macri, que adeuda el pago del canon por la gestión del Correo Argentino entre 1997 y 2003; y por la aparición de noticias ligadas a sobreseimientos y liberaciones de exfuncionarios kirchneristas y empresarios cercanos.

Otro de los asuntos centrales en las agendas informativas, con picos que se explican por la ocurrencia de eventos críticos (Pride, 1995), es la violencia de género. Si bien este tipo de casos en la actualidad son tipificados como tales, es decir, ya no se los suele titular como crímenes pasionales o simplemente "policiales", reciben un tratamiento también personalizado, descontextualizado y basado en el prototípico discurso del policial clásico. Así,

---

<sup>7</sup> *Clarín*, 14/04/2019

<sup>8</sup> *La Nación*, 27/05/2019

<sup>9</sup> *Infobae*, 21/06/2019

<sup>10</sup> *Clarín*, 21/08/2019

<sup>11</sup> *La Nación*, 11/09/2019

<sup>12</sup> *Infobae*, 19/09/2019

Esto se vislumbra muy fuertemente en relación al tema de la violencia contra las mujeres y los femicidios. En ese orden, se extiende el hábito de la producción discursiva mediática basada en el consumo de morbo y narrativas sádicas que contribuyen a la construcción de imaginarios del terror, del pánico, del miedo (Gil et al., 2019, p. 48).

Algunos de los ejemplos de titulares al respecto evidencian que los principales asuntos en agenda están relacionados con femicidios, violaciones y políticas públicas que no suelen ir más allá del punitivismo. ““Te voy a partir el alma si no retirás la denuncia”: los audios que recibió la menor violada por una manada en Florencio Varela”<sup>13</sup>, “Femicidio en Misiones: hallaron degollada a una joven y vecinos filmaron a un hombre cuando salía del lugar del crimen”<sup>14</sup>, “Implementarán medidas policiales inmediatas para frenar la violencia de género”<sup>15</sup> son algunos de los titulares vinculados con este tópico.

Ahora bien, ¿por qué se incluyeron piezas relativas a la “protesta social” dentro de esta investigación? Se lo hizo porque la mayoría de las veces estas son presentadas por los medios como una amenaza contra los derechos y la seguridad del resto de las personas que no forman parte del colectivo que se moviliza. De este modo, se tiende a construir a un otro peligroso que es confrontado con un nosotros definido en términos de “gente”, “vecinos” o “ciudadanos” (Calzado, 2015) merecedor de seguridad y resguardo de sus libertades individuales, entre ellas, el derecho al libre tránsito. “Tras los disturbios, los piqueteros amenazan con acampar en Plaza de Mayo”<sup>16</sup>, “El Gobierno volvió a calificar de "extorsivos" los cortes de calle de las organizaciones sociales”<sup>17</sup>, “Patricia Bullrich y el paro: “Generan caos, miedo y riesgo país, con episodios cuasi terroristas”<sup>18</sup> son algunos ejemplos de los procedimientos mediáticos por los que suele criminalizarse la protesta social (Rodríguez Alzueta, 2014).

Finalmente, otro tipo de asuntos resultan menos relevantes en las agendas, pero también contribuyen con la construcción de un medio ambiente de temor y riesgos. Ejemplos de ello son la salud, los accidentes -sobre todo de tránsito- y las nuevas amenazas producto de catástrofes ambientales. “Alertan sobre los riesgos del uso de ibuprofeno: amplifica

---

<sup>13</sup> *Infobae*, 17/04/2019

<sup>14</sup> *Infobae*, 05/04/2019

<sup>15</sup> *La Nación*, 26/04/2019

<sup>16</sup> *La Nación*, 11/09/2019

<sup>17</sup> *Infobae*, 21/09/2019

<sup>18</sup> *Clarín*, 29/04/2019

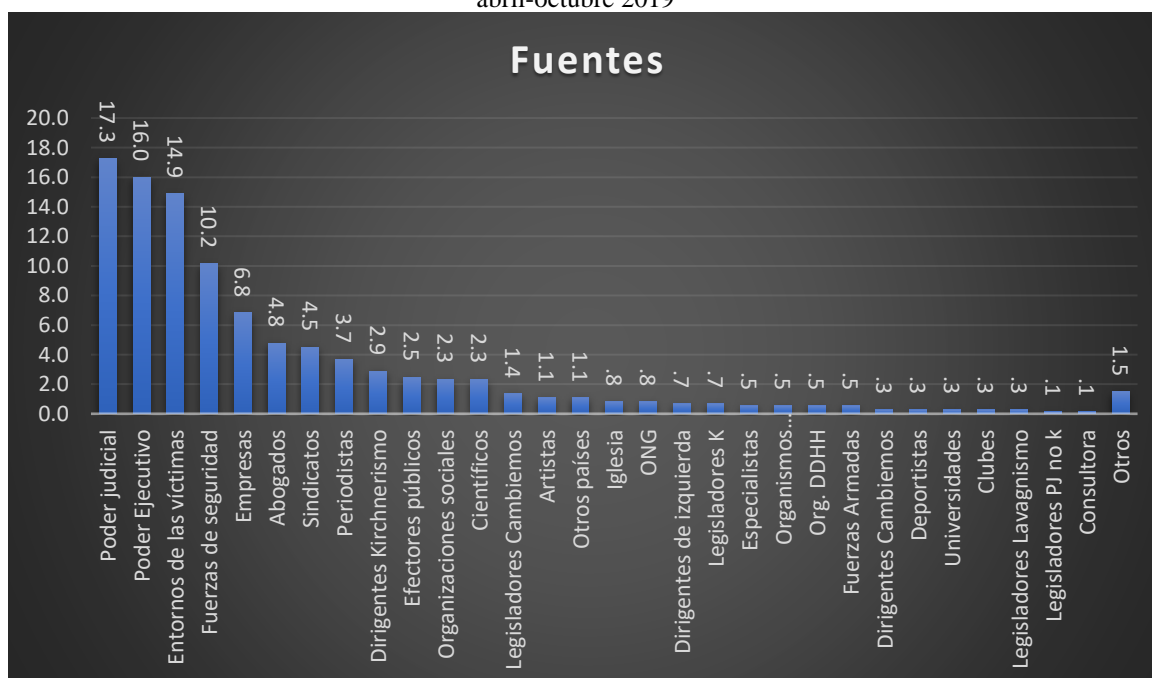
## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

los efectos de bacterias como el estreptococo y agrava infecciones”<sup>19</sup>, “Otro trágico accidente en Carmen de Areco: ocho personas murieron tras un choque entre dos autos”<sup>20</sup>, “Calentamiento global: parece que esta vez el lobo viene de verdad”<sup>21</sup> son algunos ejemplos de los casos analizados, que, en conjunto con los asuntos más visibles, nos invitan cotidianamente a una agenda del riesgo y el temor.

Ahora bien, en función de los objetivos planteados para este trabajo resulta interesante analizar cuáles fueron los actores que lograron constituirse en legítimas fuentes de información, ya que estas ocupan un lugar privilegiado en la construcción de la noticia cuando se constituyen en portavoces eficaces que pueden promover no sólo información a los medios, sino un punto de vista dominante sobre la situación mediatizada (Bennett & Lawrence, 2007; Charron, 1995).

Gráfico 3: frecuencia de fuentes en noticias sobre delito, violencia y riesgo. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

En términos generales, las fuentes que dominaron fueron el Poder Judicial (17,3%), el Poder Ejecutivo (16%), el entorno de las víctimas de delitos contra la propiedad y las personas (14,9%) y las fuerzas de seguridad (10,2%). Las empresas aparecen con un alto nivel de importancia como fuente (6,8%), principalmente ligadas a casos de corrupción, al igual que dirigentes del kirchnerismo vinculados con esas mismas causas (2,9%). La

<sup>19</sup> *Infobae*, 20/04/2019

<sup>20</sup> *Infobae*, 14/04/2019

<sup>21</sup> *Clarín*, 30/09/2019

## ASSIBERCOM

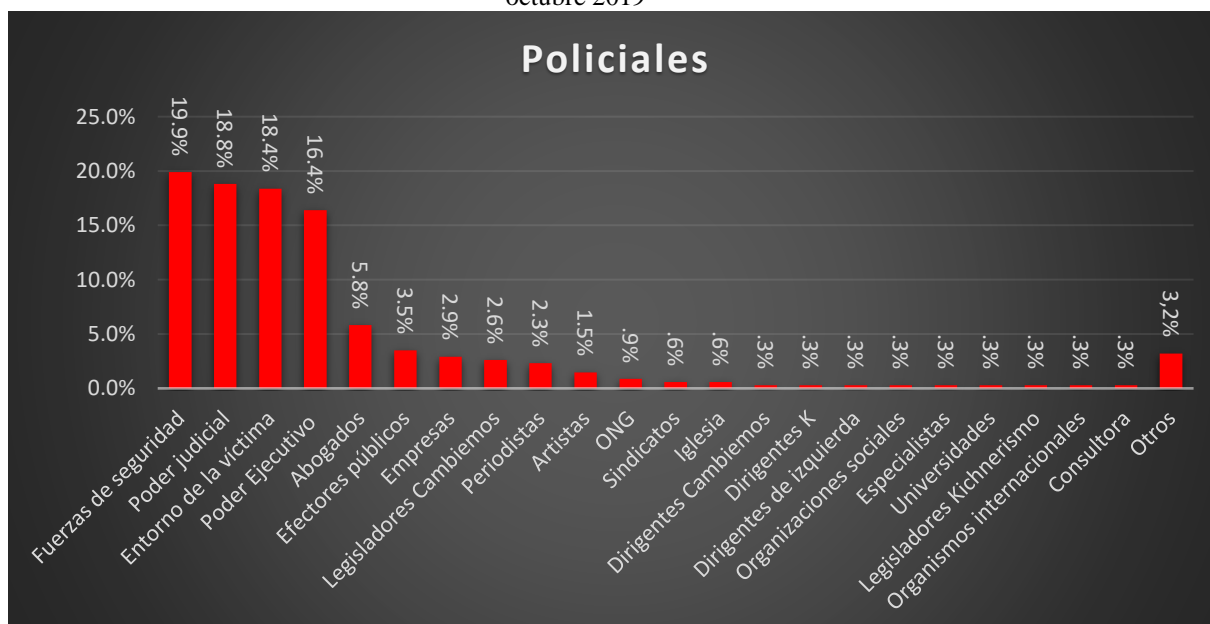
Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

presencia de abogados en los medios es transversal a todos los tópicos (4,8%). Sindicatos (4,5%) y organizaciones sociales (2,3%) se vinculan principalmente a delitos de obstrucción de calles en protestas. Finalmente, es marginal la presencia de científicos (2,3%) y otros especialistas (0,5%) en el cuerpo de las noticias, lo que contradice los requisitos básicos de calidad informativa (Pellegrini & Mujica, 2006). En tanto, en términos agregados, el 52,5% de las fuentes fueron estatales contra el 47,5 no estatales.

Ahora bien, con el propósito de analizar la construcción de cada uno de los tópicos más relevantes de las agendas informativas resulta oportuno identificar el despliegue de las fuentes de información y el crédito (Ferree et al., 2002) que estas obtienen.

Gráfico 4: frecuencia de fuentes en noticias sobre casos policiales. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

En el caso de los policiales clásicos, vinculados con delitos contra la propiedad o las personas, tienden a prevalecer las fuentes oficiales. Las fuerzas de seguridad, el Poder Judicial y el Poder Ejecutivo acaparan el 55,1% de las menciones. Sin embargo, al tope del listado también aparecen los entornos de las víctimas. Es decir, familiares, amigos, vecinos o testigos de los casos que se relatan son consultados asiduamente por los periodistas. Si bien estos actores suelen ser informantes clave a la hora de reconstruir los hechos, sus testimonios no se inscriben en una trama argumentativa que pretenda ir más allá del dato escabroso a partir de la explicitación de un costado afectivo de la noticia, generalmente orientado a descubrir los sentimientos de la víctima o su círculo íntimo luego de el suceso de victimización directa.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

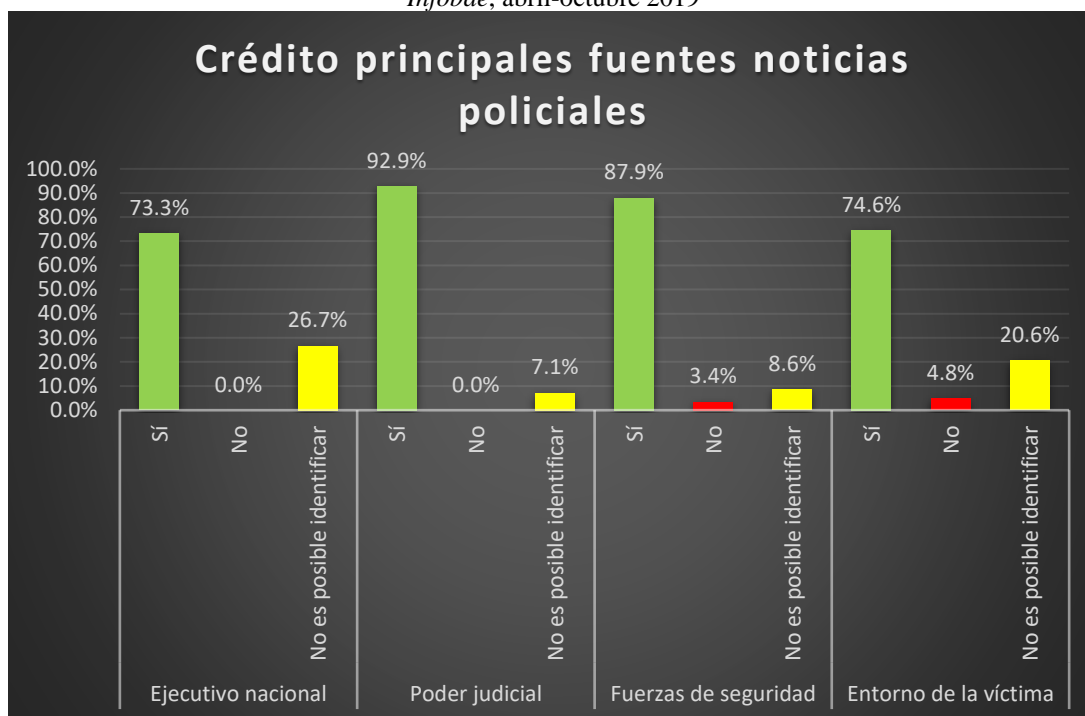
Tal como lo sostiene Vilker (2006), una de las características de la mediatización de la inseguridad es que desde la década de 1990 han puesto su mirada en la víctima. Esta situación permite analizar algunas aristas. En primer lugar, las narraciones de los testimonios desgarradores de quienes sufrieron un ilícito violento pueden generar temor en el resto de la sociedad, ya que al tratarse de “gente común”, refuerzan uno de los rasgos centrales de la construcción de la inseguridad: su aleatoriedad (Kessler, 2009). Por otro lado, tal como afirma Calzado (2015), una de las características posteriores a 2009 es una creciente “pérdida de inocencia de la víctima” (p. 243), es decir, la puesta en foco dentro del discurso mediático sobre causales asociadas a la víctima o su entorno que pudieran ser incluidas en el relato como factores explicativos de los hechos. Finalmente, la víctima ocupó un rol central en el discurso público securitario del gobierno de Mauricio Macri. El enfoque del problema desde el sufrimiento de la víctima fue propuesto por las principales autoridades del estatales como un mecanismo legitimador de políticas punitivistas (Galar & Focás, 2019). En ese sentido, los altos niveles de frecuencia de las víctimas y/o sus entornos como fuentes de las noticias, además de contribuir con la dramatización y espectacularización de los hechos, resultan coherentes con el discurso y encuadre propuesto por las fuentes estatales-gubernamentales.

Si se comprende que encuadrar un problema implica definir sus causas, evaluarlo moralmente, y proponer una salida o solución posible (Entman, 2003), es dable afirmar que en el caso de las noticias policiales las definiciones de los problemas y sus posibles soluciones suelen transitar por el discurso del Estado. Principalmente a través de sus funcionarios y fuerzas policiales, quienes contribuyen con la construcción de puntos de vista sobre el asunto que amplifican por los medios. A ello se suman las víctimas y sus entornos, quienes en estado de emoción violenta detallan el transcurrir de los sucesos de manera tan dramática como individual y, por lo general, descontextualizada. Finalmente, resulta necesario volver a destacar las exiguas consultas mediáticas a especialistas (0,3%), quienes podrían contribuir con la inclusión de apreciaciones basadas en el conocimiento científico, la estadística, o incluso la casuística en el aporte de una mayor profundidad y diversidad en las explicaciones.

Ahora bien, un dato extra que debe aportar luz al análisis es el nivel de crédito que obtienen las principales fuentes.



Gráfico 5: crédito de las principales fuentes en noticias sobre casos policiales. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

El gráfico 5 evidencia que las principales fuentes citadas en las noticias policiales no sólo obtienen altos niveles de visibilidad, sino que son prácticamente incuestionables para los medios, al menos en dos sentidos. En primer lugar, porque tal como se puede ver en las frecuencias, sobre todo las fuentes estatales monopolizan los puntos de vista presentes en los medios. En segundo lugar, porque en lo que a estas respecta, el nivel de crédito que obtienen sus versiones es muy alto (84,7% promedio). Finalmente, el *standing* obtenido por las versiones que deslizan los entornos de las víctimas es algo menor, pero también importante (74,6%).

Lo anterior expresa que la estructura básica de la noticia policial se basa en una serie de hechos dramáticos que son fuertemente impulsados mediáticamente por las fuentes oficiales y que, en el mejor de los casos, son contrastados por el entorno de la víctima, recayendo la mayoría de las veces en una cobertura episódica (Iyengar, 1990), dramática (Martini, 2017) y descontextualizada de sus factores determinantes estructurales (Bennett, 1990).

Si seguimos adelante con los delitos más relevantes en las agendas investigadas, la corrupción ocupa un lugar central, aunque se construye a partir de lógicas diferentes. Y eso también se visibiliza al nivel de la presencia diferencial de las fuentes de información.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Gráfico 6: frecuencia de fuentes en noticias sobre corrupción. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

Tal como se desprende del gráfico 6, sobre este tópico también dominan las fuentes estatales, aunque se destaca fuertemente el Poder Judicial, encargado de tramitar las causas (33,8%).

Como se sostuvo previamente, las principales acusaciones presentes en este tipo de noticias remiten a un supuesto entramado de coimas y sobrepagos que la administración de los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner (2003-2015) habría establecido con algunas empresas muy importantes del país y la región. Por lo tanto, no llama la atención que en segundo lugar se ubiquen las empresas como portavoces del caso (13,5%). En tercer lugar, es importante la presencia del Poder Ejecutivo como fuente (10,5%), ya que, de signo opositor al kirchnerismo, fue el encargado de impulsar y sostener el tema en los medios de comunicación a partir, sobre todo, de declaraciones de funcionarios sobre las diferentes causas que involucran sus adversarios políticos. Luego adquiere importante visibilidad la presencia de los propios dirigentes del kirchnerismo, acusados mediáticamente de ser responsables de corrupción en el manejo del Estado (9,8%). Por último, también es importante la aparición de periodistas como fuentes centrales de las noticias (7,5%). La explicación es que muchos de estos casos surgieron de investigaciones periodísticas o filtraciones de información del propio Poder Ejecutivo o Judicial a ciertos medios de comunicación, los cuales luego fueron citados como fuente por otros medios en un claro ejemplo de *Intermedia Agenda Setting* (Meraz, 2011).

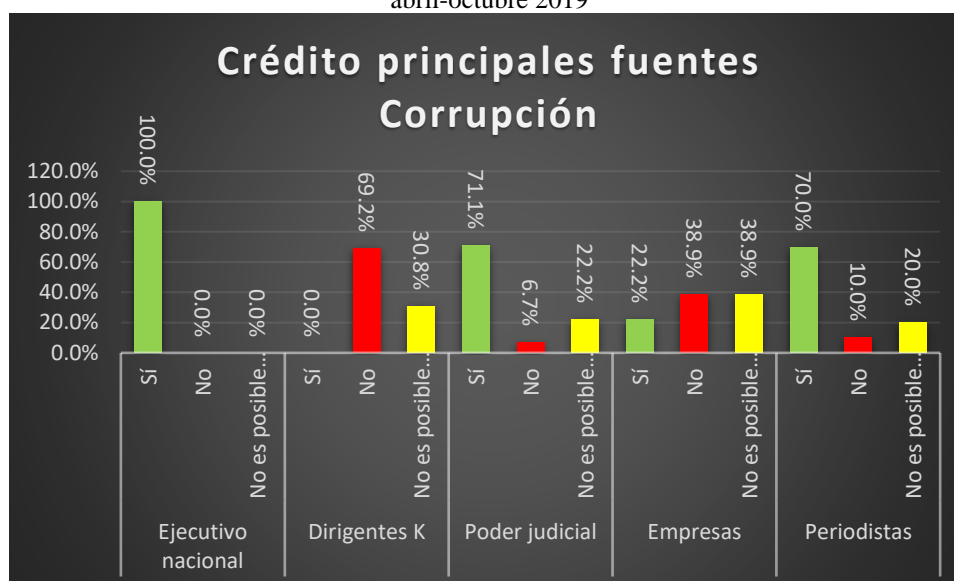
Finalmente, un dato central de la estructura de este tipo de noticias es la construcción de una víctima ambigua, que si bien recae en la ciudadanía (las víctimas son “los ciudadanos”), a diferencia del policial clásico, esta no es interpelada ni consultada en el

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

tratamiento mediático. De allí su prácticamente nula aparición como fuente de información (0,8%).

Gráfico 7: crédito de las principales fuentes en noticias sobre corrupción. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019

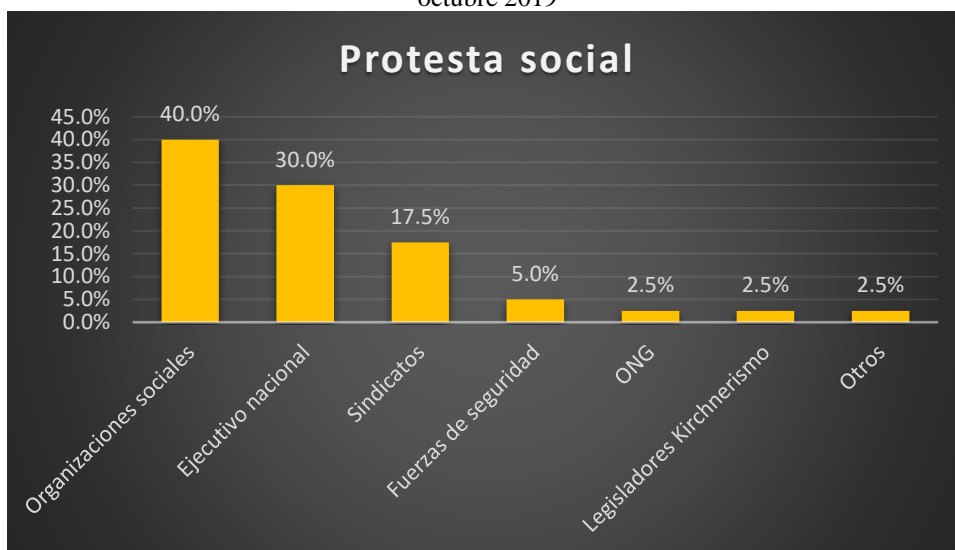


Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, el gráfico 7 evidencia que sobre “corrupción” el crédito y descrédito de las fuentes está fuertemente polarizado. Mientras que la totalidad de las versiones del Poder Ejecutivo y siete de cada diez de las del Poder Judicial y de las de los periodistas son respaldadas por los medios, los puntos de vista promovidos por dirigentes del kirchnerismo son explícitamente rechazados en la mayoría de los casos, sin hallarse ningún apoyo mediático a sus dichos. En tanto, las apreciaciones expresadas por las empresas, contraparte necesaria de cualquier esquema de corrupción, son evaluadas de manera más ambigua por los medios, dependiendo en buena medida de qué empresarios se trate. Mientras que la mayoría de las versiones suscitadas por empresas cercanas al anterior gobierno son rechazadas, otras provenientes de empresarios cercanos al gobierno actual son acreditadas o no puestas en duda explícitamente.

Prosiguiendo en el camino de desandar la construcción mediática de la violencia, los riesgos y la inseguridad, llama la atención, como se dijo, que la protesta social sea encuadrada por los medios mucho más en términos de perjuicios y riesgos para la ciudadanía que a partir de los motivos que las generan o de las soluciones que podrían desactivarlas.

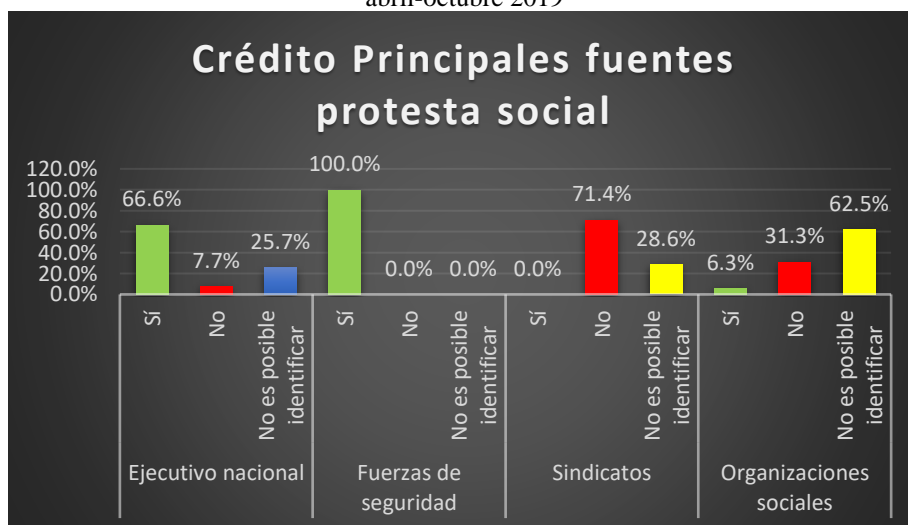
Gráfico 8: frecuencia de fuentes en noticias sobre protesta social. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

Si bien ya se explicaron sus representaciones distintivas, tendientes a la criminalización de quienes las promueven y de la construcción de la protesta como amenaza para el bien común, el análisis de las fuentes echa luz y funciona como complemento para esa interpretación. El gráfico 8 evidencia que, a diferencia del resto de los ilícitos más presentes en las agendas, en la cobertura de la protesta social predominan las fuentes no estatales. Organizaciones sociales (40%) y sindicatos (17,5%) son las más habituales. En cambio, promotor de una perspectiva criminalizante, aparece con un alto nivel de importancia el Poder Ejecutivo (30%). Le siguen las fuerzas de seguridad encargadas de los operativos disuasivos o abiertamente represivos (5%).

Gráfico 9: crédito de las principales fuentes en noticias sobre protesta social. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

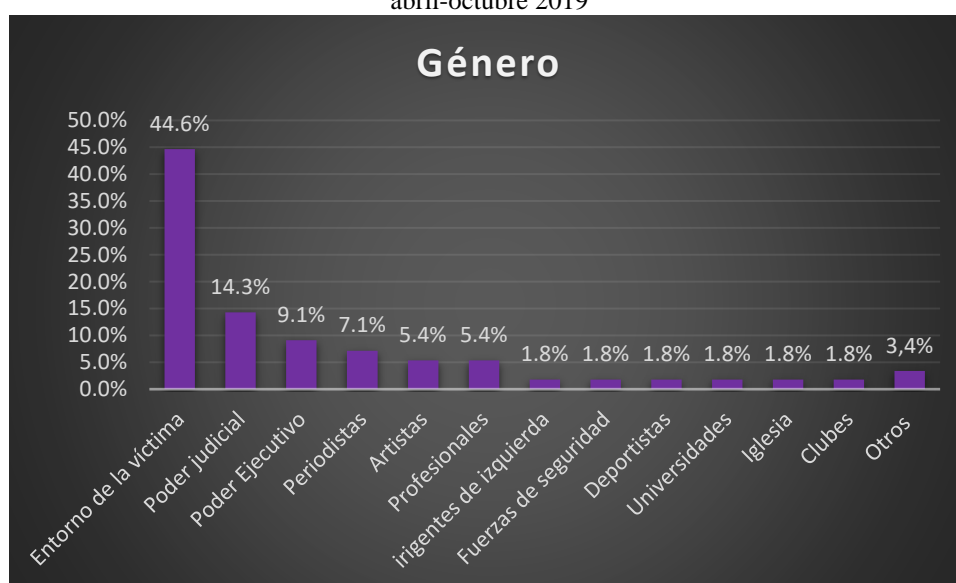
## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Si se analiza el *standing* diferencial de cada una de ellas, cabe decir que el alto nivel de crédito de las fuerzas de seguridad (100%) y del Poder Ejecutivo (66,6%) contrasta con un importante grado de descrédito de los portavoces de los movimientos sociales y sindicatos que impulsan las medidas de lucha (71,4% y 31,3% respectivamente), con casi nulos porcentajes de aceptación de sus puntos de vista y explicaciones.

Finalmente se analizan las frecuencias de aparición de fuentes de los casos relacionados con la violencia de género en los principales medios digitales del país.

Gráfico 10: frecuencia de fuentes en noticias sobre violencia de género. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

La violencia de género tipificada como tal constituye un tema relativamente novedoso en las agendas informativas. Así, uno de los datos que este estudio permite vislumbrar es que los casos de violencia contra las mujeres, minorías de género y los femicidios suelen ser nombrados con las etiquetas que les corresponden, alejándose de su inclusión periodística dentro del policial clásico. Sin embargo, más allá de su correcta identificación, la construcción de la noticia no suele escapar a las formas clásicas de las noticias de las secciones policiales e incluso muchas de estas son incluidas allí (Gil et al., 2019).

El gráfico 10 permite vislumbrar que entre las fuentes de estas piezas sobresalen los entornos de las víctimas (44,6%). Esta práctica, cuyo objetivo suele ser incorporar datos escabrosos al tratamiento informativo, acarrea una consecuencia aún mayor. A partir de este tratamiento los casos se inscriben en el ámbito privado, desligando los sucesos de

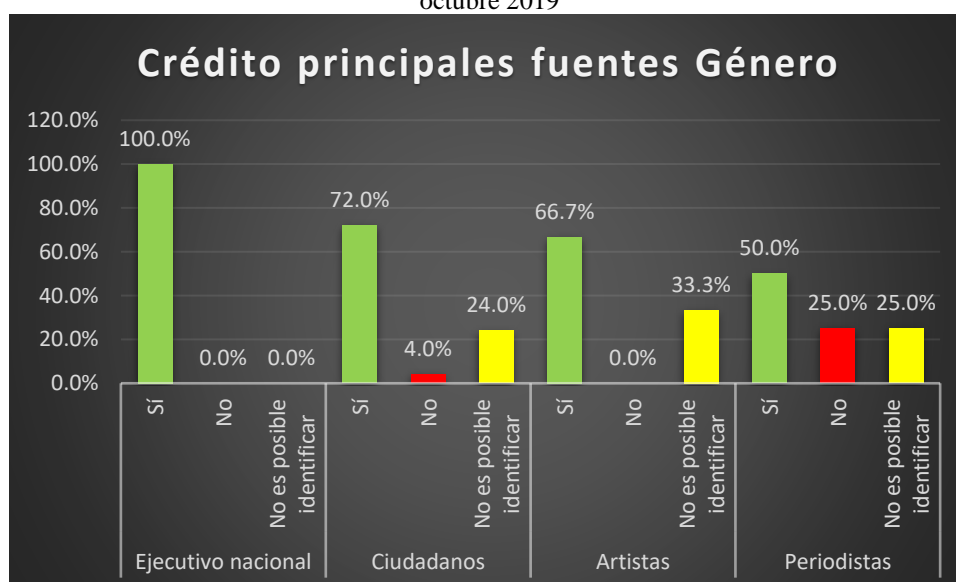
## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

sus determinantes estructurales que son la cultura heteropatriarcal, las diferencias sexo-genéricas y de clase y las violencias que de estos factores se desprenden. En consecuencia, el Estado aparece des responsabilizado, quedando los sucesos circunscriptos al ámbito doméstico. Tal es así que el Poder Judicial (14,3%) y el Poder Ejecutivo (9,1%) adquieren una visibilidad menor que en el resto de los tópicos analizados.

Sobre estos acontecimientos, es importante destacar la usual aparición de periodistas (7,1%) y artistas (5,4%) como fuentes. Sobre todo, de mujeres que han organizado colectivos que fueron muy importantes para la difusión de casos concretos y el seguimiento de la problemática en los medios de comunicación. Finalmente, la mirada de expertos con perspectiva de género aparece absolutamente invisibilizada, como sucede con la mayoría de las noticias de delito y violencia.

Gráfico 11: crédito de las principales fuentes en noticias sobre género. *Clarín, La Nación e Infobae*, abril-octubre 2019



Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, resulta interesante advertir que en este caso en particular la mayoría de las fuentes consultadas obtienen crédito en sus afirmaciones. Los casos que muestran mayor nivel de descrédito remiten a periodistas (25%) y están ligados a declaraciones de ciertos sujetos públicos que fueron acusados directamente por ejercer violencia de género contra colegas. Finalmente, el pequeño nivel de descrédito a las versiones del entorno de las víctimas (4%) remite a casos en los que ese mismo entorno está sospechado de obstruir el desarrollo de las investigaciones por ser o estar relacionado con el victimario.

## 5. Conclusiones

Este trabajo pretendió analizar la composición y fisonomía de la agenda mediática de los principales portales online del país, poniendo especial atención en los casos que remiten a noticias sobre delitos, violencias y riesgos.

Una primera constatación al respecto es que un cuarto de las agendas digitales están compuestas por este tipo de noticias, cifra que se eleva si se tuvieran en cuenta las piezas sobre los mismos tópicos que ocurren fuera del ámbito nacional. En ese sentido, resulta posible afirmar que este tipo de noticias, por su dramatismo e imprevisibilidad, suelen ser muy visibles en la superficie mediática y despiertan, desde hace décadas, interés público (Bonilla & Rincón, 1998; Calzado, 2015; Dammert, 2010; Martini, 2007). En este estudio, los temas más salientes fueron el clásico policial, la corrupción, la protesta social criminalizada y los delitos de género.

En términos generales estas noticias mantienen la estructura de un protagonista y un antagonista que se construyen como víctima y victimario. Esa representación maniquea, se traslada al uso de las fuentes. Concretamente, queda en evidencia que tienden a prevalecer los puntos de vista de actores estatales -Poder Judicial, Poder Ejecutivo y Fuerzas de seguridad- y del entorno de la víctima, que en situación de emoción violenta suelen ser concordantes con las visiones oficiales, sobre todo en lo que hace a las soluciones propuestas, casi siempre punitivistas.

Sin embargo, los diferentes tópicos promueven construcciones diversas de víctimas y victimarios. Mientras que en los policiales y los delitos de género la responsabilización recae en individuos aislados, desacoplando las problemáticas de sus factores explicativos estructurales y contextuales (Martini, 2017); en las noticias sobre corrupción y criminalización de la protesta se construye un victimario colectivo y organizado, presentado en términos asociación ilícita o banda que arremete contra bienes públicos y derechos constitucionales de una víctima también colectiva pero abstracta, construída a partir de colectivos de identificación como la ciudadanía, los vecinos o, simplemente, la gente.

Siguiendo la segunda hipótesis de este trabajo, se comprueba una mayor presencia de fuentes oficiales estatales (52,5%), aunque se añaden algunos hallazgos dignos de ser revisados. Como se dijo, mientras que el Poder Judicial, las fuerzas de seguridad y el Poder Ejecutivo dominan los asuntos policíacos, es notorio como en estos y en los delitos de género cobra cada vez mayor importancia la voz del entorno de la víctima. Su

presencia fomenta la presentación de las historias privadas que rodean a los casos y aportan altas dosis de condimentos sensacionalistas.

En cambio, en los delitos de corrupción y en la criminalización de la protesta social la situación es diferente. En las primeras dominan las voces de los actores estatales, con una aparición importante de la palabra de los supuestos victimarios, aunque siempre desacreditada. En las segundas, organizaciones sociales y sindicatos son presentados como victimarios de delitos contra el patrimonio público y el derecho al tránsito. Sin embargo, ambos tipos de noticias tienen dos rasgos en común: la construcción de un victimario colectivo y organizado que atenta contra una víctima también colectiva y abstracta.

El estudio aquí desarrollado se presenta como una primera aproximación general a la construcción de las noticias sobre delito, violencia y riesgo en los medios digitales más leídos de la Argentina. Su principal potencia es haber ido más allá de la indagación sobre la “inseguridad”, ampliamente trabajada, que suele involucrar sólo a una porción de los delitos y violencias que se incluyen cotidianamente en las agendas informativas. Como se vio, la comparación entre la construcción de los diferentes tópicos de la agenda del temor invita a complejizar el análisis sobre cómo se construyen desde los medios aquellas situaciones que nos ponen en riesgo(s). Tal como se constató, si bien prevalece una estructura dicotómica y maniquea en la construcción de la noticia, basada en protagonistas y antagonistas, víctimas y victimarios, buenos y malos; la representación de cada uno de ellos es diferente según el caso, como lo son los actores involucrados y los promotores de visiones, explicaciones y soluciones. Hacia adelante queda el desafío de indagar con mayor profundidad sobre las particularidades de cada uno de los tópicos, incorporando nuevas dimensiones teóricas y metodológicas para la construcción de los datos y su interpretación.

## 6. Referencias

- BAGDIKIAN, Ben. (1985). The U. S. Media Supermarket or Assembly Line? **Journal of Communication**, 3(35), 97–109.
- BENNETT, Walter. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. **Journal of Communication**, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- BENNETT, Walter. (1991). **News: The Politics of Illusion**. New York: Longman.
- BENNETT, Walter & LAWRENCE, Regina. (2007). **When the Press Fails**. Political Power and The News Media from Irak to Katrina. Chicago: The University of Chicago Press.
- BONILLA, Jorge & RINCÓN, Omar. (1998). Violencia en la pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia. **Diálogos de la Comunicación**, (53), 37–50.



- BUDD, Richard. (1964). U.S. News in the Press Down Under. **The Public Opinion Quarterly**, 28(1), 39–56.
- CALZADO, Mercedes. (2015). **Inseguros**. El rol de los medios y la respuesta política frente a la violencia de Blumberg a hoy. Buenos Aires: Aguilar.
- CHARRON, Jean. (1995). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. En M. J. Gilles Gauthier (Ed.), **Comunicación y Política** (1o, pp. 72–93). Barcelona: Gedisa.
- DAMMERT, Lucía. (2010). Crimen e inseguridad. Políticas, temas y problemas en las américas. Santiago de Chile: Catalonia / Flacso.
- ENTEL, Alicia. (2007). **La ciudad y los miedos**. La pasión restauradora (1st ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- ENTMAN, Robert. (2003). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. **Journal of Communication**, 43(4), 51–58.
- FERREE, Myra, GAMSON, William, GERHARDS, Jurgen., & RUCHT, Dieter. (2002). **Shaping Abortion Discourse**. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States (1°). Cambridge.
- GALAR, Santiago & FOCÁS, Brenda. (2019). El regreso de las víctimas. Reconfiguraciones en el procesamiento público de la inseguridad en la actual coyuntura política nacional (2016-2017). **Austral Comunicación**, 8(1), 131–150.
- GARCÍA-ALONSO MONTOYA, Pedro. (2014). La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio. **Historia y Comunicación Social**, 19, 729–741.
- GIL, Ana, ZUNINO, Esteban, MARÍN, Jimena, HASAN, Valeria, PIZARRO, Tatiana., PESSOLANO, Daniela, ... FIOCHETTA, Mariano. (2019). Medios, género y delito: tramas y sentidos sobre violencia contra las mujeres. **Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia**, (14), 29–50.
- IYENGAR, Shanto. (1990). The Accessibility Bias in Politics: Television News and Public Opinion. **Public Opinion Research**, 2(1), 1–15.
- KESSLER, Gabriel. (2009). **El sentimiento de inseguridad**. Sociología del temor al delito. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- KESSLER, Gabriel. (2014). **Controversias sobre la desigualdad**. Argentina, 2003-2013. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- KESSLER, Gabriel., & FOCAS, Brenda. (2014). ¿Responsables del temor? Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina. **Nueva Sociedad**, (249), 137–148.
- KOZINER, Nadia. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). **Cuadernos Info**, (42), 141–158.
- KRIPPENDORFF, Klaus. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Buenos Aires: Paidós.
- MARTINI, Stella. (2007). Argentina, prensa gráfica, delito e inseguridad. En G. Rey (Ed.), **Los relatos periodísticos del crimen** (pp. 21–54). Bogotá: Friedrich-Ebert-Stiftung / Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- MARTINI, Stella. (2012). Opinión pública, medios masivos y control social. ¿Los bárbaros están entre nosotros? En S. Martini & M. E. Contursi (Eds.), **Comunicación pública del crimen y gestión del control social** (pp. 19–46). Buenos Aires: La Crujía.
- MARTINI, Stella. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), **La noticia hoy**. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología (pp. 1–28). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.
- MARTINI, Stella & LUCHESSI, Lila. (2004). **Los que hacen la noticia**: periodismo, información y poder. Buenos Aires: Biblos.
- McCOMBS, Maxwell. (2006). **Estableciendo la agenda**. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCOMBS, Maxwell & VALENZUELA, Sebastián. (2014). **Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions**. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n12>
- MERAZ, Sharon. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Tradinonal Media and Political Blog Networks. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 88(1), 2011.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- MITCHELSTEIN, Eugenia & BOCZKOWSKI, Pablo. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. **Revista Mexicana de Opinión Pública**, (24), 131.
- NEUENDORF, Kimberly. (2002). **The content analysis guidebook**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- PELLEGRINI, Silvia & MUJICA, María. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. **Palabra Clave**, 9(1), 7–18.
- PRIDE, Richard. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. **Political Communication**, 12(1), 5–26.
- RETEGUI, Lorena. (2017). **Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario**. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Tesis doctoral. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- RODRÍGUEZ ALZUETA, Esteban. (2014). **Temor y control**: la gestión de la inseguridad como forma de gobierno. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Futuro Anterior Ediciones.
- SALAVERRÍA, Ramón. (2016). **Ciberperiodismo en Iberoamérica** (R. Salaverría, Ed.). Retrieved from [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)
- SCOLARI, Carlos. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de Cultura Digital**, 71–81.
- SINCA. (2017). **Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017**. Buenos Aires.
- SOZZO, Máximo. (2016). **Postneoliberalismo y penalidad en América del Sur**. Buenos Aires: CLACSO.
- STEELE, Janet. (1997). Don't Ask, Don't Tell, Don't Explain: Unofficial Sources and Television Coverage of the Dispute Gays in the Military. **Political Communication**, 14, 83–96.
- VILKER, Shila. (2006). **Truculencia**. La prensa policial entre el terrorismo de estado y la inseguridad. Buenos Aires: Carrera de Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales - UBA / Prometeo.
- ZUCKER, Harold. G. (1978). The Variable Nature of News Media Influence. In B. D. Rubin (Ed.), **Communication Yearbook 2** (pp. 225–245). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

**RELAÇÕES TECNOLÓGICAS E O EREMITISMO NARCÍSICO DO SÉCULO XXI: reflexões teóricas sobre o sujeito e a violência infligida por de trás das telas <sup>1</sup>**

**TECHNOLOGICAL RELATIONSHIP AND THE NARCISSISTIC HERMIT MOVEMENT OF 21<sup>ST</sup> CENTURY: theoretical reflections about the individual and the violence behind screens.**

*Gina Viviane Mardones Loncomilla <sup>2</sup>*

*Resumo: Este trabalho tem por objetivo compreender de que forma a atual cultura digital manifesta-se em suas relações tecnológicas por meio de um sujeito historicamente e socialmente colapsado pela intensificação da vida nervosa. Para isso tomaremos os conceitos de violência, privatização móvel e relação homem-máquina de Byung-Chul Han, Raymond Williams e Sherry Turkle respectivamente.*

*Palavras-Chave: Cultura digital. Sociedade do desempenho. Violência.*

---

## **Introdução**

Desde o final dos anos 90 assistimos tentativas ávidas de oferecer qualidades definidoras ao que chamamos novas mídias. Algumas ainda permanecem no campo determinista para quem os aparatos tecnológicos condicionam as relações sociais e as formas de consumir e produzir informação. No entanto, como afirma Raymond Williams, não se pode abstrair a técnica de uma discussão que ocorre dentro de uma transformação social geral. Até porque “determinação é um processo social real, mas nunca um conjunto de causa completamente controladoras e definidoras.”(WILLIAMS, 2016, p.139).

Por isso, para além de ferramentas, hoje os meios eletrônicos e a internet evocam uma espécie de alteridade. Para ser é preciso emitir (TÜRCKE, 2010), atestando a própria existência em uma sociedade psicologicamente embotada pelo ritmo de vida moderno.

As discussões teóricas sobre a confluência digital das informações não podem ignorar o fato de que esse extenso campo visual também parte de uma exigência não visual prescrita na intensificação da vida nervosa do século XXI. Consequentemente, sentimentos como

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 06 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do programa em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina - UEL. E-mail: gina.mardones@gmail.com

vulnerabilidade, fadiga, frustração e raiva transitam fora de qualquer alcance perceptível pelas redes de conexões. Por que não falar em um estado de anomia e violência? Lembrando Durkheim(2000), as crises coletivas levam ao desequilíbrio social e fazem com que o sujeito se coloque no ponto morto das relações interpessoais.

Logo, este trabalho tem por objetivo compreender as relações virtuais partindo do sujeito por de trás das telas. Quem é afinal, o homem que comunica?

Parte-se do pressuposto de que o atual estado de apatia social e a preferência por conexões online diz mais sobre o estado emocional do indivíduo do que a prevalência da tecnologia em si. Segundo a pesquisadora Sherry Turkle (2007), a visão fatídica que as pessoas nutrem uma sobre as outras resulta de frustrações emocionais levando os sujeitos a sentirem-se mais compreendidos por objetos sem sensibilidade.

Isto abre possibilidades para experiências narcisistas (TURKLE, 2007) que não podem ser abstraídas de uma formação sistêmica embrionária. Jhonathan Crary (2016) identifica nos anos 90 a ascensão de um projeto onde formas materiais e imateriais de produção são consumidas e abandonadas tão logo são lançadas no mundo, desencadeando uma série degradante para qualquer sistema psicológico e cognitivo.

Além disso, o processo de flexibilização do trabalho remoto contribuiu para a intensificação da cultura da conexão. Os meios de comunicação se transformaram em potenciais capitais sociais produtivos, configurando uma sociedade do desempenho que abstrai a noção de tempo e espaço. Hoje, os sujeitos se entregam à livre coação para maximizar sua performance, estão “por demais vivos, para morrer, e por demais mortos para viver” (HAN, 2017, p.109).

Assim, como aporte metodológico este trabalho utiliza os conceitos de estrutura do sentimento e mobilidade privativa de Raymond Williams, além dos estudos de Sherry Turkle sobre a relação sujeito-máquina e Byung Chul-Han sobre o homem narcísico-depressivo do século XXI. Pretende-se, desta forma, entender como as relações virtuais resultam do colapso de experiências modernas, levando a uma manifestação narcísica protetiva que diz mais sobre medo e violência do que amor-próprio em si.

**Para além da injúria física, outras violências.**

Em um estado de violência, a dicotomia regida entre dominado e dominante torna-se a regra para estabelecer uma identificação entre agressor e vítima. Contudo, a violência que assola os dias de hoje é compreendida para Han (2018) como uma violência sistêmica desregulamentada onde as relações hierárquicas de dominação desaparecem. Isto porque, muitas vezes neste tipo de violência, agressor e vítima se confundem quando não há uma violência explosiva visível. No século XXI, a violência torna-se invisível e autorreferencial na medida em que opressor e oprimido coabitam a psique de um sujeito colapsado por uma espécie de cultura do sucesso. A esta sociedade que habita nestas circunstâncias, Han denomina cultura do desempenho.

Para entender o ciclo inconclusivo de violência que se submete atual sociedade é preciso recorrer a algumas outras definições que se diferenciam ao longo do desenvolvimento do próprio sistema capitalista e as quais Han identifica como violência negativa e positiva. Estas por sua vez se apresentam na forma macrofísica e microfísica.

O filósofo afirma, por exemplo, que na sociedade da soberania, predominante na Antiguidade Clássica e na Idade média, a noção de violência estava intimamente atrelada ao exercício de poder de um terceiro. Logo, ela era atestação de dominação de um soberano. Por isso Han (2018) vai denominar esse tipo de violência como macrofísica, que permeia justamente a ideia de exposição do ato violento como parte constitutiva de uma “comunicação social” de época (HAN, 2018, p.19). Assim, dos sangrentos confrontos nos coliseus romanos; às condenações públicas da idade Média, o exercício da violência elevava o sentimento de poder e culto a um terceiro (o soberano). A violência macrofísica possui uma linguagem, configurando-se em uma espécie de identidade social que é pautada a partir da estranheza do outro.

A violência que permeia os dias de hoje caracteriza-se por uma violência circunscrita na invisibilidade, ela explode para dentro, é silenciosamente pervasiva. Como afirma Han (2018) trata-se uma de violência psicologizada, “as energias não são descarregadas de modo diretamente afetivo, mas são *pro-cessadas*, trabalhadas psiquicamente” (HAN, 2018, p.16). Esse tipo de violência denominada por Han como violência microfísica é típica de uma sociedade do desempenho ou sociedade positiva, e prescinde de uma linguagem visto que não chama atenção sobre si mesma. A violência microfísica sai da encenação pública para se tornar intrapsíquica. Segundo Han, na modernidade – que historicamente é quando os primeiros sintomas de sofrimentos psíquicos começam a surgir – passamos da violência da

*decapitação* para a violência da *deformação*, representada, sobretudo, por uma sociedade da disciplina que vai se intensificar na década de 70 com os estudos de Foucault. Para Han (2018) a tese central de Foucault aponta para uma dominação calculista sobre os corpos dando origem ao que ele chamará de microfísica do poder. A tese, neste sentido se aplica a uma violência cujo objetivo não é a eliminação do outro, mas antes sua manutenção sob um poder normalizador.

“A microfísica do poder de Foucault descreve os processos de poder que preferem produzir normas e costumes em lugar de dor e morte, e tem mais predileção em ‘qualificar, medir, avaliar, classificar do que manifestar-se em rupturas’” (HAN, 2018, p.172). A sociedade conceituada por Foucault é aquela que pressionada por uma força terceira, se submete servilmente à coação. Ela é, portanto, submissa à ordens e proibições de um agente externo, por isso mesmo ela se configura como violência negativa, pois reconhece a presença de um Outro.

Da mesma forma a violência social-simbólica de Žižek (2014), regida por normativas que se naturalizam no dia-a-dia pressupõe uma hierarquia onde o dominado se submete às normas dentro de um comportamento habitual. Para Žižek, ela aparece como imanente ao sistema, naturalizada como uma “espontaneidade” do meio em que vivemos. É uma violência que se subtrai à invisibilidade, mas permanece na negatividade microfísica com a polarização entre classe dominada e dominante. Segundo Žižek (2014) existiria uma violência sistêmica que não se manifesta apenas em sua forma física, “mas também nas formas mais sutis de coerção que sustentam as relações de dominação e de exploração incluindo a ameaça de violência.” (ŽIŽEK, 2014, p.24).

Para diferenciá-la da agressão, o filósofo estabelece a violência como “força de morte”, diferente da agressão que é uma “força de vida”. A força de morte reside no excesso, numa linha ilimitada de desejo. “Os adversários que se opõem em um conflito têm ambos uma tendência natural a exigir cada vez mais. Nada é suficiente e nunca ficam satisfeitos. Não sabem parar, não conhecem limites. O desejo exige mais, muito mais do que o necessário” (ŽIŽEK, 2014, p.61). Embora permaneça na negatividade, caracterizada por uma violência polarizada, esta definição de Žižek coaduna-se em certa medida com as ideias de Han para quem a sociedade do desempenho do século XXI é impulsionada por uma força de morte, e por isso parece caminhar morta em vida. Girando na roda da produtividade ininterrupta, o sujeito do desempenho se autoinflige uma violência que não conhece limites,

justamente porque o sujeito encontra-se imerso em um desejo que sempre “exige mais, muito mais do que o necessário”. O problema, neste caso, reside na impossibilidade de reconhecimento de um rival real por parte do indivíduo, visto que ele próprio torna-se o agressor de si mesmo. Se partirmos da assertiva de Žižek, segundo o qual “a rivalidade entre os seres humanos só pode ser superada quando cada indivíduo limita os seus próprios desejos.” (ŽIŽEK, 2014, p.61), então pode-se afirmar que o sujeito da violência de Han é incapaz de sair do ciclo de violência auto punitiva. Quando a rivalidade reside no “si mesmo”, não há fronteiras inimigas e, portanto, não há como estabelecer limites aos próprios desejos.

Assim, a violência dos dias atuais caracteriza-se pela positividade e pela sua condição microfísica de existência. Ou seja, não há um inimigo particularmente materializado, antes, como lembra Žižek (2014), o tempo atual é *privado de um mundo*, e assim esse “inimigo” denominado capitalismo assume uma forma universal “simbólico-econômico e neutra” (ŽIŽEK, 2014, p.125). Por ser fundamentalmente invisível, a violência positiva não configura um autor externo, por isso mesmo as vítimas não tomam consciência de seu estado. Também se intensificam as formas de violência intrapsíquica, porém ela já não é mais característica de uma sociedade de disciplina, ou como afirma Han de uma psique repressiva representativa do pensamento freudiano.

A atual sociedade do desempenho é desvinculada de qualquer aparato repressivo, assim o sujeito do desempenho é o sujeito da positividade na medida em que ele não está submetido a um cumprimento de um dever, mas à própria liberdade. O verbo modal antes regido pelo *dever*, transmuta-se no *eu posso*. Neste sentido, Žižek aponta uma opressão mascarada de livre escolha. “Nossa liberdade de escolha, efetivamente, funciona muitas vezes como um simples gesto formal de consentimento de nossa própria opressão e exploração” (ŽIŽEK, 2014,p.120). O sujeito da positividade defronta-se paradoxalmente com a liberdade e o peso de lidar consigo mesmo. Em outras palavras, “em lugar da coerção exterior, surge a auto coerção que caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade” (HAN, 2018, p.24). Como afirma Han, ao se transformar em autoempreendedor, o sujeito do desempenho ou da positividade se desonera da negatividade do outro, ele termina por negar a alteridade atópica que em última instância é importante para a formação de um “eu”.

Por isso, Han afirma que a psiquê do sujeito do desempenho se apresenta em sua forma confusa, desordenada e amorfa. Se na era da soberania vivia-se a violência da

*decapitação* e na modernidade a violência da *deformação*, então na pós-modernidade, para usar um termo do próprio autor, prevalece a violência da *depressão*, aqui abordada por Han não enquanto patologia, mas como um espírito do tempo.

Pode-se de outra forma afirmar que a sociedade do desempenho aproxima-se de uma espécie de violência anômica, como a que Durkheim (2000) identifica em momentos de crise sistêmica. Os estudos sobre suicídio de Durkheim em fins do século XIX apontavam uma correlação do sofrimento individual com a perturbação da ordem coletiva. Em outras palavras para Durkheim (2000) toda “ruptura de equilíbrio” que causa “um rearranjo no corpo social”, resulta também no desequilíbrio psíquico do indivíduo. Na medida em que há uma atitude reflexiva no ser humano, seus desejos tendem ir além das necessidades vitais. A natureza humana em sua essência é para Durkheim (2000) incapaz de reconhecer os limites de sua satisfação, por isso ela precisa de regulamentações para conter tais “apetites”.

Mas então, se nada vem contê-la de fora, ela só pode ser uma fonte de tormentos para si mesma. Pois desejos ilimitados são insaciáveis por definição e não é sem razão que se considera a insaciabilidade como sinal de morbidez. Já que nada os limita, eles sempre ultrapassam e infinitamente, os meios de que dispõem; nada portanto pode acalmá-los ” (DURKHEIM, 2000, p.313).

De maneira semelhante, a anulação das normas e dos limites, que devem a todo o momento ser superados dentro uma perspectiva efusiva da sociedade positiva, a ideia de sucesso e pró-atividade, resultam, portanto, na anomia social. A falta de onde se ancorar leva a entropia do sujeito, ele se colapsa para dentro e então a violência “retira-se para espaços subcomunicativos, subcutâneos” (HAN, 2018, p.21).

Por isso as tensões psíquicas de hoje se coadunam com o excesso de positividade, o sujeito não consegue dizer “não. Aqui o desempenho não é colocado em relação ao Outro, mas em relação a si mesmo. O sujeito do desempenho evidencia uma violência autorreferente e autodestrutiva, isso porque ele se desonera da negatividade do Outro, delegando a si mesmo o papel de potencializar seu desempenho.

**O projeto neoliberal: da sociedade disciplinar para a sociedade do desempenho.**



Han (2018) afirma que o sujeito positivo é o sujeito da era flexível. A premissa do filósofo se coaduna justamente com um período onde a desregulamentação e o projeto neoliberal da década 80 trazem uma nova forma de produzir, consumir e se relacionar com o mundo.

Para compreender o sujeito do desempenho, é preciso, portanto, compreender as transformações sistêmicas da segunda metade do século XX que resultaram, como afirma Ricardo Antunes (2018), em uma nova morfologia do trabalho. A era da flexibilização trouxe consigo um programa de desregulamentação e da atomização das identidades na medida em que o cada um carrega consigo um campo de trabalho, de responsabilidades e de auto empreendimento.

Com a ascensão de um projeto neoliberal na passagem para a década de 80, desenvolve-se um mercado competitivo cujo objetivo era fomentar a concorrência. O antigo modelo fordista de trabalho integral e subordinação à gestão industrial era ultrapassado para um modelo cujo objetivo era maximizar a produção em pouco tempo. “A sociedade disciplinar industrial está dependente de uma identidade imutável, enquanto que a sociedade de desempenho pós-industrial necessita de uma pessoa flexível para intensificar a produção” (HAN, 2018, p.75). Para compreender este período as teorizações de Ricardo Antunes, Jhonatan Crary e Guy Standing trazem à luz esclarecimentos que corroboram com a ideia de sociedade do desempenho de Byung-Chul Han.

Na passagem do século XX para o século XXI ocorre uma redução do movimento proletariado fordista em paralelo com o crescimento do trabalho intelectual. O modelo Taylorista-fordista do século XX é marcado pelo modelo disciplinar, baseado num modelo de contrato e regulamentação dos direitos trabalhistas, a força de trabalho é reificada no produto final. Por sua vez o modelo toytista que marca a passagem do século XX para o século XXI, é marcado por uma flexibilização do qual o modelo disciplinar é reestruturado não mais para funcionar sob o comando de terceiros, mas pelo próprio indivíduo. No toytismo os indivíduos “são instigados a tonarem-se déspotas de si mesmo” (ANTUNES, 2018, p.92), a reificação é interiorizada, apropriando-se da subjetividade do indivíduo que se manifesta como saber intelectual.

No toytotismo desenrola-se o que Han (2017) chama de sociedade do desempenho. Neste sistema de produção o saber intelectual também é apropriado pelo capital. A empresa flexível capitaliza o envolvimento mais intenso do intelecto do trabalhador, assim, também

transfere as responsabilidades para o trabalhador quando capitaliza sua subjetividade com conceitos como espírito de equipe, capacidade, auto superação e aprimoramento de habilidades. “Se assim não o fizerem, se não demonstrarem estas aptidões (‘vontade’, ‘disposição’, e ‘desejo’), são substituídos por outros que demonstrem ‘perfil’ e ‘atributos’ para enfrentar estes novos desafios”. (ANTUNES, 2018, p.106).

A capitalização do intelecto e da produção imaterial vem acompanhada, sobretudo na década de 90 da evolução tecnológica que trouxe os computadores como ferramentas. Todavia, a essa funcionalidade soma-se uma conduta de entretenimento propiciada com as “novas tecnologias”. Por isso, a partir da década de 90, Jhonatan Crary (2016) fala em uma ascensão de um projeto onde formas materiais e imateriais de produção circulam em ritmo acelerado. O fato de serem consumidas e abandonadas tão logo são lançadas no mundo dificulta o processo de fixação e compartilhamento de interesses. Essa volatilidade da vida, com o imperativo da obsolescência imediata e ciclos perenes na qual o sujeito se expõe torna-se um processo degradante para qualquer sistema cognitivo.

As discussões sobre a confluência digital e a circulação frenética de texto e imagens não podem abstrair o fato de que esse fenômeno também parte de uma exigência não visual que se prescreve na lógica produtiva do sujeito contemporâneo: a otimização de si. A maioria das imagens postas em circulação serve à autopromoção e conseqüentemente à maximização do capital, alimentando um sistema definido por Crary (2016) como superego institucional. Hábitos até então restritos ao trabalho invadem nossa tessitura eletrônica, com os dispositivos tem-se a sensação de engenhosidade individual, de eficiência maquínica.

Além disso, o mercado global é uma máquina baseada em um esquema denominado por Crary (2017) de sistema 24/7, que compactua diretamente com o ditame da flexibilidade. O tempo da sociedade flexível é um tempo em aberto, é uma característica própria estar atarefada o tempo todo, o que se revela sintomático de uma sociedade insegura, “vale mais gerenciar o risco do que construir uma carreira ou investir no desenvolvimento pessoal e profissional” (STANDING, 2017, p.183). A sociedade do desempenho é a sociedade da autoexploração, da autocobrança, da instabilidade, do estresse e da pressão, desencadeando o problema da violência intrapsíquica. Isto é característico do sistema capitalista onde existe uma incompatibilidade intrínseca com formações estáveis. “A história dos últimos 150 anos é inseparável da revolução continua das formas de produção, circulação comunicação e construção de imagem”. (CRARY,2016, p.47).

Há um paradoxo inerente a toda essa dinâmica sistêmica que é ao mesmo tempo incompatível com as condições estáticas. Por essa razão Han (2018) também fala em uma contradição imanente a esta violência positiva-sistêmica, que por sua vez é mais agressiva do que a violência negativa, pois ela se faz passar por liberdade:

O imperativo do desempenho converte a liberdade em coação; em lugar da exploração estranha entra a autoexploração, sendo que o sujeito de desempenho explora si mesmo até se ruir. Aqui, a violência e a liberdade coincidem. Com isso a violência torna-se autorreferente; aquele que explora é o explorado; o agressor é ao mesmo tempo, a vítima; o *burnout* é a manifestação patológica dessa liberdade paradoxal. (HAN, 2018, p.182).

Esta violência se efetiva nos colapsos emocionais e psíquicos que solapam a sociedade flexível. Para Standing (2017), por exemplo, o sujeito da sociedade flexível sofre de raiva, anomia, ansiedade e alienação. As pessoas experimentam um sentimento de frustração, não apenas pela sazonalidade, mas também por uma cultura da celebridade e do sucesso material. Esse constante clima de competição e insegurança não promove nenhuma construção real de confiança nas relações. “A anomia é um sentimento de passividade nascido do desespero [...], surge de uma indiferença associada com a derrota constante [...]” (STANDING, 2017, p.42). Por isso, o autor também fala de um sentimento de engodo frente à nova cultura do pensamento positivo, a cultura motivacional do “você pode”, que coloca sobre o sujeito o fardo da autocobrança, principalmente porque há uma busca por legitimação social, pessoal e emocional que nunca se completa, está sempre em falta.

Desta forma, há também um torpor autodestrutivo que se manifesta no boicote às atividades sociais, às experiências de convivência pessoal. O cansaço, o frenesi, o esgotamento provocado pela intensificação das atividades diárias leva a um isolamento, ao desejo de contato apenas à distância como, por exemplo, pelas redes sociais.

### **Privatização móvel e o eremitismo narcísico do século XXI**

Atrás dos aparatos tecnológicos reside, portanto, um sujeito colapsado e incapaz de perceber o pano de fundo de sua insatisfação: um sistema que se retroalimenta da imagem do status e do sucesso e por isso mesmo evoca no sujeito uma disposição pela produção

ininterrupta. Assim, antes de atribuir características deterministas às novas tecnologias que conduzem a uma leitura dualista e meramente casual, é preciso situá-las dentro de um conjunto social mais amplo. Neste sentido, os estudos culturais de Raymond Williams ajudam a compreender o desenvolvimento dos meios de comunicação em uma análise que busca, sobretudo, aliar a práxis à teoria. Em outras palavras, para Williams (2011), é preciso compreender os meios de comunicação como meios de produção dentro de um complexo de forças sócio-produtivas gerais, formulando uma posição teórica a partir de um processo histórico dos meios de comunicação, das diversas fases de suas atividades e que incluiria o atual estágio de desenvolvimento de nossa sociedade.

Desde que as tecnologias começaram a se sobressair dentro do processo social, seus efeitos passaram a ser amplamente discutidos, sobretudo dentro dos estudos sociológicos e psicológicos entre as décadas de 1950 e 60. A característica mais significativa de todo esse debate tem sido o isolamento dos meios de comunicação, abstraindo-os de um processo histórico social. Foi Williams, a partir do estudo da televisão, na década de 1970, quem trouxe a discussão para um debate ampliado, implicando os meios de comunicação em questões mais genéricas, muito além da “manipulação” ou “degradação cultural”. Sob esse ponto de vista, Williams realoca os estudos do desenvolvimento tecnológico dentro de uma abordagem cultural, isto é, dentro de uma consciência prática, buscando desta forma evitar tanto que um pensamento pessimista contamine às reações em relação às novas tecnologias quanto ideias efusivas levem à cabo o monopólio dessas tecnologias.

[...]o erro é que partilhar desse pessimismo significa, por uma via, compactuar com uma posição que imagina que só uma coisa a defender: o passado. [...] Por outra via, eximir-se de tentar influir no debate equivale a deixar o espaço aberto para uma nova classe de intelectuais/ ideólogos que já estão ocupando e dirigindo o curso dessas novas tecnologias[...] (CEVASCO, 2011, p.228)

Um dos legados da teoria cultural de Williams está no fato de compreendê-la menos como uma abordagem metodológica e mais como uma consciência do processo, onde os efeitos só podem ser estudados a partir de propósitos reais e não simplesmente das formas aparentes. Por isso, não se pode abstrair dos estudos dos meios de comunicação uma intenção latente. Assim, uma das grandes contribuições de Williams foi compreender o desenvolvimento dos meios de comunicação dentro de uma relação dialética. Para o autor,

eles não são essencialmente determinantes para novas formas de relações sociais, bem como também não são determinados pelas relações de produção do sistema. Desta forma,

O determinismo tecnológico é uma noção insustentável, porque substitui as intenções econômicas, sociais e políticas pela autonomia aleatória da invenção ou por uma essência humana abstrata. Mas a noção de uma tecnologia determinada é também, de forma semelhante, uma versão apenas parcial ou de uma face do processo humano. Determinação é um processo social real, mas nunca um conjunto de causas completamente controladoras e definidoras (WILLIAMS, 2016, p.139).

Portanto, a compreensão do desenvolvimento dos meios de comunicação passa pelo estudo do processo histórico dentro do qual estão inseridos. Isto porque, segundo Williams (2011),

os meios de comunicação têm uma produção histórica específica, que é sempre mais ou menos diretamente relacionada às fases históricas gerais das capacidade produtiva e técnica. E também, porque os meios de comunicação historicamente em transformação possuem relações históricas variáveis com o complexo geral das forças produtivas e com as relações sociais gerais, que são por ele produzidas e que as forças produtivas gerais tanto produzem quanto reproduzem. (WILLIAMS, 2011, p.69 e 70)

Neste sentido, um dos conceitos proposto por Williams e que ajudam a compreender a configuração do “eremita do século XXI”, é a ideia de “privatização móvel” fundamentada a partir de seus estudos sobre a televisão na década de 70.

Quando a década que culminou na Segunda Grande Guerra estava terminando, a televisão foi apresentada publicamente na Feira Mundial de Nova York, em 1939. Já em 1941, quando os EUA entraram no conflito, canais como a NBC e a CBS iniciaram, ainda que de maneira limitada, algumas transmissões televisivas em horários definidos. A técnica que trouxe a guerra não se limitou a permanecer no campo de batalha, ela também invadiu os lares por meio de plataformas visuais.

Antes mesmo da grande apresentação do aparato televisivo, o surgimento da radiofusão foi fundamental para o desenvolvimento de uma chamada *mobilidade privativa* (WILLIAMS, 2016). Entre as décadas de 1920 e 30, o fenômeno do rádio havia se consolidado como

importante setor industrial. Nesse entretempo, a televisão já era objeto de empreendimento tecnológico, sendo pesquisada a partir de descobertas precedentes: a energia, o telégrafo, a fotografia e a própria radiofusão. Por isso, o que conhecemos hoje como “meios de comunicação de massa” surge de uma contradição em que aparelhos criados em grande número atendem a uma vontade ou necessidade individual e privatizada quando tomam os lares. Essa *privatização móvel* caracteriza-se, segundo Williams (2016), pelo paradoxo entre mobilidade e lar. Ou seja, de um lado a autonomia e a autossuficiência e do outro a proteção e segurança.

Para Cevasco (2001), a ideia de *privatização móvel* é uma tentativa de explicar o então estágio de mudanças radicais que o modo de produção do capitalismo industrial tardio introduziu na vida social. Por isso, Cevasco afirma que esse período traz consigo uma espécie de estrutura do sentimento que já se fazia presente no final do século XIX: o dramático interesse pelo lar. “Essa nova situação facilita a disjunção de um comportamento privado em um público, a ‘privatização móvel’ obscurece a situação entre os dois” (CEVASCO, 2001, p.232). Da mesma forma, podemos avaliar a maneira como os aparatos móveis e a internet se disseminaram algumas décadas depois, em um segundo nível, trata-se de diagnosticar uma sociedade cada vez mais atomizada, isolada e que contempla a exposição da própria vida nos aparatos tecnológicos, criando assim uma ilusão da privacidade.

Por isso, pode-se dizer que a invenção da TV após a segunda Guerra Mundial e o conceito de *privatização móvel* criado por Williams são sintomáticos de um século XX na medida em que revelam o desejo de uma de uma experiência resguardada. De maneira semelhante, a sociedade do século XXI revela uma *privatização móvel* ao mesmo tempo de caráter protetivo e produtivo. O sujeito do desempenho que se isola revela em certa medida sua vulnerabilidade para relações interpessoais. Esse movimento de negação ao ambiente circundante alude à figura do eremita que na Idade Média representava um personagem contraditório, um misto de liberdade e rebeldia. Porém essa analogia para os dias atuais se configura de maneira distinta, na medida em que o “eremita do século XXI” não busca por uma iluminação pessoal rompendo deliberadamente com o sistema vigente.

Na Europa entre os séculos IX e X, o movimento anacoreta, também conhecido como eremitismo rompeu com as regras estabelecidas pela Igreja no Antigo Regime. Em um sistema feudal, o ato de isolar-se do resto da humanidade era tomado por uma suspeita generalizada. Em seu discurso dualista, a Igreja transitava entre o “sagrado” e o “profano”

conferindo à prática do isolamento o status de legalidade diabólica. Sendo assim, seria prudente ao indivíduo permanecer na segurança do espaço “ordenado, claro e gerido como apraz a Deus, a fim de evitar os “maus caminhos.” (DUBY, 1990, p.504).

Todavia a figura do eremita despertava no período um misto de repulsa e admiração na medida em que representava um desejo de liberdade latente na sociedade da época. “Sozinho, o eremita era um anti-sociedade, recusando a procura inquieta do ter para encontrar a alegria do ser”. (ROUCHE, 1989, p.421). Mas o eremita não se recusava ao contato social, ao contrário, condicionado ao status de sábio, era um personagem constantemente requisitado para conselhos. Sua negação não se dava pelo Outro, mas por toda uma coerção negativa do sistema que em última instância impedia sua elevação pessoal e espiritual. “[...]a simpatia popular foi contínua com relação a esses homens extraordinários que simbolizavam o contrário da sociedade à sua volta. Pregadores, esclarecedores, cultivadores, eram sóbrios a ponto de se contentarem com ervas, raízes, nacos de pão seco e água parada.” (ROUCHE, 1989, p.421).

Assim, o movimento anacoreta cresce por todo o continente europeu, como afirma Minois, “este estilo monástico de vida, esta proposição de recusa absoluta do mundo” da forma como se desenhava consolidou um estilo de vida crescente no entre os séculos XII e XIII. (MINOIS, 2013, p.133). Contudo, as autoridades religiosas desconfiadas dessa crescente onda de migração começam a enxergar nos eremitas uma independência potencialmente subversiva. Esse desejo por liberdade mostra-se cada vez mais latente e perigoso aos olhos da Igreja, porém conveniente ao novo sistema que mostrava suas primeiras formas: o capitalismo.

Por analogia, o eremitismo do século XXI subjaz em um movimento subversivo, porém incapaz de se realizar. Ocorre que a atomização da sociedade desmobiliza qualquer espécie de ação conjunta, o que para Han (2018) impede de certa forma a “formação de um contrapoder que pudesse realmente colocar em questão a ordem capitalista” (HAN, 2018, p.244). A violência da positividade é uma violência interna, da fadiga mental e emocional, por isso mesmo “o que se poderia imaginar é a implosão do sistema capitalista por superaquecimento e supercontrole” (HAN, 2018. p.246).

De fato, isto talvez não esteja assim tão longe de se concretizar. Em 2019, o Fórum Econômico Mundial incluiu pela primeira vez depois de quase quatro décadas de existência, as tensões psicológicas - depressão, ansiedade e solidão – como fatores de risco ao

crescimento macroeconômico, o que, de acordo com o relatório, poderia resultar em uma desestabilidade da sociedade global. Segundo o estudo, estima-se que em torno de 700 milhões de pessoas no mundo sofram de algum distúrbio psicológico. Dados da Organização Mundial da Saúde registram um aumento de 54% e 42 % nos casos de depressão e ansiedade respectivamente, entre os anos 1990 e 2013.

Pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial (2019) em parceria com a Harvard School of Public Health demonstram que os impactos econômicos em 2010 com saúde mental foram de 2,5 trilhões de dólares, sendo que dois terços desses gastos estão relacionados à perda e produtividade, aposentadoria precoce entre outros.

Pode-se afirmar, contudo, que boa parte disso deve-se à lógica da produção serializada da vida que satura e embota a psiquê dando lugar a um sujeito confinado por trás das telas. Segundo Han (2018) a sociedade de hoje passa do *socius* ao *solus*, isto é, o sujeito pós-moderno perde-se em sua solidão que hoje recebe ilusoriamente o nome de singularidade. O problema é que na romantização dessa ideia reside a inércia do contrapoder, “perpetuando, desta forma, a ordem econômica neoliberal” (HAN, 2018, p.245)

Por isso, o eremita do século XXI está cansado de lidar consigo mesmo, deslizando para o contramundo das relações sistematizadas pelos aparatos tecnológicos, ao mesmo tempo em que continua capitalizando sua produção. O ambiente eletrônico abre um precedente para a possibilidade multitarefa, o que se configura também como nova característica da sociedade do desempenho.

Neste sentido a pesquisadora norte-americana Sherry Turkle, que desde a década de 70 dedica-se aos estudos sobre o relacionamento homem-máquina afirma que a atual sociedade recai na falácia do “poder multitarefa”, transformando, sem perceber, uma atitude superegoica em autodestruição. Muitos celebram a habilidade de fazerem várias coisas ao mesmo tempo enquanto estão conectados, mas os “experts foram mais longe ao declarar o multitarefa como a habilidade crucial para o sucesso no trabalho e aprendizado na cultura digital” (TURKLE, 2011, p. 162). Ocorre que a mente responde induzindo os multitarefas a elevarem cada mais o nível de exigência. Quanto mais alto o nível, mais acreditam serem especialmente produtivos. “Na busca por um nível elevado, eles querem fazer cada vez mais” (TURKLE, 2011, p.163)

No entanto, para Turkle (2011) poucos conseguem se libertar da métrica da produtividade que mensura o sucesso de acordo com o nível de conectividade que deixa o



indivíduo sempre online. Não nos percebemos mais enquanto sujeitos, mas enquanto máquinas maximizadas. “Nos tornamos máquinas para produzir e comunicar, mas não damos voz a nós mesmos” (TURKLE, 2011, p.165). O sujeito do desempenho, portanto, vê-se enredado em um ciclo paradoxal onde teoricamente a facilidade da instantaneidade, no fim, não deixa espaço para refletir sobre questões mais complexas.

Nós insistimos que nosso mundo está cada vez mais complexo, todavia nós criamos uma cultura de comunicação que reduziu o tempo disponível para sentar e pensar ininterruptamente. Como nós nos comunicamos por meios que nos demandam respostas quase instantâneas, nós não permitimos espaço suficiente para considerar problemas complexos. (TURKLE, 2011, p. 166)

Assim, o eremita contemporâneo é aquele que capitaliza sua força de produção fora das coerções tradicionais creditando à flexibilização das novas tecnologias uma supervalorização que se confunde com a ideia de liberdade. O sujeito da flexibilidade sofre de uma estafa psicológica e emocional associada à maximização do desempenho propiciada pelos aparatos tecnológicos. Ele é também aquele que cansado de lidar consigo mesmo termina por isolar-se atrás das telas para se relacionar com os outros. Desta forma, ele evita a alteridade atópica, um confronto com um possível inimigo. O vislumbre do relacionamento a sós consigo mesmo, é uma “investida na própria subjetividade” (HAN, 2017, p.11). O problema é que na eliminação da alteridade atópica recai-se cada vez mais em uma sociedade narcisista.

O sujeito do século XXI é, portanto, um narcisista. Mas não um narcisista que se afoga no amor à própria imagem, e sim o sujeito depressivo de Han (2018), que é incapaz de estabelecer ligações intensas. Segundo o filósofo, o que diferencia o narcisismo clássico do pós-moderno é o fato do amor próprio estabelecer uma delimitação negativa do Eu-Outro. Aqui também Žižek (2014) lembra ao amor-próprio conceituado por Rousseau para quem o amor-próprio estabelece um gozo negativo, já que não ocorre na satisfação do próprio bem-estar, mas sim na constante tentativa de anulação do Outro. Por sua vez, o narcísico depressivo não consegue estabelecer limites e só encontra significação em si mesmo, recaindo em propósitos indefinidos. Em outras palavras, o sujeito do desempenho narcísico não precisa do Outro para se positivar, ele o abstrai, permanecendo assim sem “inimigo” e sem propósitos, ele recai no vazio de si mesmo.

Segundo Han (2018) na era da autorrelação perde-se cada vez mais a ligação com o exterior, com o mundo das coisas. Há uma crise de gratificação, marcada pela autorrelacionadade que impede o indivíduo de gerar gratificação de terceiros, assim o sujeito do desempenho “se vê obrigado a produzir cada vez mais e com melhor desempenho” (HAN, 2018, p.101). Ele entra em um ciclo ininterrupto fechando-se em seu sistema, enfastiando-se de si mesmo, totalmente incapaz de estar lá fora e de abandonar-se ao Outro. O sujeito narcisista do século XXI, portanto, é o sujeito que se separa do mundo e cai na responsabilidade de lidar consigo mesmo, esgotando-se na própria sobrecarga. Não por acaso assertivas do tipo “Eu não estou preparado para as pessoas” (TURKLE, 2011,p.203), apontam para a falência dos sinais vitais de uma sociedade cansada demais de si mesmo para lidar com o outro.

Também os meios e as técnicas são apontadas por Han (2018) como potenciais catalisadores da atrofia de experiências interpessoais. Os espaços virtuais perdem o caráter de resistência na medida em que são pobres de alteridade. “Nos espaços virtuais o ego pode se movimentar sem precisar lidar com o princípio da ‘realidade’ que seria o *princípio do outro e da resistência*. Nos espaços imaginários da virtualidade o ego narcísico encontra sobretudo a si mesmo.”(HAN, 2018, p.71). Por não se configurar sobre um Outro, a depressão narcisista do século XXI é desprovida de qualquer relação e portanto de qualquer experiência conflituosa.

Os meios virtuais também abriram caminho para a era da supercomunicação e da hipervisibilidade, características que acompanham a sociedade do desempenho. Para Han (2018) a sociedade da supercomunicação não é mais comunicativa na raiz da palavra-*communicare*: fazer algo em comum, unificar (HAN, 2018, p.216) – mas uma sociedade aditiva, cumulativa o que paradoxalmente causa a hipertrofia do Eu, gerando assim um vazio comunicativo. Os espaços da internet estão dominados por um mundo hipertrófico, em última instância, como afirma Han (2018,p.219), uma postagem na internet pode ser reduzida a um “eu sou”, e assim transforma-se em uma linguagem desprovida de mensagem, desnuda, que nada comunica ou informa, é autorreferencial na medida em que seu objetivo é chamar atenção para si mesma. “A supercomunicação seria uma ficção ininterrupta no visor que compensa o vazio da ‘tela de focagem’, um ‘cenário forçado’ que procura compensar a falta de ser com o excesso de positividade” (HAN, 2018, p.228).

Para Turkle (2018), a atual sociedade vive o que a autora denomina *realtechnik*, isto é, uma espécie de cultura do preenchimento, que busca a todo momento completar os vácuos dos entretempos, entre tarefas ou atividades rotineiras. Mas o *realtechnik* também fala sobre a crise de um self que busca nunca estar só. Online tem-se a sensação de sempre haver alguém na linha, disposto a uma reciprocidade imediata. Logo, a internet aponta para um sujeito que anela por experiências, preenchendo desejos por meio de imagens midiáticas. Neste sentido Turkle afirma que o sujeito conectado vivencia uma espécie de estado dissociativo do self segundo o qual as pessoas precisam deixar seus corpos online para serem olhados apenas superficialmente, sem incorrer nos riscos da vida rela. “Deixar o self é um jeito de não sentir a intolerância do meio” (TURKLE, 2011, p.235).

Todavia, a liberdade ilimitada de escolhas oferecidas pela cultura midiática é uma armadilha. Para Han (2017), existe hoje uma coerção para um estado contínuo de hipervigilância. O sujeito que não fecha os olhos não conclui ciclos, ele está esgotado pelo excesso de visibilidade, recaindo em um mundo apático de onde começa a desaparecer em si mesmo.

Por isso, o filósofo afirma que o sujeito narcisista depressivo não é absoluto, ele é inconclusivo na medida em que habita ciclos que não se fecham. Ele habita o tempo punctum apenas aditivo, sem narrativa e, portanto, é incapaz de se situar. Para existir enquanto sujeito, Han (2017) afirma que as emoções necessitam de uma conclusão, pois estas pressupõem a morte, a entrega de si mesmo. “É bem verdade que morremos no outro, mas dessa morte surge um retorno a si mesmo”(HAN, 2017, p.47). Inserido em uma sociedade onde tudo se expõe, se escancara, ele desaprende a morrer e nunca retorna a si mesmo. Assim, “a ‘alegria’ que se encontra nas redes sociais tem sobretudo a função de elevar a autoestima narcisista de seus consumidores, na medida que oferece o *ego ali exposto* como mercadoria” (HAN, 2018, p. 72 e 73)

Logo, a questão sobre a relação homem-máquina apontada por Turkle (2011) não diz respeito sobre a capacidade totalizante dos artefatos modificarem as formas de produção ou mesmo as relações interpessoais, Turkle aponta neste sentido menos um caráter determinista dos aparatos tecnológicos e mais as vulnerabilidades humanas que são, por sua vez, cooptadas pelo próprio sistema. Em determinado momento a máquina é experienciada como uma parte do self e sintoniza-se com o frágil estado interior do indivíduo, assim as pessoas passam a sentir mais compreendidas por objetos sem sensibilidade. “Criamos expectativas

emocionais nas máquinas da mesma forma em que criamos nas pessoas” (TURKLE, 2017, p.508). Os gadgets oferecem a reciprocidade imediata e não desapontam, então eles levam vantagem sobre as relações pessoais abrindo, desta forma, possibilidade para experiências narcisistas.

## **Conclusão**

Existe, portanto, uma violência infligida para além do que não é visto e materializado. Ao choque das frustrações interpessoais e da sobrecarga da própria liberdade, o narcísico do século XXI responde ao enclausuramento autopunitivo. Não por acaso, Han (2017) fala de um sujeito reduzido ao conforto do igual, ele permanece no mero viver, “parado em si mesmo dentro da morte” (HAN, 2017, p.41). Prefere ser escravo da positividade, escravo de si e da pró-atividade e, desta forma, caminha morto em vida. Por isso a negatividade é essencial para a vivacidade, na medida em que viver constitui-se numa eterna experiência dialética: algo apenas é vivo quando contém si a contradição. O que nos leva de volta à sociedade narcisista depressiva e seu mero viver, onde “se está demais morto para viver e vivo por demais para morrer”. (HAN, 2017, p.54). Ao negar a violência da tensão da alteridade, o sujeito se fecha na própria violência, de onde desaparece lentamente, morrendo em si mesmo. Entrega-se ao inferno do igual, nivelando as relações interpessoais ao mero consumo do viver. O sujeito narcisista é o sujeito esgotado que caminha rumo ao sucesso, ao reconhecimento de si, pelo outro. “Hoje permanecemos iguais e no outro só se busca a confirmação de si mesmo.” (HAN, 2017, p.39).

O narcísico que se refugia por de trás das telas não está em busca de um contato genuíno com o outro na medida em que o diferente lhe parece a confirmação das próprias tensões emocionais. Todavia, ele está em busca de um contato que ateste a própria existência. Diferentemente do movimento anacoreta do regime feudal, o movimento que se desenha hoje não busca por uma renovação pessoal dentro de um regime de silêncio e pausa do mundo circundante, ao contrário, é um movimento que ao isolar-se, consome-se a si mesmo em uma lógica produtiva que tem como força motriz uma exigência ilimitada de auto superação. Trata-se por isso mesmo de uma lógica imanente ao sistema e que se intensifica, sobretudo, na década de 80 com a expansão do neoliberalismo e seu regime de flexibilização da vida.

Paralelamente, as tecnologias de informação e comunicação se aprimoram dentro de uma lógica mais ampla de progresso social. Assim, abstraí-las de uma dinâmica histórica apenas conduzem a conceituações dualísticas ou, em última instância, a discussões deterministas segundo as quais os aparatos tecnológicos modificam incisivamente as formas de produzir e se relacionar. Para lembrar Williams, a privatização móvel que se deu, sobretudo com a expansão de uma cultura radiofônica e que se intensifica com a televisão, é um fenômeno que ajuda a compreender uma sociedade marcada pelos horrores da segunda Grande Guerra e por isso mesmo tende cada vez mais estruturar suas experiências de maneira entrópica.

De maneira semelhantes a sociedade dos aparatos móveis é uma sociedade que carrega consigo o paradoxo de desejo por sociabilidade ao mesmo tempo em que visa o isolamento como forma de proteção aos relacionamentos interpessoais. Para além disso, hoje a privatização móvel permitiu a capitalização das conexões na medida em que cada sujeito carrega consigo um campo de trabalho. Nisto resulta aquilo Han denomina superaquecimento do sistema, o sujeito saturado pela alquimia de imagens, informações e tarefas, é incapaz de sair de estado de inércia e recai no colapso psicológico, transformando-se no sujeito depressivo da sociedade contemporânea.

É nisto, portanto, onde reside a violência microfísica e positiva de nosso tempo. O sujeito narcísico é incapaz de estabelecer uma relação intensa com o mundo das coisas na medida em que o verbo modal “eu posso” anula todas as expectativas de confronto e de pausa das atividades cotidianas. Ele se embrenha, portanto, em um caminho autofágico, ele não morre mais no outro, para usar a expressão de Han, ele morre em si mesmo, na esteira de produção ininterrupta, no boicote às experiências interpessoais e em favor da atestação de si por meio das conexões virtuais.

Por isso, os estudos de Turkle se tornam interessantes porque conduzem justamente para a ideia de um problema que precisa ser avaliado em sua dimensão geral. As tecnologias podem até catalisar a mudança nas formas de produzir, consumir e se relacionar, porém elas jamais serão a priori determinantes. É preciso examinar a origem do problema, o desejo constante de pessoas por máquinas revela a relutância delas de falar com pessoas, numa contra-reação à negatividade da alteridade. Por isso os aparatos se tornam bem vindos, a ideia de companhia evocada por uma máquina, evoca também a noção de controle, bem como o a sensação de trabalho potencializado pela ideia do sujeito multitarefa.

Afinal, o sujeito do século XXI é vulnerável ao desejo de controle. As máquinas revelam os desejos de uma relação que pode ser controlada. Por isso, deve-se evitar uma análise casual, isso porque como afirma Turkle, “quando a tecnologia é um sintoma, isso nos desconecta de nossos reais conflitos.” (TURKLE, 2011, p.283). Logo, o problema não está na imersão em si, o problema está em acreditar que isso irá resolver todos os problemas.

## **Referências**

ANTUNES, Ricardo, **O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**, 1 ed., São Paulo: Boitempo, 2018

CEVASCO, Maria Elisa, **Para ler Raymond Williams**, São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**, São Paulo: Ubu, 2016.

DUBY, Georges, A Solidão nos séculos XI-XIII. In: ARIÈS Phillippe & DUBY, Georges (org.). **História da Vida Privada 2**, Da Europa Feudal à Renascença, São Paulo: Companhia da Letras, p.503-525.

DURKHEIM, Émile. **O Suicídio: Estudo de Sociologia**, São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HAN, Byung-Chul. **Agonia de Eros**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

\_\_\_\_\_. **Topologia da Violência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MINOIS, George. **Histoire de la solitude et des solitaires**. France: Fayard, 2013.

ROUCHE, Michel, Alta Idade Média Ocidental. In: ARIÈS Phillippe & DUBY, Georges (org.). **História da Vida Privada 1**, Do Império Romano ao Ano Mil, São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p.399-530.

STANDING, Guy. **O Precariado**, a nova classe perigosa, Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada: filosofia da sensação**, Campinas, SP: Unicamp, 2010.

TURKLE, Sherry. **Alone Together**, New York, NY: Basic Books, 2011.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

\_\_\_\_\_. Sherry. Authenticity in the age of digital companions in **Interaction Studies: Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems**, vol.08, Amsterda/Philadelphia:John Benajmin Publishing Company, 2007.

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

\_\_\_\_\_. **Televisão: tecnologia e forma cultural**, Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

WORLD Economic Forum. **The Global Risks Report**. 14 edition. Geneva, 2019. Disponível em:  
<[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2019.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2019

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência**. São Paulo: Boitempo, 2014.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

## **CULTURA DA INTOLERÂNCIA EM PLATAFORMAS ALGORÍTMICAS <sup>1</sup>**

CULTURE OF INTOLERANCE IN ALGORITHMIC PLATFORMS

Julio Cesar Lemes de Castro <sup>2</sup>

***Resumo:** Tomando como referência manifestações de intolerância em épocas anteriores da Internet, este trabalho de reflexão teórica, escorado em pesquisa bibliográfica, argumenta que as plataformas algorítmicas, nas quais é exercida uma modalidade primordial de governança atualmente, são ambientes ainda mais propícios a tais manifestações. Essa cultura da intolerância, que tem como pano de fundo o quadro político mais geral do hiperneoliberalismo, é associada às peculiaridades do funcionamento das plataformas, por conta de quatro fatores: reificação, economia da atenção, segregação e máquinas de guerra híbrida.*

***Palavras-Chave:** Intolerância. Plataformas algorítmicas. Hiperneoliberalismo.*

---

### **Introdução**

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Pesquisador de pós-doutorado em Comunicação e Cultura (Uniso), com bolsa PNPd/Capes. Membro do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP). Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutorados em Psicologia Social (USP) e em Comunicação e Cultura (UFRJ). julio@jclcastro.com.br.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Este trabalho de articulação teórica escorado em pesquisa bibliográfica, que contém referências a trabalhos empíricos, propõe-se a explorar de maneira abrangente a relação entre algoritmos e intolerância.

Ele parte do pressuposto de que os algoritmos funcionam como uma tecnologia de poder com desdobramentos em diferentes esferas da vida social. Isso permite falar num modelo de governança algorítmica (CASTRO, 2018b), na linha do que Foucault (2004a) denomina governamentalidade, isto é, uma modalidade de governo de si e dos outros. O pano de fundo da governança algorítmica, que com ela se entrelaça, é o neoliberalismo hegemônico em escala mundial nas últimas décadas (CASTRO, 2016b), tomado como uma racionalidade que perpassa tanto o sistema político e econômico quanto a subjetividade (FOUCAULT, 2004b).

A melhor ilustração desse tipo de governança encontra-se no que pode ser chamado de plataformas algorítmicas. Nesses aparatos, sob controle de corporações, as atividades e interações de cada um são rastreadas continuamente. Com base nos dados assim obtidos, são selecionados e hierarquizados os conteúdos com maior chance de lhe atraírem (CASTRO, 2018c). Para nosso intento, vale salientar as plataformas que de algum modo servem de cenário para contendas de opinião, máxime de teor político, como o Google (incluindo os diversos recursos sob seu guarda-chuva, como o YouTube), o Facebook e o Twitter.

Tendo em vista o nítido incremento da intolerância na sociedade contemporânea e no debate político atual, sob a égide do que se descreve aqui como uma inflexão hiperneoliberal, o trabalho propõe-se a apurar qual o papel nesse fenômeno desempenhado especificamente pelos algoritmos, e em particular pelas plataformas nas quais se exerce sua governança. Para esse fim, enfatiza uma série de fatores que podem ajudar a explicar tal papel, os quais são divididos em quatro tópicos: reificação, economia da atenção, segregação e máquinas de guerra híbrida.

### **Reificação e intolerância**

Discorrendo em *O capital* sobre o fetichismo da mercadoria, Marx (1962, p. 86) observa: “As relações entre os produtores, em que aquelas determinações sociais de seus trabalhos são ativas, assumem a forma de uma relação social entre os produtos de trabalho”. Esse é o ponto de partida do conceito de reificação, desenvolvido por Lukács (1972). Derivando-se de “*res*”, em latim, que se traduz por “coisa” (como em “*res publica*”), reificação significa literalmente coisificação, tomar uma pessoa como coisa. O raciocínio é que a inserção reiterada na troca de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mercadorias naturaliza um nexu mercantil com tudo que está a nossa volta, transformando-o no ângulo privilegiado para encarar o mundo. Nesse sentido, a reificação consiste em reduzir os objetos, as outras pessoas e seus próprios atributos a meros instrumentos para a obtenção de lucro.

Explorado por expoentes da teoria crítica, como Adorno, com o tempo o conceito de reificação perde espaço. Recentemente ele experimenta um processo de revalorização, no qual sobreleva o nome de Axel Honneth. Membro da terceira geração da Escola de Frankfurt, para ele a ideia de reconhecimento é primacial (HONNETH, 1994). “Os sujeitos humanos”, argumenta, “normalmente participam da vida social colocando-se na perspectiva de seus semelhantes, cujos desejos, atitudes e considerações eles passaram a entender como as razões das ações desses semelhantes” (HONNETH, 2005, p. 36). A reificação representa uma distorção da operação de reconhecimento, implicando justamente a incapacidade de colocar-se no lugar do outro.

Sua abordagem é especialmente pertinente para elucidar as ocorrências de reificação nos primórdios da Internet. Em virtude do anonimato então predominante, a identidade do outro restringe-se ao que transpira nos ambientes *online*. Graças ao caráter incorpóreo das interações, perdem-se os elementos extralinguísticos que confeririam contextualização e sutileza aos enunciados – o tom de voz, a expressão facial etc. E a assincronicidade característica de várias ferramentas de comunicação *online* torna a presença do outro contingente. Esse outro empobrecido pelo anonimato, pela incorporeidade, pela semiausência, tende a ser reificado, tratado como coisa. Nessas circunstâncias, colocar-se em seu lugar converte-se em tarefa espinhosa.

Daí à intolerância basta um passo. Perante um outro de alguma maneira desumanizado – e numa situação em que os riscos de retaliação física e de responsabilização moral e legal são reduzidos –, diminuem as inibições a condutas desrespeitosas e hostis. Na Internet até os anos 1990, a intolerância é expressa via de regra por usuários isolados em incidentes singulares, classificados em várias categorias, como *trolling* (postagens provocativas com o fito de incitar respostas emocionais), *flaming* (troca de mensagens agressivas entre dois ou mais participantes), *ranting* (monólogo inconveniente), *flooding* (iteração de conteúdo inundando um espaço) e *spam* (mensagem comercial não solicitada).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

É verdade que a construção de elos nas ditas “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1994) impõe limites à reificação, ao desrespeito e à hostilidade, mas só até certo ponto, como indicam alguns casos exemplares. Nos anos 1980, no serviço *online* da Comuserve, um psiquiatra nova-iorquino inventa com riqueza de pormenores uma personagem feminina carismática, batizada de Joan Sue Green, cujo papel encena habilmente durante bastante tempo antes que a fraude seja descoberta, deixando indignados muitos que tinham entabulado vínculos com ela e se sentem ludibriados (GELDER, 1996). Um artigo originalmente publicado na *Village Voice*, em 1993 (DIBBELL, 1999), granjeia grande repercussão com um relato de estupro de avatares que afeta membros de uma comunidade do LambdaMOO, uma variante de jogo MUD (*multi-user dungeon, dimension ou domain*).

Com o advento das plataformas algorítmicas, alguns aspectos da reificação percebida anteriormente na Internet se mantêm, mas há mudanças significativas. Por um lado, a identidade real tende a substituir o anonimato (para isso concorre também a preocupação crescente com a segurança após os atentados de 11 de Setembro). Por outro, o modelo de negócios dessas plataformas apoia-se no consumo, por intermédio de anúncios ou da venda direta de produtos e serviços. Sua grande vantagem, sob a ótica comercial, é a possibilidade de customizar os apelos para cada um. Para tanto, os dados obtidos de suas atividades e interações são combinados em perfis *ad hoc* adequados ao que lhe será ofertado. Perfis similares extraídos de diferentes usuários, por seu turno, são aglutinados em *clusters*, de modo a constituir uma audiência específica para uma determinada oferta. Se o recuo do anonimato atenua o estímulo precedente à reificação, esta é favorecida pelo primado de critérios mercantis no modelo de governança das plataformas. Por conta de tal primado, esse tipo de reificação está ligado mais diretamente à caracterização de Lukács.

As plataformas interpelam cada um a cada momento como um perfil integrado a um *cluster*. Ou seja, o usuário não é apreendido em sua integralidade, mas como fração de si – o individual assoma como “dividual”, no linguajar de Deleuze (2003). E mesmo essa fração não é tomada em sua singularidade, mas só faz sentido dentro de um conjunto, combinada a frações extraídas de outros. Além disso, os algoritmos que presidem o funcionamento das plataformas não fazem distinção qualitativa entre dados dos usuários e outros tipos de dados ao articulá-los. Um exame do grafo social do Facebook revela que ele monitora conexões, chamadas de “associações”,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

entre nós, chamados de “objetos”, todos eles ostentando identificadores únicos (BRONSON et al., 2013). Esses objetos consistem em conteúdos (mensagens de *status*, fotos, vídeos, *check-ins*, comentários, páginas, grupos, eventos etc.), lugares e pessoas.

Ao reificar desse jeito as pessoas, os algoritmos que direcionam em alguma medida as interações nas plataformas contaminam tais interações e alimentam a intolerância. Assim, no âmbito de uma discussão política, os outros cujas intervenções povoam o *feed* de notícias de um usuário do Facebook tendem a ser reduzidos a suas posições e congregados sumariamente sob rótulos. Afinal, esse fluxo de gente é regulado pelo mesmo dispositivo que orienta o fluxo de conteúdos e de publicidade – trata-se de uma socialidade regida por *software*, que Bucher (2013) denomina “amizade algorítmica”. E, ao misturar familiares, amigos, conhecidos e outros, impondo-lhes seu arranjo, o dispositivo embaralha igualmente suas disparidades. Com isso, apesar de ser esperado que o declínio do anonimato ensejasse maior cuidado, expressões de hostilidade não raro são direcionadas até a familiares e amigos.

Outro dado a considerar é o emprego intensivo de contas falsas e de robôs em plataformas, com múltiplas finalidades (há inclusive influenciadores virtuais – criações artificiais que simulam seres reais – a serviço do *marketing*), mas procurando sempre potencializar o impacto dos algoritmos. Isso coloca na ordem do dia um problema clássico. Num célebre texto de 1950, Turing (2004) conjectura sobre um teste para verificar se uma máquina inteligente poderia passar-se por um ser humano. Na prática, sem terem a necessidade de enfrentar uma prova rigorosa desse jaez, muitos robôs atuando nas plataformas não são discernidos como tal pela maioria dos participantes. Ora, um cenário em que robôs e humanos se confundem conduz a uma reificação do estatuto dos usuários em geral, porquanto cada um pode afinal vir a ser um robô, o que contribui para a intolerância. Cabe notar que contas falsas e robôs costumam ser utilizados visando precipuamente a difusão de discurso de ódio, como é fácil constatar em campanhas eleitorais.

Deve-se também ter em mente o aspecto formal das manifestações de intolerância nas plataformas algorítmicas. Elas são frequentemente embaladas pela estética do meme, caracterizada por um humor irreverente, anárquico, que lhes concede uma aura *pop* e um apelo peculiar junto aos jovens. O recurso a essa estética engloba lideranças políticas ligadas a discurso de ódio, como Trump e Bolsonaro. Elas próprias, bem como lideranças menores que

a elas se alinham e reproduzem algo de seu estilo, chegam a aparecer como memes, ou seja, como figuras folclóricas que é difícil levar a sério, em virtude de seu comportamento errático. Isso humaniza sua imagem, assimilando-as a cidadãos comuns, e concomitantemente as reifica, fazendo com que seus atos sejam avaliados em algum grau como inconsequentes, como sói ocorrer com aquelas personagens de desenho animado que num momento são amassadas, esticadas, torcidas, queimadas, e em seguida desfilam lépidas com o corpo intacto. Essas lideranças intuem isso, alimentando os memes: Trump retuita uma efígie sua como Pepe the Frog e Bolsonaro compara-se verbalmente a Johnny Bravo. A reificação através do meme, portanto, acaba provendo uma espécie de salvo-conduto para os arautos da intolerância.

Os algoritmos ajudam ainda a promover a intolerância na medida em que ecoam os vieses e preconceitos dos usuários e colaboram com sua propagação. De acordo com uma investigação (SWEENEY, 2013), nos Estados Unidos, onde certos nomes próprios têm conotações raciais, quando se pesquisa no Google um nome típico de negros, a probabilidade de visualizar anúncios sobre registros criminais é 25% superior do que quando o nome é típico de brancos. E a razão para tanto é pretensamente objetiva: esses anúncios são habitualmente mais clicados no primeiro caso. Outro estudo constata que alguém se depara com menos exibições de um anúncio relacionado com bons salários ao indicar seu gênero como feminino do que ao identificar-se como sendo do gênero masculino (DATTA et al., 2015). Tais preconceitos associados aos algoritmos consistem em efeitos de reificação, principalmente em sua acepção honnethiana de distorção do reconhecimento.

### **Economia da atenção e intolerância**

Nos primeiros tempos da Internet, os dispositivos de comunicação nela disponíveis – correio eletrônico (*e-mail*), lista de correio eletrônico (*mailing list*), grupo de notícias (*newsgroup*), bate-papo (*chat*) – não selecionam nem hierarquizam os conteúdos. Logo, se um usuário opta por utilizar determinado dispositivo, tudo que os outros participantes postam é-lhe apresentado na sequência em que foi postado. Nesse contexto, há meios benignos de chamar a atenção. É possível destacar-se, por exemplo, fornecendo voluntariamente informações e auxílio para outros participantes – a dita “economia do dom” ou “economia da dádiva” (“*gift economy*”). Mas, no ambiente permissivo do ciberespaço, a atenção pode ser angariada à força mediante

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

transgressões das regras de convivência, como as práticas citadas previamente de *trolling*, *flaming*, *ranting*, *flooding* ou uso de identidades fictícias.

Há situações, entretanto, em que chamar a atenção não envolve somente motivações psíquicas, como o narcisismo, mas questões de cunho prático. Numa quadra em que a publicidade ainda não tinha conquistado direito de cidade na Internet, o *spam* eclode como um expediente furtivo para atrair o interesse com finalidades mercantis. Com o surgimento da Web e a rápida multiplicação de seus endereços, ganham importância os mecanismos de busca (*Web crawlers*) e o ordenamento dos resultados por eles mostrados, embora nos primeiros mecanismos dessa natureza, como o Altavista, esse processo seja relativamente rudimentar. De qualquer modo, para conseguir que suas páginas ganhem realce, os responsáveis pelos sites recorrem a vários truques, nem sempre exatamente honestos.

O empenho em refinar as buscas, acoplado à exploração comercial, está na raiz do desenvolvimento da gestão de usuários via algoritmos pelo Google, que consolida o padrão de plataforma algorítmica e de economia de atenção. Sergey Brin e Lawrence Page (1998), que fundam o Google quando faziam doutorado em Stanford, inspiram-se na noção de fator de impacto vigente no âmbito acadêmico. O ranqueamento de uma página depende da quantidade e da qualidade dos *links* para ela, sendo que a qualidade de cada *link* oscila por sua vez com a quantidade e a qualidade dos *links* para si, e assim sucessivamente. O *ranking* leva em conta também a popularidade da página, ou seja, quantos clicam nela quando ela figura entre os resultados. Há ainda uma customização dos resultados para cada usuário, ponderando suas consultas anteriores e o que mais lhe interessou nelas. E essa customização de resultados desdobra-se em customização de anúncios, que se misturam àqueles.

Em outras plataformas algorítmicas, cujo modelo de negócios se estriba em publicidade (como o Facebook), em comércio eletrônico (como a Amazon) ou na venda de serviços (como a Netflix e o Spotify), temos um tipo análogo de customização de conteúdos e de anúncios ou ofertas. Aquilo que cada um vê é selecionado e hierarquizado pelos algoritmos consoante suas escolhas pretéritas. Em derradeira instância, essa gestão via algoritmos deve-se a razões pecuniárias: o que se customiza ou é aquilo que se pretende vender diretamente ao usuário ou é aquilo que se pretende que interesse a ele, de forma a engajá-lo e gerar perfis dele que ajudem a vender-lhe alguma coisa. De um jeito ou de outro, os contínuos procedimentos de seleção e

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

hierarquização subordinam-se à busca de sua atenção. É essa busca que é valorizada, portanto, pelas plataformas algorítmicas.

Também os usuários das plataformas algorítmicas são capturados pela gramática da economia de atenção. Se os apelos comerciais que circulam nas plataformas estão submetidos a tal gramática, isso se aplica igualmente aos conteúdos produzidos pelos usuários com o intuito de alcançar outros. Para ter êxito nessa empreitada, é preciso saber o que funciona, seguir certas fórmulas de sucesso. E, ainda que alguém não esteja tão interessado em popularidade, o próprio ambiente das plataformas o induz a isso. A generalização da mensuração deixa essa sequelas: expor a contagem de reações, comentários e compartilhamentos, no Facebook, de retuítes e respostas, no Twitter, ou de visualizações e comentários, no YouTube, estimula cada um a competir com os outros (cotejando suas métricas com as deles) e consigo mesmo (comparando os números de suas diferentes postagens).

Nessa disputa por atenção, a intolerância pode ser um trunfo. O fato de os algoritmos, ao ressaltarem essa disputa, favorecerem a intolerância, bem como a desinformação a ela vinculada, é captado por estudos empíricos. Uma pesquisa sobre notícias falsas (*fake news*) desde o início do Twitter, em 2006, até 2017, não apenas demonstra que os boatos se espalham mais rapidamente e para um número mais amplo de pessoas do que as notícias verdadeiras, mas concatena sua disseminação à mobilização de emoções como desgosto, medo, raiva e tristeza (VOSOUGHI et al., 2018). Outro estudo empírico, que foca a rede chinesa Weibo, equivalente ao Twitter, e abarca 70 milhões de postagens de 278654 usuários, atesta que o dom de influência da raiva é bastante superior ao de outras emoções, como a alegria (FAN et al., 2014). Levantamento no Gab (MATHEW et al., 2019), plataforma que alardeia seu compromisso com a liberdade de expressão e é conhecida por atrair adeptos da extrema-direita, conclui que a disseminação do discurso de ódio é mais rápida, ampla e profunda do que de outros conteúdos. Numa enquete do Pew Research Center (SMITH, 2018), 71% dos usuários de mídia social reportam reagir com raiva a determinados conteúdos, sendo que com 25% isso acontece com frequência. E outra análise, por parte da mesma organização, de páginas no Facebook de membros do Congresso, constata que a reação mais contraditória diante das postagens é a de raiva (KESSEL et al., 2018). O cruzamento entre intolerância, desinformação e motivações comerciais evidencia-se por ocasião das eleições norte-americanas de 2016,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

quando jovens da Macedônia descobrem que podiam auferir renda fácil com publicidade ao publicar notícias falsas direcionadas ao eleitorado de Trump (SILVERMAN; ALEXANDER, 2016).

Formas tradicionais de intolerância, as manifestações de preconceito – como racismo, misoginia, homofobia –, conectadas constantemente a visões políticas reacionárias, podem ser potencializadas pela disputa de atenção nas plataformas algorítmicas, na medida em que instigam adeptos, de um lado, e provocam choque e indignação, de outro. A própria condenação da intolerância é encarada de modo polarizado. Quem se coloca nessa posição é tratado pejorativamente em inglês como “*social justice warrior*” (“guerreiro da justiça social”), ou SJW; em português, fala-se nesse caso numa “cultura da lacração”. Assistimos então ao que Hunter (1991) designa como “guerras culturais”, a propósito originalmente da clivagem entre ortodoxos e progressistas nos Estados Unidos ao redor de temas como aborto, homossexualidade, uso de drogas e porte de armas. Episódio emblemático é o Gamergate, que opõe a cultura sexista em torno dos jogos *online* a posturas feministas e se desencadeia a partir do assédio – incluindo invasão de contas em plataformas, *doxing* (divulgação de dados privados) e ameaças de estupro e de morte – à desenvolvedora de jogos Zoë Quinn (2017).

### **Segregação e intolerância**

Nas plataformas algorítmicas, não faltam exemplos das irrupções tradicionais de intolerância na Internet, individuais e isoladas. Mas os algoritmos tendem a potencializar sobretudo aquelas que têm um horizonte coletivo, por juntar usuários com interesses e opiniões afins. Conquanto alguém se exprima individualmente nas interações com seus contatos, amiúde ele está reverberando posições de alcance mais vasto. Além disso, as manifestações de intolerância impulsionadas pelos algoritmos são recorrentes. Ao privilegiarem situações que acarretam engajamento, independentemente de seu conteúdo, eles também favorecem litígios, que escalam rapidamente. Mesmo o *trolling* tradicional, alega Phillips (2015), na década de 2000 se converte em uma identidade assumida por seus próprios praticantes, não simplesmente um rótulo a eles aplicado por outros, e erige-se como subcultura. Mas a intolerância transparece ademais por meio da polarização política, que encontra terreno fértil nas plataformas, assentada usualmente na desinformação. Nesses fenômenos coletivos e recorrentes há uma dinâmica de segregação, sobre a qual a psicanálise ajuda a lançar luz.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Numa intervenção em Estrasburgo, em 1968, Lacan (1969) declara: “Acredito que em nosso tempo o traço, a cicatriz da evaporação do pai é o que poderíamos situar sob a rubrica e o título geral da segregação”. O que ele reputa como evaporação é uma mudança no exercício da função paterna, e por extensão da autoridade e da lei (que na psicanálise, desde Freud, são sintetizadas pelo pai), devido a transformações na ordem simbólica. Podemos dizer que essas transformações assumem hoje o formato do Outro algorítmico (CASTRO, 2018a). Algoritmo tem o sentido genérico de receita, de conjunto de etapas para fazer algo; o Outro algorítmico representa a customização da lei em normas, como ocorre nas plataformas algorítmicas.

Estas rastreiam as preferências dos usuários, captando suas maneiras prediletas de gozar, e agrupam esses usuários de acordo com afinidades em matéria de gozo, levando às últimas consequências um procedimento típico da sociedade de consumo. É possível formular o que acontece nas plataformas a partir do discurso do capitalismo proposto por Lacan (1978), que se configura como o laço social dominante sob o neoliberalismo. Nelas, o Outro algorítmico instrumentaliza a elevação do gozo (materializado em objetos tecnocientíficos, ou *gadgets*) ao zênite de nossa sociedade. Enquanto cicatriz oriunda da evaporação da autoridade, o Outro algorítmico envolve, pois, uma segregação ancorada no gozo.

Tal segregação corresponde a uma variação *vis-à-vis* a psicologia de massa esmiuçada por Freud (1967). A massa não é mais exatamente massa, mas tem o feitiço de rede, na qual o líder central abre passagem à multiplicação de lideranças (CASTRO, 2016a). Temos, por conseguinte, uma fragmentação do papel do líder, secundando a fragmentação das modalidades de gozo. Para Freud, o líder pode ser abstrato (uma ideia) ou concreto (uma pessoa). Nos fenômenos conflitantes de massa em plataformas algorítmicas, ideias na posição de liderança são tipicamente os memes, condensações libidinais de palavras e imagens que constituem a versão contemporânea dos chistes analisados por Freud (1940). Já as pessoas que ocupam essa posição remetem muitas vezes à descrição feita por Adorno (1972, p. 427) dos agitadores fascistas, que avultam pela desinibição em exteriorizar aquilo que o homem comum teria vergonha de proferir.

A segregação através do gozo está na base do ódio, visto que este, como arrazoa Miller (2010, p. 53), “é o ódio do gozo do Outro. Essa é inclusive a forma mais geral que pode ser dada a esse racismo moderno, conforme o verificamos. É o ódio especialmente da maneira particular

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pela qual o Outro goza”. Em contraste com o simbólico, o gozo não é passível de universalização; há algo de excessivo, de intolerável no gozo discrepante do nosso. E o ódio do gozo do Outro secreta ele próprio um gozo, sendo complementado com o gozo do ódio do Outro, a satisfação derivada das falhas, tribulações e sofrimentos do Outro, designada em alemão por “*Schadenfreude*”. A versão desse gozo específica das plataformas algorítmicas é o “*lulz*”, vocábulo derivado da corrupção de “LOL” (“*laugh out loud*”), o gozo que se obtém à custa das vítimas de *trolling*.

Visando a destruição da alteridade, o ódio camufla-se por trás de pretextos em razão da moralidade ocidental (LACAN, 1975, p. 305-306), mas em plataformas reguladas pelo gozo o peso dessa moralidade declina e o ódio pode irromper a céu aberto, ainda mais se considerarmos que nelas o sujeito não tem contato presencial com seus alvos e pode atuar em parceria com outros. Por outro lado, o ódio mira a alteridade em nós mesmos, a porção rejeitada e perdida de cada um, cujo espectro divisado nos outros patenteia o que nos falta. Trata-se, destarte, de uma espécie de movimento incessante de defesa contra uma ameaça que aparenta ser simultaneamente externa e interna. Ou seja, há no ódio uma dimensão estrutural.

À vista dessa dimensão fundante, primordial, do ódio, ele torna-se crucial para fazer laço social num quadro de fragmentação vinculado à segregação generalizada. Isso significa que grupos disparatados, funcionando como “bolhas de filtro” (PARISER, 2011) ou câmaras de eco, estão aptos a alinhar-se ao redor do ódio a um alvo comum, ainda que não compartilhem mais do que isso. Em sua psicologia de massa, Freud reconheceu o condão unificador do ódio junto com o do amor, a capacidade que esse ódio a um alvo comum possui de imprimir coesão a um grupo. Entre os nazistas, o antissemitismo desincumbe-se eficazmente desse encargo. Em nossa época, também desponta a prevalência do laço pelo ódio face ao laço pelo amor.

Isso é notável em especial nas plataformas algorítmicas, como nos episódios de *online firestorms*, tempestades coletivas de ultraje contra uma pessoa, um grupo ou uma organização. Note-se que aqui o não-anonimato não necessariamente funciona como agente de inibição, podendo aliás estar associado a maior agressividade do que o anonimato (ROST et al., 2016). Isso não é complicado de entender, principalmente quando o que está em jogo não é uma agressão isolada a alguém, mas algo ligado a uma causa política mais abrangente. Nesses casos, a assunção explícita da agressividade por alguém em seu próprio nome dá mais efetividade a

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

suas manifestações, permite-lhe demonstrar estar do lado que ele julga correto em alguma questão, facilita sua identificação como membro de uma determinada corrente e possibilita a obtenção de reconhecimento por suas atitudes.

Chama a atenção, mormente, a quase exclusividade da agenda destrutiva no populismo de extrema-direita que sobressai no período recente e aparece nas plataformas à guisa sobretudo das máquinas de guerra híbrida.

### **Máquinas de guerra híbrida e intolerância**

Para Carl Schmitt (1932), patrono jurídico do nazismo, a política está baseada na oposição entre amigos e inimigos, tal como a ética se alicerça na dualidade entre bem e mal e a estética, entre belo e feio. Consequentemente, pendências de caráter religioso, econômico ou outro adquirem envergadura política tão-somente quando se inserem na dinâmica amigo/inimigo. Em que pese concordar com Schmitt no tocante à índole essencialmente agonística da política, Mouffe (2005) introduz uma importante ponderação. Para ela, a lógica convencional da política confronta, na realidade, adversários, mas quando se bloqueia essa lógica há um retorno do recalcado, em termos psicanalíticos. O agonismo reemerge então com mais intensidade, como antagonismo, e em vez de adversários há, aí sim, inimigos.

Essa moldura teórica revela-se útil para compreender o panorama das últimas décadas. Quando conquista hegemonia, a partir dos anos 1980, “o neoliberalismo apresenta-se sob as aparências de inevitabilidade”, assinala Bourdieu (2004, p. 35). Sua condição de verdadeiro pensamento único é sintetizada pelo lema thatcherista “*There is no alternative*”, abreviado na sigla TINA, e por aquilo que é chamado sugestivamente de Consenso de Washington, compilação de diretrizes endossadas pelo Fundo Monetário Internacional, pelo Banco Mundial e pelo Departamento do Tesouro norte-americano. Se o republicano Nixon havia afirmado em 1971 que “agora somos todos keynesianos”, nos anos 1990 as circunstâncias invertem-se: são os democratas de Clinton e os trabalhistas de Blair que aderem ao neoliberalismo, sob o rótulo de Terceira Via. Logo, pode-se dizer que o consenso neoliberal tolhe o agonismo inerente à política. O retorno do recalcado insinua-se primeiramente, à luz de eventos como o 11 de Setembro, sob a roupagem do terrorismo, definido retoricamente como encarnação do mal. E ganha força associado à crise econômica do neoliberalismo, em 2008, e a sua crise política, evidenciada com a vitória do Brexit no Reino Unido e a eleição de Trump nos Estados Unidos,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ambas em 2016. O antagonismo torna-se a tônica: a necessidade que a política tem de inimigos, apontada por Schmitt, é ainda mais forte hoje, quando avançam as “políticas da inimizade” (MBEMBE, 2017). Entramos num novo estágio, que Fraser (2017) qualifica de “neoliberalismo hiper-reacionário” e Laval (2018), de “neoliberalismo hiperautoritário”.

Talvez seja mais adequado, a rigor, falar em hiperneoliberalismo. Isso porque não é apenas o neoliberalismo que está na berlinda; trata-se de uma crise estrutural do capitalismo. Por um lado, devido aos efeitos colaterais da tecnologia, o capitalismo atinge seu limite externo, posto que já não consegue expandir-se sem destruir o planeta no qual está radicado. Por outro, com a aceleração da evolução tecnológica, ele defronta-se com seu limite interno, pois fica mais difícil contrabalançar a baixa tendencial da taxa de lucro (postulada por Marx ainda no século XIX) por outros fatores e os empregos tornados supérfluos já não são compensados por outros na mesma quantidade e no mesmo nível (engenheiros convertem-se em motoristas de Uber e esses são ameaçados pelos carros autônomos). Essa crise difusa traduz-se em guerra híbrida, modalidade de luta política caracterizada pela desestabilização permanente. A guerra híbrida pode assumir a forma de movimentos horizontalizados, como a Primavera Árabe, Occupy Wall Street e Junho de 2013 no Brasil, cujo poder é muito mais destituente do que instituinte, ou de máquinas de guerra, como as campanhas eleitorais e os governos de Trump e Bolsonaro, representando uma gestão que se vale do caos. Condensando esses desdobramentos, o hiperneoliberalismo constitui uma hipertrofia do neoliberalismo, que aprofunda sua faceta autoritária, mas igualmente as de desigualdade e desestabilização, enquanto relativiza por exemplo sua vertente globalizante.

Nos anos 1990, que correspondem à fase de fastígio do neoliberalismo, a Internet é retratada idealisticamente como uma promessa de renovação da esfera pública, consubstanciada numa sorte de “ágora eletrônica” (RHEINGOLD, 1994). Já se vislumbra aí, contudo, que seu potencial mercantil terminaria por condicionar sua natureza: “Ágora eletrônica ou mercado eletrônico?”, é a indagação perspicaz de Barbrook e Cameron (1996, p. 50) a propósito do que alcunham “ideologia californiana”. Essa previsão efetivamente se concretiza. Em particular, frise-se a proposta das plataformas algorítmicas, voltadas à promoção do consumo, de mostrar a cada um o que mais lhe interessa. Essa orientação, que aproxima convicções parecidas em bolhas de filtro, no decorrer do tempo favorece a radicalização no interior dessas bolhas

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

homogêneas. Com isso, fomenta conflitos com visões divergentes e conduz a uma atmosfera de desestabilização permanente e generalizada.

Nesse ponto, há uma convergência com a viragem hiperneoliberal. As máquinas de guerra híbrida utilizadas, *verbi gratia*, nas campanhas eleitorais de figuras como Trump e Bolsonaro têm nas plataformas seu hábitat (CASTRO, 2019). Elas coordenam sua ação em várias plataformas, articulam o trabalho de voluntários com os préstimos de empresas contratadas, utilizam contas falsas e robôs, e aliam as vantagens da horizontalidade das redes às de um comando centralizado. Assim, colocam-se em posição de excentricidade em relação à governança exercida pelas corporações proprietárias das plataformas, operando como um comando paralelo no interior destas. Na verdade, as máquinas de guerra híbrida logram em alguma proporção a convivência das plataformas. Elas são toleradas sob pretexto de liberdade de expressão e de uma suposta neutralidade, mas, do prisma das plataformas, o que pesa decisivamente a seu favor é o fato de ocasionarem tráfego e engajamento, os quais se traduzem potencialmente em receita. Todavia, como essas máquinas atuam comumente à revelia das normas, acabam contribuindo para suscitar tensões e comprometer a experiência dos usuários, requerendo então providências coercivas por parte das plataformas, sob pressão de sua clientela, da sociedade e do poder público.

“Definimos as operações de informação”, lê-se num documento do Facebook que reporta essa problemática (WEEDON et al., 2017, p. 4), “como ações realizadas por atores organizados (governos ou atores não-estatais) para distorcer o sentimento político interno ou externo, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico.” As máquinas de guerra híbrida aproveitam-se em larga escala da desinformação, disseminada capilarmente por suas estruturas e seus acólitos, além de mobilizarem narrativas, afetos e efeitos meméticos, de modo que sua atuação redunde num estado de polarização assimétrica, que corresponde a um grau desproporcional de coesão e radicalização de um dos lados ante seus adversários. Com isso, essas máquinas são capazes de notável eficácia nos embates em que intervêm. É certo que as plataformas exibem uma propensão à desinformação, na medida em que os algoritmos valorizam a circulação em detrimento da veracidade dos conteúdos, e à polarização, na medida em que os algoritmos favorecem a segregação; o que tais máquinas fazem é reforçar essa tendência.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Considerações finais

É inegável que a intolerância sempre existiu socialmente e sempre esteve presente na Internet, como testemunham a literatura a respeito e os exemplos aduzidos ao longo do trabalho.

De toda forma, cabe sublinhar que o neoliberalismo, regime hegemônico de capitalismo desde a década de 1980, sofre recentemente uma inflexão, que acentua algumas de suas facetas. Tal inflexão, que se propôs aqui caracterizar como hiperneoliberalismo, é acompanhada pelo acirramento da intolerância.

Ademais, como se procurou demonstrar, as plataformas algorítmicas, que afloram no contexto neoliberal e refletem seu modelo de governança, são outrossim um terreno sobremaneira propício para a intolerância, trazendo uma importante contribuição para esse acirramento.

Posto isso, estamos diante de uma conjunção de aspectos políticos e tecnológicos, que comparece nos diversos fatores explorados neste trabalho como favoráveis à intolerância – reificação, economia da atenção, segregação e máquinas de guerra híbrida.

### Referências

ADORNO, Theodor W. Freudian theory and the pattern of fascist propaganda. *In: Gesammelte Schriften*, Band 8: Soziologische Schriften I. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972, p. 408-433.

BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. The Californian ideology. *Science as Culture*, v. 6, n. 1, p. 44-72, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Contre-feux*: propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale. 11<sup>e</sup> éd. Paris: Raisons d'Agir, 2004.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. 1998. Disponível em <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (último acesso: 29/10/2019).

BRONSON, Nathan, et al. TAO: Facebook's distributed data store for the social graph. *In: USENIX ANNUAL TECHNICAL CONFERENCE (USENIX ATC '13)*, 2013, San Jose. *Proceedings...* San Jose: USENIX, 2013.

BUCHER, Taina. The friendship assemblage: investigating programmed sociality on Facebook. *Television & New Media*, v. 14, n. 6, p. 479-493, Nov 2013.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Das massas às redes: comunicação e mobilização política. *In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marcos (Org.). Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitar o século XXI*. Salvador, EDUFBA/Brasília: Compós, 2016a, p. 149-166.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Social networks as dispositives of neoliberal governmentality. *Journal of Media Critiques*, v. 2, n. 7, p. 85-102, 2016b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Père-version: a função paterna na era do Outro algorítmico. *Carta de São Paulo* (impressa), São Paulo, a. 25, n. 1, p. 112-116, junho de 2018a.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/agosto de 2018b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Interpelação, perfilamento e performatividade em plataformas algorítmicas. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2018c.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Excentricidade, desinformação e polarização assimétrica: máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2019.

DATTA, Amit; TSCHANTZ, Michael Carl; DATTA, Anupam. Automated experiments on ad privacy settings: a tale of opacity, choice, and discrimination. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies (PoPETs)**, v. 2015, n. 1, p. 92-112, Apr 2015.

DELEUZE, Gilles. **Pourparlers: 1972-1990**. Paris: Minuit, 2003.

DIBBELL, Julian. **My tiny life: crime and passion in a virtual world**. New York: Owl Books, 1999.

FAN, Rui; ZHAO, Jichang; CHEN, Yan; XU, Ke. Anger is more influential than joy: sentiment correlation in Weibo. **PLOS ONE**, v. 9, n. 10, Oct 2014.

FOUCAULT, Michel. **Sécurité, territoire, population: cours au Collège de France, 1977-1978**. Paris: Gallimard/Seuil, 2004a.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979**. Paris: Gallimard/Seuil, 2004b.

FRASER, Nancy. From progressive neoliberalism to Trump – and beyond. **American Affairs**, v. 1, n. 4, p. 46-64, Winter 2017.

FREUD, Sigmund. **Gesammelte Werke**, sechster Band: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten. London: Imago, 1940.

FREUD, Sigmund. Massenpsychologie und Ich-Analyse. *In: Gesammelte Werke*, dreizehnter Band: Jenseits des Lustprinzips / Massenpsychologie und Ich-Analyse / Das Ich und das Es. 5. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer, 1967. p. 71-161.

GELDER, Lindsay Van. The strange case of the electronic lover. *In: KLING, Rob (ed.). Computerization and controversy: value conflicts and social choices*. 2nd ed. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1996, p. 533-546.

HONNETH, Axel. **Kampf um Anerkennung: zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994.

HONNETH, Axel. **Verdinglichung**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.

HUNTER, James Davison. **Culture wars: the struggle to define America**. New York: Basic Books, 1991.

KESSEL, Patrick van; HUGHES, Adam; MESSING, Solomon. Taking sides on Facebook: how congressional outreach changed under President Trump. Pew Research Center, Jul 18, 2018. Disponível em [https://www.people-press.org/wp-content/uploads/sites/4/2018/07/TakingSides\\_FullReport.pdf](https://www.people-press.org/wp-content/uploads/sites/4/2018/07/TakingSides_FullReport.pdf) (último acesso: 29/10/2019).

LACAN, Jacques. Intervention sur l'exposé de M. de Certeau "Ce que Freud fait de l'histoire. Note à propos de 'Une névrose démoniaque au XVIIIe siècle'", Congrès de Strasbourg, le 12 octobre 1968.

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Lettres de L'École Freudienne**, Paris, n. 7, p. 84, 1969.

LACAN, Jacques. **Le séminaire**, livre I: les écrits techniques de Freud. Paris: Seuil, 1975.

LACAN, Jacques. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. *In: Lacan in Italia 1953-1978. En Italie Lacan*. Milan: La Salamandra, 1978, p. 32-55.

LAVAL, Christian. Bolsonaro e o momento hiperautoritário do neoliberalismo. 29 de outubro de 2018. Disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2018/10/29/o-momento-hiperautoritario-do-neoliberalismo/> (último acesso: 29/10/2019).

LUKÁCS, Georg. **History and class consciousness**: studies in Marxist dialectics. Translated by Rodney Livingstone. Cambridge (MA): MIT Press, 1972.

MARX, Karl. Das Kapital: Kritik der Politischen Ökonomie, Book I – der Produktionsprozess des Kapitals. *In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Werke*, Band 23. Berlin: Dietz, 1962.

MATHEW, Binny; DUTT, Ritam; GOYAL, Pawan; MUKHERJEE, Animesh. Spread of hate speech in online social media. *In: ACM CONFERENCE ON WEB SCIENCE*, 10, 2019, Boston. **Proceedings...** New York: ACM, 2019.

MBEMBE, Achille. **Políticas da inimizade**. Tradução de Marta Lança. Lisboa: Antígona, 2017.

MILLER, Jacques-Alain. **Extimidad**. Traducción de Nora González. Buenos Aires, Barcelona y Ciudad de México: Paidós, 2010.

MOUFFE, Chantal. **On the political**. London and New York: Routledge, 2005.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press, 2011.

PHILLIPS, Whitney. **This is why we can't have nice things**: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Cambridge (MA) and London: MIT Press, 2015.

QUINN, Zoë. **Crash override**: how Gamergate (nearly) destroyed my life, and how we can win the fight against online hate. New York: PublicAffairs, 2017.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. New York: HarperPerennial, 1994.

ROST, Katja; STAHEL, Lea; FREY, Bruno S. Digital social norm enforcement: online firestorms in social media. **PLOS ONE**, v. 11, n. 6, 2016.

SCHMITT, Carl. **Der Begriff des Politischen**. München und Leipzig: Duncker & Humblot, 1932.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. **BuzzFeed News**, Nov 3, 2016.

SMITH, Aaron. Public attitudes toward computer algorithms. Pew Research Center, Nov 16, 2018. Disponível em [https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/PI\\_2018.11.19\\_algorithms\\_FINAL.pdf](https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/PI_2018.11.19_algorithms_FINAL.pdf) (último acesso: 29/10/2019).

SWEENEY, Latanya. Discrimination in online ad delivery. **ACM Queue**, v. 11, n. 3, Mar 2013.

TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. *In: The essential Turing*: seminal writings in computing, logic, philosophy, artificial intelligence, and artificial life, plus the secrets of Enigma. Oxford: Clarendon, 2004, p. 433-464.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, Mar 9, 2018.



ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information operations and Facebook. Apr 27, 2017. Disponível em <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (último acesso: 29/10/2019).

## **EGOMUSEU: AUTORES/ARTISTAS ATIVISTAS NO INSTAGRAM <sup>1</sup>**

### **EGOMUSEUM: AUTHORS/ACTIVISTS ARTISTS IN INSTAGRAM**

*Laís Ramires de Souza <sup>2</sup>*  
*Claudio Xavier<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Este artigo é resultado de uma pesquisa que apresenta uma proposta de análise para perfis públicos de autores/artistas ativistas no Instagram, a partir do habitus virtual e da análise de conteúdo, considerando a musealização que fazem de si e o viés étnico racial uma perspectiva interseccional - seus processos, obras, ativismos e experiência profissional com a comunicação e cultura. Aponta, enquanto resultados, que o Instagram é um locus de afirmação cultural e política, revela novas condições de produção e distribuição de sua arte, como campo de força e negociação de diversos capitais no processo horizontal de fomentação do self.*

**Palavras-Chave:** *Egomuseu. Artista/ativista. Instagram.*

---

## **INTRODUÇÃO**

O convívio mediado por máquinas e meios de comunicação, modifica as formas de interação social e produção artística, pois com o advento de novas linguagens provenientes de culturas influenciadas pelas TICs<sup>4</sup> os processos de produção e consumo de arte proporcionam um ambiente de hipersignificação. As mudanças na fruição da obra de arte são percebidas anteriormente a essa sociedade da informação, com o avanço na percepção do ser humano que se alterava conforme o progresso técnico se instaurava nas realidades de revolução tecnológica intensificada na metade do século XIX em sociedades modernas, altamente industrializadas e predominantemente ocidentais (JUNQUEIRA, 2010).

As descobertas da escrita, da fotografia, do cinema, TV e vídeo, bem como a sofisticação de tais aparelhos foram acompanhadas de movimentos artísticos que reinventaram novas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Laís Ramires de Souza: Universidade do Estado da Bahia-UNEB, graduada em Comunicação Social e Relações Públicas, lalahito@gmail.com.

<sup>3</sup> Claudio Xavier: Universidade do Estado da Bahia-UNEB, doutor/pós-doutor em Ciências e Tecnologias da Comunicação, cxpesquisa@gmail.com.

<sup>4</sup> TICs: Tecnologias de Informação e Comunicação

concepções estéticas em diálogo constante com o potencial que uma máquina poderia oferecer. Todavia essas possibilidades de reconhecimento e perpetuação da arte estiveram distantes do alcance das chamadas “massas”, aqui representada com viés-étnico racial, até então enquadrada/pautada através da perspectiva do estrangeiro ou da branquitude, sempre deslocando os valores identitários para um repertório destoante que evoca, hoje, discussões sobre os prejuízos que isto causou à cultura.

A evolução dos meios de comunicação até o meio digital e à cibercultura trouxe alterações na forma como o sujeito se relaciona consigo, com o mundo a sua volta e com os outros. Muda-se a emissão centralizada de conteúdos e informações e todo sujeito passa a ser um potencial produtor de algum conteúdo para algum espectador. Viver em um contexto pós-moderno é se deparar com dilemas de identidade e representação constantemente, face a multiplicidade de meios de comunicação e à avalanche de informações a que estamos submetidos. Ou seja, o cenário midiático e midiaticado no qual estamos imersos tem engendrado novas formas de publicização e consumo (VERON, 2014).

As mudanças proporcionadas nas últimas décadas com o efeito catártico de “distribuição” de dispositivos sócio-técnicos das TICs para as classes subalternizadas traz para o contexto atual formulações novas de construção de conteúdo de interesse público, decorrente do processo de mútua constituição das relações sociais e da tecnologia, intermediando as interações humanas. O espaço mediático (*cyberespace*) consolida-se como ontológica categoria central da contemporaneidade. Ao oferecer oportunidade de reconfiguração, reapropriação e redistribuição da cultura dominante, esse espaço interpela a determinação das últimas instâncias das estruturas sócio-técnicas ao possibilitar autonomia aos indivíduos que têm a possibilidade de dar o sentido de uso da tecnologia (VIDAL, 2005).

A pesquisa tem como objetivo compreender a dinâmica de musealização de si que fazem autores/artistas ativistas, suas causas e lutas, através de uma análise de suas publicações – imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em perfis públicos. Vislumbra uma análise teórica da evolução e/ou mudança de comportamentos da sociedade face um novo contexto de relacionamento que surge com as mídias sociais e as redes sociais *online*, e no dado contexto vivenciado, trata especificamente da atuação de autores/artistas ativistas no Instagram, locus de comunicação para a vida social, cultural e política. É parte de uma pesquisa

em que se insere a construção conceitual de egomuseu – musealização de si através de imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas enquanto processo de (auto)representação, (in)formação e autoria (XAVIER, 2017; 2018).

## **CONTEXTO TEÓRICO**

O ciclo pré-industrial que antecede a descoberta da fotografia se prendia na oralidade primária para a transmissão de conhecimentos, máquinas motoras – que reproduziam um movimento. No período industrial mecânico a oralidade se torna uma prática secundária em detrimento a descoberta da fotografia, embutido no mesmo período o desenvolvimento da indústria cinematográfica, televisão, imprensa e indústria cultural, o que potencializa os sentidos com as máquinas sensoriais – que espelham a anatomia de sentidos e disseminação de signos. A fotografia infligiu sobre a valorização da arte pela arte ao reproduzir a realidade, como um presságio da crise que ao deslocar a importância da função social em volta ao ritual se torna práxis político focalizado na difusão dos conteúdos.

A invenção da fotografia no século XIX possibilitou a ruptura da arte com a obrigação figurativa, a pintura não se dedicava mais a retratação perfeita, dando espaço para o artista investir em experiências estéticas em abstração (JUNQUEIRA, 2010). No começo do século XX “assistiu-se a uma gradativa e cada vez mais radical desconstrução dos sistemas de codificação visuais herdados do passado renascentista” (SANTAELLA apud JUNQUEIRA, 2007) a arte livre de suportes em contaminação com os mais diversos meios.

Os meios de comunicação de massa que tinham potencial para substituir os mitos e criar suas próprias relações de projeção-identificação, expressando correntes sociais – unificada e posta em disposição a todos – atuava desmobilizando, re-simbolizando signos, consequentemente homogenizando (JUNQUEIRA, 2010). A dimensão da presença midiática na formação de hábitos e atitudes concerne a adaptação de diferentes campos e sistemas sociais a regras institucionalizadas pelos meios – construção comunicativa da realidade dada pelo conjunto dos media – visando a implementação de processos culturais de referências política e religiosa (PEREZ, 2016).

A partir do ciclo digital – eclosão da cibernética enquanto passo fundamental para o surgimento das TICs – há a convergência e hibridização dos instrumentos de controle, e emergência de um

novo modelo em que não há mais periodicidade de tempo separado pela cultura, fabricação de sentidos e imagens. Fusão das entidades espaço e tempo, em espaço-tempo-real. A digitalização dos meios e criação de meios próprios possibilita a participação, convergência e inteligência coletiva, a tecnologia que promove a mudança na sociedade, cultura e sujeitos através da sociedade da informação e novas formas de agenciamento – máquinas cerebrais (SANTAELLA, 1996).

No ciclo digital, emerge um novo contexto de relacionamento, a comunicação é reconfigurada e as redes sociais *online* alteram os dispositivos de aprovação social, assim como alteram a importância e o lugar do fotógrafo e do álbum de família. Ou seja, numa ordem sem hierarquias, a lógica todos-todos permite que haja um maior entrecruzamento de pessoas e conteúdos (leitura e visão de mundo) juntamente aos tensionamentos decorrentes da (co)existência de meios e forças característicos da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Por outro lado, o lugar do fotógrafo como único detentor do saber dessa arte se transforma, descentralizando-o da produção do conteúdo visual, e o álbum de família cede lugar às narrativas individuais (MORENO, 2012).

Todos os meios trazem consigo características que delimitam de forma clara, de onde o discurso vem e para onde ele vai (pólo emissor e receptor), com qual propósito e o poder intrínseco dos detentores de tais aparatos. Todavia, a mundialização vigente na contemporaneidade, a partir da convergência das mídias, institui uma “miscelânea cultural” (JUNQUEIRA, 2010)

A ruptura histórica proporcionada pelas TIC descentraliza o acesso e deixa um lastro de poder agregado à informação e ao conhecimento. O advento de novos meios de comunicação possibilitou o aparecimento de uma forma de consumo em oposição ao consumo massificado, o consumo individualizado – disperso, não-linear, fragmentado – da informação que foi constitutivo para deslocar a inércia de recepção de mensagens. Esse período – transitório e constitutivo – foi classificado por cultura das mídias (SANTAELLA, 2007) que levou a hibridização entre as formas de comunicação e cultura.

Os fenômenos midiáticos que dão autonomia de emissores e receptores, e contribuem para a persistência do discurso pelo tempo, teve por consequência a descontextualização dos significados atribuídos a localização, materialidade e temporalidade. O crescimento de meios

operando através de um dispositivo sócio-técnico produziu efeitos radicais em todas as direções, implicando em relações de retroalimentação e disputas de grupos sociais em busca de estabilização de sentidos (VERÓN, 2014).

A sociedade da informação é o ápice do reconhecimento do saber informacional como norteador do progresso e desenvolvimento humano, conseqüentemente, as relações econômicas, socioculturais e políticas que se alteraram em meio a essa nova forma de produção, armazenamento e acesso. Refletir a respeito das competências especializadas na busca, análise e seleção da informação disponibilizada é elucidar as capacidades intelectuais de transformação de realidade – tempo, produto, processo e instrumento – que agrega o valor a dados da realidade, sistematizando-os e disponibilizando-os, concebendo uma nova forma de conhecimento, conhecimento em uma perspectiva multirreferencial (FROÉS, 2000).

A partir dessas referências, e tendo o computador e a Internet como precursores da era digital, as relações de sentido a partir de uma imbricação entre o conteúdo psíquico e o conteúdo disponível algures na realidade *online*, foram gradativamente se con(fundindo). Quando há uma espécie de integração entre cérebro humano e máquina cerebral não se pode mais falar, majoritariamente, em uma realidade *online* ou realidade *offline*, e sim, no entendimento de uma realidade de atuação híbrida - a que denota a existência de um corpo tecnológico que transita entre ambientes/mundos possíveis.

As redes sociais *online* instituem um novo contexto de relacionamento para onde convergem as dinâmicas sociais de troca e para onde é preciso estar, para existir. Ser/Estar através de (auto)representações que rendam *likes*, comentários e compartilhamentos como forma de participação, aceitação e reconhecimento social.

O Instagram resume uma plataforma que otimiza as novas significações a serem feitas, compreende uma nova forma de armazenamento de signos imagéticos, a rede é munida por (auto)representações, e expostas, este *locus* de formação identitária é o ponto de partida para análise da compreensão das possibilidades ofertadas para uma geração brasileira que passa por contexto conturbado, de se expressar com suas narrativas autênticas em uma nova possibilidade de ser visto, de se (auto)representar. O ambiente virtual com lógica própria de funcionamento impõe as delimitações de uso, todavia Mariana Ferraz Musse (2017) aponta o potencial do processo de construção de identidade na medida em que tais plataformas descentraliza a

produção de narrativas, um campo para discursos individuais, singulares, autênticos que produzem novas formas de sociabilidade.

O sujeito como ponto de vista flutuante mergulha na experiência de Vertigem – a ausência como corpo – (MOURA, 2002) que dilui as concepções sobre a visão abstrata do corpo como base natural do Eu. Transcender o corpo físico para um espaço onde não há limitações, é uma ambição humana advinda do desejo de ultrapassar fronteiras e se tornar quase divino. Uma realidade permeada de espaços que se cruzam, onde as pessoas estão mais conectadas do que nunca umas às outras, onde um acontecimento atravessa continentes em questão de segundos, relações afetivas se constroem com independência do corpo material. A realidade híbrida trouxe ao indivíduo pós-moderno implicações nunca vistas para reflexão sobre a forma como este se relaciona com seu próprio corpo, o fim do corpo.

Uma relação tão próxima entre os meios digitais e o corpo sujeito/objeto, institui dilemas de identidade e representação de si, uma vez que a tecnologia e as mídias evoluíram tanto que a identidade se tornou mutável, como previsto por Hall (2006). Ou seja, nas redes sociais *online*, a identidade é uma construção que se dá na coexistência com outros indivíduos, permitindo que o sujeito assuma diferentes Eus a partir do que produz e do contexto que se insere momentaneamente. A fragmentação se dá pela possibilidade de exibir vários aspectos da vida individual, de optar por personagens efêmeros (HALL, 2006). A identidade é como “celebração móvel”, um aspecto do sujeito que é formado e transformado continuamente de acordo com as formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais que os rodeia (como as redes sociais *online*). O processo de identificação, segundo o autor, se torna mais problemático, variável e especialmente provisório (HALL, 2006).

A construção de si nos dias atuais passa por um processo de catalogar fotos a partir de ângulos, cores, tons e enquadramentos que valorizem o conteúdo – ainda que sejam vistas como exibicionismo ou ostentação. Assim, constrói-se o museu de si. Fotos que retratam situações, momentos e estilos de vida para a aprovação de Eus e Outros. A *selfie* envolve tudo aquilo que um indivíduo pode chamar de seu, o que inclui seu corpo, suas características psicológicas, seus familiares, antepassados, as coisas que possuem, entre outros elementos. Ela não está apenas vinculada aos processos de significação internos, mas também externos (MACEDO & SILVEIRA, 2012).

É válido ressaltar que o processo de musealização engloba também a interação com outros usuários. Curtidas e comentários indicam o que o usuário gosta ou não, pensa, aspira, deseja ou rejeita. Ambientes virtuais são os campos de trocas de experiências, uma vez que o sujeito atual vive imerso em uma sociedade que exige, por definição, mudanças rápidas e constantes (HALL 2006), o que também reforça a máxima de que é preciso estar *online* para existir (inclusive *offline*).

No bojo dessa discussão sobre o advento das redes sociais *online* e a musealização de si, através das performances e das construções identitárias entre Eus e Outros, mais especificamente da discussão sobre o uso do Instagram como mídia social para a publicização e promoção de si, identificamos a importância dessa mídia enquanto canal preferencial de comunicação entre artistas e públicos.

Um ato que tem início no corpo orgânico, se emancipa desse e retorna como apropriação da própria existência promove consequência nessa realidade híbrida, altera a percepção dos Eu, a proliferação de narrativas de consumo midiático materiais e imateriais e a hipersegnificação. Plataformas que procuram se adaptar para captar as necessidades de cada indivíduo que compõe esse coletivo heterogêneo e dispõe a cada atualização novas possibilidades de se reinventar a si próprio. Compreender esse processo como algo que mescla a todos se faz necessário, entretanto, recortar à indivíduos que recolhem da hegemonia instituída nas mais diversas faces do poder da sociedade - embora diluídas e pouco perceptíveis - a marginalização participante<sup>5</sup> (ápice dos antagonismos) é diagnosticar uma nova forma de fazer política. Cada humano-máquina se torna autor de um processo de construção da sua própria imagem, edificando um museu de si em plataformas como o Instagram, performando a todo instante seu próprio cotidiano-show, sendo autor do seu processo de (in)formação e, ao mesmo tempo, (co)autor dos registros e do processo de (in)formação do outro.

O processo de apropriação dos próprios corpos que estão para além do padrão socialmente estabelecido se dá através das novas possibilidades desse espaço híbrido, que traz consigo o caráter mais horizontal na construção da percepção da realidade. A pós-modernidade traz aspectos na arte de intertextualidade, complexidade e densidade, representando o mundo como

---

<sup>5</sup> Marginalização enquanto sujeito/ser, participação como corpo vetor, abjeto.



um simulacro de representações econômica, social e cultural, apropriando-se de ícones construídos pela mídia tradicional/massiva para colocar em evidência questões ligadas a contemporaneidade (ARCHER, 2001).

As performances do corpo – na simultaneidade espaço-temporal – com as possibilidade de serem absorvida por várias linhas culturais de interpretações vigentes – propiciadas pela transformação cumulativa da trajetória da humanidade calcada nas práticas capitalistas – enquadram um contexto caótico e difuso, onde surge às margens a reflexões sobre as utopias e distopias narrativas em uma época em que qualquer indivíduo se faz autor.

As práticas desmaterializantes da contemporaneidade compreende a manifestação da arte não apenas como produto, mas também como processo, como acontecimento, como comunicação de ideias e informações (MELLO, 2008).

O processo de reconstrução de identidade/novas formas de letramento dão ênfase em complexar existências até então reduzidas a atributos desumanizantes, a visibilidade para novas possibilidades de autoria promove nó de redes – pessoas que se interessam – em novas formas de mobilização política que partem do movimento individual de entendimento de si enquanto ser social, contribuindo na construção de um imaginário que é influenciado por tudo aquilo que consome – o conteúdo consumido no íntimo contribui para narrativas consolidadas no macro. As revoluções silenciosas não partem de um planejamento linear de sucesso metrificado por número de *views*, mas da clareza da informação acervada que propiciam núcleos de públicos, consequentemente um projeto em escalonagem ao longo prazo, tal métrica não é visada com um plano de fundo mercantilizador, mas como um capital político.

A abertura ao protagonismo proporciona um ambiente de insurgências, que por meio de articulação e ação difusa age em forma de ativismo estabelecendo práticas de desobediência à ordem hegemônica e toma força com as proporções transnacionais – potência distributiva e disruptiva. Em contramão às tendências de micro-política, os discursos totalitários se movem neste ciberespaço por meio de ruídos e conteúdos por contaminação – estratégia de desinformação – propiciando a banalização da verdade e da multiplicidade de fontes de informação em meio a abundância de informação. A manutenção e naturalização de normas sociais de caráter regulatório tais quais o racismo, machismo, LGBTQI+fobia, e violências afins que condenam os corpos como descartáveis em um contexto desestabilizador de signos

não dão conta de toda uma matriz cultural subversiva que por intermédio dos dispositivos smartphones tornam as identidades diaspóricas em inteligíveis, os corpos disruptivos e potenciais transbordam suas narrativas criando novas formas de expressão em resposta à censura/proibição aderente.

O cybercorpo na vivência afrodiaspórica de artistas ativistas como construção histórica de discursividade em função das lacunas narrativas interpessoais, além da leitura de uma geração sobre os significados que foram produzidos através da espetacularização ou dos mitos cânones que não dão conta de fazer uma leitura sobre o coletivo, uma produção em resposta ao *gap* através de um corpo dissidente que é *media* de si mesmo. Vivência calcada no real com noções de espaço e tempo que evidenciam as particularidades do discurso da dita “universalidade empírica”, substituindo a elaboração abstrata pela experiência em signos das mais diversas linguagens que desmistificam e descaracterizam os indivíduos antes localizados em uma relação completamente assimétrica sob este subjugamento e performance caricata.

Independentemente da visibilidade, pregnância e ou "sucesso" de um artista e sua obra/processo, públicos demandam por novas/outras expressões e ou falas que os representem em suas múltiplas dimensões da cultura, abarcadas pela arte (gêneros, sexualidades, raça/etnia e fé, por exemplo) e em situação de invisibilidade, resignificando a linguagem e a expressão artística em ato político-epistêmico de resistência. O poder de criação de sentido e o controle social das suas condições de produção e distribuição surgem como afirmação cultural e decisiva luta política, cujas práticas assentam no construtivismo digital de situações politicamente orientadas em zonas autônomas temporárias. Táticas que na lógica da comunicação ponto a ponto se desvinculam de possibilidades institucionais de controle e assujeitamento aos meios de comunicação tradicionais, subvertendo a lógica de controle recuperando um espaço híbrido como médium horizontal de comunicação no contexto alargado das relações sócio-técnicas e das relações dialéticas entre estrutura e agência (VIDAL, 2005), instituído e instituinte (CASTORIADIS, 2006).

## **METODOLOGIA**

A pesquisa baseou-se na análise de perfis de autores/artistas ativistas no Instagram, considerando a perspectiva de novas/outras falas que representam e expressam múltiplas dimensões da cultura em situação de invisibilidade, através de imagens que são documentadas,

coleccionadas, acumuladas e expostas em perfis públicos de redes sociais *online*, tendo o ativismo articulado à suas práticas artísticas/sociais politicamente orientadas ao público de seguidores/fãs.

A metodologia é de natureza qualitativa e netnográfica em que se considerou a perspectiva étnico-racial, através do *habitus virtual*, análise de conteúdo e a interseccionalidade, dando ênfase aos traços identitários construídos e associados às práticas artísticas/sociais, evidenciando o que se expressa nesse novo contexto de relacionamento das imagens que publicam no Instagram – *locus* de conversão e espelhamento de informações. Para José Adolfo Vidal (2005), o *habitus virtual* são as inscrições que enquanto disposições normalizadoras das práticas traduzem a semântica do dispositivo pretendida pelo design da plataforma que determinam o grau de autonomia das práticas do autor/artista ativista. *Habitus* está associado a experiências passadas que funcionam em cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e ações, portanto, observar o *habitus virtual* é coletar os traços identitários construídos associados às práticas artísticas, evidenciando o que se expressa nesse novo contexto de relacionamento (VIDAL, 2005).

A potencialidade do conteúdo diz muito sobre a geração de sentido sobre as suas condições, tornando o Instagram *locus* de afirmação cultural e política, a partir de (auto)representações condicionadoras de ação desses atores/autores sociais, confrontando desigualdades de raça, gênero, classe, sexualidade LGBTQ+ e outras militâncias. Utilizando abordagem qualitativa, a análise de conteúdo permitiu descrever agrupamentos de resistência e gramática dos sentimentos e emoções (RECUERO, 2018), entendendo as dinâmicas de musealização – como método qualitativo para evidenciar as marcas do discurso ativista.

A análise qualitativa foi realizada utilizando a interseccionalidade (AKOTIRENE, 2018) conceito que visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado como metodologia para esboçar as implicações políticas evidenciadas pelas intersecções coloniais dinamizadas por fluxos identitários por todas as particularidades e similaridades na militância do terceiro milênio, realizada por artistas ativistas brasileiros.

Para tanto, analisou os perfis públicos de 10 autores/artistas ativistas em diferentes lugares do Brasil, Helen Salomão, Jup do Bairro, Lázaro Ramos, Liniker, Lin da Quebrada, Luedji Luna,

Nega Hamburger, Rosa Luz, Taís Araujo e Yzalú. Foi analisada uma amostragem de 10 fotos de cada autor/artista ativista, totalizando 100 fotos, durante o período de um mês, desde o início até o final do mês de Novembro de 2018, quando o país passava por um período de tensionamentos políticos, de movimentos e manifestações extremas após as eleições e, não por acaso, mês que é conhecido como Novembro Negro.

## **RESULTADOS / ANÁLISES**

Consistiu na construção de dois quadros de referência para a análise dos autores/artistas ativistas. O primeiro buscou enquadrar por localização, gênero, número de seguidores, data do primeiro *post*, data do último *post*, frequência de postagens, *hashtags* mais utilizadas. O segundo, a partir da análise de conteúdo, buscou enquadrar e entender as dinâmicas de musealização por meio das postagens com as seguintes características: atividade da postagem (afetividade, evento, divulgação, política e projetos); enquadramento da foto (retrato individual, retrato em grupo, *selfie* individual, *selfie* em grupo, sem ou replicação de foto, close objeto e close parte do corpo); tipo de legenda (conversacional, comercial ou parcerias, conceitos e elementos/militância, citação, críticas, enaltecedor, polêmica, referencial, reflexivo) e tipo de imagem (arte, autorrepresentação, metonímica, montagem, representação figura conhecida, representação figura desconhecida).

Um primeiro enquadramento se deu a partir dos seguintes aspectos: quanto a localização dos autores/artistas ativistas: 03 da cidade de Salvador, na Bahia; 03 na cidade de São Paulo; 01 na cidade de Araraquara; 01 na cidade de Brasília; 01 na cidade do Rio de Janeiro e 01 na cidade de São Bernardo do Campo. Quanto aos gêneros: 05 mulher cis; 01 homem cis; 02 bicha travesti; 01 mulher trans; 01 travesti. O número total de seguidores é de 10,8 milhões. A data do primeiro e último *post*, 02/11/2018 e 30/11/2018 respectivamente. A frequência de postagem é diária. E as *hashtags* mais utilizadas são: #blackgirlmagic #rap #rbmfsp #hiphop #mpb #psicopretas #dianaross #traceellisross #NaoSomosEscravosDaModa #SomosLivre #tattoo #handpoke #handpocketattoo #rasta #negraslindas #cabelo #negraspotencia

Quanto ao segundo enquadramento, em que se deu a análise das imagens propriamente dita, identificou-se uma predominância de postagens caracterizadas como: **atividade** de divulgação (49 fotos) e afetividade (30 fotos); **enquadramento** de retrato individual (32) e retrato em grupo (27), e ainda *selfie* individual (09); **legenda** de comercial (32), enaltecedor (25) e

referencial (11); e, finalmente, **tipo de imagem** de autorrepresentação (47), arte (21) e figura conhecida (19).

As informações levantadas deram margem a uma visualização geral do processo de performance e musealização, evidenciando traços frequentes na espontaneidade e nas particularidades de cada autor/artista ativista (XAVIER, 2017; 2018), expostos em suas imagens, permitindo a identificação de padrões característicos de um coletivo para além de sua narrativa simbólica discursiva identitária, perpassada por todas as particularidades e similaridades da militância do terceiro milênio.

Observa-se uma predominância de *atividades* do tipo divulgação e afetividade, o que demonstra o grau de preocupação em compartilhamento de conteúdo de cunho profissional, utilizando a plataforma como um veículo de comunicação (muitas vezes o principal) direcionado para pautas de agenda em participações do artista e convocações direcionadas para os seguidores/fãs (convites, chamadas). Uma emancipação completa de si, enquanto autoria sobre sua própria produção/história. As postagens analisadas na perspectiva da afetividade demonstram que há uma quebra de barreiras nas dinâmicas sociais entre público e privado, além do cunho de reivindicação da demonstração de afeto como uma rede de sustentação política, em busca de validação coletiva. Uma construção subjetiva que ressignifica valores instituídos em volta de padrões de família e outros vínculos romântico-afetivos.

As postagens têm *enquadramento* com predominância de retrato individual, retrato em grupo e replicação de imagem, compreende uma necessidade de evidenciar o sujeito enquanto protagonista com uma qualidade superior de imagem, realizada por terceiros (ao invés de uma *selfie*), o que demonstra a necessidade de recursos técnicos e humanos necessários na construção narrativa do Eu. Evidenciam-se, também, registros de relações pessoais e sociais que são exaltados e agregam valor na musealização de si. A replicação de imagem interpretada como geração de conteúdo, por meio de assuntos meméticos ou tentativa de dar visibilidade a causas/conteúdos importantes oriundos de outras redes e/ou outros perfis, muitas vezes garantem implicações na realidade *offline* por conta da rede de contatos.

Os tipos de *legenda* trazem aspectos mais comerciais que envolvem parcerias, além de enaltecimento e referências, o que evidencia um ambiente personalizado de acordo com as características do mercado, com legendas sofisticadas e construídas para refletirem a imagem

do artista associado a marcas. As *legendas* que são referências a outros perfis esboçam o esforço de conectar uma rede por identificações, a partir da interação entre sujeitos de uma (ou mais) rede de relacionamentos, além de dar visibilidade - o que muitas vezes é utilizada como troca em um contexto de exibicionismo, com o propósito de inserção cultural de novos artistas. As *legendas* de enaltecimento partem de um cunho afetivo/subjetivo de engrandecer dentro de uma exposição pessoal e em primeira pessoa alguma figura/obra/trabalho, como uma forma de legitimação deste autor/ator que é interpretado como “influenciador digital” - um líder de opinião sobre determinados assuntos. A vivência dessa nova forma de participação interativa impõe a exposição como fator fundamental para a existência do indivíduo, que passa a buscar de forma incessante a aprovação e consequente admissão em uma bolha social, através performance/espacularização/promoção.

Das *imagens* analisadas a maior parte está na categoria de autorrepresentação, arte e representação de figura conhecida. Enquanto categoria de maior ocorrência, demonstra que a obsessão pela aprovação e popularidade no Instagram promove uma aparência de que somos autores de nossa realidade em face a idealização de Eus por representações socialmente definidas. Todavia, em construção de narrativas contra-hegemônicas o posicionamento desses mesmos em lugares de prestígio contribui para representatividade e afirmação do sujeito “subalterno” não mais nesse lugar, mas enquanto protagonista de sua própria história, modificando o imaginário coletivo nas perspectivas sociais de alteridade - ideal x possível. O *self* possui uma perspectiva individual e social na construção do sentido de pertencimento. A face do consumo individualizado, visando o prazer e felicidade, permite a construção dessa identidade que não se ancora mais em instituições que serviram como base e respaldo do indivíduo em algum lençol social, o que potencializa indivíduos marginais. A frequência de *imagens* categorizadas como arte demonstra o comprometimento dos artistas em divulgar suas produções, acervando além da perspectiva individual e social na construção do sentido de pertencimento, suas expressões e produção artística que são influenciadas pela mundialização proporcionada pela cibercultura. Constitui-se um fenômeno de convergência de mídias, espaço de troca de saberes e conhecimentos, como campo de força e negociação de diversos capitais no processo horizontal de fomentação do *self*. As *imagens* na categoria de representação de figura conhecida demonstram o deslocamento do lugar de protagonismo/autopromoção - um dos alicerces da popularização de diversos perfis no Instagram - para dar vez a um lençol social

de artistas que estão igualmente engajados na garantia de mudança social através da arte e estética nesta plataforma que é absolutamente visual.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A vivência dessa nova forma de participação interativa impõe a exposição como fator fundamental através da promoção e da espetacularização. Essa abertura deu espaço para a emergência de grupos identitários proveniente dos guetos tomando lugar de protagonismo, pautando sobre suas histórias, estéticas, construindo um caminho de regresso em busca de seus antepassados como uma vanguarda referencial que aponta para um futuro com a inscrição de um tempo perdido na imagem, em uma realidade *online* que produz uma reflexão processual substituindo aos poucos a perspectiva hegemônica. O combate ao epistemicídio através do processo de mútua constituição das relações com a realidade social e da tecnologia, intermediando as interações humanas. A possibilidade de intermediação nas concepções de signos sobre experiências coletivas coloca a disposição dos indivíduos pós-modernos novas possibilidades de exploração de expressividade, o que causa consequências diretas no âmbito político.

Quando nos deparamos com figuras que se expõe através de sua própria construção de realidade que com um discurso de desconstrução a essa ótica hegemônica visualizamos o que Felinto (2006) aborda sobre “Uma das mais relevantes narrativas digitais com que defrontamos hoje - uma narrativa que encontra nos temas transcendência, do espiritualismo tecnológico da informação do real e da expectativa futurista utópica alguns dos seus elementos principais”, pois é um processo de completa subversão, dado que as instâncias institucionais de aniquilação física do Estado (por meio do encarceramento em massa, genocídio da juventude negra, violência obstétrica) e simbólica na cultura de massa nos programas de sensacionalismo, novelas, filmes, notícias, publicidade (narrativas morais e perseguição e linchamento a figuras marginais, praticantes de religiões de matrizes africanas, personagens caricatos) estão dispostas na realidades desses mesmos, a confrontação de uma violência institucionalizada acontece contemporaneamente a partir dessa construção narrativa mediada pelas TICs.

As possibilidades fornecidas pela própria plataforma do Instagram de práticas desmaterializantes coloca autoras novas – essas pertencente à grupos que só faziam parte enquanto objeto da narrativa construída pelas instituições que estão sujeitas à cultura

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

hegemonica, quando faziam – circulando em um local por meio da autocuradoria, fazendo a seleção dos seus conteúdos que são disponibilizados em uma linha do tempo que segue determinada cronologia, podendo explorar os seus potenciais seguindo sua ótica subjetiva com uma arte calcada na dimensão imaterial, livre de dependência do objeto, efêmera e descontínua que rompe com ato de contemplação (MELLO, 2008).

### REFERÊNCIAS:

- ARCHER, M. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- AKOTIRENE, Carla. O que é interseccionalidade? Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte-MG: Letramento/Justificando, 2018.
- CASTORIADIS, Cornelius. Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: 90º, 2006.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Ed. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Antropologia do ciborgue. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 37-129.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUNQUEIRA, Flávia Campos. A convergência das mídias e sua utilização em processos de produção artística. Universidade Federal de Juiz de Fora. Trabalho de Conclusão de Curso. 2010. Disponível em:<<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-flavia-junqueira.pdf>>. Acesso em: 20/03/2019.
- MORENO, Nacho. El Ego Erecto: Autorrepresentaciones En La Era de Internet. Atalante, 105–9, 2012, pp. 182-197.
- MACEDO, Lídia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. Self: um conceito em desenvolvimento. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- MOURA, Catarina. Vertigem: da ausência como lugar do corpo. Portugal, Covilhã: Universidade da Beira Interior-UBI, 2002.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MUSSE, Mariana Ferraz. Narrativas fotográficas no Instagram - Autorrepresentação, identidades e novas socialidades. Editora Insular. Florianópolis. 2017.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais. (Org.)

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. Cultura das mídias. 2ª Ed revista e aumentada. São Paulo: Experimento, 1996.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, pp.13-19, 2014.

VIDAL, José Adolfo. Activismo e novas tecnologias de informação (TICs). Portugal: BOCC-UBI, 2005. Disponível em &lt;<http://bocc.ubi.pt/pag/vidal-jose-activismo-novas-tecnologias-informacao-comunicacao.pdf>&gt;

XAVIER, L.; OLIVEIRA, L. Egomuseum: (Self)representation in social media. In: 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017, Lisbon. 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017.7975714

XAVIER, Claudio. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2018, Joinville. Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>. Acesso em 27/09/2018.

## Comunicación lúdica juvenil en la construcción de opinión política<sup>1</sup>

*Marcelo Guardia Crespo<sup>2</sup>*

### Resumen:

Las nuevas formas de interacción en redes sociales están configurando una dimensión cultural que conecta y activa formas de inteligencia colectiva espontáneas y fuera de control por parte de actores políticos e instituciones. Más allá de las estrategias por controlar y manipular las conciencias de los jóvenes, las redes son espacios concretos de generación de opinión pública con relativa independencia y libertad.

**Palabras clave:** Opinión política. Joven. Redes sociales. Comunicación. Conciencia crítica.

---

### 1. Introducción

La polarización política en el país se ha trasladado a las redes sociales que tienen amplia aceptación entre usuarios jóvenes del área rural y urbana. Más allá del reconocimiento de los riesgos que supone la interacción desordenada en las redes, este trabajo intenta demostrar que no todo es adverso en estos espacios virtuales de generación de opinión.

La activación de la inteligencia colectiva (Reinghlo, Reguillo y otros) y el espíritu colaborativo que surge ante los usos y abusos del poder, dan lugar a manifestaciones espontáneas que revelan la existencia de formas comunicacionales cortas, rápidas y efímeras, pero muy poderosas, en las que se representa la crítica y la existencia de formas simbólicas y subjetivas de conciencia crítica que denuncia y demanda cambios en la esfera pública.

El objetivo de este trabajo es “determinar las nuevas formas de interacción política en redes sociales en áreas urbanas y rurales”. Para su abordaje se recurrió a técnicas tales como netnografía, entrevistas, grupos de discusión abiertos y cerrados y análisis de contenido, todo en redes sociales, en particular Facebook.

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada a la DTI 6 – Comunicación y Cultura Digital del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Comunicador social, docente y Coordinador de Investigación de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba. Doctor en Comunicación, derecho a la información y ética, por la Universidad Complutense de Madrid. guardia@ucbcba.edu.bo

Por tratarse de redes sociales, es importante abordar la dimensión interactiva desde una perspectiva metodológica cualitativa que ayudará a comprender cómo son los procesos de significación desde la perspectiva de los sujetos.

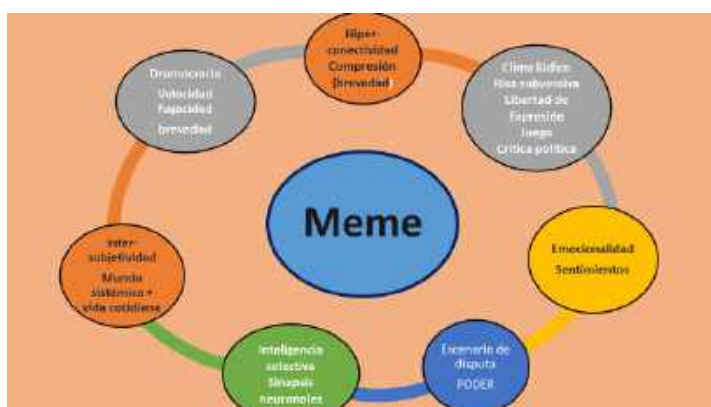
## 2. El enfoque teórico

Este trabajo hace parte de una investigación más amplia que pretende describir las fuentes de referencialidad para la construcción de percepciones y opinión a los que llamamos “mundos de referencialidad” (GUARDIA, 2018a)

Se conecta también con una investigación realizada en co-autoría con la politóloga María Teresa Zegada, publicada en el libro “La Vida Política del Meme, interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica” (ZEGADA & GUARDIA, 2018) que aborda desde varias disciplinas, los procesos de comunicación política en el Facebook, enfatizando el análisis del meme, por ser la unidad más representativa de los formatos existentes en el mundo de las redes sociales, en la que las características de la nuevas formas de comunicación, se hacen evidentes. Para este caso se recurre a elementos básicos de la Teoría de la Acción Comunicativa de J. Habermas (1989), las nociones de matrices culturales, del palimpsesto al hipertexto de J. Martín Barbero (2017), las culturas populares desde el abordaje antropológico y lingüista de M. Bajtin (2003), la pragmática de la comunicación Humana de P. Watzlawick et. al. (1991), paisajes insurrectos de R. Reguillo (2018) y otros.

Utiliza referentes de la sociología, ciencias políticas, estudios culturales, comunicación social, antropología, semiótica y psicología.

**Figura 1. Multidimensionalidad del objeto de estudio**



Fuente: Zegada & Guardia; 2018

## **2.1 La utopía de la verdad en las redes sociales**

La primera distinción necesaria para la comprensión de las redes sociales es que no se trata de instituciones mediáticas, cuyo rol es informar, educar y entretener, como dice el viejo discurso ilustrado, cuando se refiere a los medios masivos. Las redes sociales son básicamente conexiones entre personas comunes que se relacionan por algún interés o el simple deseo de interactuar. También están presentes los medios masivos, instituciones públicas y privadas, y diversos tipos de organizaciones constituidas de manera alternativa a la institucionalidad formal y mediática de la sociedad, por ejemplo, colectivos ciudadanos defensores de derechos, etc.

Al ser un sistema de interacciones sociales articulados de manera espontánea, y no ser medios periodísticos, el derecho que protege las acciones de las redes es el de la Libertad de Expresión que supone la posibilidad de emitir opiniones personales, con la responsabilidad que la normativa establece. No así información, que en la teoría periodística está relacionada con veracidad técnica y ética. Por tanto, en las redes circulan opiniones que pueden o no ser veraces, por sus componentes subjetivos.

## **2.2 Veracidad objetiva en crisis**

El paradigma moderno ha instalado en el imaginario de la academia la certeza de que solo a través de procedimientos racionales y con método es posible llegar a la verdad última de las cosas. El pensamiento positivista sostiene que la subjetividad es un obstáculo para el conocimiento moderno. Así, se han construido las nociones de realidad negando toda la dimensión subjetiva de las culturas: emociones, sentimientos, religiosidad, supersticiones, deseos, etc.

La Teoría de la Acción Comunicativa de Jurgen Habermas recupera la subjetividad como un componente ineludible de la construcción de verdad en lo que él llama mundo vivido, que no es otra cosa que la vida cotidiana de personas comunes y simples. Es en sus contextos de interacción que ocurren procesos de significación, no solo de los mensajes que reciben del mundo mediático, sino de toda la realidad sociopolítica y cultural del entorno en el que viven. Esto supone que las significaciones no están en el mensaje de los procesos comunicacionales, sino en la interacción que se genera entre receptores quienes ponen en juego sus referentes culturales acumulados en su vida personal: formación, valores, ocupación, identidad, origen, edad, sexo, pertenencia, economía, política, etc.

La noción de verdad incluye la racionalidad objetiva de la ciencia moderna, pero al mismo tiempo la subjetividad inherente a la vida y la cultura de los ciudadanos simples. Por tanto, partimos de la constatación de que existen procesos de construcción de verdad en las redes sociales, que articulan dimensiones objetivas y subjetivas y que definen las percepciones sobre la vida social en contextos determinados. Así se configuran las nuevas formas de construcción de opinión (es) pública (s).

### **2.3 Inteligencia colectiva**

Una de las diferencias más relevantes entre los procesos comunicacionales del mundo mediático y de las redes, es que en los medios masivos los flujos unidireccionales de información no permiten, en gran medida, la participación de las audiencias en las interacciones masivas y su rol se limita a recibir datos y no así emitirlos. De esa forma, el modelo de flujo “punto- multipunto” permite diseminar información hacia públicos masivos de manera instantánea a partir de un polo emisor.

Los flujos en las redes sociales no pueden alcanzar grandes grupos de personas si los mensajes no se viralizan. Este es un fenómeno propio de los sistemas de interacción en red que escapa del control de los emisores. Para que ocurra viralización, un usuario tiene que estar de acuerdo con lo que recibe, o por lo menos sentirse motivado a hacer conocer ese contenido a sus contactos, en situaciones de alerta u otros. Se trata de una suerte de sintonización de nociones de realidad que confirman los pensamientos, los refuerzan, los alimentan o los cambian de manera veloz (dromocracia), efímera y fugaz, pero efectiva. Los usuarios que reciben mensajes con los que no coinciden en valores y percepciones, no los rebotan, pueden rechazarlos, cuestionarlos o simplemente ignorarlos, lo que impide la viralización. Es por esa razón que los flujos son incontrolables en redes. La viralización ocurre inexorablemente.

En el siguiente ejemplo de meme viral, más allá de la insinuación jocosa y subjetiva que se muestra, las personas identifican un fondo implícito basado en la reiterativa parcialización del TSE, en favor del Gobierno, lo que compromete en cumplimiento de su rol imparcial que debe desempeñar como ente administrador de los comicios. Por tanto, más allá de la veracidad del contenido, que no está en cuestión porque no se trata de un tipo de mensaje al que se deba demandar tal cualidad; las personas que lo comparten se sintonizan con el mensaje en dos niveles: a) denuncia, porque se está reclamando y apuntando al TSE por su parcialización y b) deseo de cambio, que apunta hacia un mejor “estado de las cosas” en el que se supere la

anomalía y retorne la sensatez. Es un doble sentido complementario de significación: bronca y deseo de cambio.



Fuente: Gritos por Bolivia; 02/08/ 2019

La viralización es un fenómeno espontáneo que conecta las mentes humanas en procesos parecidos con las sinapsis neuronales del cerebro, cuando actúan para generar un acto o pensamiento. Autores como Rheingold (2002) la llaman “inteligencia colectiva”.

#### **2.4 Clima festivo**

Entrar a las redes es como entrar a un espacio lúdico, casi festivo. Los usuarios saben que se trata de espacios virtuales en los que reina la interacción con libertad, la comunicación desjerarquizada y sobre todo permisible con las necesidades interactivas de las personas: relacionamiento, identidad, juegos, distracción, distensión, etc. El juego y el humor son parte de ese clima en el que las personas de más confianza se burlan y son objeto de mofa por parte de conocidos y desconocidos.

El deseo de relacionarse con otras personas es propio del ser humano, sin embargo, en las redes sociales esta necesidad intrínseca se vuelve hiperbólica, especialmente cuando se trata de las personas más jóvenes, probablemente por dos motivos: porque en la adolescencia y juventud el ser humano requiere la aceptación por parte del otro en la medida que está construyendo o reafirmando su identidad y, en segundo lugar, porque disponen de más tiempo que los adultos para estar continuamente conectados y pendientes de lo que está pasando en este círculo virtual de amigos. (AYALA, 2014, p.30)

Uno de los atractivos más poderosos de las redes es la salida del tiempo y espacio del orden para participar en un mundo donde existe diversidad de información seria y confiable, hasta mensajes divertidos y curiosos sobre personas del entorno. El Facebook es una especie de

periódico hecho a medida del usuario, con información de interés personal y para satisfacción de necesidades objetivas y subjetivas.

Tanto en las fiestas como en las redes, se rompe el orden cotidiano de la rutina del trabajo y la productividad. Los usuarios pierden el miedo a la disciplina, por eso ríen. Ríen unos de otros y entre todos porque esa es una de las razones de la fiesta. La risa exorciza los miedos y fantasmas. Sirve para liberar las ideas que en el otro tiempo de la disciplina no se las puede expresar. La fiesta es un momento de libertad. El cuerpo y la palabra se integran para “decir” cosas difíciles de ser dichas en el mundo del orden. Los lenguajes verbal y no verbal sirven para hacer reír. La gente se ríe de los otros. Se ríe del poder. Se hace bromas con las debilidades del poder autoritario y del abusivo. La risa es peligrosa para el poder. (GUARDIA, 2018b)

La instalación de este clima lúdico favorece el ejercicio de la Libertad de Expresión, pues las personas logran expresarse con ideas espontáneas, breves y con frecuente tratamiento humorístico; pero con la posibilidad de conexión con verdades latentes que suelen expresar crítica y cuestionamiento, respecto de situaciones y actores vinculados con el poder. Es un rasgo evidente de las culturas populares, desde la Edad Media. (BAJTIN, 2003)

### **2.5 Problemas de relacionamiento**

La Teoría de la Pragmática de la Comunicación Humana (WATZLAWICK, 1991) explica que el entendimiento entre personas depende de una relación saludable. Eso quiere decir que la significación de los mensajes está vinculada con el buen relacionamiento entre los actores. Cuando la relación entre dos personas es buena, amistosa, cordial y confiable, la significación de los mensajes pasa a segundo plano, es decir que el signo semiótico pierde importancia porque la relación es más importante que el signo. El nivel pragmático de la comunicación ordena el sentido de los niveles semántico y sintáctico de los mensajes. Así, es posible que, entre amigos, por ejemplo, puedan llamarse entre sí como “perros”, sin que ello genere incomodidad ni conflicto. Al contrario, puede ser un mensaje que refuerza los lazos de cordialidad entre los interactuantes.

La misma palabra (perro) cambia de sentido cuando, por alguna razón, la relación se deteriora. En una relación con problemas, el signo semiótico recobra su significación convencional (de diccionario) y genera reacciones de acuerdo con el curso de la interacción.

El nivel pragmático de la comunicación no solo determina la significación o el sentido de los signos, sino que facilita o impide el entendimiento de los interactuantes. En situaciones de crisis, la significación es distorsionada generando interpretaciones contrarias a las intenciones de las personas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Una de las razones por las cuales las relaciones se deterioran es el engaño producido por la mentira o la omisión. La falsedad no solo genera desconfianza sino que impide el entendimiento. Así, tal como ocurre en las comunicaciones interpersonales, la relación entre el gobierno nacional y los ciudadanos se ve reflejada también en las redes sociales, a través de mensajes cortos que reflejan la desconfianza e impiden cualquier posibilidad de entendimiento. “Cuando bailo, protesta la derecha, cuando juego, protesta la derecha, cuando copleamos en Carnavales protesta la derecha, como la derecha no tiene propuestas, sólo tiene mentiras y rechaza y rechaza.” (Página Siete,13/02/2018)

En esta declaración del Presidente Morales se puede advertir la preocupación que tiene cuando constata que cualquier declaración pública que hace o toma alguna decisión, recibe inmediatamente una serie de reacciones tanto en redes como en otros sistemas de comunicación, que descalifican sus palabras en formatos y tonos diversos, desde la agresión, hasta la burla. Es un síntoma de la dificultad de acuerdo o entendimiento entre actores con relación deteriorada. Las redes sociales son un excelente escenario para la puesta en escena de estos problemas.



Fuente: La lucha, 11/06/2019

El meme es el formato más idóneo, por la facilidad y velocidad de su producción, para expresar y producir otro tipo de conocimiento, alternativo al de la cultura dominante, cuyos actores “tienen el conocimiento, el dominio y el control del logos, y los otros, concedores del logos



en tanto sistema que los lleva a obedecer, son privados de la palabra o, mejor, no son reconocidos como seres capaces de lenguaje.” (REGUILLO, 2018, p. 102)

### **2.6 Emocionalidad versus racionalidad**

El paradigma de la modernidad ha configurado y legitimado el concepto de verdad, oponiendo las nociones objetividad y subjetividad de manera contradictoria y excluyente. En esa perspectiva, ha reducido la posibilidad de construcción de veracidad excluyendo una de las dimensiones más importantes de la vida humana como es la dimensión subjetiva.

Los nuevos paradigmas sociales reconocen la subjetividad como un importante dato social y la complejidad de la realidad como un desafío para su abordaje y comprensión.

Los nuevos procesos comunicacionales que se desarrollan en las redes sociales exceden los modelos de racionalidad ilustrada para su comprensión. Los contenidos que circulan en redes permiten la explosión de la subjetividad de la vida cotidiana en contraposición con la falsa expectativa de convertirse en medios privilegiados para la producción de contenidos en el sentido ilustrado. Las personas hablan sobre sus estados de ánimo, problemas con sus allegados, mascotas e interacciones lúdicas privadas. No se han convertido, en general, en educadores ni orientadores de la opinión pública

Sin embargo, también se generan ambientes de activismo político paralelo al sistema mediático, con importantes repercusiones en la vida pública de las comunidades. Temas como ambientalismo, animalismo, derechos humanos, género, etc, son los más recurrentes en esta posibilidad de uso de redes.

Este ciberactivismo pretende la visibilización de problemáticas que no están en la agenda pública, y utiliza las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas hasta hace poco inalcanzables. (ALONSO, 2016)

Los jóvenes no están al margen de estos procesos. Al contrario, son los más activos y creativos en estos procesos, justamente porque las TIC orientan sus innovaciones en función de las competencias desarrolladas y demandadas por los jóvenes.

Por otro lado, las redes se han constituido también en un potencial detonador de acción política que interviene en la esfera pública con repercusiones sorprendentes registradas en diversos momentos y países, en los últimos años.

Así como existen potenciales usos políticos en favor de reivindicaciones ciudadanas, también, al otro lado, existe el uso ilegal de datos personales que construyen campañas personalizadas,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

recurriendo a información sectorial combinada con miedos y preocupaciones conectadas con ideas y personas que se quiere promover (Brexit, Trump).

En todas estas posibilidades está presente la emocionalidad de manera poderosa y condicionante, tanto en la retórica como en la hermenéutica. Es decir que se producen mensajes altamente emocionales dirigidos a incidir en el conocimiento o el comportamiento, así como se interpretan los contenidos desde la subjetividad de los niveles de educación y referencialidad de los ciudadanos. Es una nueva posibilidad para el campo del marketing político que se está desarrollando en desmedro de los derechos ciudadanos porque éstos no llegan a enterarse qué se está haciendo con sus datos personales. Los grandes poderes nacionales e internacionales no pierden tiempo ante oportunidades de obtener ventajas para sus intereses. Sin embargo, también se desarrollan mecanismos de defensa que se articulan para contrarrestar los riesgos emergentes de este renovado contexto de comunicación digital.

En ese contexto de alta complejidad y velocidad, los jóvenes desarrollan sus capacidades críticas para tomar posición frente a la realidad social, institucional, mediática y virtual de las redes sociales. Mientras los adultos creen que ellos están desconectados de la realidad, sus interacciones combinan creativamente sus desplazamientos reales y virtuales para obtener gratificaciones materiales y subjetivas.

Los adolescentes que usan frecuentemente internet siguen igualmente frecuentando la calle, gozando la fiesta de fin de semana y prefiriendo la compañía al aislamiento. (MARTÍN BARBERO, 2017, p. 23)

La relación de las TIC con la cultura joven, junto con otros factores, tales como globalización o la crisis del paradigma moderno, en sus diversas dimensiones, ha iniciado una serie de “desórdenes” de lo tradicionalmente considerado cultura formal, donde el joven no tiene espacio. El surgimiento de la noción de juventud, gestada con los hippies en los años 60 del siglo pasado, es una respuesta a los sistemas de exclusión de los cuales ha sido víctima, junto con otras minorías (mujeres, negros, indios, gays, iletrados, no productivos, etc), cuya lógica de configuración es el desorden de los modelos de socialización y construcción de identidad, incomprensibles para los adultos, la escuela, el Estado y sus instituciones.

...ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura. (MARTÍN BARBERO, 2017, p. 46)

Por tanto, es en las redes y la internet que se van configurando las gratificaciones que atienden las necesidades juveniles, porque además son interactivas. Permiten la relación con otros aun en ausencia de la palabra, como ocurre en los video-juegos en línea, donde la interacción es entre jóvenes que pueden no intercambiar mensajes verbales con jóvenes de otros continentes, pero sí interactuar intensamente en combates virtuales, cargados de emoción y adrenalina.

Ahí es donde el joven se convierte en el centro de atención de las industrias culturales que recurren a todo sistema persuasivo que pueda generar consumo, pero al mismo tiempo están obligadas a acompañar dialécticamente el desarrollo de las tendencias de gustos, comportamientos y valores que los jóvenes van recreando en sus lógicas expansivas de generación de nuevas culturas. El joven es el objeto al que se dirige la retórica masiva y el sujeto que arrastra la atención hacia sus renovadas necesidades que se desencadenan inconteniblemente, en el mercado y la globalización.

... la respuesta pasa por asumir un doble recorrido: el del proceso de desorden cultural que hoy cataliza la juventud y el de la inversión de sentido que el mercado parece ser el único en saber aprovechar para hegemonizar la construcción imaginaria de lo joven. (MARTÍN BARBERO, 2017, p. 41)

### **3. Nuevas criticidades**

En ese contexto el joven continúa inventando sus propias formas de ejercicio de criticidad, porque la sociedad adulta lo excluye sistemáticamente, aunque lo tiene presente en el discurso como un “sujeto de riesgo”, por no estudiar como debiera, no demostrar apego a las tradiciones, no hacer deportes y no usar preservativos. Exige del joven un comportamiento eficientista anclado en un pasado nada seductor, lo obliga a estudiar y engranarse en el sistema de producción y consumo, pero le muestra un futuro de corrupción, desempleo, falsedad ideológica, competitividad sin transparencia, incertidumbre económica, política y ambiental.

Los jóvenes, hiperconectados, observan desde su mundo virtual lo que ocurre en sus contextos e intervienen cuando consideran importante. Participan del mundo público criticando y cuestionando el poder, con humor e irreverencia.

Los adultos no aceptan ni entienden sus códigos. Los descalifican por no ajustarse a los parámetros de veracidad y conocimiento ilustrado. Sin embargo, los pequeños mensajes virales de las redes, generados por jóvenes, tales como los memes, gifs y otros, amenazan los abusos del poder. Los jóvenes lo arriesgan todo y ponen en jaque las contradicciones de la sociedad

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

adulta, a través de las “expresiones contemporáneas del malestar colectivo” (REGUILLO, 2018, p. 90)

Con ellas, los jóvenes conectan el mundo macrosocial de lo público, con la virtualidad de la cultura digital de las redes, en las cuales ellos se mueven con mucha más versatilidad que los adultos porque éstos, cuanto menos jóvenes, son más carentes (analfabetos) de competencias para la comunicación digital.

Los protagonistas de estas nuevas expresiones del malestar colectivo, jóvenes principalmente, actúan, enuncian y se mueven a velocidades sorprendentes en las superficies de inscripción digital (y callejeras también, como ya he insistido), para articular del descontento y hacer audible y visible su malestar. (Reguillo 2018: 96)



Fuente: <http://fundacionperiodismo.org/>, 06/2017

Los memes denuncian con humor pero también con bronca, revelando el rechazo y anunciando el deseo de superación de lo criticado. Con esos elementos, tocan las sensibilidades de otros ciudadanos, se genera una sintonía que activa la inteligencia colectiva y se produce viralización. Los jóvenes intervienen así en en el mundo político, al margen de la institucionalidad formal que prevalecía en el pasado (partido, sindicato, gremio, organización, etc.) El sujeto político ejerce su derecho desde un “lugar” extraño al de la institucionalidad tradicional “que ha arrojado a millones de jóvenes a la precariedad estructural y simbólica.” (REGUILLO, 2018, p. 101)

### **4. Conclusiones**

Los mensajes con carácter político que circulan en las redes son producidos por jóvenes. Son frecuentemente descalificados por la academia y por actores vinculados con el sistema político, por tratarse de espacios informales, sin control y con mensajes que exceden los parámetros de las nociones de información y conocimiento del paradigma moderno. Sin embargo, se constata también la existencia de un espacio virtual, alternativo de ejercicio de Libertad de Expresión, en el que, más allá de sus debilidades, se permite la representación, expresión y construcción de nociones de verdad que tienen incidencia en el espacio público. Lo que es objeto de preocupación por parte de los actores del sistema político, quienes no dudan en intentar intervenir en la lógica del control y la restricción de las libertades, con el uso de dispositivos propios del poder.

Se ha constatado que se están desarrollando importantes procesos de construcción de opinión pública en las redes sociales, que recurren a referentes del mundo macro-social, donde se desarrolla el sistema político. También el mundo micro-social de la vida cotidiana y el trabajo son factores fundamentales para la contrastación y las percepciones de realidad, así como el mundo mediático que recrea lo real mediado por factores mercantiles y políticos y finalmente en el espacio virtual de las redes sociales en las que las posiciones políticas se construyen y articulan de manera veloz, efímera, informal, emotiva y también racional, recurriendo al humor y la crítica popular.

Este contexto se constituye en la base para las transformaciones que se están suscitando en las nuevas formas de construcción de conocimiento, producción de verdad, sistemas de comunicación e información, y especialmente en la constitución de nuevos sujetos políticos jóvenes cada vez más distantes a las nociones modernas que idealizaron un sujeto racional, lógico y argumentativo que formaba su opinión en base a datos comprobados, en contextos de producción monista de verdad y en el marco de la pretendida objetividad que se introyectó en los ideales de ciencia y periodismo.

## Referencias bibliográficas

- ALONSO González Marián 2016. **Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España** en *Rev. mex. opinión pública* no.21 México jul./dic.[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112016000200095](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095) (último acceso: 14/04/19)
- ARDITI, Benjamín. **Redes, exocerebro, espectadores**. México: UNAM, 2016.
- AYALA P., Teresa. **Redes sociales, poder y participación ciudadana**; en: Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 26, 2014, pp. 23-48; Valdivia; Universidad Austral de Chile. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- BAJTIN, Mijail. **La cultura popular en la edad media y el renacimiento**. Madrid: Alianza. 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignación y de esperanza**. Madrid: Alianza, 2012.
- GARCÍA GALINDO, Juan Antonio, **La opinión pública en la sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio**, en BROCAR, 34. Málaga, Universidad de Málaga. 2010.
- GUARDIA, Crespo Marcelo. **De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma**; Cochabamba; Editorial Verbo Divino. 2008.
- GUARDIA, Crespo Marcelo. **Fuentes de referencialidad para la significación, pistas para el abordaje de la complejidad de la recepción**, en: Rev. Punto Cero vol.23 no.37, Cochabamba, UCBSP, 2018a.
- GUARDIA, Crespo Marcelo. Clima de fiesta y risa en las redes; *estemarcegua Reflexiones de Marcelo Guardia Crespo sobre culturas, artes y comunicación*, 2018b  
<http://estemarcegua.blogspot.com/2018/07/clima-de-fiesta-y-risa-en-las-redes.html>; (último acceso: 12/09/ 2019)
- HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa I y II**. Madrid: Taurus. 1989.
- OROZCO, Gómez Guillermo. **La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red**; en: Jacks Nilda; coord.; Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro: Quito; CIESPAL, 2011.
- REGUILLO, Rossana. **Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio**. España: Ned, 2017.
- RHEINGOLD, Howard. **Multitudes inteligentes, la próxima revolución social**. Barcelona: Gedisa. 2002.
- WALTZLAWICK, BEAVIN & JACKSON. **Pragmática de la comunicación humana**; Barcelona; Editorial Herder, (1991).
- ZEGADA, María Teresa & GUARDIA, Crespo Marcelo. **La vida política del meme, interacciones digitales en facebook en una coyuntura crítica**. Cochabamba, UCBSP- Ceres-Plural, 2018.

## **UMA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA-SEMIÓTICA PARA O PROBLEMA DAS FAKE NEWS<sup>1</sup>**

### **A PRAGMATIC-SEMIOTIC PERSPECTIVE FOR THE FAKE NEWS PROBLEM**

*Anderson Vinicius Romanini*<sup>2</sup>

*Márcia Pinheiro Ohlson*<sup>3</sup>

*Resumo:* Como podemos definir fake news? “Mentira” ou “desinformação” seriam seus sinônimos? A julgar pela confusão em torno do termo, observamos uma dificuldade da epistemologia tradicional da comunicação em lidar com problemas complexos que emergem nas redes sociais digitais. Este artigo pretende encontrar uma definição própria de fake news que dê conta do contexto no qual o fenômeno emerge e ir além. Buscamos nos ensinamentos do filósofo Charles S. Peirce, do filósofo da teoria crítica Walter Benjamin e do filósofo da linguagem John L. Austin caminhos para a compreensão e a erradicação do problema.

*Palavras-Chave:* Fake news. Semiótica. Atos da Fala.

---

#### **Introdução**

Fake news. Foi a partir da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 2016, que o termo fake news se popularizou, especialmente pela adoção deste pelo presidente eleito Donald Trump, que costuma categorizar desta forma notícias que não lhe favorecem. Muitos são os estudiosos e acadêmicos que até hoje se debruçam sobre o problema, buscando não apenas soluções possíveis mas, antes disso, uma definição precisa do fenômeno.

Este artigo pretende levantar algumas definições propostas na literatura científica atual, além de propormos a nossa definição. Para isso, buscaremos nos ensinamentos do filósofo Charles S. Peirce, do filósofo da teoria crítica Walter Benjamin e do filósofo da linguagem John L. Austin, caminhos para a compreensão e a erradicação do problema.

Na primeira parte, faremos um apanhado de definições de fake news da literatura científica atual organizando-as em um quadro sinótico. Na sequência, propomos um entendimento de fake news a partir da semiótica e do pragmatismo de Charles S. Peirce.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI06 COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Docente na Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), doutor em comunicação, [vinicius.romanini@usp.br](mailto:vinicius.romanini@usp.br).

<sup>3</sup> Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, mestranda, [marcia.ohlson@usp.br](mailto:marcia.ohlson@usp.br).

Então, buscamos inspiração em Walter Benjamin, em seu antológico ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, procurando entender o que o conceito de reprodutibilidade nos ensina para compreensão do fenômeno das fake news. Finalmente, defenderemos, a partir da obra de John Langshaw Austin, que as fake news devem ser entendidas como atos de fala plenos, com dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas. Concluímos com possíveis consequências práticas – ou pragmáticas – a partir das reflexões propostas.

### **Definições de fake news**

Para iniciarmos a jornada de definição do problema que hoje chamamos genericamente de fake news, buscamos referência e inspiração no texto seminal de Peirce *A Ética da Terminologia* (PEIRCE, 2015, p. 39). Neste texto, o autor destaca a importância de um “acordo geral acerca do uso de termos e notações” (PEIRCE, 2015, p. 39). Para Peirce, “(...) é errado dizer que uma boa linguagem é simplesmente *importante* para um bom pensamento, pois ela é a própria essência deste”. (PEIRCE, 2015, p. 39, grifo do autor).

Sendo assim, na primeira parte deste artigo, buscaremos resgatar as definições de fake news propostas pela literatura científica recente e identificar a essência de cada uma destas definições, apresentando-as em um quadro sinótico.

Entre os estudiosos que se dedicaram a compreender o problema das fake news e, assim, delimitar uma área de estudos para pensar nas soluções possíveis, estão os pesquisadores da organização First Draft<sup>4</sup> Claire Wardle e Hossein Derakhshan. No relatório *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, amplamente citado e utilizado em pesquisas posteriores sobre o tema, os autores propõem três tipos de desordem informacional, a saber: *dis-information*, *mis-information* e *mal-information*. *Mis-information* ocorre, segundo os autores, quando a informação falsa é disseminada, mas não há intenção de dano. *Dis-information*, por outro lado, é a informação falsa disseminada com a intenção de causar algum dano. E, finalmente, *mal-information* são informações verdadeiras, porém, disseminadas com a intenção de causar algum mal a uma

---

<sup>4</sup> “O First Draft é uma organização dedicada a apoiar jornalistas, acadêmicos e tecnólogos que trabalham para enfrentar desafios relacionados à confiança e à verdade na era digital”. (Tradução nossa). Disponível em: <https://firstdraftnews.org/> Acesso em 2 de junho de 2019.



personalidade, organização ou instituição. Entram nesta última categoria vazamentos e assédios. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

Os autores optam por classificar os diversos tipos de desinformação em vez de propor uma definição específica. Assim, subdividem *mis-* e *dis-information* em sete tipos, a saber (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 17): sátira ou paródia; conteúdo enganoso; conteúdo impostor; conteúdo fabricado; falsa conexão; falso contexto; e conteúdo manipulado.

Os pesquisadores Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim e Richard Ling (TANDOC et. al., 2017) debruçaram-se sobre 34 artigos acadêmicos nos quais o termo fake news aparecia, publicados entre os anos de 2003 e 2017. Os tipos de desinformação identificados pelos autores são os seguintes: sátira de notícias; paródia de notícias; fabricação de notícias; manipulação fotográfica; publicidade e relações públicas; e propaganda. A partir disto, os autores resumem o conceito da seguinte forma, oferecendo seu entendimento geral do que são fake news:

O que é comum nessas definições é como as fake news **se apropriam da aparência e sensação das notícias reais**; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições. Fake news se escondem sob um verniz de legitimidade, pois adquire alguma forma de credibilidade, tentando parecer notícias verdadeiras (TANDOC et. al, 2017, p. 11, tradução nossa, grifo nosso).

O que podemos destacar deste trabalho de análise dos 34 artigos é a inclusão das categorias “publicidade e relações públicas” e “propaganda”. Para os autores, a propaganda, no sentido original e político do termo, quando se propõe a divulgar uma informação falsa simulando a aparência de uma notícia verdadeira também pode ser considerada um tipo de fake news. Outros autores, como Benkler, Faris e Roberts (2018) também destacam o termo propaganda em suas análises.

Além destes, destacamos mais cinco estudos que se debruçaram sobre este conceito. O primeiro deles, de Allcott e Gentzkow (2017), define fake news da seguinte forma:

(...) **artigos de notícias** que são **intencional e comprovadamente falsos**, e poderiam enganar os leitores. Nós nos concentramos em artigos de notícias falsas que têm implicações políticas, com atenção especial para as eleições presidenciais dos EUA em 2016. Nossa definição inclui artigos de notícias fabricados intencionalmente (...). Também inclui muitos artigos originados em **sites satíricos**, mas que podem ser confundidos com fatos, especialmente quando vistos

isoladamente nos feeds do Twitter ou do Facebook. (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução e grifos nossos).

Desta definição destacamos a questão da intencionalidade, mas é importante sinalizar que, na condição de pesquisadores – ou mesmo de leitores ou espectadores – não temos condições de asseverar a intenção do produtor da informação.

Na sequência, trazemos ainda outra definição, desta vez dos pesquisadores Lazer e equipe (2017):

Definimos “fake news” como sendo informações produzidas que **imitam o conteúdo da mídia** na forma, mas não no processo ou na intenção da organização. Os canais de notícias falsas, por sua vez, **não têm as normas editoriais e os processos da mídia** para garantir a precisão e a credibilidade das informações. As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios de informação, como *misinformation* (informações falsas ou equivocadas) e *disinformation* (informações falsas que são propositadamente divulgadas para enganar as pessoas). (LAZER et al, 2017, p. 1094, tradução e grifos nossos).

Esta definição inclui um elemento importante para a discussão: o processo. As fake news simulam uma notícia legítima em sua forma, mas não passam pelo mesmo processo de verificação, apuração e checagem que, teoricamente, uma notícia de conteúdo verdadeiro deve passar.

Para Axel Gelfert (2018), entretanto, há de se ter cuidado ao apontar a intencionalidade, pois nem sempre a informação é completamente falsa ou erroneamente construída. O autor atenta para o fato de que boa parte das notícias falsas têm base em acontecimentos do mundo real, ou seja, dizem respeito a entidades ou personalidades reais. Assim, diz o autor:

(...) **notícias falsas são notícias, não ficção**. Muitas notícias falsas não são totalmente falsas, mas misturam falsidades deliberadas com verdades conhecidas como meio de ofuscação. O objetivo final – deliberadamente enganar o público – pode ser alcançado mesmo sem depender de falsidades, simplesmente através da **apresentação seletiva de verdades parciais**. (GELFERT, 2018: 100, tradução e grifos nossos).

Gelfert propõe, então, a seguinte definição para fake news: “apresentação deliberada de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas como notícias, nas quais as alegações são enganosas *por design*” (GELFERT, 2018, p. 108, tradução nossa, grifo do autor). *Por design*,

explica o autor, significa de forma sistêmica, ou seja, as características sistêmicas das fontes e dos canais utilizados para a sua transmissão.

Os pesquisadores brasileiros Pablo Ortellado e Márcio Moretto Ribeiro (2018a, 2018b) propõem a inclusão do termo “mídias hiperpartidárias” no debate, uma consequência da polarização da esfera pública<sup>5</sup>. Além disso, propõem uma diferenciação entre notícias falsas e boatos, oferecendo uma pista para a diferenciação que ocorre quando o conteúdo falso é disseminado por redes sociais como o Facebook, por exemplo, no caso das notícias falsas, ou pelo WhatsApp, caso dos boatos.

Embora tenham elementos em comum, notícias falsas e boatos são fenômenos diferentes. Eles têm em comum o fato de tomarem mentiras ou especulações por verdades, mas enquanto no boato o que dá credibilidade à mensagem é o testemunho (de ter tido acesso a uma verdade ocultada), na notícia falsa o que dá credibilidade à informação é o fato de supostamente ter passado por uma apuração jornalística. É por isso que na notícia falsa sempre teremos uma manchete, um lide, aspas com entrevistados etc. Se, no Brasil, as notícias falsas são difundidas principalmente por meio do Facebook e seus ecossistemas de páginas, os boatos se espalham principalmente por meio do WhatsApp. (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018a: 5 – 6)

Finalmente, os autores Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts, no livro *Network Propaganda – Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* (2018) apresentam a sua tipologia. Para os autores, estaríamos vivenciando uma *crise epistêmica*. Os autores referem-se à realidade norte-americana, mas podemos transpor este raciocínio também para o Brasil.

Nosso argumento é que a crise é mais institucional do que tecnológica, mais focada na dinâmica do ecossistema de mídia dos EUA do que na Rússia e mais impulsionada pela polarização política assimétrica do que pelos sistemas de publicidade comercial. (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018: 20, tradução nossa).

Preocupados, também, com a nomenclatura atribuída aos diferentes modos em que o problema das fake news se apresenta, os autores mapeiam alguns tipos, enfatizando a propaganda em rede, que dá o nome ao livro. Assim, propõem a seguinte tipologia:

“Propaganda” e “disinformation”: manipular e enganar pessoas intencionalmente para alcançar fins políticos; “Propaganda em rede”: as maneiras pelas quais a arquitetura de um ecossistema de mídia o torna mais ou menos suscetível à

---

<sup>5</sup> Os autores adotam o conceito habermasiano de esfera pública, “na qual indivíduos privados discutem assuntos políticos fora do Estado” (ORTELLADO e RIBEIRO, 2018b, p. 74)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

disseminação desse tipo de manipulação e mentira. "Besteira" (*bullshit*): comunicações de canais que não se importam se suas declarações são verdadeiras ou falsas (...). "Misinformation": publicar informações erradas sem intenção ou objetivo político. "Desorientação": uma condição que a propaganda procura induzir, na qual a população-alvo simplesmente perde a capacidade de diferenciar o verdadeiro do falso ou onde procurar ajuda para distinguir ambos. (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018: 20, tradução nossa, grifos nossos)

Para os autores, o conceito de propaganda é central para definir o problema. Propositamente, excluem da definição de propaganda o aspecto mercadológico, concentrando-se nas suas finalidades originais – a política. Também é importante destacar deste conceito que não necessariamente as informações são falsas. A questão central não é a falsidade, mas sim o caráter manipulador.

A grande contribuição epistemológica deste estudo, em nosso entendimento, está naquilo que os autores denominam “propaganda em rede”, ou seja, o indivíduo tem contato não apenas com um ponto de informação falsa, mas sim, com uma série deles, sejam controlados pelo emissor original da informação falsa ou não. A repetição de fontes com várias versões de uma mesma notícia falsa melhora a lembrança desta e ainda adiciona credibilidade à narrativa.

O quadro sinótico a seguir propõe um resumo dos pontos principais relativos às diferentes conceituações de fake news apresentadas:

Quadro 1 – Destaques das definições de fake news apresentadas.

<i>Autor</i>	<i>Pontos principais da definição de fake news/ desinformação</i>
Wardle e Derakhshan, 2017	Em vez de propor uma única definição, sugerem uma <i>classificação</i> da desinformação, em sete categorias.
Tandoc et. al, 2017	A partir dos 34 artigos acadêmicos analisados, propõem uma categorização em seis tipos. Concluem com uma definição que destaca a <i>apropriação da aparência</i> e da <i>sensação</i> de notícias reais pelas falsas.
Allcott e Gentzkow, 2017	Destacam a <i>intencionalidade</i> e a <i>comprovação</i> possível da falsidade das notícias.
Lazer et. al., 2017	Enfatizam a intenção de <i>imitar</i> o conteúdo da mídia, porém apenas <i>na forma</i> , mas <i>não no processo</i> .
Gelfert, 2018	Introduz a possibilidade de <i>notícias reais misturadas com falsidades</i> produzirem o efeito de desinformação desejado. Adiciona o elemento <i>sistêmico</i> ou <i>por design</i> .
Ortellado e Ribeiro, 2018 <sup>a</sup> e 2018 <sup>b</sup>	Incluem no debate o termo mídias hiperpartidárias; diferenciam <i>boato</i> de <i>notícias falsas</i> .
Benkler, Faris e Roberts, 2018	Optam por utilizar o termo <i>propaganda</i> , no sentido original – político – do termo, com as qualidades trazidas pelo conceito, como a intenção de <i>manipulação</i> , por exemplo.

Fonte: elaborado pelos autores a partir das definições da bibliografia pesquisada.

A partir deste panorama, podemos ir além para buscarmos em Peirce, Benjamin e Austin elementos para uma proposta de conceituação e compreensão do fenômeno das fake news.

Retomando *A Ética da Terminologia*, vale destacar que, para Peirce, a ciência lida com símbolos, ou seja, um signo “cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos”. (PEIRCE, 2015, p. 71) O símbolo pode ter seu significado modificado ao longo do tempo. Novos elementos podem ser incorporados enquanto outros, eventualmente, poderão ser descartados. Entretanto, diz o autor, é necessário que haja um esforço de preservação da essência de cada termo científico. Fake news, podemos dizer, é um símbolo cujo significado ainda se encontra em um rico processo de semiose, em que uma miríade de qualidades é possível.

### **A semiótica e o pragmatismo de Charles S. Peirce**

A semiótica deve ser compreendida como uma lógica comunicacional apoiada sobre as três categorias fenomenológicas do pensamento. De fato, para Peirce,

(...), todo fenômeno pode ser explicado a partir da relação entre três categorias, que ele chamou simplesmente de Primeiridade (o universo das qualidades, dos sentimentos), Secundidade (o universo da reação, da força bruta e da existência) e Terceiridade (o universo da mediação, do contínuo, da inteligência e do propósito). (ROMANINI, 2005, p. 5)

Como teoria geral dos signos, o objeto de estudo da semiótica, como disciplina científica, é a ação dos signos, ou o que Peirce denomina semiose. O signo, segundo Peirce, tem uma natureza triádica, ou seja, ele pode ser analisado a partir de três aspectos: o signo em **si mesmo** ou representamen (suas qualidades e potencialidades intrínsecas); em **relação** àquilo que ele se refere (seu objeto); e, finalmente, a partir dos **efeitos** que pode criar em um interpretante. Para que possa agir como um signo, também precisa de uma “ideia” que sirva de lastro para a representação, selecionando algumas qualidades ou atributos do objeto a ser apresentado. Eis uma das possíveis definições de signo nas palavras de Peirce:

Um signo ou *representamen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo

equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do representamen. (PEIRCE, 2015, p. 46)

Interessa-nos enfatizar que há necessidade de um fundamento para que o processo de representação possa ocorrer. Como nenhum signo representa seu objeto perfeitamente, o fundamento funciona como um seletor dos aspectos a serem representados. Como consequência, pode-se representar um mesmo objeto de inúmeras formas, bastando fazer diferentes seleções de seus aspectos. Signo, objeto e interpretante são, portanto, correlatos indissociáveis – seus elementos lógicos.

Não é nosso interesse, neste momento, deslindar toda a tipologia das classes de signos. Vamos nos concentrar, para a finalidade deste artigo, no aspecto da relação entre signo e objeto. Se cruzarmos as três categorias fenomenológicas chegamos aos conceitos de **ícone**, **índice** e **símbolo**, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 – Cruzamento entre as categorias e a relação entre signo e objeto

	<i>S – O</i> (signo em relação ao objeto)  <b>Objetificação</b>
Primeiridade	<b>Ícone</b>
Secundidade	<b>Índice</b>
Terceiridade	<b>Símbolo</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

O símbolo se caracteriza por ter fundamentos sempre gerais, já que os objetos que representa são igualmente gerais. Nesse caso, falamos de compreensão ou profundidade que dá fundamento ao símbolo, enquanto os objetos denotáveis por ele correspondem à sua extensão ou amplitude. Um símbolo, por sua vez, também pode ser dividido triadicamente em rema (predicados), dicentes (proposições) e argumentos (inferências lógicas). É neste ponto que a teoria semiótica de Peirce encontra a teoria dos atos de fala, já que asserções podem ser consideradas como crenças afirmadas sobre a verdade do estado de coisas expresso nas proposições. Por exemplo, se eu emito um ato de fala como “A Terra é plana”, eu estou asseverando minha crença num mundo possível, criado no universo de meu discurso, em que existe um objeto (que ocupa o locus lógico do sujeito da proposição), a Terra, e há

predicados reais (no caso, a planeza) que são aplicados verdadeiramente sobre o sujeito, produzindo informação que é válida e verdadeira apenas no mundo possível de sua crença.

Portanto, partindo da semiótica e do pragmatismo de Charles S. Peirce, nos distanciamos da concepção correspondencial<sup>6</sup> de verdade para enfatizar a concepção pragmática: a verdade sobre um estado de coisas é aquilo que seria idealmente representando num símbolo desenvolvido por meio da experiência compartilhada por uma comunidade ideal de interpretantes, com recursos e tempo ideais para inquirir sobre sua fundamentação. Como as comunidades de usuários das redes sociais são sempre finitas e limitadas (em diversos aspectos que não podemos desenvolver neste artigo), a opinião produzida pelo compartilhamento de asserções é sempre uma crença distante da verdade pragmática (que, não por acaso, é considerada aquele produzida pelo método científico).

Para fundamentar essa posição, partiremos das diferentes formas de alcançar a crença na verdade expostas por Peirce, mostrando que as fake news são símbolos produzidos pelas três formas não científicas de busca da verdade.

De acordo com Peirce, conforme apresentado em *A Fixação da Crença* (PEIRCE, 2008, pg. 33), o objetivo do pensamento é sairmos de um estado de dúvida, que nos é desconfortável, para atingirmos um estado de conforto oferecido pela crença. Para isso, existem quatro métodos distintos: o *método da tenacidade*, o *método da autoridade*, o *método apriorístico* e o *método científico*. Os três primeiros oferecem um caminho fácil à crença, mas apenas o último pode nos levar à distinção entre o verdadeiro e o falso. Vejamos mais detalhadamente cada um deles.

O método da tenacidade se dá quando o indivíduo se apega a determinadas crenças por afinidade ou apreciação estética e refuta qualquer evidência que demonstre o contrário. Segundo De Waal (2007), o método da tenacidade é o mais primitivo de todos, pois nele “a opinião é estabelecida puramente por alguém se aferrar obstinadamente às próprias crenças com toda força” (DE WAAL, 2007, p. 33). Podemos dizer que a comunidade de “terraplanistas” ou aqueles que negam as mudanças climáticas são exemplos de crenças adquiridas através deste método.

---

<sup>6</sup> “Segundo essa concepção [correspondencial], a verdade é resultado da adequação entre o pensamento humano, ou entre a linguagem que expressa esse pensamento e a realidade que esse pensamento, ou essa linguagem (dois sentidos de logos) pretende descrever. Quando a relação descreve os fatos tais como são, temos então um pensamento ou uma sentença verdadeira”. (MARCONDES, 2014, p. 17)

No método da autoridade, o indivíduo transfere a outra pessoa ou instituição o poder de determinar o que é certo ou errado e, assim, validar a sua crença. Sobre o método da autoridade, exemplifica Caldas (2019):

Em tempos mais antigos, poderíamos relacionar este tipo de método de fixação de crenças a instituições religiosas e grupos aristocráticos, mas nos dias de hoje outras organizações, como governos e conglomerados corporativos, podem também exercer esse método. (CALDAS, 2019, p. 6).

Falácias argumentativas que aparecem em abundância nas redes sociais são exemplos do método apriorístico. Estas falácias podem ter um “verniz lógico”, mas não se sustentam em um exame a partir de informações colhidas na experiência. Neste método, de acordo com De Waal (2007):

a crença é fixada procurando-se aquelas crenças concordantes com a razão. Com isso, Peirce não está pensando em crenças que concordam com fatos empíricos, mas em crenças nas quais nós mesmos nos encontramos inclinados a acreditar porque, por assim dizer, “parecem boas”. (DE WAAL, 2007, p. 34).

Finalmente, o quarto e último método, segundo Peirce, seria o único capaz de nos aproximar da verdade dos fatos, ou, em outras palavras, de distinguir o certo do errado: o método da investigação científica. Eis a hipótese fundamental do método científico, nas palavras de Peirce (2008):

existem coisas reais, cujos caracteres são inteiramente independentes de nossas opiniões acerca delas; essas realidades afetam nossos sentidos segundo leis regulares e, embora nossas sensações sejam tão diferentes quanto o são nossas relações com os objetos, contudo, aproveitando-se as leis da percepção, podemos averiguar pelo raciocínio como as coisas realmente são, e qualquer homem, se possuir suficiente experiência e raciocinar o bastante sobre o assunto, será levado à conclusão verdadeira. (PEIRCE, 2008, p. 54)

A consequência do método científico é que a verdade *seria* a opinião final, fundamentada pelo último hábito mental desenvolvido por uma comunidade ideal de pesquisadores, à medida que coletam informações através da experiência e as compartilham em uma troca comunicativa.



## Walter Benjamin e a reprodutibilidade

Entre os anos de 1935 e 1936, Walter Benjamin, um dos principais expoentes da Escola de Frankfurt<sup>7</sup>, publicou o ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*.

Diz o autor: “Em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível” (BENJAMIN, 1993, p. 166). Entretanto, estava o autor referindo-se, neste trecho, à reprodução manual, que também pode ser chamada de falsificação. A possibilidade da reprodutibilidade técnica inaugura um novo momento, no qual o conceito de arte é posto à prova. A fotografia, o cinema, e mesmo a xilogravura ou a litografia, permitem a reprodução quase perfeita da criação original. Esta possibilidade leva Benjamin a apontar um elemento ausente nas reproduções: a autenticidade, “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 1993, p. 167). A essa autenticidade o autor dá o nome de aura.

Este processo, diz o autor, provoca uma alteração no próprio fazer artístico. “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida”. (BENJAMIN, 1993, p. 171). Ou, em outras palavras, uma obra produzida com o intuito *a priori* de ser reproduzida.

Podemos pensar analogamente sobre as fake news, que são pensadas esteticamente para serem compartilhadas, sendo esse compartilhamento aquilo que estamos chamando de reprodutibilidade digital.

Sobre a definição de arte, diz Benjamin:

Muito se escreveu, no passado, de modo tão sutil como estéril, sobre a questão de saber se a fotografia era ou não uma arte, sem que se colocasse sequer a questão prévia de saber *se a invenção da fotografia não havia alterado a própria natureza da arte*”. (BENJAMIN, 1993, p. 176, grifo do autor).

Ou seja, em vez de nos preocuparmos excessivamente com a questão de categorização das fake news ou ainda, em vez de tentarmos definir se são ou não exemplos de notícias, faz mais sentido pensarmos de que forma o advento das fake news modificou o conceito de notícia. Mais do que definir do que exatamente estamos falando, se faz necessário

---

<sup>7</sup> Com orientação abertamente marxista, a Escola de Frankfurt surgiu da fundação do Instituto de Pesquisa Social vinculado à Universidade de Frankfurt na década de 1930 do século XX. Em meados dos anos 1940, Horkheimer, um dos fundadores e Theodor Adorno, um de seus expoentes, criaram o conceito de indústria cultural. “Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global da produção da cultura como mercadoria” (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77). Walter Benjamin, embora não fosse um acadêmico, foi também um expoente desta escola.

compreender como a nova dinâmica da reprodutibilidade digital, conceito que emprestado e adaptado de Walter Benjamin, mudou radicalmente o conceito de informação em geral, e de informação jornalística em particular.

Assim como a reprodutibilidade técnica alterou o conceito de arte, as técnicas digitais de difusão de conteúdo por meio das redes sociais, em especial pelo uso do Big Data e da inteligência artificial, alteraram profundamente o conceito de notícia jornalística, sendo as fake news um subproduto desse processo.

Para finalizar a nossa análise, partiremos para o conceito de Atos da Fala, do filósofo da linguagem John Langshaw Austin.

### **A Teoria dos Atos de Fala de John L. Austin e as fake news**

A contribuição inicial de Austin para os estudos da linguagem foi a introdução do termo *performativo*, apresentado na obra *Quando dizer é fazer*, que reúne uma série de conferências proferidas pelo autor em Harvard, em 1955. Austin parte da diferença entre constatativos e performativos, sendo o primeiro sentenças que descrevem eventos ou fatos e o segundo, “sentenças que são usadas para realizar (*to perform*) algo e não para descrever ou relatar”. (MARCONDES, 2012, p. 165). Assim, o termo performativo deriva do verbo em inglês *to perform*, que pode ser traduzido como agir ou atuar. A utilização do termo indica que “ao se emitir o proferimento, está se realizando uma ação, não sendo, conseqüentemente, considerado um mero equivalente a ‘dizer algo’”. (AUSTIN apud MARCONDES, 2017, p. 67)

Para Austin, a linguagem é uma ação que firma um contrato entre falante e ouvinte. O falante se compromete com algo, enquanto o ouvinte cria ou ajusta suas expectativas em relação a este ato de fala. Para Marcondes (2017, p. 67), “mais do que ação, a linguagem é interação; não basta levar em conta o contexto para entender o signo. O uso da linguagem modifica o próprio contexto, cria novos contextos, intervém no real”.

A Teoria dos Atos de Fala, portanto, se propõe a ser um método pragmático de análise da linguagem cotidiana, ou seja, “a linguagem em seu contexto de uso, tal como utilizada por falantes e ouvintes interagindo com objetivos específicos”. (MARCONDES, 2012, p. 164).

A concepção básica de Austin consiste em manter que os constituintes elementares do uso e da compreensão da linguagem natural são atos de fala tendo condições de sucesso e felicidade para sua realização e não proposições possuindo condições de

verdade tal como mantido pelas teorias do significado da vertente lógica da da filosofia da linguagem (...). (MARCONDES, 2012, p. 165)

No desenvolvimento da teoria, chegou-se a ideia de “felicidade” dos atos de fala, ou seja, quando estes são bem sucedidos em realizar as condições às quais se propõem. “Segundo a formulação inicial de Austin, essas condições deveriam combinar elementos intencionais e convencionais”. (MARCONDES, 2012, p. 169)

As fake news devem ser entendidas como atos de fala plenos, com dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas. A sintaxe é dada pela lógica dos memes, a semântica, pela representação de mundos fictícios, e a pragmática, pela busca de consequências e efeitos gerais no público para o qual as fake news se dirigem.

A felicidade do ato de fala a que uma fake news corresponde é justamente a de produzir uma crença na comunidade de intérpretes (ou seja, uma opinião pública) que produza ações na realidade. Tem-se então uma perigosa distopia: falsos mundos possíveis criados de forma maliciosa, e representados simbolicamente pelas fake news, distribuídos como memes, difundidos massivamente nas redes sociais por meio de métodos avançados de computação passam a ser formas potentes de influência na formação da opinião pública, inclusive sobrepujando o discurso científico e impactando o mundo real. Num momento criticamente perigoso da civilização, a felicidade pragmática das fake news produz efeitos trágicos e, talvez, irreversíveis para a sobrevivência de nossa espécie.

### **Considerações finais**

A expressão “fake news” nasceu tipicamente como um “conceito-ônibus” (BOURDIEU, 1977, p.33), capaz de abrigar uma ampla gama de fenômenos, conceitos e transformações na esfera da cultura digital. A presença da palavra “news” preservou por algum tempo a ideia de uma conexão necessária com a deontologia do jornalismo, mas esse vínculo já não se sustenta diante das novas linguagens híbridas que emergiram das interações entre usuários das redes sociais sustentadas por plataformas digitais. No momento em que os primeiros exemplos de “deep fake news” começam a circular com virulência e capacidade de aniquilar reputações ainda maiores do que as tradicionais “fake news”, buscamos uma definição semiótica para o fenômeno mais geral.

A partir da semiótica e do pragmatismo de Peirce, entendemos fake news como **a asserção de símbolos que expressam a informação sobre um estado de coisas**

**pertencente a mundos possíveis (inexistentes), criados ficcionalmente e compartilhados por comunidades de intérpretes que desenvolvem argumentos e narrativas para alcançar propósitos político-ideológicos bem definidos.**

Como símbolos produzidos a partir da lógica das bolhas de filtro e do viés de confirmação que anima as postagens das comunidades digitais, as fake news se nutrem da familiaridade dos hábitos de sentimentos enviesados, crenças infundadas e preconceitos morais compartilhados entre os membros dessas comunidades. Esses atributos distorcidos (senão distópicos) servem de fundamentação icônica para as fake news, constituindo-se como esfera predicativa. O mundo a ser conotado por esses predicados é justamente o revelado nas narrativas da própria experiência digital, fechando-se um círculo vicioso sem possibilidade de arejamento e transcendência: preconceitos qualificam um universo que, apesar de irreal, se conforma à experiência dos conteúdos compartilhados nas bolhas digitais.

A publicação e compartilhamento de “fake news” são análogos a atos performativos de asserção desses símbolos. Assevera-se a aceitação dos predicados e dos sujeitos envolvidos no símbolo de acordo com uma regra geral de ação do pensamento, ou raciocínio argumentativo. O propósito que funciona como princípio-guia desse processo de semiose é um condicional futuro capaz de produzir um conjunto de consequências gerais numa comunidade de intérpretes. Não é objetivo de uma fake news produzir um efeito preciso e determinado, e sim criar e alimentar uma crença compartilhada pela comunidade onde se alastra que seja capaz de criar certos tipos de argumentos e condutas. Esse é seu efeito persuasivo mais deletério: as fake news agem cumulativamente e no longo prazo. Sua finalidade é criar e consolidar hábitos mentais que sustentarão uma opinião hegemônica que, apesar de enganosa e mal fundamentada, transborda da esfera digital para a esfera pública tradicional, influenciando tipos de comportamento, processos de escolha política e criação de aparatos de controle ideológico. Dessa maneira, as fake news vão “fakeformatando” o real. Da pós-verdade brota a pós-realidade. As fake news comprovam que os atos da fala, ainda que realizados no ambiente das redes sociais, são capazes de mudar o mundo real da experiência por meio de seu proferimento. Esta é uma lição que aprendemos da forma mais amarga, mas cujo conhecimento abre uma janela de possibilidades para que novas formas de consenso produtivo, baseado sobre símbolos desenvolvidos a partir do método pragmático e científico, possam ser alcançadas pelas sociedades envolvidas. É uma esperança que aguarda a realização de ferramentas democráticas de participação para se tornar realidade.

**Referências**

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. Journal of Economic Perspectives. Vol. 31, N. 2. 2017. p. 211–236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Em: **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura – Obras escolhidas, vol. 1**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. New York, NY: Oxford University Press, 2018.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CALDAS, Pedro Neris Luiz. Um breve olhar peirceano sobre as relações de crenças e dúvidas na experiência de recepção e difusão de informações nas mídias tradicionais e na internet. **Revista Semeiosis**. Edição nº 10, setembro de 2019.
- DA GUARDA, Rebecka; ROMANINI, Anderson Vinicius. A fixação de crenças, big data e fake news: a campanha de difamação contra Marielle Franco. **Cognitio Estudos, Revista Eletrônica de Filosofia**. Vol. 16, nº 1, janeiro-junho, 2019, p. 88 – 101. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/cognitio/article/view/38651/29060> Acesso em 27 de outubro de 2019.
- DE WAAL, Cornelis. Sobre pragmatismo.
- GELFERT, Alex. Fake News: A Definition. **Informal Logic**, Vol. 38, No.1 (2018), pp. 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- LAZER, David M. J.; BAUM, Matthew A.; BENKLER, Yochai; BERINSKY, Adam J.; GREENHILL, Kelly M.; MENCZER, Filippo; METZGER, Miriam J.; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, Steven A.; SUNSTEIN, Cass R.; THORSON, Emily A.; WATTS, Duncan J.; ZITTRAIN, Jonathan L. **The science of fake news**. In: Science Magazine, 9 de março de 2018, Vol. 359. Disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094> Acesso em 29 de agosto de 2019.
- MARCONDES, Danilo. **A pragmática na filosofia contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- \_\_\_\_\_. **As armadilhas da linguagem: significado e ação para além do discurso**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- \_\_\_\_\_. **A verdade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Filosofia, linguagem e comunicação**. São Paulo, Cortez: 2012.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 16ª edição. São Paulo: Loyola, 2014.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **Polarização e desinformação online no Brasil.** Análise n° 44/2018, 2018a. Fundação Friedrich Ebert Stiftung Brasil. Disponível em <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14629.pdf> Acesso em 28 de setembro de 2019.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. **O que são e como lidar com as notícias falsas.** Revista SUR Conectas. Julho de 2018, 2018b. Disponível em <https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/> Acesso em 28 de setembro de 2019.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

\_\_\_\_\_. A Fixação da Crença. Em: **Ilustrações da Lógica da Ciência.** Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

ROMANINI, Vinicius. A contemporaneidade de Peirce no pensamento comunicacional. In: SQUIRRA, S. (Org.) **Cibertecs: conceitos, interações, automações, futurasões.** São Luis: LabCom Digital, 2016, p. 28-43.

ROMANINI, Vinicius. A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 14, n.1, 2016, p. 13-56. <http://dx.doi.org/10.21709/casa.v14i1.8082>

TANDOC Jr, Edson C.; LIM; Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, 2017 <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe, 2017.

## **O YOUTUBE E A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO INFANTIL: uma referência ao canal Gato Galáctico<sup>1</sup>**

*Marco Antônio Gehlen*<sup>2</sup>

*Ana Suely Pinho Lopes*<sup>3</sup>

**Resumo:** *Esse artigo analisa o uso da plataforma online YouTube como ferramenta para a produção de animação infantil. Elaborado com base em estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva e dispositivos, aborda o canal Gato Galáctico.*

**Palavras-Chave:** *Cibercultura. YouTube. Entretenimento Infantil. Gato Galáctico.*

---

Este artigo analisa o uso da plataforma online YouTube na perspectiva de uma ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil. Tomando como referência os estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva e o entendimento de dispositivos, foi analisado o canal de vídeos Gato Galáctico, observando suas características, os assuntos por ele abordados e o modo de construção de seus conteúdos. No viés da pesquisa qualitativa, buscamos identificar como o canal Gato Galáctico associa entretenimento e conteúdo educativo. Trata-se de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e de caráter qualitativo. Para fundamentar nossa análise recorreremos aos estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva e dispositivos, fundamentado nas contribuições de Pierre Lévy (1999), Giorgio Agamben (2009), André Lemos (2002) e Manuel Castells (2003, 2006, 2009). A partir de então, foi feito um estudo de caso do canal de vídeos *Gato Galáctico*, um exemplo de animação amadora, proporcionada pelos meios de comunicação atuais, disponibilizado de forma autônoma, por meio de diversas minisséries sob autoria de um brasileiro.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à GTI6 Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Maranhão, pós-doutor, [gehlen.m@gmail.com](mailto:gehlen.m@gmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Fernando Pessoa, Doutoranda, [pinholopes.anasuely@gmail.com](mailto:pinholopes.anasuely@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e suas reais inovações decorrentes do surgimento da internet, somado ao aparecimento da cibercultura, as maneiras de interação entre os usuários da web e o compartilhamento de conhecimentos vêm sofrendo modificações constantemente. Sendo assim, a rede mundial de computadores consolida-se como um espaço de interação, participação e compartilhamento de saberes, conhecimentos e entretenimento, por meio de seus meios comunicacionais.

Nesse contexto, o site de hospedagem de vídeos YouTube destaca-se como uma das plataformas online onde a disseminação de conteúdos é um de seus principais indícios. As possibilidades que o YouTube dispensa aos usuários têm tornado comum sua utilização para a produção de conteúdos diversos, incluindo não apenas aqueles para ensino de temáticas educativas, mas também para o entretenimento infantil.

Apresentamos neste artigo, uma análise do YouTube como ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil através da observação do canal *Gato Galáctico*. Este trabalho tem o intuito de entender até onde vai a capacidade de produção de conteúdos nas variadas mídias e plataformas e de disponibilizar o acesso ao entretenimento infantil aliado ao processo de criatividade, interatividade e motivação.

Partimos do entendimento de que a cultura é sempre um modo de relação dos homens com as coisas do mundo, como defende Arendt (1997). Desde modo, se quisermos saber como muitas crianças se relacionam com a célere “evolução tecnológica”, devemos imaginá-las em processo permanente de interação e colaboração na era da tecnologia e informação digital. O pretexto que aqui se firma é o de que as crianças estão inseridas na denominada “Geração Z”, ou seja, pessoas que nasceram durante o advento da internet e do crescimento das novas tecnologias digitais, como *smartphones*, videogames e computadores mais velozes, por exemplo, imersas no contexto das tecnologias de informação e comunicação, participam e colaboram ativamente do mundo digital e vivem, quase que constantemente conectadas.

Nesse sentido, as crianças determinadas a assistirem vídeos e seguir “youtubers” são conduzidas a construir tendências e vivências, criar e comunicar-se, divertindo-se e construindo a cibercultura infantil como aspecto de entretenimento.



Apresenta-se uma pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo. Para fundamentar nossa análise recorreremos aos estudos sobre cibercultura, inteligência coletiva, dispositivos e entretenimento infantil, tomando como base, dentre outros, as contribuições de Pierre Lévy (1999), Giorgio Agamben (2009), André Lemos (2002) e Manuel Castells (2003, 2006, 2009). A partir de então, foi feito um estudo de caso do canal de vídeos *Gato Galáctico*, utilizando uma abordagem descritiva dos quadros do canal e do tipo de conteúdo que ele disponibiliza ao público infantil.

Para tanto, analisamos o uso da plataforma online YouTube na perspectiva de uma ferramenta de produção de conteúdo de entretenimento infantil. Os vídeos foram analisados por meio de observação de suas características, dos assuntos por ele abordados e da forma como os seus conteúdos são construídos. No viés da pesquisa qualitativa, buscamos identificar como o canal associa entretenimento, interatividade e conteúdo educativo. O *Gato Galáctico* é um exemplo de animação amadora, proporcionada pelos meios de comunicação atual, disponibilizado de forma autônoma, por meio de diversas minisséries sob autoria de um brasileiro.

## **Cibercultura**

Dada a evolução tecnológica, a sociedade tem passado por grandes transformações, algumas delas referem-se, dentre outros, aos inéditos processos de aprendizado, produção, disseminação e compartilhamento de informações e do conhecimento relacionado com a interação social.

Tais processos suportaram enormes mudanças com a informatização da sociedade a partir dos anos 1970, e conseqüentemente com o surgimento da internet, consagrada nos anos 1990, quando estabeleceu-se, o ciberespaço, aos “olhos” dos teóricos - uma nova rede de comunicação. Para Lévy (1999, p. 17), o ciberespaço corresponde ao "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores". O termo refere-se também ao imenso universo de informações agregados pela comunicação em rede, assim como aos usuários que transitam por esse universo paralelo. A formação criada no campo virtual

favorece novas conexões entre os usuários, através da mediação feita pelos computadores, por meio de conexões entre equipamentos e periféricos.

Um das mudanças fundamentais é que a mídia agora não é mais algo que se consome, mas aquilo que se produz e difunde, ela deixa de ser influenciadora e condicionadora de tendências, para solicitar, exaltar e festejar a participação e a colaboração, instaurando, assim, uma economia da dádiva entre os internautas. Criatividade e generosidade são valores típicos da era das conexões e a cibercultura infantil não cessa de exaltar esses valores fundamentais (COUTO, 2013, p. 905).

Shirky (2011) argumenta no sentido de que a cultura da generosidade mostra os meios que temos para fazer a diferença e melhorar o mundo. A conectividade exige e valoriza esse fazer com o outro. É desse modo que a cibercultura infantil diz que a criança é criadora, colaboradora e participa de todo o processo de produção e difusão cultural. Nessas produções, as crianças interagem com as coisas do mundo, praticando formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização (FANTIN, 2008).

Referente ao ciberespaço está a noção de cibercultura, definida por Lévy (1999, p. 17) como o "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço". Junto à cibercultura, a interatividade passa a existir e se consolida também no ambiente virtual, dado ao intenso poder do ciberespaço.

Dentre as tantas mudanças causadas pela cibercultura, uma delas aplica-se ao modo de como nos comunicamos e disseminamos conhecimentos, nos dias de hoje marcado por um novo aspecto espaço-temporal, cada vez menos materializada e mais mediada virtualmente. Sendo assim, diversas atividades são reestruturadas pelos desdobramentos das ferramentas tecnológicas que se aperfeiçoam dia a dia.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição visual, a visão e a elaboração de imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturado por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2003) define a cibercultura por meio de três princípios norteadores. O primeiro deles é a liberação do polo da emissão, marcado pela libertação de discursos antes reprimidos.

A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, blogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei (LEMOS, 2003, p. 20).

Atualmente, não há um mediador moderador que impeça as pessoas de dizerem o que pensam e colocarem seus posicionamentos como sucedia anteriormente, que não tinham liberdade de expressão ou ainda não contavam com os recursos tecnológicos. Com a revolução que a internet provocou na sociedade, hoje todos temos direito de manifestação. O fato é que isso apenas se acentuou com o advento das redes sociais virtuais.

Como exemplo, citamos o YouTube que, de acordo com Mendonça, Pereira e Silva (2017), trata-se de ambiente midiático onde todas as pessoas se manifestam, fazem suas colocações conforme pontos de vista, no entanto, há que se responsabilizar em pelo que foi afirmado.

Contamos ainda com a conectividade universalizada com ênfase na propagação da internet e dos inúmeros tipos de computadores. O terceiro princípio, por sua vez, é o da reconfiguração da esfera pública, que reconfigura práticas e espaços, que conforme premissa de Lemos (2003), a cibercultura apenas reconfigura as práticas, as modalidades midiáticas, os espaços, não substituindo assim, seus respectivos antecedentes.

### **Inteligência coletiva**

Nos estudos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), está a inteligência coletiva e respectivamente, o entretenimento infantil. Para Lévy (2007, p. 28), a inteligência coletiva pode ser definida como "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". Sendo assim, o objeto desse tipo de inteligência é enriquecer os conhecimentos dos indivíduos, para posteriormente utilizá-los em favor da coletividade.

Lévy (2007) afirma que entre os princípios do projeto de inteligência coletiva estão sua distribuição por toda parte, não existindo, portanto, nenhum local onde todo o conhecimento esteja inserido; e sua coordenação em tempo real, caracterizada pelas interações que acontecem no ambiente virtual de conhecimentos.

Dessa forma, entende-se essa inteligência tem um caráter colaborativo, livre e descontextualizado como uma rede que existe essencialmente para valorizar o conhecimento individual e assim disseminá-lo para a coletividade.

No lugar de uma representação em escalas lineares, em pirâmides estruturadas em níveis, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes superiores, a partir de agora devemos preferir a imagem de espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa uma posição singular e evolutiva (LÉVY, 2007, p. 158).

Sendo assim, o ciberespaço passa a ser o eixo propício para a interação entre o conhecimento e os sabedores, a partir do momento em que ele é um espaço de interação, participação e compartilhamento de conhecimentos e informações.

Como essas tecnologias intelectuais, sobretudo as memórias dinâmicas, são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede (ou facilmente reproduzíveis e transferíveis), podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos (LÉVY, 2007, p. 157).

No que se refere ao coletivo cabe o papel não somente de partilhar conhecimentos, ademais, frequentemente apreciá-los e esclarecê-los.

Em um coletivo inteligente, a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória. Nada é fixo, o que não significa que se trate de desordem ou de absoluto relativismo, pois os atos são coordenados e avaliados em tempo real, segundo um grande número de critérios constantemente reavaliados e contextualizados (LÉVY, 2007, p. 31).

O autor Manuel Castells (2003), em *A Sociedade em Rede*, analisa as mudanças causadas na sociedade com a utilização da internet e as formas de sociabilidade geradas com o

seu uso. Entre os pontos abordados pelo autor encontram-se os usos que surgem da prática de comunidades virtuais presentes no amplo universo virtual.

Segundo esse autor, uma das principais características delas é a comunicação livre. “A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48). Sendo assim, “a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

A relevância do compartilhamento de saberes em rede é destacada por Lévy (2007) ao expressar que: “para saber utilizar as potencialidades da infinidade de conhecimentos compartilhados na internet é necessário para a prosperidade dos indivíduos, indústrias e nações”. Complementa o autor, “Tudo repousa, a longo prazo, na flexibilidade e vitalidade de nossas redes de produção, comércio e troca de saberes” (LÉVY, 2007, p. 19).

## **O dispositivo YouTube**

Os dispositivos estão disseminados em todos os contextos da nossa vida privada e coletiva na atualidade. Para tanto, fazemos uso da hipótese do filósofo italiano Giorgio Agamben (2009), que propõe a palavra “dispositivo” como um termo técnico decisivo do pensamento de Foucault. De acordo com Agamben (2009), embora Foucault nunca tenha dado uma definição própria, ele se aproxima de uma definição em uma entrevista, no ano de 1977:

é um conjunto absolutamente heterogêneo que implica discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas, em resumo: tanto o dito como o não dito. O dispositivo é a rede que se estabelece entre estes elementos. [...] O dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder, e ao mesmo tempo, sempre ligado aos limites do saber, que derivam desse e, na mesma medida, condicionam-no. Assim, o dispositivo é: um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por ele são condicionados (DITS ET ÉCRITS, V III apud AGAMBEN, 2009, p. 28).

Ainda a citar Foucault, Agamben (2009) diz que o dispositivo tem uma função estratégica concreta e que está sempre em uma relação de poder. Ou seja, o dispositivo domina o ser humano, ele define a sua forma de viver, tornando-o seu refém.

Recorre-se a essa compreensão no momento que analisamos o canal YouTube, como um dispositivo. A citar, alguns usuários do YouTube – sejam eles produtores ou consumidores correm o risco de tornarem-se “dependentes digitais”. Então, esses dispositivos controlam e comandam nossos fazeres, e sem que se perceba estão a influenciar no nosso modo de pensar e agir além de um grande consumo do nosso precioso tempo.

É indiscutível que o YouTube disponibiliza ao público constantemente uma imensa quantidade de conteúdos produzidos para serem vistos, repassados, analisados (como estamos a fazer neste artigo) e disseminados de forma natural. Entende-se assim, que o YouTube está a direcionar os cibernéticos a atingir seu objetivo e que esse dispositivo se manterá sempre como um instrumento de controle do homem em relação de poder.

Dessa forma, compreendemos o grande universo que é o dispositivo; este não se reduz apenas aos equipamentos e dispositivos tecnológicos, contudo, segundo Agamben (2009), é o conjunto de todas as partes:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (AGAMBEN, 2009, p. 40-41).

Figura 1



Fonte: <http://www.mgpconsultoria.com.br/coaching/eu-so-quer-o-e-ser-feliz/>

**O canal *Gato Galáctico* no universo televisivo**

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

A sociedade em que vivemos passou e continua a passar por muitas mudanças em diversas esferas (sociais, política, histórico-cultural, etc.). Castells (1999), em *A Sociedade em Rede*, já proferia o quanto as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) impactaram na nossa maneira de observar o mundo.

Figura 2



Fonte: <http://www.mgpconsultoria.com.br/coaching/eu-so-querer-e-ser-feliz/>

Tempos atrás, as crianças não podiam exercer o controle dos dispositivos para assistir seus programas favoritos e conforme suas necessidades administrarem seu tempo, por exemplo: manusear um controle remoto de determinado aparelho para pausar um filme enquanto iam ao banho ou tomarem um lanche. Hoje, a tecnologia permite que façam uso e acessem de forma automática a depender de sua vontade.

A citar um exemplo de enquadramento positivo nos canais do YouTube está no animador e youtuber Ronaldo de Azevedo, dono do Canal do Youtube *Gato Galáctico* no qual o apresentador conta histórias de sua vida com muito bom humor e alegria em curtos episódios. Segundo seu criador (LIMA, 2019, n.p), são feitas narrações, animações, sonorização, roteiros e dublagens usando linguagem atrativa e bom humor para apresentar conteúdo adequado a todas as idades.

O fato é que, assim como o *Gato Galáctico*, muitos canais do YouTube passaram a oferecer um conteúdo que tem atraído cada vez mais a audiência do público. Diante dessa premissa, é previsível que a mídia televisiva avançará mais e mais nos próximos anos celeremente e de maneira revolucionária, uma vez que estamos a consumir cada vez mais informação e conhecimento produzidos pela rede mundial de computadores.

A tomar como referência o pressuposto de Lévy (1999), podemos deduzir que a internet é um ambiente virtual e que o YouTube e seus usuários são parte do ciberespaço. Entendendo a cibercultura como o agrupamento das técnicas, práticas e modos de pensamento desenvolvidos com o ciberespaço, o canal *Gato Galáctico* está para a cibercultura, assim como o YouTube está para o ciberespaço. Uma vez que, na cibercultura a existência da interação – que podemos encontrar nas opções de “gostei e não gostei” e nos comentários que o YouTube oferece ao seu público – fortalece o ambiente virtual, a internet, através do poder do ciberespaço.

O “Youtuber das crianças”, o *Gato Galáctico*, foi criado por um jovem brasileiro formado em desenvolvimento de jogos digitais e criador também da websérie Cueio, na qual faz as animações, sonorização, roteiros e dublagens.

Em 2013, ele começou a produzir animações para a plataforma web. Segundo Ronaldo de Azevedo (LIMA, 2019, n.p), “é preciso ter bom senso e responsabilidade e usar uma linguagem adequada e sem palavrões, buscando fazer uso de uma ‘dicção clara e bem articulada’ para facilitar a compreensão das crianças”.

Com um público majoritariamente infantil, o criador do canal possui atualmente mais de 10 milhões de inscritos. Os vídeos, que são postados diariamente, geralmente abordam temas com curiosidades, jogos virtuais, séries e desenhos.



**Figura 3 - desenho Gato Galáctico**



**Fonte:**

[https://www.google.com/search?q=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&rlz=1C1AVNC\\_enBR696BR696&oq=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&aqs=chrome..69i57j0l2.4521j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&rlz=1C1AVNC_enBR696BR696&oq=desenho+gato+gal%C3%A1ctico&aqs=chrome..69i57j0l2.4521j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

Segundo seu criador (LIMA, 2019, n.p), o canal conta com uma empresa dedicada exclusivamente para a produção de vídeos e possui uma equipe de dez funcionários. Os profissionais se dividem nas áreas de pedagogia – a supervisionar a criação de conteúdo voltado ao público infantil – e criação, sendo assim os responsáveis pela produção dos vídeos.

Para análise desse artigo, elaborado no período de agosto até outubro do ano corrente, identificamos, localizamos, assistimos, selecionamos vários vídeos sob os quais escolhemos três que nos propusemos a classificar dentre as seguintes categorias: interatividade, entretenimento e caráter educativo, com a finalidade de compreender características como criatividade, desenvolvimento da imaginação e incentivo ao enfrentamento de desafios. Não perdemos de vista nas análises a recomendação de Sousa (2006, p. 679) de que “as abordagens qualitativas tendem a deter-se em pormenores que prolongam a análise no tempo – no espaço, o que torna aplicável a sua aplicação em grande escala”.

Ao olharmos sob a perspectiva da inteligência coletiva, os vídeos do *Gato Galáctico*, apresentam em seus quadros animação que estimulam a criação de desenhos, ensinam a preparar lanches, desenvolver a imaginação e incentivar ao enfrentamento de desafios, ao mesmo tempo trazem consigo conhecimentos específicos e habilidades ao trabalhar juntos, estimulando a criatividade de forma lúdica; muitos dos quais são construídos em interação com os adultos atuando no relacionamento social e no cognitivo.

Há quadros sobre criação de brinquedos, resolução de dúvidas em relação às “*fake news*” (vídeos é falso ou verdadeiro?), vivências que mostram de forma elementar conceitos abordados no dia a dia na vivência da sociedade atual.

De acordo com seu criador (LIMA, 2019, n.p), a recepção inicial de seu trabalho “foi boa”, com muitas pessoas assistindo seus vídeos e compartilhando com seus amigos. Em 2014, com apenas um ano de sua existência, o canal já contava com 488 mil inscritos — e com 16.953.635 de visualizações.

Entre os três vídeos selecionados destaca-se o mais visualizado do canal - relativo à música do “*Pudim amassado*”, um desenho animado musical em português que em 2016, contava com 10.353.284 visualizações e 358 mil *likes*. Segundo Ronaldo de Azevedo, até hoje ele ainda recebe vídeos de famílias cantando a música, o que parece-nos acreditar que o torna orgulhoso ao declarar “é uma coisa muito bonita de se ver” (LIMA, 2019, n.p).

Figura 4 - música do Pudim amassado



Fonte: [https://www.google.com/search?rlz=1C1AVNC\\_enBR696BR696&sxsrf=ACYBGNSgPtQ4QKZAqIfzdBVnlET1x8yXgg:1569794183756&q=foto+da+m%C3%BAasicado+pudim+amassado+do+youtuber+ronaldo+de+azevedo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiTzMWFg\\_fkAhUOGbkGHVbLBE4Q7Al6BAglECQ&biw=1229&bih=604#imgrc=aJgGHdDZZr\\_Z4M:](https://www.google.com/search?rlz=1C1AVNC_enBR696BR696&sxsrf=ACYBGNSgPtQ4QKZAqIfzdBVnlET1x8yXgg:1569794183756&q=foto+da+m%C3%BAasicado+pudim+amassado+do+youtuber+ronaldo+de+azevedo&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiTzMWFg_fkAhUOGbkGHVbLBE4Q7Al6BAglECQ&biw=1229&bih=604#imgrc=aJgGHdDZZr_Z4M:)

Ainda sob o viés da inteligência coletiva, os vídeos trabalham as vivências com as crianças através de criação de brinquedos, preparo de alimentos, de forma que ajudam a estimular a criatividade, o desejo pela arte, o fazer com qualidade e trabalha o incentivo aos desafios aliado ao lúdico. Podemos encontrar esses exemplos nos vídeos “*Receitas rápidas*”, nos quais Ronaldo de Azevedo ensina o preparo de vários alimentos com Slime, de forma

divertida, no cuidado de avisar que não é comestível, e propõe o desafio da elaboração de vários alimentos com perfeição, para torná-los o mais fiel possível ao original.

Entende-se que a interação entre o aprendizado e os experimentados só acontece no nesse meio virtual a partir do momento em que ele se torna um espaço de comunicação, participação e troca de conhecimentos, por meio dos contatos virtuais.

Figura 5 – receitas rápidas



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=S7z9s2\\_Sj-8](https://www.youtube.com/watch?v=S7z9s2_Sj-8)

O vídeo “*Desafio real ou fake*”<sup>1</sup> trata de um desafio que ele promete cumprir junto a criançada. Na brincadeira, ele propõe que vejam juntos os desenhos apresentados, e em seguida pede para distinguirem o que é “*real ou fake*”, mediante a perfeição entre os desenhos. O desafio está em descobrir qual é o desenho falso e qual é o real, enquanto o criador interage ao passar dicas.

Na perspectiva de Lévy (2007), há compartilhamento de saberes em rede. E é justo isso que o *youtuber* faz no vídeo “*Desafio real ou fake*”, onde ele compartilha com seus usuários habilidades e dicas que envolve interação e motivação coletiva. Nesse vídeo, ele explica e compartilha seu conhecimento no momento que ensina como determinado objeto é produzido e como funciona na vida real.

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=sj6hRoM\\_hrw](https://www.youtube.com/watch?v=sj6hRoM_hrw)> Acesso em: 29 de setembro de 2019.

**Figura 6 - Desafio Real ou Fake**

Fonte: [https://www.youtube.com > watch](https://www.youtube.com/watch)

Os quadros analisados foram aqueles que mais apresentam conteúdos educativos, de entretenimento e que trabalham a interação, de forma que desenvolvem a imaginação, a criatividade e estimulam ao enfrentamento de desafios de forma lúdica.

Ronaldo de Azevedo sempre inicia o vídeo a falar “Hoje vamos fazer aquele desafio...”. E sempre ao final dos vídeos apresenta sugestões de vídeos para os inscritos assistirem, insistindo no “trabalhar juntos”. E pede para comentarem em seguida para saber quem ganhou, quem perdeu, ressaltando que não importa o resultado se positivo ou negativo, o que importa é que participou e jogou.

Os vídeos, são voltados mais para o entretenimento infantil em si, no entanto, ele sempre procura inserir algum conteúdo educativo nas brincadeiras, pegadinhas, mágicas, receitas, porque, essa é a finalidade do canal: entreter ensinando e aprendendo juntos, como fica evidenciado na tabela 1, que segue:

**Tabela 1 – Características analíticas e observações dos três casos selecionados**

<b>Vídeos</b>	<b>Descrição breve do vídeo</b>	<b>Interatividade</b>	<b>Entretenimento</b>	<b>Caráter Educativo</b>
<b>Vídeo 01</b> <b>Pudim amassado</b>	- Desenho musical animado infantil;  - Desperta o gosto pela arte.	- Sensibilidade;  - Relacionamento social;  - Empatia;	- Interesse pela música;  - Desenvolve o imaginário;  - Memória;	- Construção do conhecimento;  - Capacidade cognitiva;  - Senso rítmico;

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Respeito;</li><li>- Cooperação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concentração.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Autodisciplina.</li></ul>
<b>Vídeo 02</b> <b>Receitas rápidas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ensina o preparo de alimentos;</li><li>- Aproximar o melhor possível do modelo real.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vivências em grupo</li><li>- Criatividade</li><li>- Competitividade de forma saudável</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Foco;</li><li>- Concentração;</li><li>- O aprender brincando.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estimula o desejo de criar;</li><li>- Desenvolve o desejo do fazer com qualidade.</li></ul>
<b>Vídeo 03</b> <b>Desafio “real ou fake”</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trabalha desafios;</li><li>- Distinção entre verdadeiro e falso.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Resolução de dúvidas;</li><li>- Trabalha a interação adulto/criança;</li><li>- Relacionamento social.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diversão;</li><li>- Motivação.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Habilidades;</li><li>- Criação e funcionamento de objetos.</li></ul>

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

Entende-se assim que, uma vez que desenvolvem ações que estimulam experiência, criação, aprendizado e reflexão através de processos pedagógicos e artísticos, estimulam o trabalhar juntos, vivências que acontecem por meio de trocas culturais e metodologias de educação, beneficiam à educação, o aprendizado e a interatividade.

Nesse habituar a trabalhar juntos, o viver no tempo da cibernética, as crianças conectadas apreciam o estar em comunicação com os amigos. Esse “estar juntos” é fundamental para criar laços e desenvolver o lado social. Instigadas pela cibercultura a conectar-se com outras pessoas e compartilhar brincadeiras, são modos lúdicos que as crianças encontram para idealizar a vida em meio às alegrias e prazeres privados e coletivos nos domínios da internet. Na era das tecnologias de conexão, interagir e brincar são prazeres em mobilidade que se adquirem ludicamente das vivências, então partilhadas.

### Considerações Finais

Esse artigo tratou sobre o YouTube, representado pelo canal *Gato Galáctico*, e a produção de conteúdo entretenimento infantil. Podemos compreender que a internet é o ambiente, o YouTube e seus usuários fazem parte do ciberespaço e o *Gato Galáctico* situa-se

no contexto da cibercultura, essencialmente quando se trata da interação entre os influenciadores digitais e o público, nesse caso, o público infantil.

Analizamos também o YouTube na perspectiva de dispositivo que orienta, controla, modela e assegura práticas, gestos e opiniões das pessoas. Apesar de ser um dispositivo dominado pelo entretenimento infantil, comporta o entretenimento educativo.

O YouTube também se manifesta como dispositivo, uma vez que abriga canais que influenciam o cotidiano das pessoas, desenvolve o imaginário, além de suas práticas, o modo como aprendem e compartilham conhecimentos e ensinamentos.

O canal YouTube é um desses espaços de entretenimento e, também educativo. Através de uma linguagem leve, simples e divertida, assuntos abordados na escola e experimentados em casa com a família, são repassados de forma reelaborada para o público. Dessa forma, podemos constatar que o canal segue os conceitos da inteligência coletiva, a partir do momento em que ele compartilha conhecimentos com os indivíduos com o propósito de beneficiar o coletivo.

Muitos veem os canais de diversão da internet, simplesmente como entretenimento, porém, o objeto desse artigo foi discutir a internet, especificamente a plataforma YouTube, como um ambiente também de disseminação do conhecimento e produção de inteligência coletiva. Uma inteligência descentralizada, onde o polo emissor, aquele que produz, não está apenas restrito a uma classe detentora dos meios de comunicação, como presenciamos na cultura de massas. Perceber a internet enquanto ambiente midiático e o YouTube enquanto dispositivo, com base em Agamben (2009), faz-se entender que a internet é ambiente do pensar e de fazimentos humanos.

Pode-se concluir que, ao estarem habituadas a viver no tempo interação em rede, as crianças conectadas apreciam o estar em contato com os amigos. Esse “estar juntos” é fundamental para criar laços e sociabilidades. Motivadas pela cibercultura, relacionar com outras pessoas e partilhar brincadeiras são formas lúdicas que as crianças encontram para construção de um viver com alegrias e prazeres privados e coletivos no âmbito da *web*. Entende-se portanto que, na era da conectividade produzida pela tecnologia, brincar e relacionar-se são prazeres em constante ação que se apreende ludicamente retiradas das diversas formas de vivências oferecidas pela evolução e cada vez mais revolução tecnológica.

## Referências

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução: Vinícius NicastroHonesko. Chapecó: Argus, 2009.

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

COUTO, Edvaldo. **A infância e o brincar na cultura digital**. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013.

FANTIN, Monica. **Do mito de Sísifo ao vôo de Pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola estação cultura**. In: FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (Org.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. São Paulo, Papyrus, 2008.

LEMOS, A. C. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: CUNHA, P. (Org.) *Olhares sobre a cibercultura*. Sulina: Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em 26 de abr. 2019.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. Disponível em:

<[https://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT\\_WC4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=N9QHkFT_WC4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em 25 de abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-Lévy.pdf>>. Acesso em 25 de abr. 2019.

LIMA, Bruno. **Este “youtuber das crianças” fatura R\$ 2 milhões com vídeos na internet**. Revista Pequenas Empresas, Grande Negócios. 01 abr. 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/04/este-youtuber-das-criancas-fatura-r-2-milhoes-com-videos-na-internet.html>> . Acesso em: 22 out. 2019.

MENDONÇA, C. W. V; PEREIRA, L. G.; SILVA, O. R. M. **O YouTube e a produção de conteúdo educativo: Uma análise do canal Manual do Mundo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1757-1.pdf>>. Acesso em: 12 de maio. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUZA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2006.

## Mediatização e Interatividade: um estudo sobre publicações no perfil oficial do Instagram da Universidade Federal do Piauí (UFPI)<sup>1</sup>

*Maurício Santana de Oliveira Sobrinho<sup>2</sup>*

**Resumo:** *O conceito de mediatização e interatividade contornam a história dos meios de comunicação nos dias de hoje. Tais definições favorecem a identificação e descrição de processos comunicacionais em dispositivos e suas contribuições para mudanças em comportamentos sociais. Partindo deste contexto, o artigo tem como objetivo apresentar as interações que ocorrem no Instagram oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI), em relação aos processos de mediatização e suas repercussões. Para tanto, são utilizados conceitos de mediatização de Garcia (2011) e Fausto Neto (2008), que consideram a compreensão desse campo conceitual como um processo comunicacional que se relaciona com a sociedade, gerando práticas comunicativas complexas em tecnologias cada vez mais avançadas que produzem modificações nos modos de se comunicar, nos usos e produções de sentido, bem como nos modos de ser.*

**Palavras-Chave:** *Interatividade. Mediatização. UFPI*

---

### 1 INTRODUÇÃO

As novas formas de consumo de informação, por meio das redes sociais em contribuição aos processos tradicionais de comunicação, permitem interações, mudanças sociais e comportamentais cada vez mais significativas no mundo contemporâneo. Ao assumir a relação com as diversas mídias e o cenário da mediatização como contextos contemporâneos, o presente artigo busca compreender os processos de interatividade na sociedade em mediatização, a partir da observação de postagens do perfil oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI), no Instagram. O perfil estudado se organiza em torno de informações sobre a UFPI, com notícias, informações básicas, fotografias diversas dentre outras interações em que o aplicativo permite a interatividade.

Nas Universidades, demandas surgem das necessidades apresentadas por usuários em diversos ambientes virtuais, como o Instagram, e constroem laços comunicacionais que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social/jornalismo pela universidade Santo Agostinho (UNIFSA); Especialista em Metodologia de Pesquisa no Ensino de História pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI); Especialista em Marketing e Jornalismo Político pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina e Assembleia Legislativa do Piauí (CEUT/ALEPI) e aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI); e-mail: [jornalistamauriciosantana@gmail.com](mailto:jornalistamauriciosantana@gmail.com).



contribuem para o surgimento de novas formas de participação e sociabilidade. As mídias e as tecnologias atravessam a vida dos sujeitos na atualidade e fazem parte do cotidiano desde revistas, jornais, televisão e tecnologias, bem como a internet e as redes sociais. Por meio das redes sociais, as pessoas expõem suas vidas e também se inspiram em determinados modos de ser expostos por outras pessoas. Desse modo, como argumenta Gomes (2016), os processos de midiatização estão amplamente atravessados pelos dispositivos de visibilidade contemporâneos, possibilitados pelas tecnologias e as redes sociais.

Em todo o país, as redes sociais constituem como novas estratégias de divulgação direta de ações utilizadas por Instituições Públicas de Ensino Superior (IPES), para o compartilhamento de informações e conhecimentos mediante as relações entre seus atores. Não diferente disso, no Piauí, a Universidade Federal do Piauí (UFPI) busca fomentar suas ações, por meio desses espaços virtuais, que são cada vez mais propícios à disseminação e construção de subjetividades.

Para isso, o artigo se propõe a analisar essa realidade dentro da perspectiva do processo desse segmento em ambiência virtual dentro da rede do Instagram. Hoje, o Instagram, é a rede social que mais cresce em todo mundo e tem sido bastante utilizada por todos os tipo de instituições, o que se faz entender que nesses espaços o consumo de informações gerados por eles contribuem para o surgimento de novas organizações.

A midiatização, segundo Fausto Neto (2006), vem ocupando, cada vez mais, lugar na reflexão da ciência enquanto processo de construção do conhecimento. Em seus debates atuais, considera-se que o sujeito e as diversas formas de mídias não podem ser separados das realidades que o envolvem.

Assim, a referida análise parte dessa perspectiva para entender novos métodos de comunicação nos espaços interativos, como as redes sociais, e diante disso, buscar compreender como tais processos compõem sociedade em midiatização. Para tal, alguns conceitos relevantes como o Ciberespaço, para compreendermos o mundo virtual, e discutiremos o conceito de midiatização e sua emergência na sociedade, engendrando modos de ser, para a observação e identificação de tais construções dentro das interações proporcionadas pelo Instagram da UFPI e seus participantes, permitindo assim uma observação direta de comportamentos individuais e coletivos e como essas informações podem fornecer elementos para se pensar a pesquisa nesse campo, além de proporcionar

ponderações somada às reflexões teóricas obtidas por meio de pesquisadores que buscam avaliar seus conceitos e definições.

### **1.1 As redes sociais como comunidades virtuais e suas interações**

A contribuição das novas tecnologias da comunicação tem possibilitado uma descentralização e uma participação da sociedade nos mais variados interesses da coletividade. As relações entre Internet e os processos de sociabilidade, revelam grandes contribuições para o desenvolvimento social em todo o mundo, e assim dando novas possibilidades e participação direta, onde os indivíduos podem contribuir para a criação de novas formas de comunicabilidade em um processo de transformação muito rápido, a exemplo das redes sociais.

A construção desses novos espaços de relacionamento, como as comunidades virtuais, e aqui podemos igualar a tal pensamento as redes sociais, proporcionam ao homem uma constante no desenvolvimento de novos comportamentos. O seu interesse por criações de novas comunidades, cada vez mais diversificadas, designa novas possibilidades e ferramentas de relações sociais.

Kucinski, (2005), garante que graças à revolução da informática, da microeletrônica e principalmente a sua constante queda de preço, abriu-se um novo caminho que devolve aos consumidores do ciberespaço uma autonomia como produtor. A internet, segundo ele, vem se mantendo como mídia capaz de realizar uma autonomia permanente, e apesar de ter as suas redes de provedores dominadas por interesses econômicos, a cada dia ela ganha mais características anarquistas no mundo virtual.

O ciberespaço é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores a vida diversa e surpreendente do universo por contato (Levy, 1998, p.127).

Portanto, para Recuero (2009), podemos observar essa identificação dentro desses espaços virtuais. As redes sociais, com suas características participativas, ressaltam esses comportamentos e suas construções subjetivas, onde os seus atores contribuem diretamente para as suas próprias construções.

Para Colvara (2016), essa evolução tecnológica e as mudanças de plataformas, modificam as formas de relacionamentos, assim como as nossas próprias vidas. Para ela, vive-se hoje uma transformação social em que a nossa subjetividade foi alterada substancialmente com a técnica.

Há uma discussão muito pertinente entre pesquisadores da área, que é a definição de comunidades virtuais, um espaço de socialização dentro do ciberespaço, e que promove tais atributos. Essas considerações são bastante pertinentes em Recuero (2009), por considerar que as redes sociais possuem por natureza, características marcantes das comunidades virtuais, já tão traçadas por vários autores.

Dentro dessas características, a que destacamos, são os processos de interatividade, proporcionados pelas comunidades. Jones (1997), que para ele a definição de comunidade virtual representa o espaço ocupado no ciberespaço por determinada comunidade, o que ele chama de Virtual Settlement. Esse ciberlugar, como assim ele afirma, é delineado por tópicos de interesse, e uma quantidade significativa de interatividade. Assim Jones (1997), considera quatro características existentes nas comunidades virtuais, ou Virtual Settlement: o primeiro seria um nível mínimo de interatividade, onde a extensão de mensagens em uma sequência possuem relação entre si, como as mensagens posteriores têm relação com as anteriores, o que significa a extensão de uma série de trocas comunicativas; a segunda, uma variedade de comunicadores, que é condição associada à primeira característica da interatividade; o terceiro, um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre; e a quarta, um nível mínimo de associação sustentada, ou seja, uma quantidade de membros relativamente constante, necessária para o nível razoável da interatividade exposta pela primeira característica.

Em destaque as características das comunidades virtuais, como já vimos, estão os processos de interatividade, essenciais para a vida e manutenção desses ambientes. Primo (2000) considera que é a partir da interação humana que compreendemos a interatividade na comunicação, e assim também no mundo virtual. Segundo ele, para entendermos melhor a interatividade nos meios virtuais, ele propõe dois conceitos: o de Interação Mútua e o

de Interação Reativa. A interação mútua acontece de forma negociada, que acontece entre seus participantes, de forma aberta, por meio de um processo de negociação, com ações interdependentes que geram interpretações. Possuem fluxo dinâmico através da construção negociada. A interação reativa dá-se em um sistema fechado, num processo de estímulo-resposta, com fluxo linear e determinado, relação causal e baseada no objetivismo.

Para Primo (2000), é nas reações mútuas que se encontra um textitpoderoso canal ou meio que é o computador ligado em rede. Assim, interação mútua é o lugar onde as trocas não são predeterminadas, mas caóticas, complexas e imprevisíveis. Como exemplo, podemos observar as relações interativas nas redes sociais. A interação reativa, constitui-se num sistema fechado, de respostas pré-programadas, onde as trocas são determinadas, previsíveis. Em comparação as definições de Jones (1997), observamos as semelhanças nas definições de espaço público/interação mútua e interação reativa/espaço privado.

De acordo com Recuero (2009), ciberespaço possibilita formas exclusivas a respeito dos processos de interação. Para ela, o primeiro deles é que os atores, muitas vezes, não se conhecem, necessitam de uma aliança por meio de alguma plataforma, e tudo construído, por meio da mediação pelo computador.

Lévy (1999), afirma ainda que por essas características, as comunidades virtuais possibilitam a formação de uma inteligência coletiva, onde muitos compartilham interesses de muitos e que são constituídas por grupos que possuem afinidades de interesses, por meio de trocas interativas.

## **1.2 Mdiatização nas Redes Sociais**

Dentro dessa perspectiva a conceitualização de mdiatização abrange também todo esse arcabouço, que segundo Garcia (2011) é necessário que compreendamos o campo conceitual da mdiatização como um processo comunicacional que se relaciona com a sociedade, gerando práticas comunicativas complexas e de tecnologias cada vez mais avançadas. Além disso, esse processo comunicacional contribuem para modificações nos modos de se comunicar, nos usos e produções de sentido, bem como nos modos de ser.

Para Fausto Neto (2008) as mídias passam a constituir um meio que engendra modos de ser em uma sociedade, afetando desde os sujeitos como também os processos e interações

entre instituições e atores sociais. Tal fato representa significativas transformações nos processos de sociabilidade.

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade [...] estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p.92).

As novas tecnologias e os meios comunicacionais, principalmente os ligados à internet como as redes sociais, e como exemplo o Instagram, são meios que põem em circulação múltiplas possibilidades de modos de ser, indentitários. Esses modos de ser publicitados via dispositivos midiáticos inserem a discussão sobre modos de subjetivação na interface entre a disciplina e o espetáculo.

Outro fator é que com a grande presença das mídias, os discursos nos campos sociais passam a se mostrar por meio de diferentes regras. Nas sociedades em midiatização, os discursos sociais são deslocados pelas tecnologias, gerando múltiplas e emergentes formas de ser na esfera pública. “No fundo, estamos diante de uma operação enunciativa auto-referencial, na medida em que o lugar analítico chama atenção sobre o seu próprio de ser. (FAUSTO NETO, 2008, p.97).

Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiatização é constituída por uma nova natureza sócioorganizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO 2006, p. 03).

Para Gasparetto (2011), o processo de midiatização pode ser compreendido como um fenômeno “técnico-social-discursivo”, em que à medida que a mídia afeta outros campos. A partir dessa reconfiguração, surgem novas comunidades que, formadas em função da midiatização, “repercutem sobre os modos de pensar, agir, e formulam a construção de sentidos” (GASPARETTO, 2011, pag. 44).

A sociedade em processo de midiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiatização”. (GOMES, 2016)

Com a capacidade geradora de interação proporcionada pelas comunidades virtuais, no caso, as redes sociais, podemos observar como os processos de midiatização acontecem na sociedade dentro desses espaços. Para tanto, vale ressaltar como esses processos podem ser retroalimentados, mesmo utilizado por mídias diferentes.

### **1.3 Midiatização e Interatividade no Instagram da UFPI**

Assim a investigação do artigo parte da observação do Instagram oficial da Universidade Federal do Piauí (UFPI), para que possamos entender os processos de midiatização promovidos pelas interações disponibilizadas pela plataforma. Buscamos a temática, cortes nas Universidades Federais do país, anunciadas pelo Ministério da Educação (MEC), no dia três de maio de 2019, que proporcionou bastante relevância midiática e social no Brasil.

Criado desde 7 de agosto de 2014, o Instagram da UFPI possui cerca de 60 mil seguidores, o que o faz ser, segundo a plataforma *UniRank Instagram University*<sup>3</sup>, como o segundo maior Instagram, em número de seguidores, entre as Universidades Públicas do país, e o quarto entre públicas e privadas. Outros dados relevantes são o número de publicações, chegando a 12 mil postagens e segue cerca de 7.360 usuários. Outra característica da rede social é que ela permite comentários o que gera a interação entre os usuários o que permite uma grande interação.

Ocorreram, no Instagram da UFPI, cerca de 3 publicações em relação ao tema dos cortes nas universidades públicas. Aqui não vamos nos ater aos argumentos das interações nem muito menos a identificação os usuários, mas sim a relevância observação de uma grande interação entre os participantes.

---

<sup>3</sup> Site disponibilizado no endereço eletrônico: <https://www.4icu.org/top-universities-instagram/>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 1. Postagem no perfil oficial no Instagram da UFPI



Fonte: página do Instagram da UFPI<sup>4</sup>

A primeira postagem analisada é uma publicação oficial sobre a nota que confirma o bloqueio no orçamento anual da Universidade. Acompanhada de texto, a publicação, em imagem de Nota ao Público, tem um caráter de oficializar o tema por parte da instituição e apresenta um numero muito grande de curtidas, somam-se 20.990 curtidas nessa publicação. O procedimento “curtidas” também é considerado um procedimento de interação, já que parte de uma ação do receptor, que tem a opção de sim ou não curtir determinada informação.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxKrYVanWbr/>> acessado em 10 de junho de 2019.

Figura 2. Postagem no perfil oficial do Instagram da UFPI. Número de curtidas.



Fonte: página no instagram da UFPI<sup>5</sup>

Os dados destacados demonstram a intensidade nos debates que aconteceram na ferramenta do Instagram. São cerca de 1.727 comentários, como não é objetivo do artigo, analisar o teor das discussões, não adentraremos neste apontamento. Outro detalhe por parte da instituição é o uso das hashtags (#), que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais, e significa mais uma forma de interação, que serve para destacar o tema para que possa visualizar aqueles interessados no assunto. A partir disso, nota-se que isso implica em uma maior divulgação e discussão do tema seus participantes em ambiente virtual, o que levam também para um debate fora desse espaço.

Para Garcia (2010) para que compreendamos os processos sociais, é importante contextualizá-los na midiática em processo. Na cultura midiática, segundo ele, os sujeitos atuam como vozes que dizem como querem que os processos ocorram. Nessa cultura, para Garcia (2010) todos interagem, participam, opinam, sugerem, se fazem ver, produzem e

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxKrYVanWbr/>> acessado em 10 de junho de 2019.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

compartilham conteúdos midiáticos, tornando-se operadores de processos midiáticos, que observamos isso, por meio dos processos interativos proporcionados pelo Instagram, no perfil oficial da UFPI.

Garcia (2010) fala que essas manifestações ocorrem por estarmos vivenciando uma sociedade que não é apática/passiva ao que lhe é imposto pela mídia tradicional, na medida em que o público que interage com esses meios quer se ver, a mídia monta estratégias para se enquadrar nesse jogo.

Figura 3. Postagem no perfil oficial do Instagram da UFPI, relacionadas ao tema “Bloqueio de verbas nas Instituições de Ensino Público Federais.



Fonte: pagina do Instagram da UFPI<sup>6</sup>

As duas postagens, relacionadas ao tema, destacam a relevância do tema tanto pela instituição, quanto por seus usuários. O Instagram também permite o uso de diversas formas de mídia, a esquerda observamos a produção, em vídeo, de dados relacionados a questão, cerca de 12.507 visualizações, e a direita, ainda, a repercussão sobre a temática. Com um

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BxLrHLSnMVN/>> e <<https://www.instagram.com/p/BxKpQ1jnu8l/>> acessado em 10 de junho de 2019.

significativo número de curtidas, 7.616 curtidas, a postagem aborda um acontecimento, sobre o ponto, acontecido na Universidade, e também permitindo um longo debate interativo entre os seus usuários.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As redes sociais na sociedade midiaticizada são grandes produtores de subjetivação, por meio de seus processos interativos, que nos dias atuais permitem uma constante relação direta com as diversas formas de fazer comunicação. Através das publicações no perfil oficial do Instagram da UFPI, relacionados ao tema do bloqueio de verbas nas Instituições Públicas de Ensino Federal, instituído pelo MEC, é possível percebermos comportamentos e modos dos seguidores e pessoas que buscam informações nesses meios. A interatividade é o seu grande diferencial. O poder de fazer parte de tais informações.

Como na definição de autores como Gomes (2016), que considera que a sociedade em processo de midiatização é muito mais abrangente e que as possibilidades de comunicação são potencializadas; cria-se, assim, um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. Hoje, os processos comunicativos possibilitam formas específicas de interações que interpenetram diariamente os domínios da vida social. Assim, podemos pensar, no poder em que os processos interativos proporcionam para a formação desses espaços.

E esse estudo de cunho teórico e empírico, ancorado nos conceitos de midiatização e interatividade com o olhar voltado para os processos comunicativos que ganham espaços na internet, especificamente, nas redes sociais e suas interações, tem como foco foi compreender como esses procedimentos acabam moldando o fazer comunicação estabelecidos entre os atores sociais que participam nos meios virtuais.

. Assim, o artigo propôs, por meio dos conceitos de midiatização entender como podem, também, acontecer as interações no Instagram. Assumiu-se a necessidade de pensar estas inclusões conceituais por acreditar que essa permuta contribui para entender as relações sociais nos mais variados espaços, entre eles o virtual, e como os processos de midiatização se retroalimentam, independente de que espaço estejam. Os estudos nesta área são fundamentais para pensar a sociedade contemporânea e avaliamos que o fenômeno descrito necessita de maior atenção por influenciar de forma direta o comportamento social. Conclui-

se que apesar de buscar referências na tentativa de cruzar uma bibliografia a respeito do tema há a necessidade de aprofundar os estudos que envolvem interações, redes sociais e midiaticização.

## REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, p. 53-121, 2013.

COLVARA, Lauren. Tecnotetismo: subjetividade, a ilusão da sociabilidade e a comunicação em tempos tecnológicos. In: SAID, Gustavo. **Tecnologias Midiáticas e Subjetividade**. Teresina: EDUFPI, 2016. v.1, p. 25-56

FAUTO NETO, Antônio. **Fragments de uma analítica da midiaticização**. Matrizes, São Paulo: USP, 2008.

GASPARETTO, P.R. **Midiaticização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

GARCIA, Adriana. **Nem tudo é midiaticização: como entender, ver e analisar a complexidade dos processos comunicacionais sem banalizar**. Emancipação, Ponta Grossa:

GOMES, Pedro. **Midiaticização: um conceito, múltiplas vozes** *Revista Famecos*, PUC-RS, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176> > UEPG, n.1, 2011. Acesso em 10 Junh. 2019.

JONES, Quentin. **Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology - A Theoretical Outline**. In *Journal of Computer Mediated Communication* vol. 3 issue 3. December, 1997. *Online* em: <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue3/jones.html>.

KUCISKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: editora UNESP, 2005.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Editora 34, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

PRIMO, Alex F. T. **Interação Mútua e Interação Reativa**. Texto apresentado no GT de Teoria da Comunicação para apresentação do XXI Congresso da Intercom - Recife, PE, de 9 a 12 de setembro de 1998. *Online* em: <<http://www.psico.ufrgs.br/aprimo/pb/intera.htm>> 10 de junho de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

## ***EL MEME COMO DISPOSITIVO SEMIÓTICO-RETÓRICO EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA<sup>1</sup>***

### ***THE MEME AS A RETHORIC AND SEMIOTIC DEVICE ON THE CONVERGENCE ERA***

*Nicolás Chalavazis Acosta<sup>2</sup>*

*Harold Salinas Arboleda<sup>3</sup>*

**Resumen:** *En este texto se entiende el meme como un dispositivo retórico-semiótico inserto en la transición que plantea el mundo digital contemporáneo: una apuesta a la crítica mediante la risa y el desparpajo como ampliación del debate público y como una alternativa al ejercicio de la violencia. .*

**Palabras clave:** *meme, semiótica, retórica.*

---

La denominada cultura de convergencia (JENKINS, 2008) ha traído aparejada una serie de reconfiguraciones en la manera de generar y consumir contenidos. Desde el inicio de la comunicación masiva –lo que los teóricos de la Escuela de Frankfurt denominaron industrias culturales<sup>4</sup>–, los públicos han sido activos y críticos frente a los productos que se les proponen (SCOLARI, 2013). Verbigracia, las cartas que escriben los lectores a los directores de los periódicos expresando sus reparos ante la información emitida o las llamadas a las emisoras radiales que van desde algo tan simple como la solicitud de la canción de moda hasta la expresión de las opiniones frente a las noticias que se emiten.

En esta era digital, con el desarrollo de los dispositivos móviles, el *Smartphone* por antonomasia, los usuarios tienen literalmente al alcance de la mano, de su pulgar, la posibilidad

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 6 – Comunicación y Cultura Digital del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesor titular, Universidad Pontificia Bolivariana. Doctor en Filosofía. [nicolas.chalavazis@upb.edu.co](mailto:nicolas.chalavazis@upb.edu.co)

<sup>3</sup> Profesor titular, Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Estudios Humanísticos. [harol.salinas@upb.edu.co](mailto:harol.salinas@upb.edu.co)

<sup>4</sup> Nos situamos en las industrias culturales por propósitos argumentativos; sin embargo, no desconocemos que desde que hay ser humano, es decir, desde que se interpreta el mundo y se lo ha hecho texto, siempre ha habido una agencia en la interpretación, nunca ha habido destinatarios puramente pasivos. En palabras de Scolari: “*La interpretación de un texto, ya se trate de una telenovela latinoamericana, de un episodio de la serie Columbo o de una película de Bergman, es siempre un proceso activo, cooperativo e impredecible.*” (2013, p. 247). Recuérdese el dato de cómo inicia la lengua castellana en las glosas monacales a los textos canónicos. Leer nunca ha sido una recepción rasa.

de generar sus propios contenidos lo que ha llevado a los teóricos a proponer el concepto de prosumidor. Este concepto, en sí mismo, demuestra dos cosas: por un lado, que la acción de los públicos a los que tradicional y anteriormente se asumía como pasivos, invisibles o ilustrables, encuentra un lugar de resonancia para que sus ideas retumben con una fuerza antes imposible. Por el otro, que pareciera haberse erosionado el lugar de verdad de las tradicionales instituciones informativas que a través del prisma de la ilustración se sentían con la potestad para decidir agendas, ponderar los temas de interés y enseñarles a los destinatarios de qué valía la pena hablar o qué era fruslería. Mientras hoy, cada fibra, cada micro-fibra del entramado social reverbera, habla, se hace oír; cada prosumidor se siente legitimado para ejercer su derecho de decir lo que a bien le viene en gana. El concepto de *auctoritas* se ha diluido en esta algarabía del ágora digital.

En este bullicioso bazar<sup>5</sup> donde a cada segundo se encuentran en oferta desde trinos, historias, perfiles de *Instagram*, videos, entre muchos otros, una de las manifestaciones que alza la voz y que aprovecha para cundir y ‘viralizarse’ anónimamente, disimulada entre esta polifonía, es la del meme; voz de la cual nos ocuparemos en este texto.

Proponemos entender el meme como un dispositivo semiótico-retórico que abordamos desde cuatro perspectivas analíticas: en primera instancia, ‘La cultura de convergencia’ (JENKINS, 2008), en segundo término, desde la ‘cultura de la participación de los usuarios o de los contenidos generados por los usuarios’ (CARLÓN & SCOLARI, 2012), ‘la lógica de la reescritura o del palimpsesto’ (GENETTE, 1989) y el poder crítico de la risa (BAJTIN, 2003).

No nos ocupan aquí el origen de la palabra meme<sup>6</sup> ni los debates conceptuales acerca de la pertinencia del concepto endilgado a Dawkins. Nos interesa, más bien, lo que en nuestras

---

<sup>5</sup> “Reducidos al silencio desde hace tres mil años, Pulgarcita, sus hermanas y sus hermanos, producen en coro, de ahora en adelante, un ruido de fondo que ensordece la bocina de la escritura.” (SERRES, 2016, p. 18)

<sup>6</sup> El meme, tal como se lo evidencia actualmente, debe su nombre a un neologismo y a un tropo procedentes de la noción homónima planteada por Richard Dawkins en su libro *The selfish gene*, publicado en 1976, y, a su vez, a un mal calco del vocablo griego μίμημα (*mímēma*) para aludir al acto de imitación o acaso a una mala pronunciación del término griego μνήμη (*mnēmē*). No faltan quienes hayan intentado adjudicarle otra nominación como la de *lol*, puesto que homologar al meme con lo que Dawkins quiso explicar acaso sea algo injusto o no se ciña del todo porque la misma propuesta de Dawkins tuvo variaciones, ajustes, imprecisiones o porque ha recibido serias críticas. Aceptemos por ahora el nombre de meme que los usuarios mismos han acogido sin problemas y de donde nominaciones para las posiciones de producción o almacenamiento de memes, la del *memista*, derivan ya inexorablemente.

cavilaciones hemos sabido denominar la *memeidad* del meme. Sabemos muy bien que este tipo de entificación genera sospecha; con este recurso han jugado la religión, la filosofía y hasta la política para establecerlo como signifiante de verdad en la cultura. Cualquier cosa<sup>7</sup> puede ser entificable debido a la condición eminentemente poética del lenguaje<sup>8</sup>. Sin embargo, nosotros denominaremos *memeidad* del meme, no a una idea eterna ni a un arquetipo, tampoco a una entidad metafísica al estilo platónico, sino, simplemente, a la condición de inclusión en la cultura de un *modus*, de un nuevo dispositivo para expresar algo en la cultura y que implica una *utilitas* en esa cultura.

Toda creación humana supone, necesariamente, una textualidad para otros humanos; es justamente esta condición innegociable la que legitima un acercamiento desde la semiótica: en todo lo humano yace un texto que reclama una interpretación, una hermenéutica. Esta *memeidad*, –textualidad de nuestra época– reclama bajo sus propias condiciones de producción un análisis de su retórica particular. Entendemos por retórica<sup>9</sup> todo aquello que se articula, que adquiere una especie de consistencia en virtud de unos códigos particulares; en suma, principio básico de la semiótica: donde hay códigos adviene un sistema con unos respectivos lugares y unas funciones, con elementos que, cumpliendo su función en su lugar, tienden a la sinergia del sistema total. Es decir, allí donde hay código hay necesariamente una retórica, unas lógicas, una exhortación a un modo particular de leer y de interpretar. La *memeidad* del meme alude entonces necesariamente a la retórica que lo hace consistir.

Cada época construye sus sistemas, sus órdenes y sus estructuras, los cuales suponen unas retóricas particulares. Proponemos hablar de retóricas, en plural, para evitar un reduccionismo de la comprensión de la retórica cuando se la asume en singular para no correr el riesgo de presumirla como un modelo ideal, invariable o arquetípico. Las retóricas son como el lenguaje

---

<sup>7</sup> Como bien señala Eco en su *Tratado de semiótica general* (2010) cuando define el signo como objeto de la semiótica, la ‘cosa’ no tiene que ser cosa existente como *Cosa en sí* del mundo, como cosa tridimensional, sino que basta con que exista como signo para alguien.

<sup>8</sup> Ontológica o entificadora, dicen otros. El lenguaje, al estar alejado de lo real, al no poder más que señalarlo, nominarlo o apenas conjeturarlo; o, como diría Nietzsche, para apenas acariciar el dorso de las cosas, está conminado a metaforizar, a crear mundo, a interpretarlo, a hacer aparecer un ejército de metáforas.

<sup>9</sup> Optamos por comprender la retórica, tomando como ejemplo al mundo antiguo, como un adjetivo que califica siempre al sustantivo arte, *téchnē*. Las artes en la antigüedad se entendían como todo eso que nosotros hoy concebimos como profesiones, disciplinas, oficios o artesanías: es decir, como todo aquello que podía enseñarse, que tenía un objeto de estudio, que establecía unos lugares de correlación entre mínimo dos seres humanos.

mismo, siempre contingentes, dinámicas, vivas y creativas. En consecuencia, las nociones del mundo, las lógicas de las instituciones, inclusive aquello que se considera risible o serio, autorizado o subversivo, lo que emerge como resistencia o cinismo, depende de la historicidad de estas retóricas.

Hablar de pluralidad nos convida al reconocimiento de múltiples modos y fenómenos. Detenernos en uno de esos fenómenos nos permite advertir y hablar de una retórica singular. En este momento nos ocupa una retórica específica, la que ya hemos declarado como la *memeidad* del meme.

¿Qué conforma, pues, la retórica del meme si lo que hemos expresado hasta aquí pareciera no revelar aparentemente nada extraordinario? Digámoslo de manera explícita: si algo hay de nuevo, preferimos decir novedoso, en el meme como dispositivo y por ende en su *memeidad*, es la resultante de la sumatoria, por un lado, de unos elementos que hemos dado en llamar coyunturales-históricos y, por el otro, de unos elementos estructurales-constitutivos presentes a lo largo de la tradición occidental en sus diferentes manifestaciones artísticas, estéticas y políticas, los cuales producen su dimensión retórica en términos estrictos.

Abordemos primero sus elementos coyunturales-históricos: inicialmente tenemos el desarrollo de la Red desde las cavilaciones de Vannevar Bush para generar el *Memex*, pasando por la *Web 1.0* de envío unidireccional, hasta la actual *Web 2.0* con todas sus potencias. En segundo lugar, y como consecuencia del fenómeno anterior, la posibilidad de que aparezca la cultura de convergencia. En ella, emerge nuestro tercer elemento coyuntural-histórico, la generación, o al menos el debate, de nuevos modos de converger, como son el *prosumidor*, el *fan* o el *produsuario*, que intentan dar cuenta de los nuevos fenómenos de comunicación e interacción mediática e informática, puesto que los antiguos conceptos de las teorías clásicas de la comunicación parecen, si no agotados, al menos estrechos. Finalmente, la vertiginosa sofisticación de los dispositivos móviles, cada vez más intuitivos y *amigables* –y del ecosistema mediático, de vigilancia y control aparejado a ellos– permite a este nuevo tipo de ser humano generar en tiempo real sus propios contenidos y responder a los cientos de estímulos de su mundo.

Cualquier tecnología, al insertarse en la vida colectiva, opera materializándose como un objeto o una técnica que encarna nuevos significantes; de esta forma, entra a ser parte de un sistema significativo que reconfigura las dimensiones humanas fundamentales, lo que deriva en que prácticamente todos los significantes del mundo que se venían habitando, muten definitivamente (JENKINS, 2008). A guisa de ejemplo traemos a colación el videojuego *Tetris*, en donde caen de la nada estas figuras llamadas poliomínos que hay que acomodar en el espacio determinado por la pantalla. Cuando uno de ellos se acompasa, o incluso, cuando no encaja, todo el espacio con los poliomínos se reordena. Así pues, las tecnologías, cual poliomínos-significantes, reelaboran la *pantalla de la cotidianidad*. Nuestros días no son la excepción: las nuevas tecnologías digitales redimensionan lo que se venía entendiendo por espacio, tiempo, ser humano y, por ende, las relaciones fundamentales de la presencia, la ausencia, la sexualidad, las morales, los usos, las costumbres y las apropiaciones de la información.

La cotidianidad del ser humano contemporáneo está mediada por la Red tanto como las épocas remotas lo estaban por el fuego, la nave, la lanza y la lira. Quizá como lo anticipaba Foucault en el prefacio a *Las palabras y las cosas* (1968), atestiguamos hoy un nuevo pliegue que está haciendo aparecer una nueva humanidad. Lo más seguro es que no seamos nosotros mismos hoy quienes podamos comprender en qué consistirá este cambio ni qué consecuencias habrá de traer para nuestra especie.

Sin embargo, podemos afirmar que hoy las relaciones convergen de modo distinto, se significan distinto. Ahora nuestras interacciones, desasidas de la inmediatez espacio-temporal, no son sólo de uno a uno sino de uno a muchos, de muchos a muchos y de muchos a uno. El deseo individual se hace imperio y rige las maneras en las que entramos, intervenimos, participamos y salimos de la Red para apropiarnos de la información, para perder tiempo husmeando la vida de los demás, para escuchar música, para participar en los debates políticos del día, para divertirnos consumiendo series en *Netflix* o, simplemente, para producir, reenviar o ver memes. La Red permite una nueva noción de lo popular y de la existencia (estar conectado es existir, es participar), así como de lo lícito y de lo ilícito (hay *Deep Web* en donde intentamos, vanamente, eludir la mirada de lo legal).



La Red, como nueva ágora, cada día menos elegible y cada vez más obligatoria, permite nuevos modos de relación, nuevas economías, nuevos modos de circulación y producción de la información, nuevas maneras de converger. Hay un nuevo humano, un nuevo ciudadano, unos nuevos cínicos. Unos ven mundos llenos de poder y de control, poblados de *Big Data*, el nuevo yacimiento desde donde nos averiguarán e interpretarán los arqueólogos futuros; otros, unas posibilidades de relación, de cooperativismo y de comercio; por último, otros más advierten posibilidades de subvertir la norma, crear arte y de hacer nuevos cinismos, entendidos estos últimos como el señalamiento punzante y la denuncia constante de las metáforas que la cultura se ha tomado en serio, metáforas con las que se ha ordenado el mundo, con las que se juzga a los demás y hasta por las cuales alguien estaría dispuesto a matar por defenderlas e imponerlas.

Es en este nuevo paradigma donde emerge ese fenómeno denominado cultura de convergencia (JENKINS 2008)<sup>10</sup>. Este es el segundo aspecto coyuntural-histórico que nos ocupa. Hoy, tal como puede inferirse de lo dicho, hay nuevos modos de encontrarse y de relacionarse, los cuales son, según Jenkins: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. En primer lugar, la convergencia mediática declara la disolución de las fronteras tradicionales entre emisores y destinatarios, entre medios, canales, lenguajes y formatos en donde las grandes empresas ya no tienen el control de la gran generación de contenidos. El centro de poder se ha derretido, se ha licuado (BAUMAN, 2009), hasta el punto de que no podemos estar ya seguros de que cuando mentamos a ‘los medios’ podamos dar por sentado que la gente entiende de inmediato a los ‘viejos medios de comunicación’. Allí donde antes parecía que ningún medio interfería en el terreno del otro, advertimos que cada vez se mezclan más, no sólo los mismos medios generando nuevas mediaciones (MARTÍN-BARBERO, 1991), sino también los lenguajes, los formatos y los alcances de producción, consumo e intervención.

En medio de este licuado convergente se inscribe una nueva cultura de la participación en donde germinan y congruyen algunos nuevos modos de habitar el ágora digital, las voces de ese bazar bullicioso que el uso común y la academia, aún vacilantes, han intentado llamar ora

---

<sup>10</sup> “Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.” (JENKINS, 2008, p. 14).

*prosumidor, ora fan, ora produsuario*; este es el tercer elemento coyuntural-histórico que hace parte de nuestra lectura. Al igual que como líneas arriba dijimos sobre el meme, no discutiremos ahora los alcances de estos términos, los debates conceptuales que han suscitado o la posibilidad siquiera de que sean los únicos modos posibles. Sin embargo, apelaremos, de aquí en adelante, a la figura que a nuestro parecer, aglutina la mayor cantidad de significantes; la del *fanático* o *fan*: un devoto de la tecnología y diestro con ella. Un ocioso lo bastante ocupado para invertir tiempo y dinero en consumir, analizar, discutir y crear nuevos contenidos. Un amante celoso que vela por los relatos que ama. Un curador de un museo que exhibe y cuida las reliquias de su cultura. Un reyezuelo en su solio que señala lo que considera deleznable o plausible. Un cínico guasón que se mofa del orden de un mundo menor al que él podría destruir o dignificar con su noción de orden superior.

Empero, este fan no está solo. Hay miles como él dispuestos a afiliarse en en comunidades de interés para, con otros desocupados, divertirse co-creando contenidos, parasitando los canales, profanando estéticas para consagrar otras, y quizás, sin proponérselo como objetivo primario, llegar a generar nuevos modelos de negocio, nuevas narrativas, nuevas tendencias, nuevas estéticas; en suma, nuevas formas de participación.

Cada uno de estos fanáticos, no importa cual sea el lugar donde se encuentre, bien sea su oficina, su cuarto, su estudio, el bus o un cafetín, enciende su computadora o su dispositivo móvil y a través de su pequeña ‘*Window*’, fisgonea –pondera la temperatura del momento digital– y, así entonces, decreta entre alaridos de *bytes*, cual nomoteta, su ‘¡comuníquese y cúmplase!’. Todo ello bajo la ordenanza de un sutil y repetitivo movimiento de su dedo índice: el clic.

Con este clic arribamos al último elemento coyuntural-histórico: la sofisticación de los dispositivos móviles-inteligentes. Nunca antes en la historia de la humanidad habíamos tenido una tecnología tan al alcance de la mano. Los dispositivos que antes demandaban para su uso casi el mismo conocimiento de los ingenieros que los habían desarrollado, como acontecía con el sistema DOS en los ordenadores, han cedido su lugar a unos aparatos pensados desde su construcción para que satisfagan las necesidades de amigabilidad, intuitividad y usabilidad.

Es así como a finales de la primera década del siglo XXI aparecen los teléfonos inteligentes que enriquecen y alteran el modo de usar y comprender esos aparatos y su influencia en la vida diaria: seguimos llamando teléfono a un dispositivo que es de todo menos un mero teléfono, así como seguimos denominando folio o página a lo que no lo es en los procesadores de texto. Un teléfono inteligente, con su constelación de aplicaciones, sirve para escanear textos, para tomar fotografías de alta resolución, para hacer videos, editarlos y subirlos a la Red; para revisar y contestar el correo electrónico, para ingresar a las redes sociales y participar de ellas, para jugar, para enterarse del estado del tiempo y del tránsito, para generar memes y stickers, para procesar textos, para ligar, para comerciar productos y servicios, para teletrabajar, para consumir pornografía y ver películas o series. El nuevo ser humano permitido por esta sofisticación tiene el mundo al alcance de los movimientos de su pulgar, hecho por el cual Serres (2016) lo denomina Pulgarcito o Pulgarcita.

Recapitulando: hasta aquí nos hemos ocupado de los elementos coyunturales-históricos. Recordemos que éstos, como hemos tratado de demostrar, dependen de una época determinada y de unas contingencias históricas particulares. De aquí en adelante plantearemos los elementos estructurales-constitutivos, los cuales, aparecen persistentemente en muchas manifestaciones artísticas, estéticas y políticas a lo largo de la historia de Occidente y que, justamente, se actualizan, se revitalizan y se resignifican en cada coyuntura histórica. Dicho de otro modo, dependen para manifestarse e instalarse en la cultura, de los elementos coyunturales-históricos.

Si bien en el caso de los elementos coyunturales-históricos hallamos entre ellos relaciones de causa-efecto, en el de los elementos estructurales-constitutivos la relación es de constancia, es decir, de conjunción y de interdependencia funcional. Si alguno de los elementos faltara o si alterara su función, no habría sistema-meme tal como lo entendemos. Recuérdese la noción de estructura de Saussure en la cual las partes mínimas discretas se correlacionan conforme al código, en pos del sistema en pleno<sup>11</sup>. Luego, consideramos que los elementos que consisten en el meme son: la remezcla, la intención hilarante, la economía expresiva asociada a la celeridad de su publicación.

---

<sup>11</sup> No podemos evitar remitirnos a la etimología del concepto de armonía: literalmente, proviene del verbo *harmosso*, que quiere decir, encajar, hacer consistir o constar. Los antiguos veían armonía en la suposición de un encaramiento de las partes en el todo de la naturaleza. San Agustín, por ejemplo, traduce el término por *proportio*, proporción.

El concepto de remezcla o *remix* tiene sus orígenes en el ámbito musical cuando, por allá en la década del 70, algunos *disc-jockeys* se aventuraron a salir de las cabinas radiales para jugar con los tornamesas, los discos de acetato, las consolas y mezcladores que les permitían subvertir las sonoridades creando *in situ* –a partir de fragmentos de melodías existentes, de efectos técnicos novedosos como las distorsiones, de juegos vocales con el micrófono– nuevas astucias musicales, nuevas estridencias que revolucionaron el mundo de los clubes de baile y los espectáculos en vivo invitando al paroxismo de las masas.

Más tarde, los estudiosos de la comunicación extrapolaron el vocablo y siguieron usándolo para referirse a los procesos propios de la convergencia mediática que, como ya hemos dicho, permiten la hibridación de lenguajes, formatos, canales y estéticas. Una definición similar de la remezcla propone Bourriaud citado por Scolari:

Un número cada vez mayor de artistas interpretan, reproducen, reexponen o utilizan obras realizadas por otros o productos culturales disponibles. Ese arte de la posproducción responde a la multiplicación de la oferta cultural, aunque también más indirectamente respondería a la inclusión dentro del mundo del arte de formas hasta entonces ignoradas o despreciadas. Podríamos decir que tales artistas que insertan su propio trabajo en el de otros contribuyen a abolir la distinción tradicional entre producción y consumo, creación y copia, ready-made y obra original (20013, p. 249).

En últimas, una remezcla, en nuestros términos semióticos, consiste en traer significantes de otros contextos para conjuntarlos en un espacio nuevo, con lo cual aparece una escritura en segundo grado, un palimpsesto (GENETTE, 1989). Abundan ejemplos de ello en la historia de las artes: Virgilio con su *Eneida* y Joyce con su *Ulises* remezclan a Homero, García Márquez con sus putas tristes remezcla a Kawabata. Tarantino con sus bastardos parodia –una de las formas de la intertextualidad– el final de la cúpula nazi en la Segunda Guerra Mundial.

Asimismo, en esencia un meme es remezcla; por ende, es uno de los palimpsestos contemporáneos. Todo meme se configura sobre la base de la intertextualidad: “Una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente como la presencia efectiva de un texto en otro” (GENETTE, 1989, p. 10).

Desde principios del siglo XX el concepto de texto constreñido exclusivamente a la escritura y al libro entra en crisis. Por un lado, con el advenimiento de la semiología saussuriana y de la semiótica peirceana, adviene la concepción vasta del signo, en donde se comprende que todo fenómeno que para el humano significase algo podría ser entendido como un significante en sí mismo. Años más tarde, Umberto Eco (2010) extendería la noción de texto a la cultura misma. La cultura pues, puede comprenderse como un gran texto vivo en donde todos nos reescribimos a diario. Por otro lado, los avances estéticos y tecnológicos como las vanguardias artísticas, la fotografía, el cine y la música intervienen con lo suyo, haciendo que las viejas fronteras de la noción del texto y de realidad tambaleasen y hubiese la necesidad de pensar en múltiples textualidades, múltiples escrituras y múltiples lecturas.

Ahora bien, una vez asumida la noción de texto en sentido amplio, la intertextualidad no queda referida estrictamente a los textos escritos u orales, sino, como ya lo hemos dicho, a la posibilidad de convergencia de múltiples formatos y lenguajes. Por ello, la noción de intertextualidad propuesta por Genette igualmente se amplía. Es decir, la remezcla posible en el meme y en la intertextualidad que lo conforma es la resultante de la extrapolación de por lo menos dos significantes –sea de imágenes, de imágenes y letras o de video-mezclas– que se recontextualizan con una intención: hacer reír.

Hemos llegado así al segundo elemento estructural-constitutivo del meme: la mofa. Lograr la risa en el destinatario supone una complicidad ante la posición de verdad del memista-emisor. En la voluntad del emisor subyace una petición de entendimiento y de coalición ante una compleja *hermeneusis* del mundo; con sus memes propone una versión de mundo (GOODMAN, 1990) hecha a la medida de su risa. Reír implica degradar el blanco de la carcajada y señalar en él lo absurdo de los estatutos que rigen su orden y las creencias que propone como serias, tal como lo afirma Bajtin:

La risa posee un profundo valor de concepción del mundo, es una de las formas fundamentales a través de las cuales se expresa el mundo, la historia y el hombre; es un punto de vista particular y universal sobre el mundo, que percibe a éste en forma diferente pero no menos importante (tal vez más) que el punto de vista serio (2003, p. 61).

Quien ríe, estribado en un sentimiento de superioridad transitorio, se autoriza en su esquina a criticar y a destripar el mundo; sin embargo, este engreimiento fugaz sólo es posible porque,

paradójicamente, en algún otro momento los ridentes, tanto el emisor como el destinatario, cual reyezuelos, hubieron sido destronados. Es decir, reír supone haber padecido las vejaciones de la risa del otro. Sólo ríe el ángel caído, parafraseando a Baudelaire (1989).

El productor de memes, como cualquier otro humorista -Aristófanes, Luciano de Samosata, Rabelais, Jaime Garzón- se atreve a lanzar su gracejo precisamente porque él mismo, previamente, hubo sentido la afectación de la risa en sí y hubo sido presa de su propio ingenio; rio antes que el destinatario y, al tomarse como justa medida, se atreve así a lanzar su chanza aun a sabiendas de que, aunque obtenga aliados, también conseguirá la animadversión de otros cuantos. El meme, como cualquier producto humorístico, adquiere un tenor político, porque supone posiciones y obliga a tomar posición: abre la posibilidad para el asentimiento, el debate, el disenso, la resistencia, la molestia y los reclamos virulentos. El humor, tal como insiste Bajtin, “convierte en un juego alegre y desenfrenado los acontecimientos que la ideología oficial considera como los más importantes” (BAJTIN, 2003, p. 81). Entendemos lo político en su sentido más amplio: como participación en el debate público y como asunción de una posición cada que hay un encuentro con otro al que se reconoce como igual. De igual modo, asumimos el término ‘*ideología oficial*’, no constriñéndolo necesariamente a los estamentos oficiales como la Iglesia o el Estado –lugar que ocupan en la obra citada de Bajtin– sino como la vasta posibilidad de que en la vida cotidiana aparezcan ciertos significantes que se toman por serios, verdaderos o rectores. El humor, no importa en qué época se dé, señala y pone en tensión deliberadamente esta sensación de verdad que se deriva de todo significativo.

Pasemos pues al tercer y último elemento estructural-constitutivo del meme, su economía que puede ser, por un lado comunicativa y por el otro estructural. En cuanto a la primera, puede decirse que se trata de una economía retórica fundamentada en tener un máximo efecto comunicativo confiando en que con un mínimo esfuerzo expresivo por parte del emisor se produzca un mínimo esfuerzo cognitivo en el destinatario para interpretar el mensaje<sup>12</sup>. En cuanto a la economía estructural, podemos declarar que esta radica en reunir el mínimo número de elementos, al menos dos, para producir el efecto de risa del que ya se ha hablado. El meme es un texto multimodal en tanto que los elementos que en él convergen –imágenes, textos,

---

<sup>12</sup> Cotéjese el concepto de la relevancia de Sperber y Wilson (1994).

*video-mezclas*, sonidos– no permiten una lectura por separado y, además, porque aquél ha de poder interpretarse con la celeridad de un vistazo convirtiéndose así en un icono. El meme –en esta época de la hipervelocidad y la eficiencia– es una instantánea, un destello mínimo de imagen. El meme hoy día se asemeja en cuanto a su brevedad a otras formas preexistentes como la caricatura, el refrán o el aforismo.

Esta economía, que en apariencia podría confundirse con simplicidad, es por el contrario, bastante compleja, puesto que permite la difusión casi inmediata –célere– de estructuras mínimas replicables, modificables y reutilizables por los múltiples prosumidores. Verbigracia, existe el meme de la rana René o *Kermit the frog*, personaje de los *Muppets*. Su estructura es sencilla: consiste en una imagen que muestra a la rana junto con dos textos que declaran tres momentos anímicos: el primer texto da cuenta del primer momento anímico y comienza siempre con la fórmula ‘A veces...’ que introduce un anhelo; el segundo texto se vincula al primero con un conector de yuxtaposición como “...pero me acuerdo de que..” o “luego me acuerdo de que...:” que revela el segundo estado de ánimo, lo cual devuelve a la voz narradora al principio de realidad, desmoronando la posibilidad de la realización de su deseo para entonces finalizar con el comodín “...y se me pasa”, tercer momento anímico, que deja al anhelante con un sinsabor como le acontece la zorra de la fábula de Esopo cuando afirma “*¡Al fin y al cabo esas uvas estaban verdes!*” o como le expresaba nuestro querido Chavo del ocho, “*¡al cabo que ni quería!*”.

Enunciemos dos ejemplos de este meme: a. “*A veces quisiera borrarte para siempre de mi vida // luego recuerdo que te firmé como aval en un crédito y se me pasa.*” y b. “*A veces quisiera no ir a clases // luego recuerdo que soy el profesor y se me pasa*”.

La dimensión política y crítica del meme que hemos tomado como ejemplo no se sustenta en temas aparentemente importantes en términos noticiosos, sino en la cotidianidad de cualquier sujeto que debe padecer las consecuencias del sistema social en el que vive. En el primero, se acaba el amor pero la instancia narrativa queda supeditada a las obligaciones mercantiles que la obligan a tener que seguir relacionándose con la persona otrora amada. En el segundo ejemplo se revela a otro sujeto, un profesor, a quien se le supone ser un ejemplo de virtud, de puntualidad, de responsabilidad, quejándose, ya sea por cansancio o por aburrimiento vital, de

las obligaciones con las que se ha comprometido y a las que no puede rehuir. Básicamente, este meme revela el clamor del hombre cotidiano escindido entre la lucha por obedecer a su deseo o al principio de realidad que lo trunca.

La primera vez que alguien tuvo la idea de publicar este meme sentó las bases para su retórica particular y es gracias a ello que los prosumidores a su vez, compartiendo estos códigos comunes, pueden difundirlo, enriquecerlo, reutilizarlo y generar nuevas estructuras derivadas de aquél. A esto nos referimos cuando aludimos a la *memeidad* del meme, a una multiplicidad de estructuras, a una multiplicidad de retóricas, que gracias al fenómeno de la viralización circulan a disposición del próximo produsuario.

Para concluir, ¿qué podemos decir acerca del tema de la violencia, uno de los conceptos a los que nos convida a pensar en este congreso?, ¿qué relación encontramos entre la violencia y el meme?

La risa ha estado presente a través del tiempo en la historia de la humanidad. La risa nos constituye y nos diferencia del resto de los animales, como afirmaban los medievales. Ella se ha constituido como un modo de opinar, de criticar y de resistir, produce molestias, incomodidades, y agrede vanidades. En toda risa hay un ejercicio de sana expresión pero también de violencia.

No obstante, esta violencia, si no positiva, por lo menos se sostiene únicamente en el terreno del forcejeo simbólico, como se dijo más arriba, en una posición necesariamente política que reconoce al otro como destinatario y del cual se espera una respuesta en el mismo campo de batalla las ideas mismas. El buen humorista siempre ve en el otro, inclusive en aquel que es blanco de sus dardos, un interlocutor tan digno que le ha prestado la atención suficiente para tomarse el tiempo de retarlo con su chanza. Querer producir la risa implica estar situado en el teatro del mundo, en el ágora en la que haya tocado vivir para contribuir a las discusiones, para invitar a pensar, tal como lo recalca Martha C. Nussbaum: “el efecto cómico [...] radica en la percepción súbita de nuestra realidad desde otro punto de vista” (1995, p. 239), tan válido como el de las posturas serias.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

La risa es democrática, al menos en el sentido en el que la hemos expresado. Una sociedad que reprima la risa es de suyo violenta y desdeñable pues revela que no está preparada para permitir el derecho a la libre expresión de sus ciudadanos pero sí para imponer, inclusive a sangre y fuego, una única verdad.

En estos tiempos de indignados fáciles, de morales políticamente correctas y de mundos recortados al antojo de cada quien, no es extraño encontrar en redes sociales, en declaraciones públicas y en conversaciones cotidianas expresiones que exhortan a la aniquilación del otro, a la negación de la risa o a la incitación a la guerra. Preferimos a un memista, igual que al buen humorista, atento a la realidad cotidiana dándonos de qué hablar sobre qué opinar desde esa otra orilla, la del humor.

### Referencias.

- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidad**: En busca de seguridad en un mundo hostil. Madrid: Siglo XXI, 2009.
- BAJTIN, Mijail. **La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento**: El contexto de François Rabelais. Madrid: Alianza Editorial, 2003.
- BAUDELAIRE, Charles. **Lo cómico y la caricatura**. Madrid: Gráficas Rogar, 1989.
- CARLÓN, Mario & SCOLARI, Carlos (comp.). **Colabor\_arte**: Medios y artes en la era de la producción colaborativa. Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general**. Ciudad de México: Random House Mondadori, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Las palabras y las cosas**: una arqueología de las ciencias humanas. Buenos Aires: Siglo XXI, 1968.
- GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus, 1989.
- GOODMAN, Nelson. **Maneras de hacer mundos**. Madrid: Visor, 1990.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1991.

NUSSBAUM, Martha C. **La fragilidad del bien**: Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega. Barcelona: Gráficas Rógar S.A., 1995.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**: Cuando todos los medios cuentan. España: Grupo Planeta, 2013.

SERRES, Michel. **Pulgarcita**. Ciudad de México: Fondo de cultura económica, 2016.

SPERBER, Dan & WILSON, Deirdre. **La relevancia**. Madrid: Visor, 1994.

## **NARRATIVAS DO EU: práticas comunicativas do cotidiano no YouTube <sup>1</sup>**

### ***Self-narratives: communication practices of everyday life on YouTube***

*Paula Pires da Silva <sup>2</sup>*

**Resumo:** *Fruto de minha pesquisa de mestrado recentemente defendida no Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGMPA/ECA – USP), este artigo se propõe a discutir o conceito de comunicação como aspecto sensível no processo de recepção e interação do sujeito espectador ante novas produções audiovisuais no YouTube. Desta forma, proponho uma análise estética e subjetiva dos vídeos dos vloggers Whindersson e Júlia Faria (JoutJout) que trazem, em seus respectivos canais, perspectivas próprias do erro e da insignificância como categorias estéticas.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação. Estética. YouTube.*

---

#### **Introdução**

No momento atual, somos representados pela imagem de dezenas de pessoas desatentas, olhando fixamente para baixo, entretidos com aparelhos de microcomputadores luminosos, caminhando sem direção, feitos de “zumbis” pelo uso constante dos dispositivos digitais: viciados em redes sociais e, paradoxalmente, antissociais. Pode ser que não saibamos mais dos nomes dos novos atores das novelas, mas, não raro um(a) novo(a) youtuber desponta com seu canal na plataforma de mídia e, instantaneamente, somos tentados a conhecê-lo (a): saber de onde vem, por que faz sucesso na Internet e descobrimos que o(a) mesmo(a) já está consagrado: uma celebridade do momento.

No Brasil e fora dele, algumas personalidades conquistam milhares/milhões de fãs e seguidores, ultrapassando cifras da audiência na TV ou no cinema, tornando-se, assim, quase que instantaneamente celebridades midiáticas. Estamos lidando com um processo comunicativo, portanto, recente, que surpreende pela facilidade e rapidez de conexão,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). E-mail: paulapires@usp.br.

imprevisibilidade, nível de participação, novas configurações do espaço e do tempo, outros modos de criação e produção de conteúdo; o que implica, ainda, outros sentidos de percepção.

A virtualidade do processo comunicativo realizado nesses meios, de fato, não é fator de distanciamento ou frieza na interação de seus participantes. No YouTube, os usuários se valem das imagens deles mesmos, de suas idiossincrasias, singularidades; e de um ambiente pessoal e íntimo para falarem sobre algo a os espectadores. Às vezes, contudo, não há sequer assunto: apenas imagens, expressões faciais e corporais, e elas também dizem muito.

Mas o que há de tão fascinante nessas imagens, nesses diálogos que quase instantaneamente se replicam e provocam a participação de milhares de usuários nas redes? Por que o cotidiano é tão interessante nas redes sociais se, na prática, lidamos com ele indiferentemente? Qual é a produção de sentido de uma produção audiovisual amadora, sem roteiro que geram reações de milhões de pessoas? Existe, de fato, comunicação nesse processo? Todas essas questões são impulsionadoras de uma pesquisa que se inicia com o desafio de imergir em um oceano de práticas que se alteram a cada instante. Lidar com a contemporaneidade requer, portanto, uma observação acurada das práticas de pesquisa, dos métodos e teorias que possibilitem lidar com objetos em movimento, pois estamos também inseridos nesse momento e nesse movimento.

Nosso objetivo é o de descrever, através da observação experiencial, o consumo dos vídeos desses usuários e produtores de conteúdo “original”, o processo comunicativo desse fenômeno midiático no YouTube, observando os efeitos trazidos ao seu público e as produções de sentidos envolvidas nessas produções audiovisuais. Intentamos ainda problematizar o conceito de comunicação e ampliar as pesquisas sobre a cultura das mídias e as subjetividades implicadas na relação entre os seus usuários, trazendo, portanto, um outro olhar sobre as relações sociais e culturais na contemporaneidade, a partir dos vlogs na rede social YouTube.

## **1. Os vloggers no YouTube**

As culturas participativa e colaborativa, provocadas pelo surgimento de plataformas como o YouTube, tornam essa rede social pertinente para os estudos sociais aplicados, o que implica não só o ponto de vista do envolvimento coletivo como mercadológico, pois o valor gerado pelo impacto dessa rede na vida das pessoas é também, rapidamente, transformado em valor de mercado.

A empresa YouTube Inc. tenta, assim, utilizar o significado que a plataforma produz para a sua audiência, que reage a esse novo formato de produção e consumo de produtos audiovisuais de diferentes maneiras. Uma delas é participando do processo comunicativo da rede, implementando e ressignificando sua identidade no espaço virtual. Recentemente, uma das campanhas promovidas pelo YouTube no Brasil alterou o slogan, de “Transmita-se”<sup>3</sup> para “Novos tempos, novos ídolos”. O termo “novo” é duplicado, enfatizando a descoberta provocada pelos recursos disponíveis na plataforma. É interessante observar, ainda, que a palavra “novo” traz outras compreensões sobre o modo como se refere à atualidade, a uma cultura ou a um tempo.

Lipovetsky (2005) aborda a questão:

*O código do Novo é precisamente o instrumento adotado pela sociedade individualista para conjurar o sedentarismo, a repetição, a unidade, a fidelidade tanto aos Mestres quanto a si mesmo, e isso em vista de uma cultura livre, cinética e plural. A inovação modernista tem a particularidade de se aliar ao escândalo e à ruptura; surgem assim obras em contradição com a harmonia e os sentidos, em divórcio com a nossa experiência familiar do espaço e da linguagem. (LIPOVETSKY, 2005, p. 72)*

Nesse sentido, podemos conjecturar que o apelo à modernidade institui o “novo” como forma de se livrar dos consensos e dos padrões que determinavam como as pessoas lidavam com a experiência do espaço e do tempo, ou seja, um elo lógico conduzido pela organização social, artística, cultural etc. Porém, em determinado momento, esse “novo” também se torna velho, incluindo nessa mesma lógica da novidade, a repetição e a mesmice difundida com a prática. É o que vimos acontecer com a saturação do conteúdo e do formato nas produções de entretenimento da TV, por exemplo.

A esterilidade do consumo no sistema espetacular televisivo é entendida por Certeau (2014) da seguinte forma:

*O telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico. No limite, seria ele a imagem de aparelhos que não mais precisam dele para se produzir, a reprodução de uma máquina “celibatária”. (CERTEAU, 2014, p. 88)*

Certeau toca, de outro modo, sobre a questão da participação. Sem a possibilidade de os consumidores interferirem ou criarem, o sentido dado aos produtos televisivos torna-se “vazio”, apenas dispostos a entreter, nada mais. Diante de um modelo de consumo

---

<sup>3</sup> Slogan original: Broadcast yourself.

insignificante ou, no mínimo, ultrapassado, os meios de comunicação entenderam muito mais tarde do que os movimentos artísticos o significado das incursões pós-modernas que já vinham se assimilando na arte. Susan Sontag (apud FEATHERSTONE, 1995) já havia dito que o objeto da arte não deveria ser um texto, mas outro objeto sensorial no mundo.

Featherstone (1995) entende, assim, que desde a década de 60 havia uma espécie de nova sensibilidade trazida pelos movimentos artísticos caracterizados como “pós-modernos”, provocando outros sentidos que possibilitavam experiências mais próximas ao cotidiano e ao corpo.

*Essa nova sensibilidade favoreceu a música, a dança, a pintura, a escultura e a arquitetura, em detrimento do romance. Essa ênfase na sensação, na qualidade imediata e primária do figurado em oposição ao discursivo, levou à caracterização da estética pós-moderna como uma estética do corpo (Lash e Urry, 1987). (FEATHERSTONE, 1995, p. 64).*

A superação do que é “novo”, por outra prática mais nova de fazer é inevitável. Lidamos, como foi dito no tópico supracitado, com objetos em movimento, não podemos escapar a esse fato constitutivo da natureza vital dos fluxos que é próprio da vida. Porém, o “novo” deve ser entendido aqui como esse fator de mudança no processo criativo da prática comunicativa. Um desvio que surge na lógica dada. As menores facetas do dia a dia são onde essas novas práticas da sociedade contemporânea expressam os efeitos marcantes de uma representatividade cultural. Os vídeos caseiros e os vlogs no YouTube são essas marcas representativas da cultura participativa (em que os usuários não só consomem, também produzem e interagem) na atual conjuntura social do século XXI.

Qualquer evento pode ser filmado e compartilhado nas redes, nada foge do poder “onipresente” da reprodução imagética. Carregamos a mídia em nosso bolso. A imagem anima, torna qualquer passado imediatamente presente. O real é reproduzido, para qualquer fim, seja simulado ou não. Somos, muitas vezes, bombardeados pela trivialidade da rotina dos usuários nas redes sociais que, em detrimento do mundo exterior, preferem reproduzir a si mesmos ou fotografar a si mesmos em seu cotidiano. O real simulado, contudo, é facilmente identificado por outros usuários, tendo destaque, nessa perspectiva, aqueles usuários que descortinam sua vida tal qual ela é. O rosto substitui a paisagem, como se o universo particular desses usuários “substituisse” todo um roteiro ficcional elaborado em outras produções midiáticas. Observamos um interesse crescente de participantes da rede em assuntos semelhantes aos que eles mesmos vivem em suas rotinas. A lógica aqui parece ser: criar conteúdo de si e consumir

conteúdo alheio em torno de si. Por mais prodigiosa que seja, a TV encontra dificuldades em mostrar esse cotidiano “profundo” vivido pelas pessoas. O sistema televisivo não conseguiria captar os pormenores de uma rotina privada de forma pública, a todo instante. Na TV, o dia a dia é mostrado com uma carga de dramaticidade que não enxergamos nas redes sociais. O jornalismo, por exemplo, se encarrega de construir uma abordagem – para um cotidiano que se queira explorar – que muitas vezes altera a realidade mostrada. Nas redes sociais, uma realidade é exibida não só por um ponto de vista, mas por milhares. A pluralidade de olhares que dirige cada câmera é a pluralidade de “vozes” da audiência, antes relegada à recepção estéril.

A cultura da participação nas redes sociais permite que alcancemos essa audiência. A criatividade que surge a partir daí nos desafia a uma pesquisa que permite a esse sujeito midiático sair da garrafa; que se exterioriza e se mostra. Concordamos, pois, com Husserl, “externalizar é dizer ‘eu’” (HUSSERL apud MARSCIANI, 2014, p. 14).

Os vlogs<sup>4</sup>, por sua vez, despontaram no YouTube, sendo compartilhados<sup>5</sup> também em outras redes sociais; criando uma outra estética de produção audiovisual. Se havia um público para ler, ver e consumir o que um sujeito tinha a dizer sobre um assunto qualquer, antes da publicação de vídeos pessoais no YouTube (enquanto rede social<sup>6</sup>), com o vlog esse cenário se intensificou. Diferentemente de um vídeo padrão, o vlog se caracteriza basicamente por ser produzido pelo próprio sujeito, um ator midiático, que filma a si mesmo, enquanto narra um depoimento que diga algo de si ou do ambiente em que vive: ideias, opiniões, histórias, confissões. Um vlog não é apenas um vídeo que mostra alguma coisa, vlogs são feitos para reproduzir uma situação pessoal de um usuário, trazendo uma carga de confissão e projeção que vai além de um vídeo comum.

Apesar de parecer recente, espontânea e autêntica, a prática de relatar o cotidiano não começou no YouTube. Na verdade, muito antes do surgimento dos meios de comunicação

---

<sup>4</sup> Espécie de relato diário em formato de vídeo. Nesse formato, um usuário filma a si mesmo, comentando, mostrando aspectos de sua vida ou rotina diária. A palavra vlog tem origem da termo vídeo-blog (blog em forma de vídeo) ou videolog.

<sup>5</sup> “A difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra compartilhamento. Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas” (SHIRK, 2011, p. 154)

<sup>6</sup> Desde a sua fundação como site, YouTube permitia a interação entre usuários por meio de comentários. A plataforma se destacou enquanto rede social com a criação dos canais (páginas personalizadas dos usuários na rede), permitindo a adição de vídeos criados pelos próprios usuários, destacando-se o formato vlog, em meados de 2010. (Fonte: YouTube Press).

modernos, lidávamos, em maior ou menor grau, com obras que nos diziam muito sobre uma determinada sociedade e tempo ou mesmo sobre uma pessoa, seus desejos, dores, pensamentos, problemas e esperanças. Os diários são um exemplo notável da força da auto-expressão, necessária, inclusive, para o bem-estar psicológico de muito daqueles que os escreveram. A essência do diário se aproxima do vlog quando entendemos que existe um desejo peculiar de todo sujeito em transferir, para um outro plano, seus sentimentos. O diário é essa transferência direta, sem censuras. Nele um sujeito pode expor o seu interior, seus impulsos, o “eu” que se ocultava nos modos convencionais de uma vida social com regras e parâmetros. No diário, ao se organizar a força dos sentimentos, algumas ideias se tornavam mais claras para o diarista; uma situação revisitada podia dar ao autor o que ele não tinha conseguido ver durante uma situação vivida e, ainda, uma possibilidade especulativa de imaginar um futuro. A mente se abria para outras possibilidades, conectando ideias e experiências, ao transpor para o texto o sentimento da alma humana.

Wolfe (2014) esclarece que:

*Embora cada diário seja escrito em resposta a uma situação de mudança de vida ou uma situação com a qual o autor esteja lutando, não deve haver limites para o que está escrito no diário; qualquer coisa que afete o diarista e os inspire a escrever deve ser incluída. Limitar o diário a apenas um tópico específico não favorece o diário nem o diarista, já que algo que parece completamente alheio ao tópico pode ajudar a esclarecer uma situação e, se o escopo da escrita estiver limitado, pode ser que haja perdas da memória do autor. (WOLFE, 2014, p. 4, tradução nossa)*

Sem a participação ativa dos usuários-criadores, as redes sociais não teriam tanta importância no cenário social. O YouTube foi uma dessas redes que mais ganharam visibilidade na Internet. Embora seja possível acessar gratuitamente uma infinidade de vídeos – videoclipes, eventos esportivos, filmes, ensaios de peças teatrais, reprodução de vídeos exibidos na TV, aulas gratuitas, conferências em universidades estrangeiras, polêmicas de programas de fofoca, vídeos caseiros de animais de estimação etc – a produção de vlogs com sua estética redimensionou a importância da plataforma em seu aspecto interativo e participativo.

## **2. Comunicação do sensível**

Merleau-Ponty descreve da seguinte forma o efeito de uma observação sensível:

*Eu, que contemplo o azul do céu, não sou diante dele um sujeito acósmico, não o possuo em pensamento, não desdobro diante dele uma ideia de azul que me daria seu*



*segredo, abandono-me a ele, enveredo-me nesse mistério, ele “se pensa em mim”, sou o próprio céu que se reúne, recolhe-se e põe-se a existir para si, minha consciência é obstruída por esse céu ilimitado. \_ Mas o céu não é espírito e não tem sentido algum dizer que ele existe para si? Seguramente, o céu do geógrafo ou do astrônomo não existe para si. Mas do céu percebido ou sentido, subentendido por meu olhar que o percorre e o habita, meio de uma certa vibração vital que meu corpo adota, pode-se dizer que ele existe para si no sentido em que não é feito de partes exteriores, em que cada parte do conjunto é “sensível” àquilo que se passa em todas as outras e as “conhece dinamicamente”. (MERLEAU-PONTY, 2011, p. 289)*

A partir dessa análise merleau-pontyana sobre a experiência sensível do sujeito no mundo – o qual contempla a natureza e as coisas e as sentem de modo próprio, descrevendo, portanto, a sensação trazida e, nessa descrição, trazendo uma observação espontânea, mas também cheias de significados – podemos pensar, de modo paralelo, a perspectiva descritiva de outros objetos fenomênicos.

Na fenomenologia, Lauer (1958) explica que:

*Uma abordagem exclusivamente descritiva é completamente não-metafísica. Infelizmente, contudo, muitas interpretações positivistas, em particular, têm a tendência não apenas de eliminar a realidade como objeto de investigação científica mas também rejeitar qualquer realidade... Quando Freud em seu trabalho clínico confina ele mesmo para uma pura descrição dos comportamentos que ele observou, sua abordagem poderia também ser chamada de fenomenológica, ao menos à medida em que qualquer descrição do que é observado será sempre fenomenológica (LAUER, 1958, p. 3, tradução nossa).*

Não nos deteremos na discussão filosófica sobre os métodos que melhor explicam a realidade, porém entendemos que a fenomenologia nos oferece meios para se pensar dialogicamente os procedimentos que serão acolhidos na descrição dos fenômenos observados no decorrer de uma observação mais estrita dos objetos dessa investigação.

Do ponto de vista da subjetividade nos processos comunicativos das redes sociais, estamos diante de práticas que se renovam a todo instante e, seria impossível, tentar reprimir esse movimento contínuo que é próprio da vida, em linhas gerais. Porém, intentamos abordar essas novas configurações comunicativas e participativas, observadas na criação dos usuários das redes, adotando como “hipótese” o fato de que determinados fenômenos são possíveis devido à ocorrência do que aqui chamamos de comunicação, ou seja, somos afetados por algo, que nos move, nos anima, nos provoca e, nesse processo, já não somos os mesmos.

Este vínculo que se inicia a partir do momento que ocorre a comunicação que aqui observamos é puramente subjetivo. Não há nada que possa medi-lo ou mensurá-lo, muito menos captá-lo, por isso mesmo só podemos observá-lo, descrevê-lo. Nos limitamos à prática fenomenológica, por estarmos limitados, enquanto pesquisadores, a classificar os objetos

sensíveis do ponto de vista racionalista. Assim sendo, reconhecemos que, ao observar nesses fenômenos o que neles afeta, podemos, também, ser afetados, como vemos na análise das fotografias por Barthes.

No entanto, lidamos, aqui, diferentemente do autor supracitado, com produções audiovisuais contemporâneas de usuários da Internet, cuja intenção é expor o seu próprio cotidiano. Essas produções, conhecidas por *vlogs*, não são comparáveis, em sua essência e proposta, com as fotografias de Barthes, embora também possam, de algum modo, nos revelar sentidos que nos faça pensar. Afinal, estamos diante de uma prática relativamente recente, que não sabemos se perdurará, mas que causa espanto pela rapidez com que se instalou nas redes sociais digitais, fazendo com que alguns usuários anônimos passassem, instantaneamente, a serem vistos como celebridades ao produzirem vídeos com conteúdos personalizados, pessoais, de caráter privado, porém, público.

Aqui, o “real” que é mostrado carrega também uma disfunção de propósito, ou seja, ele é mostrado em sua versão também sem “sentido”, diferentemente da unidade racional que compõe a ficção.

Em “O Gênio e a Deusa”, Huxley inicia seu romance dizendo:

*O mal da ficção é que ela faz sentido demais. A realidade nunca faz sentido... A ficção tem unidade, a ficção tem estilo. A realidade não possui nem uma coisa, nem outra. Em seu estado bruto, a existência é sempre um infernal emaranhado de coisas... O critério da realidade é a sua incongruência intrínseca. (HUXLEY, 1974, p. 1)*

Nessas duas referências, vemos que ambos discutem o *nonsense* da realidade. Tanto do ponto de vista da produção artística como da literária. Fazer sentido, produzir significados parece ser uma aplicação semiológica que não condiz com a espontaneidade e, por que não, o absurdo do real. Embora também haja algum sentido naquilo que se produz sem exatamente haver uma “razão” por trás.

Neste ponto, Deleuze (2015) entende ainda que:

*O que tem um sentido tem também significação, mas por razões diferentes das que fazem com que tenha um sentido. O sentido não é, pois, separável de um novo gênero de paradoxos, que marca a presença do não-senso do sentido, como os paradoxos precedentes marcavam a presença do não-senso da significação. (DELEUZE, 2015, p. 73)*

Deleuze não enxerga o sentido na significação, apesar de uma significação ter, de algum modo, um sentido. Deleuze (2015, p. 23), portanto, propõe: “Não perguntaremos, pois, qual é o sentido de um acontecimento: o acontecimento é o próprio sentido”. A lógica aplicada nas

proposições, dessa forma, se refere imediatamente a uma significação e não imediatamente a um sentido. Mas, em obras fantásticas<sup>7</sup> o sentido-acontecimento se instaura. “A obra fantástica se refere imediatamente a um sentido e relaciona diretamente a ele a potência do paradoxo” (DELEUZE, 2015, p. 23).

Husserl (apud MERLEAU-PONTY, 2014, p. 126) identifica na abordagem fenomenológica essa capacidade de dar sentido na experiência da coisa em si quando diz: “É a experiência [...] ainda muda que cabe trazer à expressão pura de seu próprio sentido”.

Na observação atenta do objeto, em sua dinâmica própria, o pesquisador-observador estará também caminhando junto com ele. O procedimento se assemelha à etnografia, pois, aqui, o pesquisador também se insere no lugar em que ocorre os acontecimentos. Os fenômenos que destacamos na pesquisa são exclusivamente alocados no ciberespaço, tendo efeitos fora dele, ou seja, em outras esferas<sup>8</sup>. Na perspectiva etnográfica do metáforo, o pesquisador “descreve cenas, situações, mundos. Ele é um espectador do mundo” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 253).

A etnografia, no entanto, não está sujeita apenas a uma observação física de um território. Ela extrapola o plano físico, trazendo a “realidade” de outras situações e fenômenos também no contexto virtual, nos campos das obras literárias, musicais ou cinematográficas. Como podemos ver na obra de Laplantine (2003):

*Proponho que reexaminemos a questão não na lógica e escrita principal do discurso dominante do objeto, mas no trabalho de experimentação que requer um modo menor do conhecimento e que se efetua no movimento de travelling: entre a lua (tão longe) e o telescópio (tão perto). Para descrever esses processos microscópicos, que são um ritmo ou uma respiração frágil, convém reduzir, subtrair, estar atento às ínfimas inflexões, às pequenas curvaturas do pensamento e das emoções. (LAPLANTINE, 2003, p. 11, tradução nossa)*

### **3. Relato do vídeo “OI, MEU NOME É JOÃO” de Whindersson Nunes**

Chego ao 6º vídeo publicado no canal de Whindersson, intitulado “OI, MEU NOME É JOÃO”. Passei por ele algumas vezes e decidi observá-lo mais uma vez. Os anteriores

---

<sup>7</sup> Deleuze adota o livro *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll, para exemplificar como obras fantásticas usam a complexidade do sentido em sua forma “pura” e paradoxal

<sup>8</sup> Falamos aqui, especificamente da esfera geográfica, em contraponto com a virtual.

poderiam compor o relato, mas incluí-los prolongaria minha inicial intenção de ver Whindersson pela primeira vez criando um vídeo de humor com um assunto particularmente próprio: seu nome. Até então, os vídeos publicados se resumiam a paródias, humor barato com caracterizações de mal gosto, vídeos sobre suas opiniões a respeito de uma tragédia, outro respondendo perguntas e o que havia acontecido com o seu canal hackeado. Neste, Whindersson brinca com a complexidade do nome. Em vez de dizer: TODO MUNDO ERRA MEU NOME ou NINGUÉM ACERTA MEU NOME, ele simplesmente afirma uma mentira para fugir do ato comum. É claro que as pessoas sabem que seu nome não é João. Mas pode ser que haja um desavisado que simplesmente pense antes de clicar no vídeo: puxa vida, sempre achei que o nome dele fosse Whindersson. A brincadeira começa com a ambiguidade do título que me parece próprio do humor e de uma certa genialidade que a categoria exige.

No vídeo, um garoto magricela com os dentes tortos, vestindo uma camiseta publicitária de um hotel local, surge diante da câmera tentando parecer espontâneo. Em apenas 10 segundos de vídeo, cortes seguidos dão uma certa sensação de descontinuidade proposital, pois a meu ver, nada interferem na sequência de imagens, a não ser pelo súbito desaparecimento de uma nota de 20 ou 50 reais que havia sobre a cômoda de seu quarto. Fora a estranheza do excessivamente banal sendo exposto sem qualquer “maquiagem”, noto uma súbita leveza pelo ruído próprio do momento gravado: a falta de efeitos sonoros – especialmente de vinhetas, muito comuns nesse tipo de produção – enriquece o sentido realístico que o vlogger transmite em sua filmagem.

Aliás, o simples fato de não haver efeito sonoro me leva a um outro ponto que gostaria de assimilar melhor diante de produções como essas que, notadamente, surgem em princípio como algo completamente expressivo do sujeito que a produz, sem nenhum valor econômico por trás ou sem haver nenhum propósito maior, até agora, do que “testar” um talento, fazer uso do tempo ou aparecer em algum lugar, mostrar-se a si mesmo.

O não aparecimento de um efeito sonoro dá margem para o aparecimento de outros sons, sonoridades completamente reais: zumbidos de moscas que não vemos, mas que Whindersson faz questão de destacar: “porra, mosca, tu tá aqui de novo?” indaga efusivo. Janela afora, a aceleração de uma motocicleta atrapalha seu raciocínio, e novamente ele interfere seu discurso humorístico para destacar o barulho e a irritação de estar sendo atrapalhado. “Por que sempre passa uma moto quando eu tou gravando, é macumba?”

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Imagem4: Whindersson grava vlog contando de forma humorada problemas relacionados ao seu nome

Nos programas humorísticos televisivos, os efeitos sonoros – contrariamente do que se observa aqui – são usados como uma muleta: uma personagem entra no palco, ou em cena, faz o seu show e em seguida risadas de uma plateia invisível tomam conta do ambiente. Na maioria das vezes, contudo, não há a menor graça no que se vê e ouve. E as risadas gravadas continuam a compor o quadro do programa numa clara artificialidade imposta ao telespectador. Como se nos dissesse: veja só como somos engraçados, se por ventura você não está rindo, é porque não entendeu a piada ou porque você é um mal-humorado.

Greenberg (apud COELHO, 2006) critica as culturas de massa, especialmente os produtos da chamada indústria cultural por, segundo ele, ao serem lançados seus idealizadores pressuporem que os consumidores só consigam assimilar aquilo que é fácil, figurativo, mastigado para o consumo, sem nenhum tipo de esforço e sem qualquer variação que alimente no interlocutor um contraponto que instigue à reflexão, ao pensamento crítico, a outras ideias.

Uma das maneiras de se mastigar o que já é fácil para um público supostamente abobado é o que Greenberg (*op. cit*) chama de “prefiguração do efeito”. Os efeitos sonoros, assim, fariam parte do que Greenberg entende por prefiguração do efeito: um artifício para deixar mais claro ao espectador uma intenção qualquer. O espectador, aliás, funciona, nesse sentido, apenas como consumidor: indivíduo destinado ao consumo puro e simples, tolhido pelo processo de consumo a pensar, indagar, supor.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Pensemos na trilha sonora típica de um filme hollywoodiano: tende a servir quase que como uma legenda não-escrita para aquilo que está quase acontecendo. O momento em que será dado o primeiro beijo é precedido por uma música “romântica”; caso isso não baste, a paisagem ao fundo será a de um pôr-do-sol, numa praia, por que não? E é comum que, em volta dos amantes, aos círculos, a câmera vá se afastando da cena, como uma gaivota, ou como um Cupido, ou talvez ainda como uma fita de cetim cor-de-rosa, a celebrar num voo o enlace do casal. Este é o clichê dos filmes da década de 30 ou 40; mas também assim funcionam as cenas de amor de Titanic: tudo, ali, reitera a mesma ideia (nasce uma paixão). E não é possível ao espectador reagir de outro modo que não o de repetir, para si mesmo, “ah, a paixão!”. Assim se afirmam “o reconhecível, o milagroso, o simpático”, para usar os termos de Greenberg. Ou melhor, não é o espectador quem diz: “ah. A paixão!” para si mesmo; o próprio filme se derrete nessa frase. (COELHO, 2006, p. 164)

O vídeo cru de Whindersson, quando era um simples garoto do interior do Piauí, traz ainda as dimensões de um humor tipicamente local: carregado de sotaque, sem riso, sem efeito de imagem ou de som, inserindo-se um lado realístico e hilário de sua existência, marcadamente pobre e fora de padrões estéticos, até no nome. “Eu não gosto muito do meu nome” diz, fingindo estar decepcionado. Numa sucessão de cortes secos, ele explica: “porque é muito complicado...”. Sem rir em nenhum momento, as expressões faciais alternam rapidamente, conforme os cortes. Ora imitando ser seus pais, ora o escrivão que registra seu nome, ora sua professora ou mesmo desconhecidos que não entendem e não sabem falar o nome Whindersson. “Sabe aquelas pessoas que têm nome bonito, aí pesquisa no google o significado do nome, aí sempre tem uma coisa que estimula a pessoa a viver, sabe...” Nesse momento, acho muito divertido ele associar um nome bonito a um significado importante e, ainda, a um melhor estado emocional da pessoa que porventura se ajuste ao nome bonito e ao significado importante. Todas essas inferências nos remete a categorias estéticas aliadas ao humor. Ele continua:

Tipo, Robert! Robert significa “o que brilha na glória” ... E Whindersson, velho? Whindersson deve ser “que porra é essa”. A mãe falou que se meu nome não fosse Whindersson, ia ser Fábio. Aí eu fiquei feliz: porra, Fábio deve ter um significado do caralho. Fábio... Pesquisei no google, Fábio significa – dimensiona em tom de grandeza com as mãos – plantador de feijão... (OI, MEU NOME É JOÃO. 1’30 a 1’50)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vídeo publicado no dia 1 de fevereiro de 2013. Acessado no dia 29 de maio, computando 6.979.916 visualizações.

Outra vez supondo estar desapontado, se encolhe desmotivado com o significado do nome para dizer: “É sou mais Whindersson mesmo”. A brincadeira de Whindersson, que começa falando de si mesmo ganha outro sentido ao recriar situações fictícias para expressar ainda mais a sensação de exagero que toda piada cria, mas para além disso, ele interfere no que há de comum com o seu interlocutor: todos temos um nome e se temos um nome comum com um significado interessante e profundo, daremos risada dessa constatação pouco rotineira em nossas conversas do dia a dia. Mas, igualmente, nos colocamos na posição do interlocutor que sofreu para explicar ou, ao menos, teve de soletrar seu nome em diversas ocasiões. Nos colocamos no lugar e fazemos ainda uma varredura em nossos conhecidos para saber se alguém se identifica com a temática, quer dizer, se conhecemos alguém de nome pouco usual, temos o impulso de repassar o vídeo para que a outra pessoa veja, se veja e possa se divertir, assim como fizemos ao ver o vídeo.

Mas será que o que me prende ao vídeo é apenas a temática, o amorismo bruto, a vida simples um garoto do interior do Piauí? Certamente, o que me prende ao vídeo é a novidade, a novidade das falhas tão visíveis, a pouca cerimônia com que Whindersson se mostra e interpela seu público indeterminado. Não posso deixar de mencionar que, ao falar de si mesmo e do que há de mais comum nos outros, Whindersson sabidamente não nos deixa confortáveis: ao contrário. Somos interpelados a nos mover, somos instigados a depor: “ei, tenho algo em comum com o seu ‘sofrimento’ transfigurado em ‘alegria’ pelo poder do humor”, talvez dissesse isso. Mas ficaria ainda muito polido, falso, pouco vivo, impróprio para uma situação como essas: de desprendimento, de nudez, de realidade, uma realidade que se mostra sem artificios. A artificialidade, em todo caso, parece ser uma condição quase inaceitável nesse ambiente de tantas intimidades expostas.

Vejamos como alguns de seus inter-espectadores <sup>10</sup>reagem:

Inter-espectador 1: Nunca superei esse vídeo kkkkkkkk O Kolene e o Leite de rosas la atrás... super relíquia

Inter-espectador 2: O maior canal , melhor, mais divertido , mais criativo , mais engraçado , mais popular , com mais fãs do qualquer outro no nordeste mais não só no

---

<sup>10</sup> Entendo como inter-espectador<sup>10</sup> o sujeito participativo que comumente é chamado de “usuário”, posto que interage ou pode interagir com o objeto observado ou com as diversas práticas comunicativas que se apresentam de diferentes formas. Estes interespectadores também são potenciais criadores de conteúdos, reconfigurando formatos antes pensados como espaços fechados ou de uso limitado.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

nordeste que faz sucesso. em um ano atrás esse canal só tinha 100mil escritos agora são quase 2 milhões. É impressionante o que esse cara humilde e bacana faz com apenas uma câmera. parabéns seu canal. É a alegria de 1 milhão e 800 mil pessoas valeu.

Inter-espectador 3: eu tenho um primo chamado Políbio kkkkk

Inter-espectador 4: Meu nome é Weldys, dá até medo dos professores falarem alto

Inter-espectador 5: e aquele leite de rosa no armário dele quem é nordestino vai sentir a nostalgia kkk

Inter-espectador 6: Caraca vídeo antigasso do Windersson, e msm assim ainda dou muita risada. Só ele msm pra arrancar um sorriso tão fácil da minha cara

Inter-espectador 7: Quando eu falo meu nome todo mundo entende errado. Julio, Tulio, Rui. Eu acho que elas entendem quando eu digo Rhullyo, elas escutam o som do R no começo mas penso que elas não acreditam no ouvido e me perguntam mais umas 2 ou 3 vezes até eu dizer já com raiva e alto Rhullyo com R.

Com mais de 26 mil e 200 comentários, tentei capturar aqueles que de algum modo exprimissem reações diretas, sentimentos e opiniões pessoais dos sujeitos que assistem, interagem e participam do canal de Windersson. Não há como avaliar, no entanto, se estes sujeitos são fãs ou apenas admiram a figura que veem no vídeo. Se o gosto provém da identificação com o lugar de origem e as ausências de recursos – condição própria de um adolescente de classe média baixa do interior de um dos estados mais pobres do Brasil – ou da genialidade, observada na forma como se expressa e cria situações de humor com o que há de mais pessoal nele e comum nos outros, de forma leve, espontânea.

Alguns de seus inter-espectadores comentam aquilo que observam no vídeo e o remetem a algo próximo a eles. Como os produtos que ficam em cima da cômoda: cosméticos de baixo valor econômico, mas de grande valor afetivo, amplamente usados em muitas partes do país. É o caso do “Leite de rosas”. Imagino que a infância de muitos dos que comentam tinha o cheiro do “Leite de rosas”. Minha própria infância fora marcada por produtos e marcas como essas. O valor sentimental ultrapassa a figura do sujeito que se mostra, está nos detalhes do enquadramento que o formato possibilita no vídeo. Está ainda na sonoridade da voz, nas pausas, no olhar desconcertado, na timidez ainda explícita.

Nada fica despercebido no vídeo: o que é comum para quem se mostra de forma tão transparente. O quanto isso é montado ou artificial? Difícil avaliar de maneira técnica: em vez de mostrar sua cama, ele mostra a cômoda, poderiam pensar. Atenho-me, no entanto, ao que é



mostrado, dito e sentido. No final do vídeo, Whindersson se queixa da falta de equipamentos técnicos para fazer vídeos “melhores”, “mais profissionais” e pede que seu público o ajude com uma “vaquinha online”. Era exatamente a atuação diante da escassez dos recursos profissionais que tornava Whindersson uma revelação no YouTube. A falta, a ausência do que é “melhor” talvez seja justamente um fator de aproximação entre Whindersson e o público que o descobria. Um público que me parece ser constituído, em sua maioria, de nordestinos, interioranos, adolescentes, pessoas de classe média baixa, crianças e adultos que de algum modo se identificam com o que não há de “melhor” em termos técnicos e de cenário, mas de original, autêntico, natural.

As tecnologias digitais, de algum modo, retiraram da categoria estética do belo a associação ao que é bom. Vimos, até agora, aquilo que não é “belo” associado ao gosto massivo do público que consome vídeos do YouTube. No interstício entre o meu gosto e o gosto do público existe, sem dúvida, uma infinidade de variações. Abordo, pois, aquilo que me vem espontaneamente ao pensamento quando observo cada cena, cada detalhe e mesmo quando encontro um comentário que me instigue. Pensar a imagem é ainda se sujeitar à visibilidade, à aparência e à emoção do espetáculo. Mesmo que esse espetáculo anule tudo o mais que o constitui como espetáculo.

#### **4. Relato do vídeo “EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO”**

Uma garota aparece em frente à sua câmera, ofegante... Ela me olha com estranheza e ri, mexendo nos cabelos, dizendo: “Oi, querida!”. Certamente, ela sabe que posso ser uma querida ou um querido. Tenho impressão de que cumprimenta a si mesma. Ela volta a estranhar a imagem que vê. Sim, ela se vê do mesmo modo que a vejo. E parece não gostar de sua própria imagem, então, se afasta arrumando o seu cabelo, sem dizer nada, fingindo ser aquela câmera uma espécie de espelho. Enquanto isso, franze a testa e se encara, mudando o penteado. “Bem melhor”, diz. Sentada no chão, ela olha novamente para a sua imagem, mas desta vez, se incomoda com o travesseiro branco que está atrás, num sofá-cama. Ou simplesmente um sofá. O travesseiro, no entanto, nos diz que pode ser um sofá usado como cama. Depois de um corte brusco, ela aparece posicionada novamente em frente a câmera e respira profundamente, distanciando suas mãos que formavam duas “conchas” à medida que a respiração passa. Outro corte, ela se aproxima mais uma vez. “Tá melhor aqui, né?”.

Novo corte. Não há mais ninguém em minha frente. Só percebo uma movimentação nos travesseiros que estão em cima da cama. Sim, agora, vejo com mais nitidez que se trata mesmo de uma cama, e não um sofá. O travesseiro branco sumiu do cenário, dando lugar a dois travesseiros estampados com rosas e um tipo de manta vermelha. Me incomodo com a coberta roxa listrada, que forra a cama, com os travesseiros e a manta vermelha, também. Estamos passando os 30 segundos de vídeo.

Novo corte, a garota volta e se senta no chão ao mesmo tempo em que se posiciona diante da câmera, estralando seus joelhos ao se agachar. Ela ri sem graça e diz: “dearr” (reproduzindo a palavra inglesa como em português). Corte. Olha para o lado e mexe na testa, dizendo: “vamos lá, não tem ninguém vendo isso”. Funga e repete: “Não tem ninguém vendo isso”. Mexe com os lábios. Corte. “Para de olhar para cima”, diz olhando para a câmera. “Por que que tá olhando pra cima?”. Passa a mão no rosto, arregala os olhos, respira e faz movimentos de fechar e abrir com as mãos voltadas para a câmera. De olhos arregalados, ela finge tapar a boca e, novamente, repete o que havia feito antes: respira profundamente, distanciando as mãos e juntando-as. Sete segundos de silêncio. Um bem-te-vi tira a mudez do vídeo. “Será que tá bom? Será que tá bom? Seráá que táá boom?”, diz em forma de deboche. Mais um corte. O rosto sério se torna tristonho... Corte. Ela nos olha sem nada dizer e se levanta... Corte. “Essa telinha do outro lado é um problema”, se queixa. Corte. Mostra apenas dos olhos, depois parece afundar no vídeo, colocando suas mãos na cabeça. Corte. “Peraí, vamos pensar nas coisas que eu tenho que falar”, conta com os dedos: “trânsito, gente esfregando o peru... Não... Fuuu (respira irritada)”. Olha chateada para a câmera: “Aí cê chega, aí cê fala: Pôah...”. Corte. “Está muito ruim! A gente tem que escrever um roteiro e depois a gente grava, porque assim não tá dando... não tá dando jeito!”. Desliga.

O vídeo figura como o primeiro a ser publicado por Júlia Faria em seu canal “JoutJout Prazer”. A data de publicação é 12 de junho de 2014. Até o momento em que visitei a página, o vídeo tinha 437 mil e 174 visualizações. Na descrição dele, Júlia relata: “muito difícil esse negócio de falar sozinha”.

O que teria este vídeo de especial? Mesmo para ser posto como a primeira produção audiovisual caseira de Júlia, o vídeo parece dizer bem pouco, aliás, não diz nada. O vídeo é puro conteúdo visual. As imagens cortadas nos mostram as diferentes expressões do medo, da dúvida, do desconsolo, da vontade, do tédio, da esperança. Nos damos conta, ainda, de que, realmente, não é nada fácil se colocar na frente de uma câmera. A câmera, sabemos bem, nos

coloca de frente com o desconhecido. E o desconhecido amedronta, desafia, provoca; embora esta sensação seja apenas motivada por nosso próprio “inconsciente”.

Júlia não diz nada sobre si. Apenas se desfaz de toda ideia de conformidade, de unidade, de perfeição que caracteriza qualquer produção pensada e repensada para ser, então, exibida. O primeiro vídeo de Júlia no YouTube encanta e explora nosso desejo de incompletude, de erronia, de descompromisso inerente ao amadorismo, aliado à curiosidade de ver no outro essa falha que não temos coragem de assumir em nós mesmos; mas que sabemos como se apresenta em momentos diversos em que somos, por algum motivo, desafiados pelo acaso a agir de improviso. Neste vídeo, observamos a presença crua de alguém que sequer tem objetivo. O que ela faz e nos deixa, de certo modo, atônitos é esse descortinamento de sua fragilidade sem pedir desculpas, porque essa fragilidade é uma fragilidade universal, mas que ganha outra tonalidade ao ser explorada de maneira tão própria.

O primeiro vídeo do canal JoutJout Prazer explora exatamente essa condição de impotência que, em outros espaços de exibição, anularia todo o processo de produção audiovisual. Nesse vídeo, passamos a olhar novamente para essa condição desprezada e desvalorizada do “não saber” e do “não fazer” como algo autêntico e humano. A liberdade de errar, a liberdade de poder errar é que transforma essa impotência no aspecto vivo e diverso de constituição do humano.

Júlia, em seu quarto, nos mostra sobretudo esse outro ângulo da realidade, que não se confunde mais com uma reserva de espaço e de tempo concretos, mas que se traduz ainda pelo agir pessoal: ou seja, pela maneira de se colocar diante de suas disposições emocionais do momento, sem ocultar os embaraços e as nulidades que atestam o que ela chama de “expressão máxima do desconforto”. O que diferencia este ato de uma performance? O tempo que perdura a ação? A ocupação do espaço virtual em vez do espaço físico? Diria que Júlia nos convida para uma performance, mas antes de pensar sobre isso, ela age e se expõe. Por termos a liberdade de saber o tempo de duração e de parar a exibição e sair sem volta, ela nos apresenta algo de menos de dois minutos. Ficamos até o final. Ela desliga e somos fustigados pela incoerência, pela não-concretude de seu desejo, pela imperfeição do vídeo e pela assimilação perfeita da noção de decomposição do roteiro (como manual de apresentação), ao mesmo tempo em que explora o improviso – que nasce naturalmente com a aparição do sujeito anônimo e suas práticas autobiográficas, relacionadas principalmente ao modo de estar e consumir na esfera midiática on-line.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

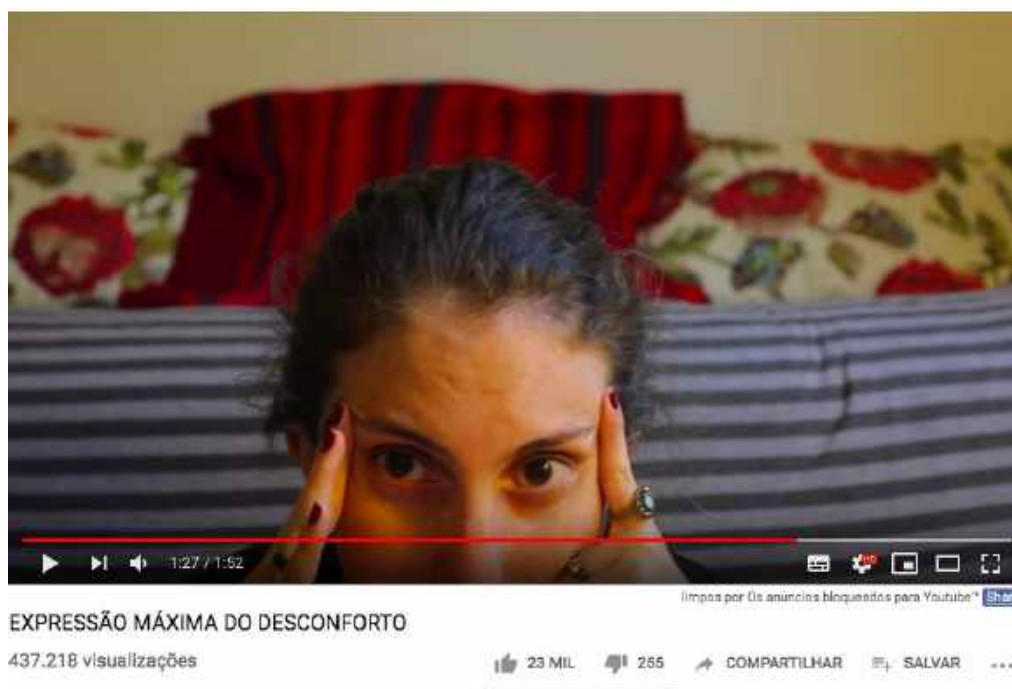


Imagem 11: Júlia tenta manter os olhos fixos na câmera

Apesar de não haver conteúdo temático no vídeo apresentado, poucos são aqueles que desmerecem com “dislikes” ao que é mostrado. Como visto acima, vemos 23 mil curtidas e 255 “descurtidas”. Nos comentários, podemos perceber com mais clareza o que no vídeo é considerado como mais relevante para cada sujeito.

Interespectador1: Vim do seu último vídeo te contar que vc até hoje não segue roteiro nenhum e isso é ótimo. Melhor pessoa ♥

Interespectador2: "tem ninguém vendo isso" na verdade tem gente pra caramba vendo isso <3

Interespectador3: E não escreveu um roteiro até hoje... AMO SEUS VÍDEOS!!!

Interespectador4: Também cheguei ao fim (ou começo, whatever) e aproveito para escrever palavrinhas sinceras:

Jout Jout, sei que não és perfeita e que és tão ou mais insegura quanto todos nós que te assistimos, porém, por alguma mágica ou macumba interestelar (ou inter estelar) você consegue com seu sorriso escrachado e jeito despojado de ver a vida, trazer felicidade e alegria aos coraçõezinhos de um monte de gente que te assiste.

Obrigado por todos os sorrisos e por ter me dado um pouco da sua esperança e sabedoria de vida.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Interespectador5: Estou passando por um momento bem barra na minha vida, mas você me ajudou a ficar um pouquinho melhor s2  
Obrigado e beijos s2

Interespectador6: Gente, esse vídeo é uma obra de arte! Merecia um Oscar!

Interespectador7: Sério que o primeiro vídeo já é genial!? kakakakakakakakaka

Podemos perceber que a relação destes interespectadores vai muito além do consumo ou do uso momentâneo, puro e simples, da internet para o entretenimento. Alguns comentários não partem do próprio vídeo, ou seja, alguns espectadores tiveram o primeiro contato com Júlia a partir de outras produções – mais elaboradas sem dúvida – e com muito mais acessos. Resolveram, contudo, estarem ali, observando o primeiro vídeo, para identificar como Júlia era naquele julho de 2014, sem o reconhecimento e sem o “conhecimento” adquirido com a prática de fazer vídeos para o YouTube.

“Genial”, dizem alguns. O que seria “genial” para esses interespectadores? Seria a capacidade de identificar o medo e o pavor do julgamento alheio e explorar nela mesma esses sentimentos? Para o primeiro vídeo, nada como encontrar em seu próprio estado de espírito a saída para o problema que ele próprio nos coloca. Genial, sem dúvida. Mais do que genial é genuíno e sincero o agir de Júlia, que reage conforme as circunstâncias dos sentimentos, sem mascarar as rédeas que determinadas situações nos impõem, ao mesmo tempo é confortante vê-la expressando sem medo o seu medo. Aquilo que seria um fiasco de apresentação se torna sua maior vitória. Acostumados com a perfeição das atuações de celebridades, a beleza inesgotável de seus rostos e corpos, a invejável idealização de suas suas vidas na mídia, agora, nos voltamos para a verdade da imperfeição, da desordem, da feiura e dos sentimentos de fracasso. Reconhecendo nesses últimos o que há de belo, de bom, de confortável. Parece que finalmente encontramos outros espaços, onde nos sentimos melhores, compreendidos, assimilados. São esses espaços que, de algum modo, legitimam o sujeito anônimo, como detentor genuíno da espontaneidade, dos gestos expressivos, da graça e da vivacidade encontrados na ideia que temos de mundo real.

### Considerações finais

Whindersson e Júlia se utilizam de uma ideia própria de estética em suas aparições. Cada um, a seu modo e no seu ritmo, prefere mostrar o que parece ser o pior de si. Aos poucos, o que existe de pior começa a se dissolver, ao passo que acolhemos suas fragilidades e nos incluímos nas situações descritas e compartilhadas. Neste ponto, já não nos questionamos se o que vemos é real, porque um efeito de realidade já atravessa nossas retinas e nossos sentidos. Podemos assumir, inclusive, que essa realidade mostrada é mais “verdadeira” do que qualquer outra, posto que estamos, finalmente, diante de dois sujeitos que exploram suas qualidades menos invejáveis, quando o fato comum era ver a exibição gratuita de conquistas ou situações tidas como impressionantes pelos sujeitos na internet.

No entanto, não é só o erro que nos aproxima dos vloggers. Usamos muitas vezes neste texto as palavras “parecer” e “aparência”. Além de narrativas e descrições, observamos imagens. Imagens flutuantes e fixas. Essas imagens nos aproximam daquilo que é comum em nós mesmos, nos levam a outros encontros, nos resgatam mitos e estereótipos. Essas imagens são profundidade. Diz Blanchot (apud NANCY, 2017, p. 65): “A profundidade não é senão a aparência que escapa”. A significação que damos a essas imagens nos leva a pensar em nosso próprio mundo. A aparência que escapa é o deslocamento provocado pelo fascínio da imagem que nos toca. Essa imagem não é mais superfície, ela cria mundos, nos golpeia com sua aparente condição fantasmática.

A imagem de Whindersson e de Júlia resgata ainda a concepção de humildade que acompanha o imaginário coletivo dos interespectadores de seus canais. A humildade não está ligada ao que se conta, mas ao que se vê. A imagem que vemos nos põe diante de uma ideia de humildade. Ser humilde talvez seja valorizar aquilo que faz parte e acompanha a vida das pessoas que vivem de “menos”: menos ostentação, menos formalidades, menos ou nenhuma exibição de lugares turísticos, menos louvação da aparência física, menos informação ou conteúdo prático em geral. Whindersson e Júlia vivem de “menos” em seus vlogs. Mesmo assim conseguem incluir o que há de “mais” na negação e na falta daquilo que poderia levá-los ao abismo do desinteresse. A humildade se configura aqui como uma espécie de categoria estética que reconhece nessa negação um ato de igualdade e, ainda, uma tentativa de sobreposição do Outro em relação ao “Eu”; mesmo que, em todos os momentos que constituem o vídeo, os sujeitos só falem de si.

Consideramos também o que Ciro Marcondes (2014) nos coloca quando diz:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*A alteridade engloba, assim, plenamente o Outro. Nos ambientes virtuais e de comunicação eletrônica não existe a forma presencial do outro, mas a virtualidade do Outro, e essa pode me proporcionar condições de comunicabilidade que encontro normalmente no presencial e na comunicação irradiada. Essas circunstâncias, não obstante, facilitam enormemente a camuflagem de si mesmo, apresentando-se como alteridade. (MARCONDES FILHO, 2014, p. 20)*

Observamos, assim, que, nos vlogs do YouTube, não há necessariamente um entendimento completo do outro na criação dos vídeos. O outro é absorvido em sua qualidade de coisa, enquanto alguém que olha sem ser visto e existe apenas como algo figurado. A alteridade, numa perspectiva do sujeito que aparece, se estabelece e se configura como uma tentativa de aproximação com esse outro que não aparece, mas que é pré-figurado e assimilado enquanto um “duplo” Eu ou um “outro” Eu.

### Referências

- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano – Artes de fazer**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2014.
- COELHO PENTEADO, Marcelo. **Crítica Cultural: Teoria e Prática**. Publifolha, São Paulo, 2006.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel, São Paulo, 1995.
- HUXLEY, Aldous. **O Gênio e a Deusa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.
- LAPLANTINE, François. **De tout petits liens**. Paris: Mille et une nuits, 2003.
- LAUER, Quentin. **Phenomenology: Its Genesis and Prospect**. University Press, New York, 1958.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri – SP: Manole, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Das coisas que nos fazem pensar: o debate sobre a nova teoria da comunicação**. São Paulo: Ideais & Letras, 2014
- MARSCIANI, Francesco. **Subjetividade e intersubjetividade entre semiótica e fenomenologia**. São Paulo: Galáxia Online. N. 28, p. 10-19, dez. 2014.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **O visível e o invisível**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- NANCY, Jean-Luc. **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- WOLFE, Kristin. **Blogging: How our private thoughts went publics**. London: Lexington Books, 2014.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**



## “A Reinfosfera Brasileira”: fake news e as comunhões emocionais no cotidiano digital <sup>1</sup>

Renata Rezende Ribeiro <sup>2</sup>

**Resumo:** A proposta do artigo é problematizar como as redes sociais digitais, no Brasil, constituem um espaço de produções de fake news e de crenças a partir da noção de “reinfosfera”, em um circuito complexo de comunhões emocionais no cotidiano midiático.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais Digitais. Comunhões Emocionais. Reinfosfera.

---

### 1. Relevância e originalidade do objeto de estudo:

A comunicação que se propõe faz parte de uma pesquisa ampliada sobre os usos das redes sociais digitais<sup>3</sup> no cotidiano. Nesse texto, particularmente, nosso objetivo é discutir, de forma crítica, a produção de *fake news* a partir da prática da “reinformação em rede”. O termo “reinformação”<sup>4</sup> é reivindicado pelo político francês de extrema-direita, Henry de Lesquen, e parte da premissa de que os meios de comunicação de massa tradicionais mentem ou não noticiam a realidade (Mansour, 2019). O prefixo “re”, dentro da noção de “reinformar”, conforma a ideia de rejeição ou negação da informação original (no jornalismo tomado como fato ou acontecimento) em uma contra-informação que, na maior parte das vezes, está associada às crenças conservadoras da extrema-direita e às teorias da conspiração. A partir dessa premissa, que acreditamos ser original nos estudos de cibercultura, nossa intenção é compreender a produção das denominadas *fake news* na dinâmica das relações das redes sociais digitais no Brasil, em um circuito complexo que toma o afeto (Spinoza, 2009) e as comunhões emocionais (Maffesoli, 2014) em produções de sentidos e de crenças que atuam na fabulação dessa “reinfosfera”.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 06 Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora e Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, UFF/Brasil. Doutora em Comunicação com estágio de pesquisa de pós-doutorado na Université René Descartes, ParisV/Sorbonne/França. E-mail: renatarezender@yahoo.com.br

<sup>3</sup> O conceito de rede social pode ser compreendido como um conjunto de dois elementos, atores (pessoas, instituições, ou grupos que seriam os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Ver in: RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

<sup>4</sup> Traduzido do francês *réinformation*. In: Schmelck, C. **Plongée en fachosphère**. *Médium* 2017/3 (Nº52-53), p. 199-212, 2017.

## 2. Pertinência do trabalho à DTI:

Acreditamos que a pesquisa seja pertinente à ementa da DTI 6 Comunicação e Cultura Digital, na medida em que objetiva um esforço de base científica para ampliar a investigação qualitativa sobre os usos das redes sociais digitais no cotidiano em uma perspectiva original que toma as noções de “reinfosfera” e “reinformação” de forma crítica, na tentativa de compreender o fenômeno das *fakes news* no Brasil (com recorte no Facebook).

## 3. Quadro teórico construído:

Utilizamos o conceito de afeto, enquanto afetividade e afetação, (Spinoza, 2009 e Sodré, 2006), em um diálogo ao paradigma das comunhões emocionais (Maffesoli; 2014). Nossa intenção   relacionar a produção das *fake news* ao que denominamos como “narrativas cat rticas” (Rezende, 2016, 2018) no contexto da “reinfosfera” para compreender como atua a extrema-direita na produção das crenças na ambiência digital.

## 4. Métodos usados:

Tomamos os estudos sobre o cotidiano como percurso de investigação, a partir das pesquisas de Michel Maffesoli (2007; 2017) que compreende o formismo enquanto forma determinante e plural no cimento da vida social, ou seja, como realidade e método. Para fins heurísticos, realizamos um mapeamento, coleta e análise de conteúdo das principais *fake news* em 2018 (segundo repercussão e compartilhamento no Facebook).

## 5. Resultados esperados (parciais ou finais):

A partir da interpretação dos dados na análise de conteúdo das principais *fake news* (mapeadas e coletadas em 2018 no Facebook), os primeiros resultados indicam um circuito complexo de produções de sentidos e crenças que, por meio das notícias falsas, contribuem para disseminar discursos de ódio e de intolerância.

## 6. Referências

ARISTÓTELES. *Arte poética*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2003.

\_\_\_\_\_. *Política*. Bauru, São Paulo: Edipro, 2009.

D’ANCONA, M. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri, Faro Editorial, 2018.

- HUYGHE, F. **Fake News: la grand peur**. VA Editions, Versailles, 2018.
- MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum**. Introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Homo Eroticus: comunhões emocionais**. Rio de Janeiro, Forense, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Être Postmoderne**. Les Éditions du Cerf, Paris, 2017.
- MANSOUR, L. **The practice of online re-information**. Revista Mídia e Cotidiano, v 13, n1, 2019. <http://periodicos.ufr.br/midiaecotidiano/article/view/27143> Acesso em: 30 de maio de 2019.
- MEIGS, D. **Faut-il avoir peur des fake news?** La documentation française, Paris, 2019.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- REZENDE, R. **Fragmentos de intolerância: política, afeto e catarse no cotidiano das redes sociais**. In: RÉGIS, F. (Org.). Performance, corpo e subjetividade nas práticas de comunicação contemporâneas. Porto Alegre: SULINA, 2016, v. 1, p. 189-206.
- \_\_\_\_\_. **Réseaux d'affects et d'intolérance : l'imaginaire politique et la catharsis dans le quotidien médiatisé**. Sociétés (Paris), v. 142, p. 47-56, 2018
- SCHMELCK, C. **Plongée en fachosphère**. *Médium* 2017/3 (N°52-53), p. 199-212, 2017.
- SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, Vozes: 2006.
- SPINOZA, B. **Ética** (1677). Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

## **REDES SOCIAIS E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS: uma Análise do Portal Piauiense Cidade Verde <sup>1</sup>**

### **SOCIAL NETWORKS AND NEWS DISTRIBUTION: An analysis of the portal Piauí Green City**

Ruthy Manuella de Brito Costa <sup>2</sup>

Cristiane Portela de Carvalho <sup>3</sup>

*Resumo:* Este trabalho tem como objetivo analisar como o portal Cidade Verde utiliza as redes sociais Facebook e Instagram para distribuir conteúdo noticioso, bem como avaliar como este explora as opções disponibilizadas para compartilhamento de conteúdo. Teoricamente o trabalho está ancorado em autores como Rocha e Cavalcanti (2017), Canavilhas (2014), Herscovitz (2010), dentre outros. Metodologicamente, a pesquisa utiliza a Análise de Conteúdo (AC). Os resultados indicam que no cenário piauiense, a partir da amostra analisada, essas transformações ainda acontecem de forma tímida e de maneira artesanal.

*Palavras-Chave:* Facebook; Instagram; Portal Cidade Verde; Redes Sociais. Webjornalismo.

---

## **1 Introdução**

As transformações tecnológicas alteram significativamente as dinâmicas sociais. O campo da comunicação é, de forma continuada, afetado por essas mudanças. Dos veículos impressos ao meio virtual há um salto gigantesco no fazer jornalístico. Atualmente, as informações, de modo geral passam a circular por múltiplas plataformas em uma velocidade cada vez mais crescente.

A internet surge nesse contexto para acelerar ainda mais a dinâmica da propagação de notícias. Dessa forma, o jornalismo passa por mudanças tanto nos processos de produção do conteúdo noticioso, quanto nas formas de distribuição das notícias produzidas. O ambiente online exige uma reformulação do trabalho jornalístico. As práticas jornalísticas passam então

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 - Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas - pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: ruthymanuella@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: crisportela14@yahoo.com

a incorporar novas características, uma vez que a Internet não pode ser ignorada enquanto ambiente de distribuição de informações. Essa reformulação passa pela linguagem, formato e técnicas de apuração.

O webjornalismo, jornalismo praticado na internet, sendo assim, ganha novas e diversificadas nuances a cada inovação nos aparatos tecnológicos e sistemas de informação. Como continuidade da evolução da prática jornalística no ambiente virtual, as redes sociais surgem impondo novos desafios para as empresas jornalísticas, que precisam aprimorar a dinâmica da notícia, para que esta seja produzida e chegue ao público consumidor de forma mais rápida e efetiva.

Diante desse cenário, é importante verificar quais são e como essas mudanças alteram o trabalho dos jornalistas. E como as redes sociais são utilizadas como ferramenta de trabalho nas empresas jornalísticas. Sendo assim, o presente trabalho objetiva analisar como o portal Cidade Verde utiliza as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* para distribuir conteúdo noticioso, bem como avaliar como o veículo explora as opções disponibilizadas pelas redes sociais para compartilhamento de conteúdos. A partir de tal análise, será possível entender, de forma amostral, como a mídia piauiense vem reformulando suas práticas com vistas a acompanhar as novas exigências de mercado e do público.

O trabalho está dividido em levantamento teórico sobre webjornalismo, portal de notícias e também sobre as redes sociais e suas possibilidades para a distribuição de notícias. Em seguida são apresentados os aspectos metodológicos empregados na pesquisa, bem como as análises.

## **2 Webjornalismo e portais de notícias**

Desde o seu início, a Internet teve o acesso como barreira. As dificuldades técnicas, limitações financeiras e mesmo a falta de disponibilidade do serviço em determinadas regiões ainda são uma realidade no Brasil e no mundo. No Brasil, segundo levantamento divulgado em dezembro de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2016 para 2017, o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais.

O levantamento foi feito no quarto trimestre de 2017 e faz parte das coletas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)<sup>4</sup>. Ou seja, ainda não há uma ampla cobertura do serviço de Internet em todas as regiões do país. O levantamento mostra ainda que a principal finalidade de acesso é enviar mensagens por redes sociais; a área urbana permanece com maior porcentagem de acesso; o celular é o principal dispositivo para usar a internet, responsável por 98% dos acessos.

Esses dados são importantes para que seja possível entender o cenário que envolve o jornalismo na internet e o contexto em que este se desenvolve. Rocha e Cavalcanti (2017) destacam que nas últimas duas décadas a internet passou por vários estágios de utilização, passando pelo estágio primário do uso acadêmico e assumindo o estágio de presença contínua na vida das pessoas. Para os autores, esses estágios impactam diretamente no exercício do webjornalismo. Segundo eles, ainda no final da década de 1990 os blogs passam a ganhar novos usos, dentre eles o jornalístico, acarretando em mutações que perduram e se refazem até hoje. É nesse contexto que surgem os primeiros portais, atrelados a empresas de tecnologia ou telefonia. “Ainda no início da década de 1990, a America Online (AOL) foi um dos primeiros provedores de acesso. O termo ‘portal’ vem do fato de que esses sites eram o meio de entrada para o ambiente online”. (ROCHA; CAVALCANTI, 2017, p. 9).

Rocha e Cavalcanti (2017) destacam ainda que no Brasil, o marco histórico dos portais de notícia acontece com a criação do Universo Online (UOL), em 1996, e do Internet Group (IG), em 2000. O primeiro partiu de uma iniciativa do Grupo Folha. O segundo nasceu com a promessa de oferecer ao público um provedor gratuito de internet. Os dois permanecem ativos até hoje e figuram entre os principais do país.

Corroborando com esse contexto, Prado (2011) afirma que o webjornalismo ensaia os primeiros passos na segunda metade dos anos 1990, estabelecendo-se no final da década. O novo formato de jornalismo era visto, antes de tudo, como um novo negócio, uma nova economia. Isso fez com que muitos jornalistas e consumidores de jornalismo vissem a novidade com desconfiança, o que tornou o processo ainda mais vagaroso.

Inicialmente, os sites eram atrelados aos veículos impressos. Com isso, havia apenas a transposição da versão imprensa para a internet. “Veiculavam pela internet apenas o que

---

<sup>4</sup> PNAD Contínua TIC 2017: internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 04.06.2019.

consideravam as principais matérias, e ainda não atualizavam informações ao longo do dia, que é a definição maior do webjornalismo, ou seja, aquele que publica notícias em tempo real” (PRADO, 2011, p. 31).

Nesse contexto, é necessário explicar as dinâmicas de trabalho do webjornalismo que partem da primeira geração, passam pela segunda e terceira e chegam às dinâmicas atual. Aqui tomamos como base a caracterização feita por Schwingel (2012). Na primeira geração, o webjornalismo era apenas uma reprodução daquilo publicado nos impressos. As redações online começavam a surgir, contudo ainda integradas ao impresso com um mínimo de pessoas disponíveis, ou seja, o conteúdo é publicado seguindo as rotinas já existentes.

Já em relação às dinâmicas de segunda geração, Schwingel (2012) afirma que representa o início da produção de conteúdo específico para o ambiente da internet. Inicia um processo de diferenciação do impresso, porém o afastamento ainda é pequeno. Os parâmetros de limite de tempo, espaço, atualização contínua, multimídia, hipertextualidade, customização e memória ainda são incorporados de forma primária e sem maior intensidade nos produtos jornalísticos da internet.

A terceira geração começa, conforme Schwingel (2012), a partir do momento em que a produção e os sistemas de publicação passam a ser próprios para o webjornalismo, que assume assim características próprias do meio para o qual se propõe. A quarta dinâmica é aquela própria do webjornalismo e refere-se à completa integração dos bancos de dados, integração das ferramentas e sistemas de mídias sociais. Aqui já se exigem equipes especializadas.

O webjornalismo se diferencia das demais práticas dos outros meios por apresentar características específicas. A primeira dessas características é a hipertextualidade. O ambiente da internet não exclui a necessidade do texto como ferramenta da construção noticiosa. Para Canavilhas (2014), o texto se consolidou no ambiente online como herança da imprensa escrita, tida como modelo de referência. Além disso, pela facilidade de consumo, uma vez que não exige tanto dos serviços de internet, possui conteúdo leve e de fácil propagação, dentro dos limites ainda existentes no acesso à internet.

Canavilhas (2014) caracteriza o hipertexto como blocos informativos conectados através de *links*:

A origem etimológica da palavra “texto” é “*textum*”, que significa tecido ou entrelaçamento. Na Web, o texto aproxima-se deste último significado: mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um

conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto. (CANAVILHAS, 2014, p. 4).

Esses *links* permitem ao internauta navegar de forma não linear pelo texto noticioso na web. São utilizados para direcionar o leitor para uma leitura mais aprofundada sobre a temática ou mesmo trazer informações através de formatos diferentes, de forma a enriquecer a experiência informativa, possibilitando novos caminhos.

Outra característica que se junta ao texto para conferir especificidades ao conteúdo noticioso disponibilizado na internet é a multimedialidade. Para Salaverría (2014), os sentidos corporais são essenciais para que as pessoas construam as representações de realidade. Para ele, visão, audição, tato, olfato e paladar conferem o caráter multissensorial aos processos comunicacionais. Para o autor, a multimedialidade vai além da combinação de texto, som e imagem. Ele elenca três significações necessárias para o entendimento completo: multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens.

Salaverría (2014) destaca ainda que a composição eficiente de uma mensagem multimídia significa ordenar de forma coerente elementos antes tratados de forma individualizada e a internet possibilita essa ordenação. Para tanto, o autor define critérios necessários para a ordenação eficiente dos elementos multimídia: compatibilidade, complementaridade, ausência de redundância, hierarquização, ponderação e adaptação.

A terceira característica do webjornalismo é a interatividade, vista como um dos pilares dessa prática noticiosa. Rost (2014) caracteriza a interatividade como a ponte entre o meio de comunicação e o utilizador desse meio, uma vez que permite criar espaço de relação através das instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos. O contato é permitido e facilitado através das ferramentas tecnológicas. A interatividade é vantajosa para público e para produtores de notícia, pois quebra o caráter unilateral da notícia. O público passa a ter caráter participativo.

Rost (2014) afirma ainda que a interatividade abre o caminho para a cultura de participação e isso confere maior poder aos utilizadores no processo de construção da realidade. Cada vez mais, os meios de comunicação disponibilizam ferramentas que estimulam a participação do usuário. Essa potencialização acontece hoje, principalmente, através das redes sociais, viés que será abordado adiante neste trabalho.

Outra característica que merece destaque no webjornalismo é a memória. Palacios (2014, p. 91) diz que “o jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no



espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado”. A memória construída através do jornalismo torna-se documento para historiadores e para os próprios jornalistas em coberturas futuras.

Com a internet, espaço virtual ilimitado, a memória jornalística se perpetua, estando disponível sempre que necessário. Contudo, essa não é uma vantagem exclusiva do ambiente online, os impressos já dispunham de arquivos físicos de suas edições passadas. As tecnologias digitais ampliam as possibilidades de arquivamento e consulta. Além disso, permitem que o jornalismo se utilize dos recursos de memória de forma mais frequente, através dos *hiperlinks* que direcionam para conteúdos similares ou complementares já abordados.

Hoje, a velocidade é algo integrante dos processos jornalísticos, e isso remete a outra característica do jornalismo online, a instantaneidade, que, segundo Bradshaw (2014), afeta a publicação, o consumo e, sobretudo, a distribuição do conteúdo noticioso. Para ele, velocidade já não é o termo adequado, mas sim, imediatividade, ainda mais intenso nos portais de notícias. Esta é outra característica potencializada pelas redes sociais. Contudo, Bradshaw (2014) destaca ainda que a velocidade precisa ser complementada com a profundidade, pois “jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo”. (BRADSHAW, 2014, p. 132).

A personalização é outra característica do jornalismo online. Para Lorenz (2014), “o futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor”. Segundo ele, o desafio não é publicar ou distribuir o conteúdo, mas sim, manter-se relevante e ético. Para tanto, a personalização é uma resposta às novas necessidades da audiência, ou seja, o desafio é distribuir conteúdo seguindo as necessidades individuais dos clientes.

Atualmente, muitos portais de notícias possibilitam que o internauta configure a página de forma que os conteúdos se encaixem nos seus parâmetros de busca, através da definição de temas e formatos, modo noturno, por exemplo. Também através da adaptação do conteúdo para múltiplas telas, *desktop*, *notebook*, *tablets* e *smartphones*. Essa é uma característica do webjornalismo ainda pouco explorada e que oferta múltiplas possibilidades.

Por fim, é necessário caracterizar a ubiquidade, como uma das particularidades do jornalismo no ambiente online. Para Pavlik (2014), “no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. Isso implica dizer que as pessoas podem acessar conteúdos e

contribuir com o compartilhamento de conteúdo. Contudo, esse processo depende da eficiência das redes de conexão.

### **3 Redes sociais como ferramentas jornalísticas**

Diante da contextualização até aqui construída, é necessário perceber que o caminho percorrido pelo webjornalismo é permeado por novidades e desafios. Os portais de notícia, a cada dia, precisam incorporar novas ferramentas para captar público e principalmente fazer com que esse público permaneça para consumir o seu conteúdo. Sem dúvida, a nova estratégia é a utilização das redes sociais para o processo de produção, publicação e distribuição das notícias.

Em uma abordagem contextualizada sobre as redes sociais e o jornalismo, Mateus (2015) ressalta que as transformações nos processos e práticas noticiosas são constantes e que a Internet revolucionou o processo trazendo novas possibilidades e conferindo ao indivíduo comum o poder interativo que antes ele não tinha. Com a evolução da Internet e suas aplicações para o campo jornalístico, o público se amplia e acompanha cada vez mais de perto esse trabalho que assume o status global. Ou seja, os jornalistas já não detêm o monopólio da informação. A autora destaca ainda sobre as variações de nomenclaturas dessas redes: redes sociais na Internet, redes sociais, redes sociais online ou redes sociais digitais.

É importante aqui evidenciar a diferença entre mídias sociais, redes sociais na Internet e sites de redes sociais, muitas vezes tratadas como sinônimo. Para Recuero (2009), as mídias sociais são os meios que permitem a disseminação de conteúdo. Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações que podem acontecer dentro ou fora do ambiente virtual. Já os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009, p. 103).

A autora destaca ainda que no âmbito dos estudos sobre redes sociais na internet é importante perceber que os sites de redes sociais não representam redes independentes, uma vez que um mesmo ator social pode utilizar diversos sites simultaneamente, porém com objetivos distintos.

Nessa dinâmica, Recuero (2009) ressalta um elemento característico das redes sociais na internet: a capacidade de difundir informações. Ela afirma que essa difusão é possível através da existência de conexão entre os atores e que essa capacidade altera os fluxos de informação. Com isso, surgem novos canais que permitem pluralidade no processo de circulação das informações dentro dos grupos sociais.

Diante dessas mudanças, Mateus (2015) sublinha que discutir sobre o jornalismo atual é tratar sobre o ambiente online, das redes sociais, do fortalecimento do senso de imediatismo, das múltiplas possibilidades de interação e, principalmente, a revolução contínua na prática jornalística. O público passa a escolher o tipo de informação e onde vai buscar essa informação.

Rocha e Cavalcanti (2017) destacam que a partir de 2006 a Web 2.0 começa a passar por grandes transformações a partir das Redes Sociais da Internet. Plataformas como *Facebook* e *Twitter* permitem o compartilhamento de informações entre os internautas e tornam-se o principal ambiente de troca de informações, navegação na internet e novo modo de socialização e consumo das informações.

Ao facilitar as trocas simbólicas entre as pessoas, as redes sociais da internet acabam por redefinir a comunicação online. Observando uma escala evolutiva das ferramentas comunicativas que ganharam destaque na rede, pode-se perceber mudanças no tipo de trocas possibilitadas. (ROCHA; CAVALCANTI, 2017, p. 15).

Os autores destacam que por e-mail a comunicação acontece de um pra um. Já nas redes sociais essa troca de mensagens segue a dinâmica pública, ou seja, de todos para todos, uma vez que o conteúdo fica disponível para o acesso universal. O nível de compartilhamento cresce, pois os limites físicos são superados a partir dos ciclos virtuais que se formam quando as pessoas se interligam através dos perfis sociais virtuais.

No contexto das redes sociais como ferramentas de distribuição do conteúdo noticioso e ferramenta de interatividade, Rost (2014) afirma que, a partir de 2009, os meios de comunicação começam a perceber a importância das redes sociais para as dinâmicas informativas. Para o autor, o caminho a ser percorrido ainda é longo em busca da utilização eficiente e em todo o seu potencial. No início do webjornalismo, os sites eram apenas repositórios do conteúdo produzido para os impressos. Agora, compartilham, de forma automática, o conteúdo de múltiplas plataformas.

Mesmo diante desse cenário, as redes sociais são fundamentais no processo de redefinição da atividade jornalística. “Ao aumentar a participação do público, elas acabam por modificar as relações previamente existentes entre público, jornalista e veículo” (ROCHA;

CAVALCANTI, 2017, p. 17). Hoje, os veículos de comunicação precisam entender essa nova dinâmica e principalmente perceber o potencial jornalístico das redes sociais.

Bradshaw (2014) destaca que atualmente a distribuição instantânea acontece inevitavelmente pelas redes sociais. Nesse sentido, é preciso entender como a empresa jornalística lida com essa nova forma de distribuição e também como os repórteres lidam com essa dinâmica de forma individual. Sobre a gestão das redes sociais, Bradshaw (2014) afirma que algumas organizações terceirizam o processo, outras montam equipes internas, outras atribuem a responsabilidade aos jornalistas e, em outros casos, alguns jornalistas tomam a iniciativa para o gerenciamento.

Para Rocha e Cavalcanti (2017, p.19), “a internet enquanto meio de comunicação desempenha papel fundamental na sociedade pós-moderna não apenas pelo seu alcance global, mas por suas características dialógicas”. Os autores, acreditam que, no concernente à tecnologia, a Internet representa um grande salto se comparada aos veículos tradicionais que a antecedem, uma vez que possibilita a participação do leitor e principalmente a disseminação das notícias.

A partir daí, as redes sociais representam um novo caminho para os veículos de comunicação que estão diante de novas e múltiplas plataformas que passam a integrar tanto os processos produtivos quanto os processos de distribuição e circulação das informações. As redes sociais são opções de ampliação da visibilidade das notícias, sejam elas produzidas para os impressos, rádio, TV ou Internet.

As redes se caracterizam mediante conexões que se formam a partir de determinados atores, ou seja, a através dos processos interativos. Para SOUSA (2015), quando as notícias circulam através das redes sociais na internet adquirem uma dinâmica própria. A autora justifica a especificidade dessa dinâmica tomando dois pontos:

Primeiro, porque, com a internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários também podem atuar como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente segundo os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada. (SOUSA, 2015, p. 2).

Essa dinâmica específica permite que a informação produzida por uma empresa jornalística circule em diferentes redes sociais, seguindo as características de cada uma delas. Além disso, Sousa (2015) destaca que a partir disso a informação pode recircular na mesma

rede social através dos comentários e compartilhamentos, sendo assim reconfigurada pelos vários atores que a recebem.

As redes sociais na internet são os novos instrumentos de distribuição de notícias. Isso é resultado do processo evolutivo das práticas jornalísticas. Antes disso, os próprios veículos determinavam suas dinâmicas de distribuição da notícia. Hoje, a partir do momento que disponibilizam o conteúdo nessas redes sociais, o processo se torna dinâmico e não mais unilateral. O público agora é peça fundamental para que as notícias tenham o seu alcance ampliado. A dinâmica de distribuição da notícia através desses espaços envolve três atores principais: as organizações jornalísticas, os usuários e os sites de redes sociais na internet (SOUSA, 2015).

Esse novo processo de distribuição, a partir desses atores, transforma-se em um ciclo. As empresas jornalísticas produzem o conteúdo noticioso e os disponibiliza através das redes sociais. Estas disponibilizam, cada uma, ferramentas específicas que servem como catalisadores no processo de difusão das informações. Já o público é o responsável por comentar e compartilhar as informações, proporcionando assim a ressignificação do processo. Nesse contexto, Sousa (2015) caracteriza a forma de apresentação do conteúdo jornalístico nos sites de redes sociais em: texto, hipertexto e hipermídia. Segundo essa caracterização, na categoria texto as publicações são compostas somente por texto, sem *link*, som ou imagem. Já o hipertexto traz o texto acompanhado de um *link* que pode direcionar o leitor para outras páginas com informações mais aprofundadas sobre a temática, permitindo assim, a interatividade não linear. A hipermídia é mais completa com texto, *link*, sons, imagens estáticas ou em movimento.

Nesse contexto, a Internet é peça fundamental para a prática jornalística, configurando-se como ferramenta desde o processo produtivo até a prática de distribuição de conteúdos noticiosos. Dessa forma, é necessário aprofundar cada vez mais as pesquisas em torno das melhores práticas de incorporação das redes sociais virtuais na rotina jornalística.

#### **4 Aspectos Metodológicos**

Para o alcance dos objetivos propostos para a presente pesquisa, metodologicamente fez-se necessário o uso da pesquisa bibliográfica, bem como a Análise de Conteúdo (AC). Além disso, foi feita uma entrevista em profundidade. A pesquisa bibliográfica é a base para

as pesquisas científicas, uma vez que é necessário sistematizar e confrontar informações já existentes para que estas abram caminho para a descoberta e sistematização de novas informações.

Fachin (2017) entende que a pesquisa bibliográfica é uma forma de reunir conhecimento através de obras sobre a mesma temática estudada. É uma forma de conduzir a pesquisa e proporcionar o saber. Para a presente pesquisa essa reunião de informações foi necessária para que o aporte teórico tivesse embasamento desde os sites noticiosos, suas características, até as redes sociais virtuais e suas características.

Além da reunião de informações para a construção do aporte teórico, foi necessário analisar o conteúdo das publicações do site nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Herscovitz (2010) define Análise de Conteúdo (AC) como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2010, p. 126).

Corroborando essa ideia, Severino (2007) afirma que a AC compreende de modo crítico o “sentido manifesto ou oculto das comunicações” (p. 121). Diante desse conceito, neste trabalho a AC busca justamente mostrar as significações das publicações, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa.

Para a coleta de informações mais específicas sobre o portal Cidade Verde foi feita entrevista estruturada com o Secretário de Redação, Hérlon de Moraes Pereira. A entrevista foi feita por e-mail, seguindo a disponibilidade do entrevistado. O primeiro contato foi feito através do aplicativo *WhatsApp* no dia 20 de maio de 2019. A partir daí, a entrevista foi enviada por e-mail no dia seguinte, tendo o retorno no dia 28 de maio. O roteiro da entrevista contemplou questionamentos sobre o uso das redes sociais pelo veículo, e como estas fazem parte do processo produtivo e de distribuição do conteúdo noticioso. A partir das informações obtidas, é possível comparar com os dados obtidos através da AC.

Sobre a entrevista, Severino (2007) a caracteriza como coleta de informações junto aos sujeitos pesquisados. Trata-se de um processo de interação entre pesquisador e sujeitos pesquisados. Sobre a entrevista estruturada, o autor destaca que estas são compostas por questões previamente estabelecidas, semelhante ao questionário, contudo, sem impessoalidade.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como o portal Cidade Verde utiliza as redes sociais digitais *Facebook* e *Instagram* para distribuir conteúdo noticioso, bem como avaliar como o veículo explora as opções disponibilizadas pelas redes sociais para compartilhamento de conteúdo. O critério de escolha do portal Cidade Verde é devido ao seu caráter noticioso, já a definição das redes sociais a serem analisadas acontece em função do público desse veículo nas referidas redes sociais. A partir da observação feita no dia 09 de junho de 2019, o *Facebook* do site possui 344 mil curtidas e 350 mil seguidores. Já no *Instagram*, na mesma data, são 74,8 mil seguidores.

Para tanto, foi estabelecido um recorte temporal de uma semana para análise, compreendendo o período de 12 a 18 de maio de 2019, com o propósito de analisar a quantidade, a frequência e os conteúdos das publicações em cada uma das redes sociais analisadas.

## **5 Redes sociais como ferramentas jornalísticas no portal Cidade Verde**

O Cidade Verde é um portal de notícias piauiense que, segundo Carvalho e Carvalho (2019), foi criado em julho de 2007, vinculado à TV Cidade Verde, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Além do portal, há outros veículos que integram o grupo: Rádio Cidade Verde e Revista Cidade Verde. As redes sociais utilizadas pelo grupo estão especificadas no próprio portal, são elas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*. Aparece ainda o *Google +*, rede social já extinta.

Os ícones das redes sociais estão no canto superior direito da página e possuem *link* que direciona o internauta para cada uma das redes. A Revista Cidade Verde possui site próprio, bem como páginas independentes no *Facebook* e *Instagram*. A emissora de rádio também possui *Facebook* e *Instagram* independentes da TV e do portal. A presente pesquisa se ocupa da análise das redes sociais nas quais as notícias publicadas no portal são compartilhadas, tendo como delimitação *Facebook* e *Instagram*.

### **5.1 Análise do *Instagram***

A conta do *Instagram* é identificada como TV Cidade Verde, contudo, concentra informações do portal e da TV. Através do próprio aplicativo é possível identificar que a conta

foi criada no dia 22 de maio de 2014. Na descrição do perfil, aparecem nome e slogan da TV, endereço e *slogan* do portal, bem como endereço da sede da empresa jornalística. O *Instagram* disponibiliza dois tipos de contas: pessoal e comercial. A conta comercial só é disponibilizada a partir do vínculo com uma página no *Facebook*. A partir de uma conta comercial é possível ter acesso às métricas e gráficos de acesso por cidade, faixa etária, gênero, bem como alcance das publicações.

Na descrição do perfil, além das informações básicas de identificação é possível definir uma categoria. Nas opções existe a categoria “site de notícias e mídia”, bem como “canal de TV”, contudo, o perfil estudado traz a categoria “por pura diversão”. Pereira (2019) afirma que o gerenciamento das redes sociais é feito pelo setor de marketing da empresa jornalística, havendo profissionais designados especificamente para esta função. Não são todas as matérias produzidas que são compartilhadas nas redes sociais, pois “cada secretário de redação (manhã/tarde) decide sobre matérias que envolvem os principais assuntos do dia e as que mais tem poder de repercutir nas redes sociais” (PEREIRA, 2019).

A rede social *Instagram* possibilita postagens no *feed*, onde as publicações ficam disponíveis por tempo indeterminado; *stories*, onde as publicações ficam disponíveis por até 24h. Além disso, possui os Destaques, onde publicações dos *Stories* podem ser fixadas no topo da página inicial. Cada destaque pode ser composto por até 100 publicações e nominados conforme escolha do usuário. No período analisado não houve atualização dos destaques. A última atualização é do Curso 2019.

No primeiro dia de análise, 12 de maio, foram feitas 04 publicações: 03 no *feed* e 01 nos *stories*. As publicações no *feed* foram trechos de vídeos de matérias produzidas para a TV. Já a publicação dos *stories* foi uma homenagem ao dia das mães. As publicações dos vídeos trazem a indicação do CVPlay, para que o internauta possa assistir ao material completo, uma vez que o vídeo publicado no *feed* só pode ter duração máxima de um minuto. O CVPlay é um aplicativo da TV Cidade Verde e também aparece como uma seção do site. Uma possibilidade para a publicação de vídeos mais longos é o IGTV, contudo, no período da análise, o recurso não foi utilizado. A última publicação no IGTV é de 07 de março de 2019.

As legendas do *Instagram* não permitem *links* clicáveis. Esse recurso só está disponível nos *stories* e é exclusivo para contas que possuem a partir de 10 mil seguidores. Sendo assim, as publicações no *feed* da TV Cidade Verde trazem uma legenda curta e a indicação do CVPlay e de que o link para a publicação está disponível nos *stories*.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No dia 13 de maio, segunda-feira, a quantidade de publicações saltou para 14 nos *stories* e 13 no *feed*, 09 são vídeos e 04 fotos. Do total de publicações do *feed*, 07 foram compartilhadas para os *stories*. Outras 04 foram compartilhadas no *feed* e nos *stories*. As únicas atualizações específicas dos *stories* são uma chamada da coluna social do Péricles Mendel no portal Cidade Verde; um vídeo transmitindo um trecho do programa de TV Cidade Viva; e uma publicação que usa o recurso de perguntas dos *stories* e traz o questionamento “quais são suas dúvidas na hora de praticar algum esporte ou qualquer atividade física?”. A imagem traz ainda a informação de que as respostas serão dadas ao vivo no quadro saúde no programa Notícias da Manhã. A partir dos *stories* as publicações em vídeo recebem o *link* “ver mais”, que levam ao aplicativo CVPlay. Já as publicações de imagens recebem *links* que direcionam para o portal.

No dia 14 de maio foram encontradas 17 publicações nos *stories* e 17 no *feed*. Nos *stories*, 07 são compartilhamentos do *feed*. Além disso, foi feita uma transmissão ao vivo do apresentar Joelson Giordani fazendo uma chamada para o jornal de meio dia da TV, um vídeo do programa TV Cidade Viva e uma chamada para a Coluna Social do Péricles Mendel. Um vídeo publicado no *feed* apresenta o aviso de “conteúdo delicado”, deixando a critério do internauta abrir ou não. Trata-se de duas jovens sendo torturadas e tendo os cabelos cortados. Já uma publicação do *feed*, sobre o sorteio das oitavas de final da Copa Libertadores, traz legenda indicando que mais informações podem ser acessadas através de *link* nos *stories*. Contudo, o *link* não foi compartilhado lá. Isso se repete em uma publicação sobre avarias na estrutura do elevador da avenida Miguel Rosa. Todas as outras publicações do *feed*, se repetem nos *stories*.

Já do dia 15 de maio foram encontradas 16 publicações no *feed* e 13 nos *stories*. Mais uma vez, o padrão se repete, as publicações do *feed* são replicadas nos *stories*. Um total de 05 é compartilhado direto do *feed* para os *stories* e outras 06 são publicadas no *feed* e também nos *stories*. Um dos *stories* é um vídeo gravado pela jornalista Nadja Rodrigues sobre uma operação da Polícia Federal, o *link* direciona para o CVPlay. Outro mostra as manifestações em prol da educação, no centro da cidade, sem *link* para mais informações.

No dia 16 de maio são registradas 15 publicações no *feed* e 20 nos *stories*. No *feed* são somente 03 vídeos que também são compartilhados para os *stories* a partir do *feed*. Todas as outras publicações do *feed* aparecem novamente nos *stories*, contudo sendo publicados diretamente por lá, com a opção de *link* para o portal. Além disso, há um vídeo da jornalista Nadja Rodrigues sobre as complicações no trânsito após fortes chuvas; um compartilhamento

da apresentação da orquestra sanfônica no programa Cidade Viva, mas o material foi compartilhado a partir do *Instagram* da orquestra. Há ainda uma enquete com o título “Você sabia que as pessoas com deficiência têm direitos assegurados por lei? A publicação seguinte utiliza o recurso pergunta dos *stories* com o título “Tire aqui suas dúvidas sobre os direitos das pessoas com deficiência”. Porém, não há indicação dos resultados da enquete ou das dúvidas enviadas pelos internautas.

No dia 17 de maio há 15 publicações nos *stories* e 14 no *feed*. Nos *stories*, 03 publicações são compartilhadas a partir do próprio *feed*. As outras publicações do *feed* também aparecem nos *stories*, contudo são publicadas diretamente por lá. Apenas 02 vídeos publicados no *feed* não são replicados nos *stories*. Nos *stories* aparece um vídeo do jornalista Elivaldo Barbosa sobre os bastidores da política, um vídeo do programa Cidade Viva e um destaque da coluna social do Péricles Mendel. Há ainda uma repostagem de um *storie* da repórter Josiane Sousa.

No dia 18 de maio foram 07 publicações nos *stories* e 06 no *feed*. Sendo que 03 publicações do *feed* são vídeos em que a legenda direciona para mais informações no CVPlay. Outra publicação em vídeo traz na legenda direcionamento para *link* dos *stories*. As demais publicações do *feed* são 02 imagens que possuem, na legenda, direcionamento para o portal. Um total de 04 publicações aparece somente nos *stories* sem repetição no *feed* e possuem *link* direcionando para o site. As outras 03 publicações dos *stories* são informações que já constam no *feed*.

## **5.2 Análise do Facebook**

A partir da análise das publicações no *Facebook* é possível identificar que a página Cidade Verde foi criada em 13 de julho de 2010, pois esta é a data da publicação da primeira foto do perfil, o que serve de base para identificação do período de criação da página. No *Facebook* também existem as opções de *feed* e *stories*, contudo durante o período analisado não houve publicação nos *stories*, apenas no *feed*. No *Facebook* a quantidade de publicações é extremamente reduzida se comparada ao *Instagram*. No dia 12 de maio foi feita apenas uma publicação. Trata-se de um vídeo, uma matéria completa do Jornal do Piauí, sobre óculos inteligentes, com duração de 3 minutos e 35 segundos. A publicação é composta por título e vídeo.

No dia 13 de maio também foi feita apenas uma publicação. Uma matéria do portal. A publicação traz uma breve descrição do conteúdo, acompanhada do *link* da matéria. No dia 14 de maio são 05 publicações com descrição do conteúdo e *link* de acesso ao portal. Além disso, há um vídeo acompanhado de legenda e três *hashtags*. No dia 15 de maio as duas primeiras publicações trazem foto, acompanhada de uma legenda, *hashtags* e indicação de que há um *link* nos *stories*, contudo não há *stories* publicados. As publicações são idênticas às que foram feitas no *Instagram*, onde havia *stories* e *link* de acesso. A quarta publicação também é idêntica ao que foi publicado no *Instagram*, foto, legenda e *hashtags*<sup>5</sup>, contudo sem indicação de *link*, assim como também foi feito no *Instagram*. As duas publicações seguintes repetem as características das três primeiras. Ou seja, nessa data, houve apenas uma transposição do conteúdo de uma rede social para a outra.

No dia 16 de maio isso se repete, pois a primeira publicação é idêntica a que foi feita na rede social *Instagram*, indicando inclusive *link* nos *stories*. As duas publicações seguintes são matérias do portal. As publicações são compostas por resumo da notícia e *link* de acesso. As seis publicações seguintes repetem as características da primeira.

No dia 17 de maio, as três primeiras publicações são matérias para o portal, seguindo o padrão de resumo e *link* de acesso. A publicação seguinte já é do dia 18 de maio e trata de um vídeo de 11 minutos e 42 segundos. O vídeo vem acompanhado de texto curto como legenda e *hashtags*. Essa foi a única publicação do dia.

## **6 Considerações Finais**

A partir do levantamento teórico e da Análise de Conteúdo (AC) desta pesquisa, é possível perceber que o portal Cidade Verde utilizada as redes sociais *Facebook* e *Instagram* de formas distintas principalmente no que se refere à frequência de publicações. O primeiro ponto a ser destacado é que o *Instagram* concentra o maior número de publicações quando comparado ao *Facebook*.

No *Instagram* existem publicações tanto no *feed* quanto nos *stories*. Ainda assim, as publicações dos *stories*, em grande parte, são reproduções daquilo que já foi publicado no *feed*. Já no *Facebook* o recurso dos *stories* não foi utilizado durante o período de análise. Além disso,

---

<sup>5</sup> Palavras-chave acompanhadas do símbolo #.

muitas publicações são repetições do *Instagram*. A partir disso é possível perceber que o setor de marketing, responsável pelo gerenciamento das redes sociais do veículo de comunicação, não possui estratégias de compartilhamento do conteúdo de forma a explorar todas as possibilidades de cada uma das redes sociais.

É importante destacar que cada rede social possui características próprias e público específico. Por mais que determinados atores sociais utilizem variadas redes sociais, os conteúdos que eles buscam em cada uma delas devem seguir as características dessas plataformas. Quando as informações apenas se repetem de uma rede social para a outra, o público tende a acompanhar somente a partir de uma delas.

As *hashtags* quando acompanhadas do símbolo # se transformam em *links*, que servem como indexadores e direcionam para outros conteúdos sobre a mesma temática. Esse recurso está disponível tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, contudo é utilizado de forma inexpressiva pelo portal Cidade Verde, assim como as demais opções de ferramentas disponíveis em cada uma das redes sociais analisadas. Os vídeos, produzidos especificamente para as redes sociais também não são explorados. Além disso, *Facebook* e *Instagram* disponibilizam a opção de transmissão “ao vivo”, outro recurso que também não é explorado. Durante o período de análise só foi utilizado uma vez, e somente no *Instagram*.

Assim, essas redes sociais ainda estão sendo utilizadas apenas como depósito de informações e não como espaços que podem promover e aprimorar o processo de distribuição das notícias. Não há conteúdos específicos produzidos para as redes sociais, que são usadas apenas para o compartilhamento simples do material produzido para o portal ou para a TV. Os resultados até aqui obtidos representam apenas o início do delineamento de uma pesquisa mais aprofundada, que está sendo desenvolvida em nível de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), onde se buscam informações detalhadas sobre o uso das redes sociais pelo portal Cidade Verde e, principalmente, sobre a eficiência dessas redes sociais para a distribuição do conteúdo noticioso do referido veículo.

A partir de tal análise, será possível entender, de forma amostral, como a mídia piauiense vem reformulando suas práticas com vistas a acompanhar as novas exigências de mercado e do público, principalmente no tocante ao uso das redes sociais. Diante do recorte aqui apresentado já é possível perceber que essas reformulações ainda acontecem de forma

artesanal e sem maiores investimentos para o aprimoramento das experiências jornalísticas através das redes sociais.

## Referências

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas *mobile*, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

CARVALHO, Marina Soares Farias; CARVALHO, Cristiane Portela de. Discurso sobre a mulher no webjornalismo piauiense: análise crítica das notícias dos portais cidade verde e G1/PI. **Observatório**. Palmas, vol. 4, n. 1, janeiro-março de 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3292/12226>>. Acesso em: 11 de jun./2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

MATEUS, Célia. **A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão**. Covilhã: UBI/LabCom. 2015

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

PEREIRA, Hérlon de Moraes. [Entrevista concedida à autoras]. Data: 28 de maio/2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. Webjornalismo: dos portais às redes sociais. **Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, p. 374-395, jan./mar. 2017. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/2825/9592>>. Acesso em: 15 de maio/2019.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7** características que marcam a diferença. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LabCom. 2014.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos. p. 199-212, maio/agosto 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2015.172.07/4733>>. Acesso em: 11 de jun./2019.

## **DINÁMICAS EDUCATIVAS Y REDES SOCIALES: UNA VISIÓN LINGÜÍSTICO - COMUNICATIVA DESDE LOS DISCURSOS DEL ESTUDIANTE PEREIRANO<sup>1</sup>**

### **EDUCATIONAL DYNAMICS AND SOCIAL NETWORKS: A LINGUISTIC - COMMUNICATIVE VISION FROM THE SPEECHES OF THE PEREIRAN STUDENT**

*Gonzaga Castro Arboleda<sup>2</sup>  
Sandra Milena Osorio Monsalve<sup>3</sup>*

*El presente trabajo indaga en los usos que hacen de las redes sociales los estudiantes de educación media en la ciudad de Pereira. El diseño de la investigación se centró en la investigación documental basada en la obtención y análisis de datos provenientes de 30 fuentes primarias directas seleccionadas durante el año 2018, e igual número de encuestas realizadas en 2019. Dentro de los hallazgos se encuentra que las influencias de tipo mediático y los contactos lingüísticos ocasionan innovaciones y cambios en sus dinámicas comunicativas .*

---

**Palabras clave:** *Comunicación, estudiantes pereiranos, redes sociales.*

---

#### INTRODUCCIÓN

Se espera que este documento sea una guía de consulta para todos los actores del proceso educativo: profesores, padres de familia, administrativos, comunidad en general y quienes deseen conocer más de cerca el uso real y efectivo que hace de la Internet y de las redes sociales virtuales (RSV)<sup>4</sup> el estudiante pereirano.

---

<sup>1</sup> Artículo presentado a la DTI. 6 Comunicación y Cultura Digital. (Dinámicas educativas y redes sociales) del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente de planta adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad Tecnológica de Pereira, Magister en Comunicación Educativa, [gonca@utp.edu.co](mailto:gonca@utp.edu.co).

<sup>3</sup> Docente catedrática adscrita a la Facultad de Ciencias de la Educación en la Universidad Tecnológica de Pereira. Docente de tiempo completo en la Universidad del Quindío. Magister en Lingüística, [samiosorio@utp.edu.co](mailto:samiosorio@utp.edu.co).

<sup>4</sup> Para este trabajo se entiende como redes sociales virtuales aquellas herramientas que le permiten al hombre acceder a los escenarios de la postmodernidad a través del mundo de la internet, lo que a su vez, gracias a la inmediatez comunicativa, está modificando la relación espacio-temporal del ahora y contribuyendo de manera progresiva a la transformación de los entornos sociales en que este se desenvuelve.

Desde una perspectiva lingüístico-comunicativa, este trabajo recoge las ideas centrales emanadas del seguimiento realizado al uso que hace el estudiante pereirano de las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger, principalmente, durante el año 2018, quienes presentan nuevas prácticas comunicativas de la lengua española.

Este estudio se circunscribe dentro del tema comunicación y cultura digital del XVI Congreso IBERCOM de la Universidad Javeriana y es pertinente por cuanto describe las dinámicas educativas y los discursos del estudiante pereirano; analiza el uso que hace de la lengua el usuario de internet en las redes sociales, siguiendo las premisas de Moreno Fernández en 2012: P1. La lengua es un sistema adaptativo complejo, de uso dinámico; P2. Los usos lingüísticos en las redes sociales son esencialmente variables; P3. Los contactos en las redes sociales rompen la rutina comunicativa.

Se espera con esta indagación contribuir a esclarecer, desde una postura lingüístico-comunicativa, la pregunta de investigación: ¿Cuál es la dinámica comunicativa del estudiante pereirano en las redes sociales?

Con el fin de establecer la relación redes sociales y dinámicas educativas, el objetivo principal de esta propuesta apunta a describir la dinámica comunicativa del estudiante pereirano en el uso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger, pues, en acuerdo con Moreno Fernández en 2012, los modelos basados en el uso ofrecen nuevas perspectivas teóricas desde las que abordar la relación entre la estructura de las lenguas y su uso real.

En cuanto al referente metodológico, el procedimiento para la recolección de los datos partió de la observación de la producción discursiva de catorce (14) conversaciones de 30 estudiantes, igual número de encuestas, para un total de treinta registros (30) extraídos finalmente de tres (3) redes sociales virtuales.

Las conversaciones de los chats de las redes sociales mencionadas, pertenecen a estudiantes de seis instituciones educativas de la ciudad de Pereira; de las cuales se



seleccionaron finalmente 30 conversaciones, por considerarlas de uso exclusivamente personal, cuyos registros reflejan la dinámica comunicativa de la lengua española.

De acuerdo a los objetivos trazados para el presente análisis, centramos este estudio en el enfoque cualitativo y desde el nivel de investigación descriptivo - explicativo, se expone el corpus seleccionado con el que contribuyeron los informantes, el cual constituye la unidad de análisis para posteriormente aplicar el procedimiento metodológico de corte hermenéutico.

En este orden de ideas se valoran los datos mediante una estructura comparativa de entradas léxicas: Forma de tratamiento, Vocativos, Tema e Intención Comunicativa, a fin de dar cuenta del uso que hace de la lengua el usuario de internet en las redes sociales.

Finalmente se presentan las conclusiones en relación con el tema y los objetivos planteados, así como las referencias bibliográficas que constituyeron el sustento teórico del presente trabajo.

### REFERENTE TEORICO

El origen de este estudio busca dar cuenta de la dinámica comunicativa del estudiante pereirano en las redes sociales virtuales. En este sentido, el análisis se sustenta principalmente desde los referentes teóricos de Moreno Fernández en 2012, y su contribución a la sociolingüística en lo relacionado con redes, cerebro e informática; los planteamientos de Ramírez Jiménez en cuanto a las lógicas de las redes sociales virtuales desde la realidad y el simbolismo en relación con la virtualidad en 2014, y Del Villar Rafael en 1997, frente al tema de la percepción que tienen los hablantes de la lengua en su uso virtual y su relación con la realidad psíquica, abordada desde autores como Freud y Lacan.

De acuerdo con Moreno Fernández (2012, p. 11): “El cerebro cuenta pues con una dimensión social, que no es incompatible con su materia biológica”.

Según lo anterior, el cerebro social está configurado por una red de áreas cerebrales implicadas en la comprensión intersubjetiva y en la comunicación social.

Resulta pertinente, a su vez, señalar como dato importante y esclarecedor para la presente investigación, y en acuerdo con Solé, citado por Moreno Fernández (2012, p.12) que: “En el campo de la comunicación, las relaciones semánticas o conceptuales dentro de la lengua o las grandes redes sociales creadas en Internet también funcionan como redes complejas.

La materialización de las palabras en las redes sociales está determinada por el conocimiento de la realidad, el dominio lexemático y la actualización, a partir de distintos factores psicológicos y sociales del hablante, siguiendo de manera natural usos impuestos por su propia creatividad, por sus propias reglas; tal vez a este aspecto es a lo que se refería Noam Chomsky cuando hablaba de la capacidad innata que todo hablante oyente nativo tiene de su lengua materna, lo cual no escapa a las redes sociales en la actualidad.

El contacto de lenguas que establecen los hablantes, sobre todo los jóvenes cuando se comunican a través de Internet, genera cambios en las dinámicas comunicativas, en la forma en que se percibe la realidad física y virtual, en particular, convirtiéndose este medio en una nueva modalidad cultural para asumir otro tipo de lecturas, pues es allí donde se condensa todo el conocimiento del mundo que es la base social del pensamiento individual.

Sabemos que la palabra está constituida por una fuerte carga de sentido cultural que se asocia de algún modo con el universo real y abstracto que conocemos y en su compleja estructura semántica y psicológica funciona como el principal medio para la abstracción y conformación de los conceptos destinados para la comunicación.

También se caracteriza por tener un elemento que salta de lo racional hacia lo emocional. Lo que se comunica y los diferentes sentidos y significados que los interlocutores dan a las palabras que leen cuando interactúan al recibir mensajes de otras personas a través de redes sociales desde diferentes medios como la pantalla de su ordenador o su teléfono móvil, obedece al significado connotativo o virtual que cada una de ellas tiene; está

relacionado íntimamente con cada uno de los componentes de la lengua y, por tanto, resemantiza conceptos como los de tiempo, espacio y realidad.

Según Ramírez Mejía, citando a Lacan (2014, p.36): “La hipótesis en este punto es que estas pantallas no solo son soporte de la realidad virtual, sino que se prestan como una superficie propicia para la escenificación de los fantasmas de los sujetos. Esto permitiría pensar en una posible respuesta a por qué estos dispositivos se vuelven parte de la vida de algunos usuarios”

Los usuarios de internet coleccionan gente, coleccionan objetos virtuales, lo cual es, según lo señala Lacan, más adelante: “un punto de fijación imaginario que brinda, cualquiera sea el registro en juego, satisfacción a una pulsión”, citado por Ramírez Mejía (2014, p. 37).

Más específicamente, una de las principales características del uso de internet y de las redes sociales es que cambian la concepción de tiempo, espacio y realidad, pues desde el punto de vista del psicoanálisis se concibe a la realidad como un ente psíquico, más no físico.

Freud articula el deseo con la representación cuando las huellas mnémicas del sujeto conducen a la alucinación, dirigida al objeto de la satisfacción. Por ende la realidad virtual cobra vida gracias a que se crea un mundo de representaciones en el sujeto. Así el sujeto crea mundos posibles, alcanzables, porque en su vida real este objeto no tiene una presencia real, carece de él: llámese auto, poder, casa, fortuna, viaje, riqueza, amor, salud, sino que es simplemente una representación. Son sus deseos y fantasías más profundas, llevadas a otro plano, a otra dimensión “Virtual” en donde todo es posible; de allí la atracción que sienten los jóvenes en la pantalla hacia el objeto de deseo.

Más adelante, Freud, citado por la autora, llega a la conclusión de que: “Fantasear la realidad y vivir el acontecimiento tendrían el mismo valor psíquico”. Acto seguido plantea la innegable comprobación de que en el inconsciente no existe un “signo de realidad”; además, que de esta forma es imposible distinguir la verdad frente a una ficción efectivamente

cargada. Entonces, si la fantasía tiene el mismo valor psíquico que una experiencia vivida, puede plantearse que se constituye en una verdad”. Ramírez Jiménez (2014, p.5)

De acuerdo con este fenómeno expuesto por el psicoanálisis en relación con las redes sociales, se puede argüir que los cibernautas van en busca de su propia realidad, realidad fijada a partir de sus propios intereses, anhelos, deseos, metas y sueños, y en esa medida construyen también la realidad de sus congéneres, convirtiendo a las redes sociales en una ventana de conocimiento del “Yo” y del “Otro”.

Así las cosas, y de acuerdo con los planteamientos freudianos, se puede concluir que ambas realidades, tanto la de enunciador (H1) como la del enunciatario (H2), están condicionadas también por el lenguaje; aspecto que además deja claro sobre todo el hecho de que la realidad virtual se presenta como un mundo/escenario propicio para que cobre vida la fantasía, dejando atrás todo deseo reprimido.

Por lo anterior, es importante considerar desde el componente comunicativo los aspectos psicológicos que se detonan cuando un usuario entra a hacer uso de la red, y en este sentido se considera de interés también la teoría del autor Rafael Del Villar (1997), cuando en su tratado sobre análisis del discurso televisivo aborda la categoría de pulsión, como lo que exactamente ocurre en la retina del ojo del usuario cuando abre una de las múltiples plataformas o propuestas de comunicación que le ofrecen las redes sociales virtuales. En este sentido, el autor está haciendo referencia a lo que él denomina subconjuntos de transmisión de información que operan como formas vehiculadoras de información.

Para darle claridad a la categoría referida, Del Villar se afianza en la propuesta de Lacan, sobre el imaginario: “Para entender la fase del imaginario en Lacan, es necesario partir de los conceptos de inconsciente y pulsión. El imaginario es aquella fase donde se expresa más el inconsciente, en tanto que no hay reflujo de la pulsión, y en tanto ella es el lugar privilegiado de la pulsionalidad.

El inconsciente es la huella que se expresa en toda la vida del individuo, huella del desequilibrio energético, de la carencia, de la falta. Para Lacan, no es la realidad sexual, o lo

instintivo de la expresión del inconsciente: el inconsciente se expresa en la pulsionalidad”  
Del villar (1977, p. 50.)

De acuerdo con el autor, la pulsión, como característica psicológica, se activa en el usuario a través del ojo cuando este recibe la señal del medio que está poniendo en funcionamiento. Es, desde el discurso comunicativo, a partir de esa impresión generada por la pulsionalidad, una invitación a insertarse en una estrategia de intercambio de opiniones, conocimientos o simplemente palabras que pueden iniciar con un propósito específico o convertirse, a través del intercambio de mensajes, en un resultado más sólido cuando la conversación aborda temas de interés común para los usuarios.

En palabras del autor se está proporcionando “el ciberdiálogo como escenario de conocimiento colectivo”, donde se da la convergencia de diferentes actores en condiciones específicas y diferenciadas del encuentro real, un escenario de libre participación, y que el mismo autor refiere cuando comenta: “ se esboza aquí la idea de que están en juego, por un lado, la alternativa de libre participación, y por el otro, las condiciones de confiabilidad que genera ese tipo de cooperación extendida” Einer Castañeda (2011.p. xiii).

Igualmente es necesario tener en cuenta estas aproximaciones teóricas que han hecho diferentes autores, quienes han venido trabajando desde otros discursos que se interrelacionan cuando se intentan hacer abordajes y análisis desde las redes; de alguna manera, son géneros similares que le permiten al hombre comunicarse, que de acuerdo a la modernidad, solo han variado en sus formatos, pero que mantienen su esencia y su propósito comunicativo.

Teniendo en cuenta que, prácticamente el total de las conversaciones elegidas para esta indagación corresponde a conversaciones de tipo escritural, se rescata el valor de las funciones comunicativas del lenguaje, cuando Jakobson y Benveniste nos hablan del modelo comunicativo del lenguaje, el que ahora se pone en juego cada vez que se inicia un encuentro a través de la red, especialmente redes que se han considerado como espacios cerrados de encuentro: cuando se entabla una conversación con otra persona, o bien, cuando se inicia un diálogo en un grupo de chat.

Por otra parte, el autor Jesús González Requena, hace referencia al análisis de las funciones del lenguaje y la enunciación, a partir del modelo de Román Jakobson, como un elemento esencial en el discurso televisivo, para lograr el propósito de la estrategia comunicativa, refiere como uno de los principales aportes de su teoría al análisis del dispositivo de la enunciación: “el predominio de la función fática que así se dibuja somete a su disciplina y modeliza la articulación de las funciones expresiva y conativa (es decir, la articulación de las figuras del enunciador y el enunciatario) González Requena, (1999, p. 87).

En este caso, la mayoría de las conversaciones seleccionadas dentro de los 30 registros de la muestra en el presente trabajo, corresponde a un modelo de comunicación entre dos personas, destacándose lo que el autor anteriormente plantea. Se mantiene la función fática del lenguaje con toda su carga semántica en el escenario de la red social virtual. Y la presencia misma del interlocutor, cuando busca hacer que se mantenga esa otra realidad desde la virtualidad, lo lleva a comportarse en la dimensión de la comparecencia en la red, que lo hace visible, reconocible e identificable.

Este fenómeno de la comparecencia se aprecia especialmente en las redes que son de carácter más público como Facebook, en la cual el usuario va creando, en esa lucha por la visibilización, un perfil que fortalece cada día por gusto propio y así poder mostrarse a los demás.

Desde el referente anterior, se aborda aquí el manejo de la imagen como todos aquellos registros concretos que se presentan ante la mirada del usuario cuando está haciendo uso de la red, indistintamente de su uso. Todo lo que visualiza en la pantalla se le detona como una imagen que, en la categoría de pulsión, impacta su cerebro para enviar una señal, ya sea visual, verbal o textual; según Del Villar, esta pulsión activa el recuerdo que le permite entrar en una dimensión de comprensión del mensaje que está recibiendo y preparar su cerebro y su mente para la respuesta más adecuada. Aquí, la respuesta no necesariamente debe incorporar un sentido profundo en el campo de la enunciación, sino, responder a un propósito o intención de comunicación - enunciado - respuesta.

Ahora bien, se retoma la pregunta por el uso. Aquí una vez más se comprueba que en atención al modelo tradicional de comunicación se están activando los mismos elementos, pero con una característica de inmediatez completa (lo que pronuncio, digo, expongo en la red es de transmisión inmediata; de ahí, que lo que llegue al receptor de manera instantánea dependerá de los intereses creados en la conversación, los tiempos del usuario - receptor y las mismas necesidades expuestas), que en este momento es la que establece la diferencia con los formatos y estrategias anteriores como la radio y la televisión, a excepción de como lo hiciera en su momento del broadcasting o la radio con su transmisión en directo.

De esta manera, la teoría base que se sigue validando como soporte en este caso, sigue activa a través de la pulsión, ya sea desde el postulado de González Requena, Del Villar, o el mismo Valerio Fuenzalida (con su propuesta de comparecencia), todos ellos, en acuerdo con la teoría de la realidad psíquica de Freud y el postulado del imaginario propuesto por Lacan.

### DINÁMICAS COMUNICATIVAS

Las redes sociales resultan fascinantes desde todo punto de vista, tanto para adultos como para adolescentes y jóvenes en todos los medios y en todas las culturas.

“Los sujetos son seducidos por el mercado y la propagación de las imágenes que instalan la competencia narcisista”, afirma Diana Ramírez (2014, p.1) en su libro: “Lógica de las redes sociales virtuales”. En este, la autora plantea que se habla de una civilización de la mirada y sostiene que emerge una nueva relación con el espacio y el tiempo, coordinadas de lo que conocemos como realidad, lo cual provoca un borramiento de fronteras entre realidad y virtualidad.

Según encuestas realizadas a 30 estudiantes de educación media en las seis instituciones educativas de la ciudad de Pereira, se logró evidenciar que el tiempo diario que dedican a las redes sociales estos jóvenes, es de 2 a 3 horas, en promedio, siendo WhatsApp e Instagram sus dos redes preferidas, en donde se sienten atraídos principalmente por las imágenes, sonidos, animaciones, videos, colores, su fácil acceso, llamadas, contenidos actualizaciones y filtros.

Su mayor atractivo reside en su inmediatez comunicativa; pues las formas, las imágenes, los colores, los sonidos y la interactividad que brindan al momento del intercambio comunicativo, sin importar el momento y el lugar, seducen desde la pantalla del televisor, hasta el ordenador y los teléfonos móviles, tal y como ellos lo afirman.

La connotación que alcanzan las redes virtuales o redes sociales en esta nueva era digital invita a repensar conceptos como el de “imagen y realidad” principalmente, construidas por el sujeto social; ellas han cobrado vigencia sobre todo después de la llegada de la web 2.0; reducen tiempo y distancia; modifican la realidad, facilitan procesos de intercambio comunicativo, y por supuesto, contribuyen a los procesos de formación y educación académica cuando son bien encausadas por parte de los padres de familia, en casa, o por el maestro, en la escuela.

Para muchas personas, los jóvenes de hoy manejan una estructura educativa diferente de la tradicional a nivel de la comprensión de su entorno mediático, el cual les ofrece múltiples miradas, múltiples opciones, multicomprensión de las cosas de la realidad; una oferta de posibilidades que a su vez puede convertirse en un factor altamente negativo que llega, incluso, a influenciar en sus procesos cognitivos en la toma de decisiones ante una situación particular.

El entorno educativo, también le demanda asumir su responsabilidad con relación al uso del medio virtual frente a la necesidad de insertarse en una dimensión de comunicación eficaz, y una estrategia de comunicación nueva frente al uso del lenguaje en relación con él mismo y con los demás; es decir, el auge de la internet le exige hacerse responsable de lo que dice, escribe y hace en la red. Esta responsabilidad llega a complejizarse cuando se abre la posibilidad que le ofrece la red de tener un reconocimiento ante su comunidad, que lo hace presente, real y visible en el entorno de la virtualidad, pero que a su vez, “el mundo le exige una identidad electrónica para reconocerle la existencia”. Castañeda (2011, p. xvii)



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Según WeAreSocial y Hootsuite en 2018, “El usuario promedio de internet ahora pasa más de 6½ horas en línea cada día, lo que significa que la comunidad digital del mundo gastará un total combinado de más de 1.200 millones de años utilizando el Internet en 2019”.

El ámbito o contexto educativo es por tanto un espacio favorable o propicio para el beneficio de ese tiempo, tiempo en el cual el maestro debería saber aprovechar estos recursos en el aula de clase.

Pero miremos que está pasando en la escuela frente al uso o no de las redes sociales con fines educativos, como parte de la metodología abordada en el salón de clase:

Según las encuestas realizadas a los informantes para este estudio, al momento de indagar sobre la dinámica comunicativa del estudiante pereirano en las redes sociales y el papel del maestro frente a si promueve o no el uso de redes sociales en el aula, con fines pedagógicos, se encontró que no lo hace, esto fue lo que dijeron algunos estudiantes, a pesar de considerar, en contraste con esta situación, que el uso de las redes sociales contribuye a su formación académica.

Porque hay ciertas redes sociales que pueden tener información importante.

En las redes hay información interesante

Aprendemos de ellas, pero a la vez es muy fácil obsesionarse.

### COMPONENTE METODOLOGICO

Este estudio responde a un enfoque cualitativo, pues busca describir, desde una visión lingüístico –comunicativa, el uso que hace de la lengua el estudiante pereirano en las redes sociales; esto es en los distintos medios como: Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger.

Este tipo de enfoque se sustenta en Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.9), quienes postulan que la realidad: “

Se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce en la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos.

El nivel de investigación es de carácter descriptivo-explicativo por cuanto se caracterizan las distintas conversaciones que tienen lugar dentro de las tres redes sociales a partir de una estructura comparativa entre: *Forma de tratamiento, Vocativos, Tema e Intención Comunicativa.*

El diseño de la investigación se centró en la investigación documental basada en la obtención y análisis de datos provenientes de fuentes primarias directas de catorce (14) conversaciones del chat, 30 registros en total, durante el año 2018; estas muestras corresponden a la lengua española, variedad colombiana, dialecto paisa-eje cafetero, de 30 jóvenes estudiantes pereiranos pertenecientes a seis (6) instituciones educativas de la ciudad de Pereira.

Para aplicar las técnicas de procesamiento de la información, se realizó un análisis de contenido inter y extra textual: primero se consultaron en las distintas fuentes, aquellas conversaciones relacionadas con temas diversos; luego se obtuvieron de los registros referidos, las conversaciones que iban a ser seleccionadas para ser clasificadas según las entradas léxicas: *Forma de tratamiento, Vocativos, Tema e Intención Comunicativa,* y por último se realizó la filiación de cada entrada al ítem dispuesto en el esquema 1. Dinámicas de uso en las redes sociales.

## CARACTERIZACION DE LAS REDES

El número de usuarios en el mundo ya supera la mitad de la población global: con 4.388 millones de internautas, lo que corresponde a una penetración del 57%; con más de 366 millones de usuarios nuevos online a comparación del año pasado; lográndose captar en promedio más de un millón de usuarios nuevos cada día.

El último informe de We Are Social y Hootsuite en este 2019, resalta, según estadísticas, que el número de usuarios de internet, así como el uso de telefonía móvil y de redes sociales, crece cada vez más: “El estudio resalta que cada día un mayor número de usuarios de internet prefieren navegar desde sus dispositivos móviles. Este 2019 el total de usuarios de internet activos vía móvil es de 3.986 millones, esto quiere decir que el 52% de la población accede a sus contenidos favoritos y navega por medio de su Smartphone”.

En pocas palabras, esto se traduce en una mayor navegación por parte del estudiante en el salón de clase, dado que usar su teléfono móvil supone más facilidades de acceso y de navegación, lo que se convierte en un menor esfuerzo que tener que conectarse o hacerlo desde su ordenador y una mayor accesibilidad a la información y a las plataformas digitales.

Según cifras entregadas por Usuario Digital 2019 en Internet, Redes Sociales y Móviles, en la actualidad, hay 3.484 millones de usuarios de redes sociales. Estas son, según el informe del presente año, las plataformas sociales más activas: YouTube: 89%; WhatsApp 87%; Facebook: 82%; Instagram: 54%; Twitter: 49%; Facebook Messenger: 43%; LinkedIn: 31%; Pinterest: 28%; Skype: 27%; Snapchat: 15%; Twitch: 11%; Tumblr: 10%.

En Colombia el número de usuarios de internet supera el 60% de la población. Este dato se desprende del último informe que ha realizado We Are Social y Hootsuite, donde cada año resaltan las estadísticas, análisis y principales tendencias sobre el número de usuarios de internet, de telefonía móvil y de redes sociales alrededor del mundo.

Colombia cuenta con 31 millones de usuarios de internet; de acuerdo al informe Digital In. Este estudio señala que hay un 71% de usuarios de internet móvil con lo que se señala

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

este dispositivo como el preferido en el país. Las cifras representan un crecimiento anual del 9% en comparación con los resultados obtenidos durante 2017 y 2018 y un dato que sobresale es que el 50.8% de los internautas colombianos son mujeres mientras que un 49.2% son hombres cuya edad media es de 30.4 años.

La frecuencia con que los usuarios colombianos se conectan a la red es diariamente para un 88% de ellos, mientras que un 7% accede a la web al menos una vez por semana y sólo un 3% de ellos utiliza internet una vez al mes y el 1% en menos ocasiones.

Para efectos de la presente investigación, fueron seleccionadas las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger, por su auge paulatino, en tanto que en enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones de usuarios activos en un mes. WhatsApp fue elegida por ser un medio de comunicación muy personal, debido a su practicidad e inmediatez comunicativa, pues en la actualidad cuenta con más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes en el mundo; por tanto crece la cantidad de personas que la usan para enviar mensajes cotidianos que requieren de una mayor rapidez, teniendo en cuenta que a diario son enviados más de 60 mil millones de mensajes a través de esta aplicación. Por su parte, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Esta es la red social con mayor crecimiento, logrando duplicar el número de usuarios en solo dos años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web con publicaciones en su timeline y por último tenemos que el número de usuarios activos de Messenger llega a los 1.300 millones de personas mensuales.

Los datos anteriores se hacen importantes en la medida en que como se puede apreciar, una de las características más sobresalientes de la lengua como sistema adaptativo en las redes sociales es la multiplicidad de sujetos que la usan, pues las redes sociales siguen creciendo y continuaran ocupando la mayor parte del tiempo de los jóvenes, dado que el usuario promedio pasa más tiempo conectado a la red cada vez más.

En cuanto a los inmigrantes digitales, en cuestión de oportunidades y apropiación, tampoco todas las personas han accedido a estos usos, pues no todas aquellas personas nacidas fuera del rango de los nativos digitales se han dispuesto para su incursión en este

campo. La gran diferencia la han establecido aquellos inmigrantes digitales que superando las dificultades técnicas han apropiado sus usos diferenciándose, inclusive de aquel segmento de nativos digitales que han sido excluidos. Se fortalece aquí la categoría de brecha digital y surge la reflexión sobre la de brecha cognitiva.

Estos referentes expuestos van demarcando, de alguna manera no sólo el contexto, sino también, el mismo uso de la internet y su propuesta en redes sociales.

Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación y de la forma de operar de los distintos usuarios a través de la red, es imperativo mencionar la transformación del ecosistema comunicativo. Cambio del flujo de la información, poner al servicio de la interacción un mundo sin fronteras y facilitar la inmediatez de la información en el entorno de la globalidad, proponiendo una relación espacio-temporal totalmente transformada.

En su libro “Navego, luego existo. La vida en el universo de la virtualidad, publicado en 2011. El autor corrobora los planteamientos anteriores cuando afirma: “Así, el aligeramiento del mundo, la velocidad de la información, el emborronamiento de fronteras, la visibilidad de los actores y la transformación de la espacialidad producto del impacto de las tecnologías han afectado igualmente la dinámica comunicativa y por extensión su relación con las dinámicas educativos de los usuarios de la red-cibernautas o web habitantes” Heiner Castañeda (2011, p. xii).

Ahora bien, es importante contextualizar el proceso que ha tenido la red en su estrategia de desarrollo y apropiación por parte de los jóvenes, lo que les ha permitido acceder y hacer uso de las redes que esta misma soporta; también es importante mencionar que se hace referencia a los jóvenes como el grupo que en este momento está generando el mayor protagonismo en el uso de las redes sociales, incorporándolas de manera permanente a su manera de ser y estar en un mundo globalizado e interconectado.

## ANALISIS LINGUISTICO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

A continuación se describe la dinámica lingüístico-comunicativa que hacen de la lengua los estudiantes pereiranos, desde el uso de las redes sociales a partir de la revisión y el análisis de las conversaciones extraídas de WhatsApp, Instagram y Messenger, donde aparecen identificados los informantes, cada uno con la letra H#... (Hablaante número) H1, H2 y H3, según el caso:

Vemos como en esta 1ª conversación de Messenger se presenta una amenaza directa:

H1. Que <u>usted</u> me va a volver a parar? porque no me dice las cosas en el transporte en ves de estar diciéndole a todo el mundo que me va a parar
---

La forma de tratamiento pronominal de segunda persona *usted*, señala la lejanía y enemistad que hay entre las dos rivales, pues discuten por un chico, ya que una de ellas interfirió en la relación amorosa de la otra, además se logran evidenciar más adelante, a lo largo de la conversación otros vocativos como: usted, parce, marica, Maria Paula y Leidy.

La intención manifiesta encubre un reclamo; una advertencia y finalmente una amenaza por parte de H2, de forma directa hacia H1, dado que es un secreto a viva voz que el resto del grupo de clase y grupo del chat, ya conoce.

H2. Además yo se lo advertí a ud que de mí no hablara y que conmigo no se metiera
--

En lo relacionado con las implicaciones de lo simbólico en continuidad con lo imaginario, desde el lenguaje, se ponen a prueba aquí las teorías de Ramírez Mejía (2014, p. 28) “Atribuirle cargos al otro o imputarle cosas al semejante hace parte de la estructura imaginaria del yo”. Hay un juego de espejos, en el que un sujeto A hace X o Y actividad, en

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

este caso hablar mal de su compañera de curso, entonces en esa medida, el otro yo responde de la misma manera; hay alguien que provoca y otro que es provocado, incitado a la amenaza:

H1. Yo no tengo porque negar nada y tampoco me da miedo de usted.
--

Este juego de mirarse en el otro; de miradas y del “yo” permite favorecer el seguimiento continuo en los perfiles del otro, lo que a su vez permite extraer del “yo”, las mejores o las peores imágenes, mundos creados, ficcionados, imaginados, donde todo es posible, en consecuencia, esta situación da cierta legitimidad a los cibernautas para imprimir su propia realidad, a través de la imagen del otro.

Desde el punto de vista de la estructura comunicativa se observa cómo se cumple en un esquema básico un modelo de comunicación. Un emisor que envía su mensaje; un receptor que lo recibe e inmediatamente genera el feedback y se va retroalimentando la comunicación, a veces con predominio de uno de los actores.

Desde el contacto generado en la red es interesante observar cómo el diálogo cruzado da a entender que los interlocutores se subsumen en un mundo de realidad que parece estar por encima de su propia realidad material, ya que les permite expresarse con toda la libertad como si este espacio les generara esa liberación, que como realidad psíquica intenta demostrara Freud.

Por sus expresiones, se logra evidenciar que las dos personas viajan en la ruta escolar, ¿Pero qué ocurre?, que estos reclamos no se realizan en el recorrido al colegio, sino, justamente a través de una red (Instagram), la cual les permite desahogarse y expresarse con la libertad que cada una de ellas tiene. Da la impresión que la realidad como tal es menor en este caso, ya que a pesar de haberse mencionado el uso del espacio generado por el transporte, se deja de lado y se usa más bien la red social, cuando pudo haberle reclamado personalmente, y no lo hizo así.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Es una conversación personal que permite mantener la intimidad del diálogo en la red, no hay presencia de otros actores que puedan influenciar el desarrollo de la conversación. En este momento solo son ellas dos, en su mundo de conflicto, aprovechando un recurso que le da la red y una posibilidad de hacerse visibles y presentes a través del diálogo. De esta manera, la red permite entrar al mundo de la virtualidad, quizás, darle estatuto de realidad al ambiente que genera el diálogo y prevalecer sobre el entorno real.

No hay consideraciones y simplemente las cosas se dicen sin rodeos y se referencia la ausencia del miedo, del temor a expresarse y el valor de asumir la supuesta personalidad con la cual se cuenta:

H1. Leidy...”No entiendo porque no me dice las cosas en el transporte no estamos más cerca? Cuando va parar alguien donde sea se dice la cosas pero no le gusta decirle a todo mundo como si a mí me diera miedo de usted H2. María Paula...Jajaja simplemente no tiene las tetas bien paradas para decirme las cosas en la cara y como son.
---

Continuando con el análisis referimos el tema central que en esta oportunidad trae la conversación extraída de Messenger:

En un espacio íntimo como este, el locutor se sincera con el interlocutor y a la vez le expresa su opinión, al solicitar un favor. El uso de palabras subidas de tono no tiene ningún inconveniente, son términos normales de la conversación, es más, generan risa y celebración por parte de los hablantes.

En otro de los ejemplos se mencionan elementos sencillos de compra y venta de postres, este es un elemento de la cotidianidad del estudiante actual. Es una comunicación simple y no hay problema con la respuesta, el deseo, las ganas de algo pueden esperar:

H1.- oe Mañana lleva postres? (es un día martes) Bob son por encargo de cual quiere se lo llevo el jueves o viernes H2.- Lleve el jueves de milo H1.- Fino ya lo anoto.
--



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Se trata de un pedido para dentro de dos días; se puede esperar, no hay problema, la inmediatez de lo efímero no está...quizás es mejor esperar dos días mínimo, y no tener la insatisfacción de no poder adquirirlo porque no lo ha encargado antes.

Esta conversación es el reflejo de la cotidianidad, de lo común, trivial, banal, sin sentido, cuando H2 afirma: - no hay problema llévelo el jueves, yo espero...eso sí, que sea de milo.

También los ideales y el impacto de las tradiciones se hacen manifiestas en algunos de los habitantes de la red. “Un domingo no se trabaja jajaja”, pero viene la contra respuesta que deja por el suelo todo argumento: “si mano por lo que el lunes es festivo entonces se trabaja el domingo” estructura comunicativa sencilla pero con una intención comunicativa clara; no tiene secuencia lógica, tiene sentido; es o no es y si es, ¿Por qué es?. No hay imposiciones, solo hay una razón lógica que no necesita entrar en debate en ningún momento, ni con una estructura gramaticalmente definida.

Un escenario o referente cotidiano no debe faltar en la relación de nuestra sociedad, la unidad siempre nos atrae y también hay conversaciones de coqueteo, de saber, de conocer la vida del otro, su perfil, etc. “DALE LINDO Cuantos me pones”...Mm no se linda 16?...Exacto...Si? jaja Y tu estudias?...sii lindo voy en 10...que año perdiste linda? 8 Ahh ya. Cupido busca enganchar una pareja? La cordialidad entre los interlocutores es diferente al primer caso, y es también todo un ecosistema de comunicación que se mueve a partir de monosílabos y frases muy cortas, pero que todos comprenden. La esperanza puesta en la red que puede ofrecer a futuro la consolidación de la vida en la pareja. Es quizás el correr del velo que permite ver lo que hay más allá del cuadro y en el cual la red se vuelve cómplice y desvela también los sueños, sentimientos, anhelos y esperanzas en el otro. Es la otra realidad que construyen con el aporte de la red y les ayuda a expresarse, venciendo sus temores.

Un último ejemplo seleccionado de esta red tiene que ver con el valor de la responsabilidad y lo que este conlleva. Es así como al chocar el carro (se supone del padre o el carro de la casa), es necesario responder por los daños causados. Se intercambian

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

experiencia los interlocutores y comparan los costos de los daños que cada uno causó, pero no los amilana este suceso, también puede ser de alegría algo negativo:

H1. - y cambiar los 4 rines cada uno 600... H2. - uyy marica usted si la cago jajjaaj muestre... H1. - jajaja si mano... H2. - El daño mío solo fueron 50 jajaja
---

Queda claro que ante un evento generado, el responsable debe asumir los resultados del evento, y reconocer, como es evidente, la participación en el hecho generado. Veamos:

H1. -Y entonces qué hizo me imagino que no lo dejaron volver a oler carro... H2. - toco responder...pero si obvio
--

Desde la red de WhatsApp se observa una dinámica mayor con los estudiantes, se presentan conversaciones más fluidas y de más largo aliento, por supuesto, sin dejar de lado su cotidianidad, su alegría, su desparpajo, y el goce de todas las actividades de su quehacer. Situaciones de amor, estudio, coqueteo, deporte, entretención, negocio, responsabilidad, etc. que forman parte de la vida común de las personas. Lo importante aquí es la consideración y la percepción de la realidad en sus encuentros verbales; el manejo de las realidades, de sus realidades y la forma de la gestión de la vida en cada uno de los participantes en las diferentes conversaciones.

Para el acercamiento a esta muestra, se seleccionaron veinte registros, y estos a su vez, por conversaciones, atendiendo a su estructura y continuidad. De este proceso quedaron tres conversaciones, una de ellas de grupo, y cinco registros más, cada uno con su propia estructura y su matiz particular, y sobre todo su sentido por el referente abordado.

Una relación de amor con ocho intercambios de información es bastante interesante para dimensionar en este caso específico la posición de una pareja frente a la vida, y como el uso de la red, parece ser, les facilita decir las cosas sobre todo para uno de los interlocutores.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Nuevamente surge la pregunta sobre la concepción del otro en la red, de la realidad del ser a través de la red; si esta es de la misma consideración o cambia, así sea sutilmente, o al menos para permitir a los participantes poder expresarse sin mirarse a los ojos y diciendo las cosas cara a cara, como se menciona en uno de los diálogos. Es una historia completa de amor y esperanza que no se consolida, ya que cada uno se reconoce en su propio rol. En síntesis:

H1: -Creo que me he vuelto una mierda, pero con obvio razones angeles. H2: - Tranquilo”. H1 -Tú lo dices, pero por dentro estas echa mierda H2- La verdad es que si H1- Al igual que yo, pero por eso es que me he alejado de ti H2.- No se le nota H1.-No quiero que estés con una Persona de mierda como yo, a principio te lo había dicho H2.- No eres persona de mierda, al contrario eres un amor, si no fuera así no hubiéramos durado 6 meses
---

Justificaciones, sentimientos, verdades o mentiras, la estrategia a través de la red surte su efecto mágico, tanto para ser sincero, como para ser insinuante, tanto para el reconocimiento de la culpa como para a justificación, ya que una vez se desactiva la participación en la red, y seguramente después de una participación de este modo, vendrá la tranquilidad para quien termina la relación, y seguramente la frustración para quien es abandonado.

Ocurre todo lo contrario en una última conversación, donde Ella le envía una fotografía con un gesto bastante sugestivo, mientras con emoticones y palabras le dice: “no digas nada jajaja”...el simplemente se ríe en mayúsculas (recordemos que la netiqueta nos dice que las mayúsculas en un texto escrito tienden a asemejarse al alto tono de voz), ella le devuelve el emoticón de callar. Respuesta de él: devolviéndole la imagen sugestiva le dice “Boba hptaa”; ella simplemente ríe...a carcajadas, y él la sigue estimulando “Es hermosa piroba jajaja”...como respuesta un simple”Shhh”. Identificación, reconocimiento a través del disfemismo, que de una manera positiva resalta la belleza de la persona, ante lo cual ella se siente reconocida y valorada. Es todo un juego de estímulos.

Con el fin de esclarecer cuál es el conocimiento y la percepción que los hablantes tienen de la lengua y su uso virtual, se indago sobre los temas preferidos de los que hablan y

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

este fue el resultado: amistad, moda, chismes, videos, lo que sucede al rededor, bobadas, tareas, amor, de las novias, o novios, casi de todo, salir a comer, caminar, cine, paseos, piscina, cosas personales, estudio o baile, del colegio y lo que sucede en las casas, de hobbies, música, temas personales, películas, series, experiencias que tenemos, muchas cosas, fotos, vestidos, cosas en general, imágenes graciosas, sobre mi vida, farándula, política y ecología.

“En el ámbito de las creencias se pone de manifiesto, de nuevo, la relevancia de lo cognitivo para la sociolingüística. Las creencias del hablante, como las percepciones, inciden sobre su conducta lingüística. Moreno Fernández (2012: 18).

¿Que buscan los usuarios en las redes?

Ver fotos, estar pendientes del otro, mirar sus publicaciones, buscar actualizaciones de estado, ultima hora de conexión, enterarse sobre la situación sentimental del otro; averiguar con quien viven, si están solos, si tienen pareja, entre otras cosas; que logros importantes han obtenido los demás, premios, reconocimientos; cual ha sido el registro de su último viaje; mascotas, memes, rumbas, moda, noticias, actualidad, registro del día a día, otras actividades como viajes, deportes, hobbies, música, videos, estados de ánimo, perfiles, lo que para Lacan funciona como estrategia, truco o artificio para atrapar, cazar miradas, porque en realidad, los sujetos se presentan distintos a lo que son y lo que muestran al mundo por medio de la red, no es lo que es.

Por último, y con el fin de establecer la relación red social y pulsión, se preguntó a los estudiantes si las redes sociales los hace personas más felices, a lo que el 80% respondió de manera afirmativa, y estas fueron algunas de las razones expuestas:

Sí, porque a mucha gente le sube la autoestima

A veces, porque al no tener a alguna persona físicamente en ese momento puedo apoyarme en sus palabras por las redes.

Sí, me siento feliz por el entretenimiento y las conversaciones con otras personas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Por último, desde el análisis lingüístico, se lograron consolidar las siguientes entradas léxicas: Forma de tratamiento, vocativos, tema e intención comunicativa, en el uso de las redes por parte del estudiante pereirano:

<b>DINAMICAS DE USO EN LAS REDES SOCIALES</b>				
<b>Red social</b>	<b>Forma de tratamiento</b>	<b>Vocativos</b>	<b>Tema</b>	<b>Intención comunicativa</b>
<b>C # 1. Instagram.</b>	pronominal 2ª persona del singular <i>usted</i>	usted, parce, marica, Maria Paula Leidy	-pelea por chismes, relación ex Kevin.	-Reclamo -Advertencia -Amenaza
<b>C # 2. Messenger</b>	Pronominal 2ª persona del singular <i>usted</i>	Pirobo, marica, bobis, usted mano	Burla por la apariencia física de un compañero de clase.	- burlar - reclamo
<b>C#3 WhatsApp</b>	Pronominal de 2 persona del singular: tu	Osvaldito, Ángeles,	Relación personal, rompimiento noviazgo.	- Reproche - Preguntas - Reclamos - Perdón

Tabla 1. Construcción propia.

En las palabras que emplean los jóvenes se ven reflejados rasgos y términos propios de la jerga juvenil, perteneciente a esta generación, y de la cultura pereirana, con su dialecto paisa. El uso que hacen de la lengua en las redes sociales los jóvenes pereiranos demuestra un grado máximo de naturalidad y espontaneidad en sus conversaciones cotidianas, entre pares; a la vez que un descuido por las reglas gramaticales. De igual modo el uso de frases y palabras con alargamientos y reducciones se evidencian en sus diálogos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

El uso lexical que se da en Facebook, Whatsapp, Instagram y Messenger demuestra una disminución en el uso de los signos lingüísticos y ortográficos, lo que genera, desde la norma ortográfica, incoherencia en el envío de mensajes por ausencia de tildes, mayúsculas, signos de puntuación, de admiración y de interrogación, principalmente.

El discurso del estudiante pereirano, que circula en la redes sociales, refleja también ideologías y criterios de verdad como cuando uno de los informantes admite por creencia popular que los domingos no se trabaja o al dar cierta legitimidad a las redes sociales en sus conversaciones cuando otro afirma que no lo dice él, sino que lo dice Internet y si lo dice Internet es una verdad a ciegas:

H1. Mañana trabajo  
ya subo mano  
H2. Mañana domingo?  
un domingo no se trabaja  
jajaja  
H1. Si mano  
por lo que el lunes es festivo  
entonces se trabaja el domingo...

H1. JAJAJAJAJAJAJA  
respeteme  
H2. No lo digo yo  
lo dice internet  
Jajajajajajaja

En este contexto surge un usuario para quien, según Freud, la imagen que le despliega la pantalla le está garantizando una realidad de lo que le muestra, y que éste llega a asumir, como otra realidad, paralela a la material. Por lo tanto, debe prepararse para actuar en esa otra realidad con lo cual llega a dividir su vida en dos realidades: una es la que siempre ha vivido en casa, material, con necesidades, y otra en la que estas características y necesidades no están presentes.

## RESULTADOS

En atención a la revisión del trabajo sistematizado, se observa cómo los mensajes que se transmiten en las diferentes conversaciones fomentan la economía lingüística del estudiante pereirano; la red facilita la comunicación que surge como consecuencia de la interacción comunicativa.

En el uso de las redes sociales virtuales predomina la condición psicológica del joven pereirano, la cual se haya determinada por sus emociones, opiniones personales y su visión de mundo dejando marcas lexicales en las formas de tratamiento, uso de vocativos, tema e intención comunicativa, manifiestas en su habla.

La incorporación del usuario a las diferentes redes, a partir de su uso, hace que éste empiece a manejar distintos léxicos que habitan bajo su experiencia en estos entornos virtuales, lo que permite asignar valores gramaticales diferentes a las palabras o expresiones que usan en la vida cotidiana, dando lugar a imprecisiones de orden morfológico, sintáctico y ortográfico, principalmente.

En sus intervenciones en la red, los hablantes construyen una serie de códigos que les facilitan un contacto y una interacción más fluida; y en acuerdo con Castañeda, un sujeto discurso que lo configura y representa en el entorno de la red y que media su existencia a través de su recursividad lingüística.

Esta le permite, a su vez, ir construyendo su propia identidad en el lugar de la red, lugar donde genera su interactividad, ya que su existencia será visible, mientras más visibles sean sus participaciones y comentarios.

Por último, la forma en que se comunica el estudiante pereirano en las redes sociales, en gran parte obedece a influencias de tipo mediático y contactos lingüísticos que ocasionan innovaciones y cambios en sus dinámicas comunicativas .

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, COLLADO, Carlos. y BAPTISTA, LUCIO , Pilar. Metodología de la investigación. 6<sup>o</sup> edición. México: McGraw Whill. Interamericana editores. 2014.

CASTAÑEDA BUSTAMANTE, Heiner. Navego, luego existo: la vida en el universo de la virtualidad. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2011. 176 p.

CROVI DRUETA, Delia María. Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. En: Revista Mexicana de Ciencias políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Volumen 52, número 209 de 2010. PP. 119-133

DEL VILLAR MUÑOZ, Rafael. Trayectos en semiótica fílmico/televisiva. Providencia, Santiago: Dolmen Ediciones S.A. 1997. 332 p.

GONZALEZ REQUENA, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad. Madrid. Ediciones Cátedra S.A. 1999. 168 p.

MORENO FERNANDEZ, Francisco. Sociolingüística cognitiva. Madrid. Iberoamericana Vervuert. (2012).

RAMIREZ JIMENEZ, Diana. Lógicas de las redes sociales virtuales. Real, simbólico, virtual. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia. 2014.

### REFERENCIAS ELECTRONICAS:

GALEANO, Susana. El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones. Edición 2019. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/> (último acceso 24/10/2019).

MEJIA LLANO, Juan Carlos. Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros. Edición 03/21/2019. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>. (último acceso 12/10/2019).



# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

## **ELEMENTOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE SELFIES COMO PERFORMANCES MEDIADAS NO INSTAGRAM<sup>1,2</sup>**

### **ELEMENTS TO IDENTIFY SELFIES AS PERFORMANCES MEDIATED ON INSTAGRAM**

*Sandra Portella Montardo*<sup>3</sup>

**Resumo:** *Objetiva-se identificar elementos cuja associação contribua para conceituar selfies como performances mediadas no Instagram, ao apresentar eixos que servirão de roteiro para entrevista semi-estruturada junto aos usuários. Frente a isso, esse artigo vale-se de pesquisa bibliográfica e documental e apresenta como resultado que as entrevistas devem contemplar aspectos que diferenciem o indivíduo que pretende causar uma impressão (performance), fatores que condicionam a visibilidade na plataforma (Instagram) e questões relacionadas a compartilhamento (selfies no Instagram).*

**Palavras-Chave:** *Selfies. Performance. Instagram.*

---

#### **1. Introdução**

Este resumo tem por objetivo identificar elementos a partir dos quais se possa conceituar *selfies* como performances mediadas. Nos estudos dedicados à performatização de si em sites de redes sociais, ou mesmo relacionados a *selfies*, percebe-se a falta de aprofundamento na questão da mediação das plataformas nesse processo.

Em um contexto em que muitas das atividades sociais são atravessadas por procedimentos automatizados porque mediadas por plataformas digitais, é pertinente articular performance a plataformas pelo viés de *selfies*. O estudo está alinhado com a DTI 6 Comunicação e Cultura Digital, uma vez que o objetivo em questão pressupõe a articulação de conceitos com trajetórias teóricas diferentes, o que representa um desafio teórico para que se vislumbre elementos em que essa conexão possa ser flagrada. Sabe-se que a emergência da performance na contemporaneidade, entendida em âmbitos filosófico e sociológico, antecede a popularização dos sites de redes sociais. Nesse sentido, que configuração as performances apresentam nesses espaços? E, ainda, quando se privilegia *selfies* como expressão da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> O Projeto “Estudos de Performance como Estudos de *Software: selfies* como performances mediadas” conta com recursos do Edital Universal MCTI/CNPq, No. 01/2016-5, Processo 420311/2016-5.

<sup>3</sup> Sandra Portella Montardo é doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Atua como professora e pesquisadora da Universidade Feevale. E-mail: [sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br).

performance, que particularidades o conceito de performance assume? E, uma vez que as *selfies* que formam a amostra deste projeto foram postadas no Instagram, pergunta-se: como esta plataforma molda essa expressão de performance?

Acredita-se que se faz necessário, primeiramente, responder a essas perguntas para que, em seguida, possa-se, examinar os usos que os Instagrammers fazem de *selfies* de acordo com a proposta aqui delineada. No entanto, este artigo compromete-se a identificar os elementos em torno dos quais será elaborado o roteiro para as entrevistas estruturadas a ser aplicada junto a usuários.

Com isso, esse artigo está estruturado da seguinte forma: 2) Performance; 3) Instagram como plataforma; 4) *Selfies* no Instagram; 5) Elementos para identificação de *selfies* como performances mediadas.

## **2. Performance**

A emergência da performance no contexto contemporâneo é abordada sob vários aspectos por Sennett (1998), Taylor (2011) e Ehrenberg (2010), remetendo a períodos que antecedem o surgimento da Comunicação Mediada por Computador, de modo geral, e dos sites de redes sociais em particular. Esta seção retoma aspectos relacionados a esse tema por esses autores, conforme um artigo anterior (Araújo, Montardo, 2019) para, em seguida, identificar nessas abordagens aspectos a serem confrontados as *selfies* como performances mediadas.

Sennett (1998) oferece uma interpretação sobre como a dissolução dos limites entre público e privado relaciona-se com a percepção de que a intimidade tenha se deslocado para o domínio público, ocasionando um esvaziamento da vida pública. O contexto e período privilegiados para essa análise pelo autor de *O Declínio do Homem Público – As tiranias da intimidade* foram a Londres e a Paris dos séculos XVIII e XIX. A emergência de uma cultura narcísica, a formação de círculos sociais fechados em termos de organização social são apontados por Sennet (1998) como possíveis fatores que contribuem para uma perda de uma perspectiva mais ampla da vida pública.

A partir de um registro filosófico, pode-se dizer que Charles Taylor (2011) chega a conclusões semelhantes as de Sennet (1998) em *A Ética da Autenticidade*, ainda que traga alguns desdobramentos para a questão do narcisismo e seu impacto na vida pública. Quanto a isso, Taylor (2011) identifica na cultura do narcisismo que emerge na sociedade contemporânea uma associação com um desejo individual de autorrealização, dependente,

porém, do reconhecimento do outro. Com isso, demandas que ultrapassem o indivíduo seriam de difícil reconhecimento, resultando na impotência desse indivíduo perante o poder público.

Ehrenberg (2010), por sua vez, associa a pertinência de que o indivíduo torne-se um empreendedor de si na contemporaneidade, que se diferencie dos demais por meio da invenção para si de um modelo próprio, único com o esfacelamento do Estado-providência. Nesse cenário, o autor (2010) identifica que a identidade pessoal passa a se vincular à visibilidade social que, por sua vez, converter-se-ia em algo capaz de conferir autenticidade a esse indivíduo. Ao invés de ser decorrente de pertencimentos coletivos tradicionais, a identidade passa a consistir em um projeto pessoal voltado ao futuro, que se torna viável através de uma performance individual.

Richard Schechner é considerado o fundador dos Estudos de Performance, os quais são amplamente informados pela ideia de performance de Goffman (1975). Goffman (1975) vale-se do termo performance como metáforas da representação teatral para tratar das intenções do indivíduo a causar impressões em uma plateia, abordagem que já foi aplicada a socialização online (boyd, 2007). De acordo com Schechner (2013) performar é ser exibido, mostrar-se fazendo algo a alguém, de modo que qualquer experiência voltada ao desenvolvimento humano pode ser considerada como performance. E isso porque, segundo o autor (2013), existe a tendência de se viver conforme a cultura em que estamos inseridos (comportamento restaurado) algo facilitado pela Mídia e pela Internet via produção e reprodução de situações sociais.

De maneira resumida, pode-se dizer, a partir dos autores consultados, que performance pode ser tomada como algo que: 1) tem origem em uma postura individual, ainda que não se resume a isso; 2) por meio dela, o indivíduo submete ao exame público questões privadas; 3) que se justifica em termos de autorrealização, e que faz mais sentido quanto mais a diferenciação em relação aos demais indivíduos for reforçada; 4) identidade pessoal se vincula à visibilidade; 5) que, necessariamente, requer o reconhecimento externo, uma vez que há uma expectativa de se causar impressão.

### **3. Instagram como plataforma**

Segundo Gillespie (2010), citado por Van Dijck (2013), plataformas são provedores de *software*, *hardware* e serviços que codificam atividades sociais em uma arquitetura computacional em configurações-padrão, conforme os interesses de seus proprietários, promovendo algumas conexões entre indivíduos e impedindo outras (Gillespie, 2015). Com

isso, privilegiam a circulação de algumas imagens e postagens em detrimento de outras, o que afeta diretamente a performance nos termos dispostos na seção anterior. Plataformas digitais visam organizar as interações (conversar, compartilhar, comentar, comprar, ouvir música, assistir filmes/séries, jogar, pedir um carro, etc.) entre os usuários por meio de uma arquitetura programável (Van Dijck,; Poell; de Waal, 2018). A condição tecnológica, regulatória e institucional inerente a plataformas digitais faz com que, mais do que apenas facilitar essas interações, as plataformas atuem como mediadoras da vida pessoal e social de modo geral, por meio de lógicas e logísticas escondidas. (Gillespie, 2015, Van Dijck,; Poell; de Waal, 2018).

Embora sejam “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões” (VAN DIJCK, 2013, p. 12), plataformas podem promover conexão como um valor social. No entanto, nesses espaços, a conexão humana coexiste com a conectividade automatizada, segundo a autora (2013). Na medida em que a conectividade é um valor quantificável (número de *likes*, de seguidores, de comentários, de *views*, etc.) é, portanto, manipulável (VAN DIJCK, 2013). Quanto a isso, a autora (2013) exemplifica que a popularidade expressa quantitativamente converte-se em influência, autoridade, reputação.

Especificamente em relação a sites de redes sociais, Bucher (2012) propõe o conceito de sociabilidade programada para exprimir os modos pelos quais esses tipos de plataforma incetivam a participação dos usuários nesses espaços por meio da agência de algoritmos, que direcionam postagens e anúncios publicitários para os usuários sob determinadas condições. Alinhado com essa perspectiva, Beer (2016) menciona o imperativo da visibilidade, visibilidade como sendo necessariamente positiva, como um valor “naturalizado” pelas configurações técnicas de sites de redes sociais.

Instagram foi a plataforma digital selecionada para análise de *selfies* desse projeto por este ter sido o primeiro site de rede social desenhado para rodar em dispositivos móveis, aspecto que facilita a captura e compartilhamento desse tipo de imagem, ainda que, atualmente, a plataforma também possa ser utilizada em modo parcial em *desktops* e *notebooks*.

Lançado em 2010 por Kevin Systrom e por Mike Krieger, o Instagram é um aplicativo de rede social que permite o compartilhamento de fotografias e de vídeos, incentivando a interação de seus usuários por meio de comentários e de atribuição de *likes*. Seu nome combina “*insta*” (*instant*), com inspiração oriunda das câmeras de impressão instantânea (Polaroid), com o sufixo “*gram*” (*telegram*), que remete ao compartilhamento de conteúdos a telegrama (Vilicic, 2015). As partes/funcionalidades deste aplicativo são os seguintes: 1) perfil

(informações básicas do usuário, incluindo fotografia, número de seguidores, publicações realizadas); 2) *feed* ou *timeline* (mostra as postagens das contas seguidas pelo usuário); 3) seção explorar (mosaico personalizado de fotografias, vídeos e histórias consideradas mais populares); 4) seção atividade (registro de interações do usuário); 5) *Stories* (fotografias e vídeos disponíveis por 24 horas que permite interação privada); 6) Instagram Direct (mensagens privadas entre os usuários de texto, imagens estáticas e vídeos) e 7) filtros e ferramentas de edição das fotos (Fantoni, 2017). Em 2018, foi adicionado o recurso IGTV, que permite postagem de vídeos de até uma hora<sup>4</sup>. Em 2019, foi dificultada a visualização da quantidade de *likes* recebidos por uma postagem, assim como foi removido o acesso às atividades dos seguidores/seguídos na plataforma. Em 2018, o Instagram possuía 1 bilhão de contas em todo mundo, sendo que 500 milhões de usuários ativos diariamente<sup>5</sup>.

Com o passar do tempo, o aplicativo passou por várias mudanças, que aumentaram consideravelmente a partir de 2012, ano em que o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares (VILICIC, 2015). Entre as principais atualizações, destacam-se: 1) possibilidade de postagem de vídeos de 15 segundos (atualmente, eles podem ter até 60 segundos) além de fotos em 2013; 2) Instagram Direct em 2013; 3) veiculação de publicidade, anunciada em 2013, e efetivada, no Brasil, em 2015; 4) alterações na ordem de apresentação de postagens no *feed* de notícias, privilegiando, não mais a ordem cronológica inversa, mas o histórico de interações entre os usuários envolvidos, em 2016; 5) mudança do logotipo em 2016; 6) disponibilização do recurso *Stories*, em agosto de 2016, que permite que fotos e vídeos sejam dispostos em formatos de *slides* por apenas 24 horas (Fantoni, 2017) e 7) o acréscimo do recurso IGTV em 2018.

Um artigo anterior (Montardo, 2019) analisou o Instagram, identificando aspectos que conformam essa plataforma em termos de construto tecno-cultural e como estrutura sócioeconômica (Van Dijck, 2013). A partir desse enquadramento, compreendeu-se que o Instagram estimula a instantaneidade nas interações via compartilhamento de fotografias, vídeos e outros tipos de imagens. O sucesso do recurso *Stories*, que disponibiliza esse tipo de conteúdo por apenas 24 horas, e o fato de que o compartilhamento de conteúdo na plataforma é possível apenas com uso de aplicativos externos são fundamentais para esse entendimento. (Montardo, 2019). É válido ressaltar que esse conjunto de características motiva a produção e

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/247978/instagram-igtv-videos-uma-hora-bilhao-usuarios/>. Acesso em: 28 out. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://br.oberlo.com/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em 28 out. 2019.

compartilhamento constante de conteúdo por parte dos usuários, o que os mantém ativos e, com isso, em estado de permanência geração de dados que interessam ao Instagram para direcionamento de anúncios publicitários (Bucher, 2012).

Se a seção anterior concentrou-se em aspectos fundamentais da performance, a partir de diferentes abordagens, ressaltando a decisão do indivíduo em diferenciar-se dos demais, quando se propõe a submeter aspectos pessoais ao escrutínio público, tornando-se com isso, dependente do reconhecimento externo, essa seção aponta para a necessidade de se aprofundar as condições de visibilidade de performances possibilitadas pelas lógicas técnicas, institucionais e regulatórias do Instagram.

#### 4. *Selfies* no Instagram

*Selfie* é “imagem autofotográfica compartilhada” (GUNTHERT, 2015, p. 1). Elas surgiram no Japão, nos anos 2000, e foram nomeadas na Austrália, em 2002, (Gunthert, 2015a), tendo sido escolhida como palavra do ano do Oxford English Dictionary em 2013<sup>6</sup>. De acordo com esse dicionário, *selfie* uma foto que alguém tira de si mesmo, normalmente com *smartphone* ou *webcam*, e que é compartilhada por meio de mídias sociais.<sup>7</sup>

De acordo com Montardo e Weber (2018), ainda que, desde a sua origem, a dimensão conversacional, expressa em termos de compartilhamento em plataformas digitais, seja inerente à ideia de *selfie*, foi apenas em estudos realizados do ano de 2015 em diante é que essas propriedades passaram a ser consideradas. Antes disso, a questão imagética e o ato de se autofotografar predominavam nos estudos sobre *selfies*, independentemente da implicação que esse ato exercia nas interações em plataformas digitais em torno desse tipo de conteúdo ou, antes, em relação ao seu compartilhamento.

Percebe-se que, quando essa dimensão é considerada, a atenção dos pesquisadores recai sobre aspectos não-icônicos das *selfies*, tais como localização, legendas e *hashtags* (Artiere et al. 2015, Di Foggia, 2015), além de *metatags* (Pastor, 2018).

Pelas razões expostas nessa seção, torna-se evidente que considerar a questão do compartilhamento das *selfies* no Instagram é fundamental para os objetivos dessa pesquisa. Quanto a isso, vale investigar tanto as propriedades da plataforma que incidem sobre o

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-%20year-2013>>. Acesso em: 23 out. 2019.

<sup>7</sup> Tradução livre de: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”.

compartilhamento de *selfies*, quanto às escolhas que os usuários que postam *selfies* fazem em relação a isso.

### **5. Considerações finais**

Levantamento bibliográfico e documental foram as estratégias metodológicas adotadas para identificar elementos que possibilitam a apreensão de *selfies* como performances mediadas. Nesse sentido, o artigo buscou apresentar as ideias centrais em torno das quais serão estruturados os eixos que guiarão as entrevista semi-estruturadas com os usuários que postam *selfies* no Instagram, bem como os subtemas a serem considerados.

Em relação ao eixo performance, a entrevista privilegiará questões que abordem os critérios utilizados pelo indivíduo no sentido de decidir quais são as *selfies* que serão publicadas. Nesse sentido, perguntar-se-á a respeito de contexto de produção desse tipo de imagem, uso de métodos de edição (filtros, máscaras, etc.), além de se questionar a respeito de interações decorrentes dessas postagem.

No que diz respeito ao eixo plataforma/Instagram, revelou-se pertinente identificar as interferências da plataforma na questão da visibilidade das *selfies* aí postadas. Sendo assim, optar-se-á por questões que indaguem a respeito das estratégias de visibilidade adotadas pelos usuários para garantir visibilidade para as imagens postadas, como horário de postagem e preferência por postagem no *feed* ou no *Stories*, por exemplo.

Finalmente, no que diz respeito a *Selfies*, serão verificadas questões relacionadas a compartilhamento, em que serão realizados questionamentos referentes a decisões tomadas quanto ao uso de elementos não-icônicos para postagem de *selfies* (localização, marcação, menção, etc.).

Como não poderia deixar de ser, percebe-se que os eixos se sobrepõem em alguns sentidos. As entrevistas deverão ser aplicadas no sentido de delinear a ocorrência dessas sobreposições, além de pontuar a diferença das postagens de *selfies* de outros tipos de fotografias.

### **Referências:**

ARAÚJO, W. F.; MONTARDO, S.P. “Meu 2018 foi assim”: Dataficação de performances de si no consumo de Spotify. In: Simpósio Nacional da Abciber, 12, 2019, Porto Alegre. Anais...Porto Alegre: UFRGS, 2019, 1-16.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ARTIERI, G. B.; FARCI, M.; ZUROVAC, E.; OREFICE, M. The framing effect of selfies. Pictures beyond photography. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. **Book of abstracts**. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015.

BEER, D. **Metric power**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

BUCHER, T. **Programmed sociality**: a software studies perspective on social networking sites. [S.l.]: Universidade de Oslo, 2012.

DI FOGGIA, G. About the anti-figurativeness of #selfie. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. **Book of abstracts**. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Org. e trad. BENDASSOLLI, Pedro F. Aparecida, SP, Ideias & Letras, 2010.

FANTONI, A. Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram. 2017. 175 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GUNTHER, A. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. **Book of abstracts**. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015a.

MONTARDO, Sandra P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia**, São Paulo, vol.41, n. 2, Mai-Ago, 2019, p. 169-182.

MONTARDO, S.P.; WEBER, C. Panorama dos estudos sobre selfies. In: MONTARDO, S.P. (Org.). #selfies: subjetividade e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PASTOR, L. Autofotografia e relato de si. Materialidades digitais e audiência algorítmica na prática do selfie. In: Encontro Anual da Compós, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais...Belo Horizonte**: PUC-Minas, 2018. p. 1-19.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies**: An Introduction. New York: Routledge, 2013.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É realizações, 2011.

VAN DIJCK, J.; POELL, T; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**. A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VILICIC, F. **O clique de um bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

## VIAGENS, COMUNICAÇÃO E TRABALHO EXPLORATÓRIO: um estudo na plataforma *Worldpackers*<sup>1</sup>

### *TRAVEL, COMMUNICATION AND EXPLORATORY WORK: a study on the Worldpackers platform*

*Thaís Costa da Silva*<sup>2</sup>

*Jarlene Rodrigues Reis*<sup>3</sup>

*Lucas Gamonal Barra de Almeida*<sup>4</sup>

*Resumo:* Propomos discussão sobre como se constroem discursos e interações sociais que articulam as relações de trabalho e o turismo colaborativo na plataforma digital *Worldpackers*. Partindo de um embasamento teórico que inclui vertentes da Comunicação, da Sociologia e do Turismo, refletimos acerca das contradições e conflitos resultantes de trocas sociais e comunicativas que envolvem práticas trabalhistas e atividades turísticas. Por meio da análise de ofertas publicadas na plataforma, verificamos distorções e apropriações indevidas dos conceitos ligados ao turismo colaborativo e indicações de exploração da mão de obra.

*Palavras-Chave:* Turismo Colaborativo. Trabalho exploratório. *Worldpackers*.

---

#### **Introdução**

Viajar o mundo, conhecer outras culturas, aprender diferentes idiomas. O sonho de uma aventura ao redor do globo assume nuances cada vez mais variadas – desde as viagens extravagantes ostentadas por celebridades e “influenciadores” em seus perfis nas redes sociais virtuais até as experiências de quem abre mão do emprego, da moradia fixa e da família para rodar o mundo. O valor da viagem, agora como intercâmbio cultural, parece nunca ter sido tão elevado. Na sociedade midiaticizada, a viabilização do sonho é apresentada como algo possível para diferentes grupos e classes sociais, e o sacrifício, ao que parece, sempre vale a pena. Novos acordos surgem como possibilidades para aqueles que desejam viajar, incluindo trabalhar no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 6 – Comunicação e Cultura Digital do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA, pesquisadora da Universidade Cândido Mendes - UCAM, e-mail: thais\_unirio@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, professora do Curso de Bacharelado em Turismo do Cefet/RJ *campus* Petrópolis, e-mail: jarlenerodrigues@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Doutorando em Comunicação pela Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Professor da Faculdade Senac Minas – Campus Barbacena, e-mail: lucasgamonal@hotmail.com.

local visitado em troca de hospedagem e alimentação. Na internet, diversos sites se especializam na oferta do chamado “intercâmbio de trabalho”.

No contexto das práticas comunicacionais contemporâneas, as relações de trabalho assumem nuances que, por sua vez, se conformam às dinâmicas de interação e de produção de sentidos que caracterizam uma sociedade cada vez mais mergulhada na ambiência e nas lógicas midiáticas. A mídia, como *locus* de compreensão da sociedade, passa a compor o conjunto de estruturas mediadoras que condicionam a interação entre as pessoas e seu meio (GOMES, 2017). Novas formas de trabalho surgem nesse cenário em que os acordos e as trocas assumem formatos cada vez mais fluidos e menos institucionalizados. Essa variação de enfoques e concepções sobre o trabalho na atualidade tem resultado na configuração de uma variedade de abordagens, entre as quais se destacam aquelas em torno das vertentes colaborativas.

A difusão das práticas colaborativas e entre pares foi possibilitada pela configuração capitalista e neoliberal atual. Mas o que era simplesmente uma ação de troca comum entre indivíduos transformou-se em um ramo de negócio lucrativo e promissor. Para se desenvolver, ele se apoia então no trabalho vivo, de modo substancial. Essas relações de trabalho demandam exatamente o perfil flexível indicado e alimentado pelo regime econômico contemporâneo, em razão de seu caráter dinâmico, complexo e intensamente balizado no uso de novas tecnologias de informação e comunicação (SENNETT, 2005). As plataformas de intercâmbio de trabalho constituem um campo profícuo para a observação desse fenômeno ao se situarem, ao mesmo tempo, como suportes para essas novas lógicas de trabalho e para a viabilização de viagens cobiçadas pelo mundo.

É nesse contexto que temos como objetivo apresentar uma discussão sobre a forma como se constroem discursos e interações sociais que articulam as relações de trabalho e o turismo colaborativo na plataforma digital *Worldpackers*, uma das mais reconhecidas quando se trata do modelo ligado à economia colaborativa. O site traz informações sobre sua trajetória de fundação, seus propósitos e valores: “compartilhar e colaborar”, “experiências de valor”, “continuar aprendendo” e “ser um local da terra”. Há um destaque para a noção da viagem como experiência transformadora, capaz de ensinar e causar um impacto positivo na sociedade. Um discurso hedonista, corroborado por imagens com muitos sorrisos e belas paisagens naturais e urbanas.

Em linhas gerais, a plataforma faz a mediação entre anfitriões e membros da comunidade cadastrada para que troquem diferentes tarefas por hospedagem, alimentação ou outros

benefícios, quando em viagem. Pousadas, *hostels*, ONGs e projetos recebem interessados em intercâmbios de trabalho, voluntariados e projetos ecológicos. São ativadas as ideias de férias, “mochilão” e “ano sabático” como exemplos das situações possíveis e coincidentes com o que a *Worldpackers* promove. As habilidades dos usuários são a moeda de troca para a realização de “viagens transformadoras que cabem no bolso”, conforme a mensagem da página inicial do site<sup>5</sup>. Contudo, cabe questionar: Quem pode realizar as viagens descritas? Quem pode receber “acúmulo de experiência” como pagamento por trabalhos realizados? As atividades demandadas são condizentes com as contrapartidas oferecidas? E como essas negociações podem afetar a oferta de empregos formais nas localidades em que se desenvolvem?

O caminho metodológico consiste em um estudo teórico e empírico de abordagem qualitativa sobre a plataforma digital *Worldpackers*, com análise dos anúncios de oferta de trabalho voluntário disponíveis no Brasil, além de pesquisa bibliográfica. Os referenciais teóricos abarcam leituras sobre relações contemporâneas de trabalho, sociedade midiaticizada e interações sociais. Autores como Muniz Sodré, Pedro Gilberto Gomes, Éve Chiapello e Luc Boltanski, e Richard Sennett são algumas das principais referências utilizadas. Após apresentarmos, nas seções iniciais, a fundamentação teórica do trabalho, prosseguimos nossa reflexão a partir dos conteúdos relacionados à plataforma *Worldpackers* e a ideologia que promovem, articulando materiais extraídos do site a conceitos ligados ao trabalho, ao turismo e às interações sociais midiaticizadas. Nas considerações finais, sintetizamos a discussão, propondo ainda direcionamentos para outros estudos que associem relações de trabalho e viagens turísticas.

Partimos do pressuposto de que as mudanças advindas com a flexibilização do capitalismo abrem espaço também para múltiplas possibilidades de trabalho. Tais discussões se tornam centrais para que possam ser pensadas diferentes formas de regulamentação das atividades e também para reforçar as distinções entre o que pode ser compreendido como trabalho exploratório, trabalho pago, trabalho gratuito, voluntariado e a simples troca de produtos e serviços. Neste espectro, cabe ainda repensar sobre quais práticas podem ser consideradas colaborativas, participativas ou compartilhadas, a partir das operações trabalhistas que se processam em suas organizações.

---

<sup>5</sup> As informações estão disponíveis em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

## **Colaboração e trabalho no capitalismo flexível**

Como o trabalho pode ser classificado e entendido na economia colaborativa e qual o seu valor nestes processos? Esse modelo econômico muito pungente na contemporaneidade e facilitado pelas novas tecnologias da comunicação e informação propõe o desenvolvimento de relações de produção, distribuição e consumo de bens e serviços realizadas de modo coletivo, a fim de explorar melhor os recursos disponíveis. Essa dinâmica, assim, demanda a flexibilização de certas estruturas de mercado para se desenvolver, visto que difere do circuito tradicional do capital em aspectos como os vínculos trabalhistas, remunerações e períodos de execução de tarefas.

As estruturas rígidas e verticalizadas comuns às operações do capitalismo tradicional e industrial resultaram em modos laborais específicos em diversas partes do mundo. O valor do trabalho humano, dito vivo, estabeleceu-se como elemento fundamental para o acúmulo de capital gerado na produção e comercialização das mercadorias, como é ressaltado na descrição de Marx (1984) sobre o circuito do capital. Deste modelo econômico, surgiram demandas trabalhistas que resultaram na criação de leis de proteção ao trabalhador e de fiscalização das condições deste trabalho.

As mudanças advindas com a flexibilização do capitalismo, contudo, abrem espaço também para perfis distintos de atuação no mercado que se adéquem às suas dinâmicas. Para Boltanski e Chiapello (2009), vivemos o capitalismo informacional, que se desenvolve em uma sociedade estruturada por redes e que, se distanciando de uma lógica fordista e industrial, se fundamenta na dinamização das relações de trabalho e de produção. Essa estrutura é resultante das variadas mutações pelas quais o capitalismo precisou passar em prol de sua vigência. Boltanski e Chiapello (2009) consideram o momento econômico atual como uma terceira fase do capitalismo, ou o “novo espírito do capitalismo”, que ainda segue em formação.

Esse espírito, para os autores, é inerente ao mundo globalizado e se utiliza das novas tecnologias disponíveis, que se associam à liberdade individual. O caráter flexível e fragmentado deste sistema, em termos de relações de trabalho, por exemplo, exige adaptações às condições de mercado e um espírito criativo e empreendedor dos trabalhadores. As pessoas estão sendo constantemente estimuladas a criarem e a produzirem de forma autônoma. “Em termos ideais, o comportamento humano flexível deve ter a mesma força tênsil: ser adaptável a circunstâncias variáveis, mas não quebrado por elas” (SENNETT, 2005, p. 53).

Tal aspiração pode ser ainda um cenário distante e talvez utópico, tendo em vista a realidade de uma sociedade que transita entre modos de processos produtivos que coadunam e se interceptam. E, além disso, está ainda centrada em sistemas de dominação controlados pelo capital. Há uma reinvenção descontínua de instituições, que propõe mudanças nas rotinas burocráticas e no próprio sentido de tempo, segundo Sennett (2005). Para o autor, todas essas transformações mudam o próprio significado de trabalho, fragmentado, que envolve muito mais riscos, depende muito menos das leis e de procedimentos formais e que podem resultar em ansiedade, imposição de novos controles e regimes de exploração.

A configuração capitalista e neoliberal atual, não obstante, foi possibilitando a difusão das práticas colaborativas e entre pares como prática de mercado. E nessa dinâmica, as nuances entre o que pode ser compreendido como trabalho voluntário ou exploratório parecem se intensificar diante da flexibilização de leis, regulamentos e do próprio processo produtivo do capitalismo contemporâneo que segue em constante transformação. As práticas colaborativas, muito associadas à produção e consumo em conjunto, rotineiramente esbarram em ações que subvertem a lógica da busca do bem-estar coletivo ao se pautarem em bases capitalistas de concentração de capital e exploração de mão de obra. O uso inadequado e recorrente desses termos pode levar à sua fetichização, provocando muitas vezes uma descrença nesses ideais pelos indivíduos, que podem associá-los a uma lógica de mercado exploratória e manipuladora disfarçada de boa conduta.

O tema foi pauta para a reportagem de 29 de agosto de 2017, da revista *Época*. Nela, vários anúncios de permutas são apresentados, incluindo uma publicação do Ministério do Turismo do Brasil incentivando a troca de trabalho por hospedagem, no que o órgão público intitula como turismo colaborativo, levando o leitor da campanha a acreditar que essa seria uma possível definição para o termo. Tais práticas, contudo, chocam-se com leis trabalhistas locais e podem ser configuradas até mesmo como trabalho análogo ao escravo. Essas constantes controvérsias aludem a necessidade de esclarecimentos, debates e regulamentação sobre as diferenças existentes entre voluntariado e exploração do trabalhador. Nesse sentido, a reportagem salienta que:

O trabalho voluntário em troca de hospedagem, alimentação e outras utilidades é permitido no Brasil e já é muito comum na Europa, na Ásia e nos Estados Unidos. De acordo com a Lei do Voluntariado (nº 9.608 de 18 de fevereiro de 1998), o serviço não remunerado só é considerado voluntário se prestado a “entidade pública de

qualquer natureza ou à instituição privada de fins não lucrativos que tenha objetivos cívicos culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa” (MOTTA, 2017<sup>6</sup>).

Ainda que a oferta possa parecer interessante, muitas das instituições que buscam esse tipo de trabalho não se encaixam dentro desse perfil e fazem suas ofertas com a bandeira do colaboracionismo, mesmo que se valham de intensas assimetrias em termos de benefícios concedidos e ganhos. Práticas como essas, além de contribuírem com a concentração de capital para o empresariado, que se beneficia do trabalho vivo por um valor abaixo do empregado normalmente, deixam de contribuir para a geração de emprego e renda formal para a população local. Tratam-se de relações de trabalho sem vínculo empregatício, sem valores monetários incluídos e mantidas por um sistema de trocas desigual, típico das bases capitalistas.

As tratativas e a efetivação dos acordos que possibilitam a existência dessas relações de trabalho, na medida em que se tornam cada vez menos formalizadas, acontecem em diferentes esferas de socialidade, ao passo que não envolvem, em princípio, contatos e interações presenciais. A fluidez das práticas de trabalho consideradas colaborativas, portanto, reflete-se não somente no tipo de trocas que se realizam, mas também na diversidade das ambiências em que estas se desenvolvem. Os meios de comunicação digitais representam plataformas em que variadas possibilidades de acordos de trabalho são reproduzidas, gerando interações em que se mediatizam ofertas, exigências, expectativas e negociações.

### **A mediatização no contexto das interações sociais**

Tanto na esfera da Comunicação quanto nas acepções do senso comum, muitas vezes a interação é associada à noção de interatividade, como se ambas carregassem o mesmo significado. Tal correlação provoca, por vezes, uma espécie de esvaziamento de sentido no uso desses dois termos, pois a interatividade consiste, afinal, na materialização de uma atividade interpretativa que evidencia algumas possibilidades de interação. Mais amplamente, as interações sociais ocorrem numa diversidade de ambientes, com uso de recursos também variados de mediação comunicacional.

---

<sup>6</sup> MOTTA, Anaís. Trabalho voluntário ou exploratório: os limites do turismo colaborativo. *Época*, 29 ago. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/08/trabalho-voluntario-ou-exploratorio-os-limites-do-turismo-colaborativo.html>. Acesso em: 20 out. 2019.



Para Fragoso (2001), as opções do modelo conversacional, limitadas e pré-selecionadas durante a produção midiática, têm o potencial de evidenciar certas práticas de interação, inclusive aquelas em que não se verifica a presença dos dispositivos e recursos considerados interativos. Isso significa que encontramos uma variedade de práticas sociais e relacionais que integram a dinâmica interacional, extrapolando os limites daquilo que se considera interativo em acepções do senso comum. Na esfera das interações mediadas pelos canais virtuais de comunicação, as interações sociais assumem caráter ainda mais difuso, reproduzindo as contradições da própria sociedade.

Ao passo que reconhecemos a limitação da aceção comum sobre a interatividade, os processos de interação comunicacional demandam interpretações que abarquem a complexidade dos papéis de produtores e receptores de mensagens. A questão que se apresenta concerne às dinâmicas de interdiscursividade que reposicionam não apenas os sujeitos no ato comunicativo, mas também os postulados sobre os quais este se estrutura. Fausto Neto (2010) entende essa problemática como o pilar do conceito de circulação, que contempla a arquitetura comunicacional contemporânea e a prevalência de regimes de discursividade vinculados às lógicas midiáticas. Pensar em termos de circulação implica que se considerem as novas interações entre produção e recepção, que resultam em diferentes efeitos de sentido (FAUSTO NETO, 2010).

São essas novas práticas interativas que dão contornos à sociedade midiaticizada. Como tipo particular de interação, a midiaticização se caracteriza pela “virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2006, p. 20). Na visão de Muniz Sodré (2006), a mídia passa a ser balizadora de novas moralidades e novos sentidos de ética, estruturando-se como esfera existencial determinante na organização de sentidos e papéis sociais.

Teoricamente, Hjarvard (2012) assinala que o conceito de midiaticização surgiu para congrega questões antigas, além de reposicionar os estudos de mídia que consideravam os meios de comunicação como algo separado da sociedade e da cultura. O autor acrescenta que a onipresença das mídias e de suas lógicas reconfigurou as instituições sociais e as relações entre elas. Em sua ótica, a midiaticização retrata uma condição histórica em que os meios de comunicação exercem influência predominante em outras instituições sociais (HJARVARD, 2012).

As lógicas da midiaticização cada vez mais se impõem tanto na construção de relações sociais quanto na produção das narrativas que a elas se associam. Dessa forma, os acordos e as trocas que determinam os papéis desempenhados pelos diferentes sujeitos sociais se alinham às dinâmicas midiáticas de interação, concorrendo para o estabelecimento de novas experiências de sociabilidade, como é o caso das viagens e das relações de trabalho.

Entretanto, essas interações não acontecem sem conflitos. Paiva (2012, p. 153) observa na midiaticização uma contradição a ser enfrentada, pois ao mesmo tempo que ela se propõe “aberta, transparente, democrática, [...] é atravessada por forças econômicas, políticas, institucionais que a impelem numa direção contrária”. A midiaticização não garante igualdade no exercício dos atos comunicacionais, nem em termos simbólicos tampouco no acesso aos dispositivos que potencializam certas práticas de interação, como a internet em banda larga. Pensando, portanto, nas mídias como operadoras de sentido e facilitadoras de acordos e trocas de trabalho colaborativo, levamos em conta que elas incorporam tensões sociais e interesses assimétricos nos processos de comunicação e troca observados em plataformas virtuais de intercâmbio de trabalho como a *Worldpackers*.

É no bojo das interações sociais midiaticizadas que situamos as contradições e os conflitos que decorrem das relações de trabalho existentes entre viajantes e gestores de empreendimentos turísticos que aderem ao que tem sido chamado como “intercâmbio de trabalho”, “trabalho voluntário” ou “turismo colaborativo”. Dentre esses e outros termos utilizados, a plataforma *Wordpackers* expõe oportunidades de trabalho e viagens, o que nos leva a refletir sobre os discursos empregados, sobre as interações que se desenrolam a partir deles e sobre a adequação ou divergência dessas oportunidades às leis brasileiras.

### **As configurações do trabalho nas viagens mediadas pela *Worldpackers***

Comumente, no contexto do contemporâneo, são valorizados os trabalhos considerados como “flexíveis”, nos quais as pessoas conseguem definir seu próprio vestuário, suas escalas, seu local de trabalho, seus clientes e projetos. Há uma noção de liberdade envolvida, a qual muitas vezes caminha conjuntamente com a informalidade. E com essa informalidade falamos, também frequentemente, em flexibilização de direitos básicos do trabalhador – isso quando existem, pois reiteradamente essas relações laborais não envolvem quaisquer garantias.

Contudo, o tom dos discursos em torno desse cenário costuma trazer evidência para os aspectos tidos como positivos. Há uma “glamourização” dessas condições mais “livres” de trabalho, sobretudo quando são contrastadas com os trabalhos formais, nos quais costuma haver uma carga horária fixa, além de outras regras a serem seguidas, como uniformes e processos regulados. Até mesmo a relação com os ganhos financeiros, normalmente um dos principais fatores de motivação para que um sujeito exerça atividades profissionais, é flexibilizada. É bem-aceito que não exista uma remuneração estável, por exemplo. Fala-se com mais interesse no acúmulo de experiências e no diferencial de conseguir alternar labor e lazer. Ou em fazer uma atividade conforme julgar ser melhor, sem tantas determinações e cobranças.

No universo das viagens e da cultura digital, os chamados “nômades digitais” passaram a chamar atenção nos últimos anos. São pessoas que realizam atividades profissionais sem a necessidade de estarem em um local fixo. O uso da internet é essencial para que conduzam seus trabalhos, de maneira remota. Também comumente, adaptam-se à realização de trabalhos temporários, como os ofertados por meio de redes sociais virtuais e plataformas como a *Worldpackers*. Além disso, utilizam plataformas como o *YouTube*, o *Instagram* e os blogs, com os quais conseguem monetizar suas viagens e negociar cortesias, descontos e patrocínios.

É frequente os “nômades digitais” dizerem comungar de um mesmo estilo de vida, com o qual conseguem garantir o sustento e acumular experiências, ao conhecerem diferentes destinos em todo o mundo. Novamente, as falas evidenciam a liberdade proporcionada por suas rotinas fora dos escritórios e, por vezes, chegam a falar na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), muito debatidas no Brasil, especialmente em 2018 e 2019, como amarras das quais é melhor se livrar. Ao mesmo tempo, habitualmente discorrem sobre empreendedorismo, relacionando-o ao contexto da economia colaborativa e outras alternativas para gerar lucros.

“Hoje, com apenas um notebook, uma boa conexão com a internet e uma fonte decente de renda, é possível viver como nômade”<sup>7</sup>, afirma Matheus de Souza, um viajante com notoriedade na internet, consolidada por escrever um livro com indicações para quem deseja seguir estes caminhos (*Nômade Digital: um guia para você viver e trabalhar como e onde quiser*<sup>8</sup>). A fala de Matheus chama atenção para um aspecto importante. Embora os percursos

---

<sup>7</sup> COMO você pode ser um nômade digital para viver e trabalhar de onde quiser. **Exame**, 7 set. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/como-voce-pode-ser-um-nomade-digital-para-viver-e-trabalhar-de-onde-quiser>>. Acesso em: 14 out. 2019.

<sup>8</sup> Cf. SOUZA, Matheus de. **Nômade Digital: um guia para você viver e trabalhar como e onde quiser**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

repletos de dinamismo sejam exaltados – e isso é feito com o destaque para as oportunidades proporcionadas pelas viagens e pelos diferentes tipos de atividades desenvolvidas – é preciso ter uma origem de proventos que garanta a manutenção do estilo de vida aclamado.

A *Worldpackers*, uma das maiores plataformas de intercâmbio de trabalho na internet, permite compreender aspectos representativos das interações que constituem os acordos e as trocas que associam viagens e trabalho. No intuito de refletir sobre a construção dos discursos que viabilizam, na internet, as trocas de atividades de trabalho por experiências de viagem, realizamos um estudo com abordagem qualitativa e caráter descritivo. O material estudado compreende publicações de ofertas de trabalho no Brasil encontradas em páginas no *Facebook* e no site da *Worldpackers* em sua versão brasileira, além de interações resultantes desses conteúdos (comentários e avaliações). A fim de viabilizar a análise dos conteúdos estudados, o *corpus* foi composto por publicações encontradas no site da plataforma em 2019. Às postagens no site da *Worldpackers* e no *Facebook*, somamos reportagens e outros conteúdos midiáticos ligados às temáticas do intercâmbio de trabalho, utilizados para fins de contextualização e comparação entre os dados que analisamos. A seguir apresentamos os resultados e as principais reflexões a partir do material reunido.

“Viagens transformadoras que cabem no seu bolso”. Essa é a frase de impacto usada na página inicial do site da *Worldpackers*. Logo abaixo, ainda há a seguinte chamada: “Viaje trocando suas habilidades por hospedagem e junte-se à comunidade com mais de 1.5M<sup>9</sup> de viajantes e anfitriões pelo mundo”. Decerto, é atrativa a chance de democratização do acesso às viagens, mas é questionável a ideia de que isso seria possível para muitas pessoas. Mesmo o acesso à internet ainda é escasso, em muitos cenários. É necessário, portanto, que o interessado em viajar utilizando-se das oportunidades oferecidas pela *Worldpackers* tenha alguma quantia salva, alguém que possa sustentá-lo no período da viagem, ou manter a atividade como apenas temporária, no destino de viagem, e ter uma renda fixa no local de moradia, uma vez que o trabalho não proverá o sustento. E novamente questionamos: Quem consegue se enquadrar a esse formato apresentado pelo site e sua comunidade? E, indo além, qual a legalidade das oportunidades oferecidas?

---

<sup>9</sup> Tipo de notação utilizada em páginas virtuais e aplicativos de redes sociais, a letra M se refere à unidade de milhão. No caso citado, a frase quer dizer que a plataforma *Worldpackers* congrega mais de um milhão de meio de usuários.

Grohmann (2018) discute a gramática de atividades mais recentes, também possibilitadas pelo advento da internet e das tecnologias, e associadas ao empreendedorismo. Nesse panorama, estão relacionadas *startups* e outras empresas que se baseiam em noções de economias “criativas” ou “colaborativas”. A partir disso, projetam o que o autor define por “trabalho adjetivado”, entendido como aquele em que há uma relação de afeto, levando-se em conta a subjetividade do locutor. Com frequência, há ênfase para as liberdades proporcionadas por esses trabalhos e a possibilidade de lidarem com as tarefas com estima. Dessa forma, entendemos como o que fazem os “nômades digitais” e também os *worldpackers* pode também se vincular a esse ideário de “amor” a um labor – esse, associado a criatividade, liberdade e distinção. Ainda que não sejam afeitos aos afazeres que realizam nos destinos turísticos, eles serão utilizados na arquitetura dos discursos e imagens que promovem, destacando a viagem como experiência transformadora.

A noção de distinção é articulada, pois a execução das tarefas não visa apenas ganhos financeiros. É dedicada importância significativa ao status que garantem ao seu executor, às consequências que causam a ele e seu entorno. Isso quando falamos em trabalhos com remuneração prevista, como é o caso abordado por Grohmann (2018), em sua análise das *startups*. Contudo, quando observamos o cenário do que aqui entendemos como próximo do turismo colaborativo e do trabalho voluntário vinculado ao setor, enxergamos incoerências.

Na *Worldpackers*, plataforma para a qual voltamos nossos olhares nesta pesquisa, com atenção para os exemplos do Brasil, algumas das vagas anunciadas reforçam o contraste entre os objetivos dos envolvidos e a legislação pertinente no país. Embora muitos empreendimentos visem o lucro e busquem alocar os participantes em atividades importantes para o negócio, procuram por voluntários ou por realizar trocas, em alguns casos, desfavoráveis ao viajante, com turnos longos e poucas folgas semanais. Os termos usados já revelam incoerências, pois se a lógica é diferente do trabalho formal, como pensar em uma jornada estabelecida e com escala fixa? Os participantes têm ciência da dinâmica da plataforma, todavia, cabe questionar o esvaziamento da ideologia proposta pelos termos do voluntariado e da economia colaborativa e, sobremaneira, a legalidade desses movimentos.

Em dezembro de 2016, o Ministério do Turismo (MTur), em seu site oficial, tratava a temática da economia compartilhada e colaborativa com tom otimista, alertando para as necessidades de reformulação da Lei Geral do Turismo e de regulamentar as plataformas emergentes nos diferentes contextos. O Ministro, à época, disse ter interesse em estimular a

concorrência justa e correta, com benefícios sobretudo voltados para o consumidor<sup>10</sup>. Entretanto, outros órgãos têm recebido denúncias e demonstrado preocupação com essas práticas provenientes da internet, não só da *Worldpackers*, como também do *Facebook*. Em linhas gerais, os conteúdos e as interações encontrados nessas plataformas e redes sociais possibilitam a identificação de fluidas e diferentes fronteiras que determinam posturas e comportamentos. Alinhando-nos ao pensamento de Sodré (2006), entendemos essas mídias como operadoras com papel central no estabelecimento de relações e acordos que envolvem trocas entre trabalho e viagens.

Em fevereiro de 2019, matéria do portal *Uol*<sup>11</sup> revelou casos que poderiam ser tidos como ilegais, em *hostels* no estado de Santa Catarina. Como também conseguimos mapear em anúncios publicados no portal da *Worldpackers* no momento de redação desse trabalho, em alguns casos, os anfitriões oferecem uma barraca de *camping* como local para o pernoite. Nos casos retratados pela reportagem, oferece-se trabalho em troca de hospedagem e comida, sem pagamento de salário e garantia de outros direitos trabalhistas. Conforme ainda evidencia o texto, o Ministério Público do Trabalho (MPT) de Santa Catarina disse ter aberto investigação para o caso e que a situação poderia ser configurada como trabalho análogo à escravidão.

Em alguns dos comunicados, sobretudo os veiculados no *Facebook*, fala-se em trabalho voluntário, porém não poderiam ser configurados como tal, em razão de não se tratarem de instituições públicas ou sem fins lucrativos. Com a *Worldpackers*, pensa-se no turismo colaborativo. A reportagem, tendo ouvido o MTur brasileiro, traz ponderações:

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo colaborativo consiste na troca voluntária de serviços e experiências, que seja benéfica ao viajante e ao anfitrião. A prática é comum entre mochileiros – o site WorldPackers, por exemplo, reúne anúncios para quem quer trocar "habilidades e horas de trabalho" por hospedagem grátis no mundo todo. "No entanto, é importante ressaltar que o trabalho voluntário (atividade exercida sem remuneração) não pode ser confundido com trabalho temporário, modalidade de contratação que deve ser submetida às leis trabalhistas vigentes no país. No Brasil, a

---

<sup>10</sup> NASCIMENTO, Lívia. Novas plataformas movimentam o turismo brasileiro. **Ministério do Turismo**, 26 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7355-novas-plataformas-movimentam-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.

<sup>11</sup> SAYURI, Juliana. Hostels em SC dão trabalho por comida e hospedagem, mas pode ser ilegal. *Uol*, 9 fev. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/02/09/ministerio-publico-trabalho-sc-investiga-vagas-voluntariado-hostels.htm>>. Acesso em: 15 out. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

prática do turismo colaborativo não é regulamentada e necessita de discussão", afirma a nota (SAYURI, 2019).

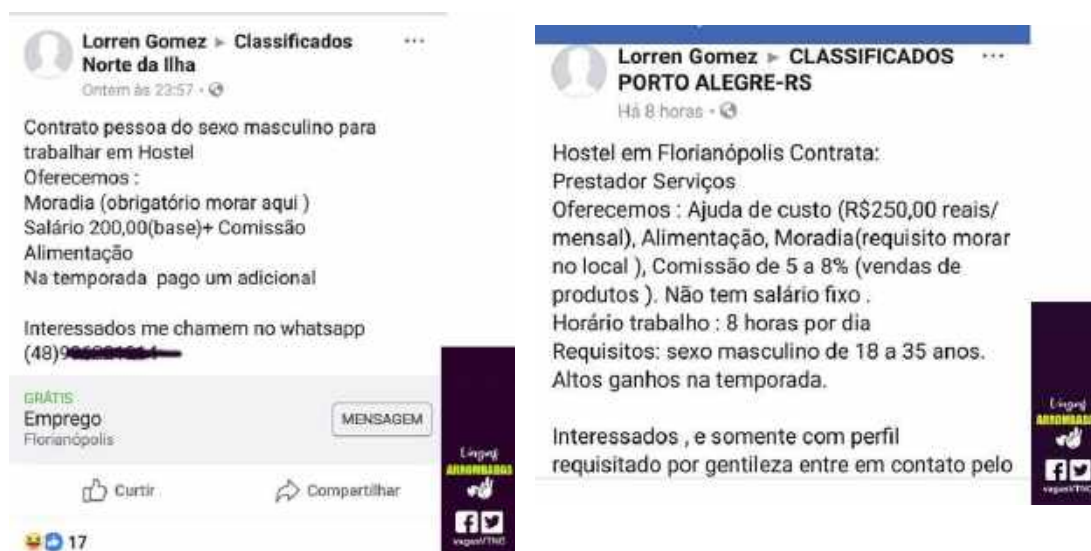
É necessário observar que as ofertas podem ferir a legislação e serem apontadas como o que chamamos por “trabalho exploratório”. Em linhas gerais, a mão de obra é usada sem que existam condições parelhas para a retribuição. Mesmo quando a oferta prevê mais de um item de recompensa, há problemas. Conforme a procuradora da Coordenadoria Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo do MPT, fonte da reportagem do portal *Uol*, a ausência de pagamento fere o direito ao salário, garantido pelos artigos 117, 458 e 462 da CLT. Além disso, a retenção de documentos, mencionada em alguns casos, também pode ser configurada como trabalho forçado, de acordo com o artigo 149 do Código Penal:

É um problema gravíssimo, que deve ser exposto. As condições divulgadas não são de 'voluntariado'. Trata-se de uma tentativa de fraude para não reconhecer o emprego formal. Mas as vagas apresentam características de vínculo empregatício: o trabalho não é eventual, é subordinado à gestão de outros, há pessoalidade (compromisso de prestar determinado serviço) e onerosidade (alguém que trabalha 30 horas por semana espera receber remuneração compatível), afirmou (SAYURI, 2019).

Há um dissenso entre o discurso promovido por anunciantes e adeptos desse perfil e as condições que garantem. Novamente, retomamos os questionamentos sobre a real possibilidade de pessoas abrirem mão de remuneração e garantias por, apenas, um local para dormir e refeições, quando ofertadas. Pode ser feita uma analogia com a escravidão, como traz a matéria do *Uol* aqui examinada e como projetam usuários do *Facebook*, na página *Vagas Arrombadas*. Com ironia, os administradores dessa página e os perfis que a acompanham usam a *Worldpackers* e outras empresas para fazer menção às divulgações de trabalho que julgam como vergonhosas. Em publicação de 10 de setembro de 2018<sup>12</sup>, retratam dois anúncios feitos no *Facebook* (Figuras 1 e 2) e dizem: “HOSTEL CONTRATA (que surpresa) - 8 horas por dia, sem salário fixo, obrigatório morar no local, ajuda de custo 200 reais”.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/vagasVTNC/posts/709090879425299>. Acesso em: 16 out. 2019.

**Figuras 1 e 2:** Publicações retratadas na página *Vagas Arrombadas*, no Facebook.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/vagasVTNC/posts/709090879425299>>.

Nos casos retratados, além da moradia e da alimentação, as vagas oferecem salário ou ajuda de custo e comissões. Fazem referência a contratação, entretanto vê-se que não há qualquer formalização na oferta e que as condições ferem as legislações trabalhistas, especialmente por fazerem exigências quanto aos perfis e por terem valores de remuneração bastante baixos. Em momento algum a *Worldpackers* é mencionada nos anúncios ou na publicação da página *Vagas Arrombadas*, porém algumas das reações citam a plataforma, em tom crítico e debochado. Isso revela uma visão negativa do site, por parte de um número significativo de pessoas (em outubro de 2019, mais de 384 mil pessoas seguiam a página). Por outro lado, determinados usuários defendem as ofertas, alegando se tratar de algo comum na Europa e que as experiências podem ser positivas. Também são vistos comentários de que, no Brasil, a proposta promovida pela *Worldpackers* foi deturpada.

Como tratamos acerca das interações, é possível observar quão importantes são, para a reputação de uma ideia ou empresa, as reações. Nesses casos, a internet é o canal usado para que a informação se torne de conhecimento coletivo e seja compartilhada. Contudo, para que isso seja feito de modo exitoso, é preciso haver engajamento por parte dos que recebem a mensagem. Com as ofertas de trabalho voluntário e/ou colaborativo, é ainda mais necessário que exista esse envolvimento positivo. Por essa razão, a plataforma *Worldpackers* possui uma seção chamada “fale com quem já viveu essa experiência”, na qual são apresentadas as avaliações dos *worldpackers* anteriores – a qual envolve índice de estrelas e critérios – e um



depoimento acerca da experiência vivida. Nesse relato, temos acesso ao perfil do usuário, seu local de origem e a data em que o testemunho foi dado. Todos da comunidade são avaliados, independentemente do papel que ocupam na relação.

Isso ocorre também com intenção de garantir segurança e confiabilidade para aqueles que almejam se aplicar a uma vaga ou receber um viajante. Trata-se de um padrão frequente nas redes sociais, em geral, especialmente naquelas em que ocorrem trocas ou em que os usuários oferecem suas residências como hospedagem a viajantes, com ou sem valores monetários incluídos nas negociações, caso de *Airbnb* e *Couchsurfing*, como ilustrações. Alguns *worldpackers* recebem a chancela de *experts*, por exemplo, mais uma evidência da importância dada a essa participação efetiva dos usuários.

Em um anúncio da *Worldpackers* para Alto Paraíso de Goiás - GO<sup>13</sup>, vemos o seguinte título: “Voluntário para cozinha durante evento em ecovila”. A carga horária é de 30h/semana (com turnos de até 6 horas diárias), com prazo mínimo e máximo de uma semana, e dois dias livres. Ao participante, é oferecida “uma barraca confortável para dormir sob um céu estrelado”, almoço grátis em todos os dias, disponibilidade para uso da cozinha e um certificado de conclusão. Por meio das avaliações, temos conhecimento da oferta de um “pacote do programa de aprendizado”, no qual estão envolvidas outras refeições (café da manhã e jantar) pelo valor de R\$275. Mesmo com condições que poderiam ser vistas como adversas, os depoimentos são positivos e reforçam a gramática da experiência surpreendente e valorosa.

Todavia, a oferta ainda poderia ser justificada por ser promovida por uma organização não-governamental e com a qual podemos vincular o voluntariado. Já outros dois anúncios de um mesmo local, um *camping* em Ilhabela - SP, também fazem uso do termo voluntariado para ações em um espaço no qual se prevê a obtenção de lucros. Na primeira oferta<sup>14</sup>, solicita-se apoio na manutenção e na limpeza, com carga horária de 20h/semana, divididas em turnos de 5 horas diárias e três dias livres (no meio da semana). Na segunda<sup>15</sup>, temos mesma carga horária e escala, mas a tarefa é a gestão das mídias sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*). Não fica clara a acomodação oferecida, podendo ser em quarto privado, quarto da equipe ou no *camping*, de acordo com o período. Em ambos os casos existem requisitos, como o domínio do

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/28483>>. Acesso em: 17 out. 2019.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/24322/details>>. Acesso em: 17 out. 2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/positions/29023/details>>. Acesso em: 17 out. 2019.

português e do espanhol e a idade mínima de 18 anos, além de regras comumente ligadas ao respeito à natureza.

Chama atenção, mais uma vez, a estrutura elaborada de um trabalho formal, exposto como atividade voluntária. Conforme os raciocínios que construímos até aqui, trata-se de uma situação paradoxal e até mesmo ilegal, levando-se em conta a legislação brasileira. Todavia, o tom positivo e alinhado à gramática do “trabalho adjetivado” ativa as ideias distintivas, mormente no contexto das viagens, tidas, também no contexto contemporâneo, como importantes emblemas de diferenciação.

Retomando Paiva (2012), observamos que os conteúdos da plataforma *Worldpackers* permitem entrever, ainda que sutilmente, os desequilíbrios entre os serviços e instalações disponibilizados e as atividades a serem desempenhadas pelos usuários nas destinações. Observam-se reflexos de forças e interesses conflituosos entre proponentes e viajantes, cujas interações ocorrem em conformidade com os discursos midiáticos que contribuem para interpretações superficiais e difusas sobre as ideias de intercâmbio, experiência, voluntariado e turismo colaborativo.

No contexto das interações midiáticas, as ideias de voluntariado e intercâmbio atribuem às relações de trabalho outros sentidos e valores, alinhados a discursos que, muitas vezes, ocultam as contradições e assimetrias envolvidas nos acordos efetivados em plataformas como a *Worldpackers*.

### **Considerações finais**

Dentre diversas práticas colaborativas presentes em nosso cotidiano, muitos processos que vêm se desenvolvendo nas últimas décadas se associam a iniciativas mercadológicas em vista do lucro, muitas vezes em detrimento da observância de exigências e padrões legais. Na esfera das interações midiáticas, essa dinâmica se soma à reprodução de discursos que promovem desvios e simplificações na apropriação de termos associados às novas relações de trabalho. Na internet, propostas de troca entre serviços, instalações turísticas e atividades de trabalho se apresentam como oportunidades para pessoas ávidas por conhecerem diferentes lugares, mas sem recursos financeiros para a realização de viagens nos moldes tradicionais do mercado.

A plataforma *Worldpackers* serviu para observarmos de que forma se tem construído, na ambiência midiática, as interações entre anunciantes e usuários envolvidos nos acordos chamados de "intercâmbios de trabalho". A partir do site da *Worldpackers* e de outros conteúdos que analisamos, percebemos que as abordagens midiáticas de termos e expressões como "turismo colaborativo", "voluntariado", "economia colaborativa" e "intercâmbio de trabalho" têm contribuído para a diluição de seus significados. As valorações positivas que muitas vezes se associam a essas práticas ocultam as nuances de complexas relações, nas quais o desequilíbrio entre as condições ofertadas e os pré-requisitos para a efetivação dos acordos de trabalho se mostra frequente.

Cabe refletir sobre as implicações dessas novas relações de trabalho tanto na perspectiva legal quanto sociológica dos sujeitos envolvidos – algo que pode, inclusive, gerar reflexos no desenvolvimento econômico das localidades. Há que se considerar, nesse sentido, que a atuação de viajantes em atividades operacionais de trabalho no setor de turismo contribui para que se reduzam ofertas de emprego que poderiam ser direcionadas a trabalhadores da população local. Ao passo que não há formalização do intercâmbio de trabalho, tampouco a garantia de direitos trabalhistas, os postos de emprego formal se tornam menos vantajosos, financeiramente, para os empregadores.

A discussão que apresentamos se propõe como um exercício de reflexão crítica sobre as atividades associadas ao intercâmbio de trabalho a partir de uma plataforma virtual. Dessa forma, acreditamos que trocas entre trabalho e experiências de viagem podem se manifestar como atividades que viabilizam práticas exploratórias, em virtude da oferta de condições que, muitas vezes, são "vendidas" por meio de discursos que destacam o caráter de oportunidade única e experiência ímpar. Cabem aqui, contudo, as questões: Tornar-se cidadão do mundo não tem mesmo preço? Vale tudo para realizar o sonho? A fluidez dessas fronteiras parece cada vez maior, chamando-nos ao debate para que se desenvolvam sentidos de criticidade em meio à reprodução dos significados da viagem e do trabalho em nossa sociedade.

## **Referências**

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu**, v. 10, n. 20, Jan./Jun. 2010, p. 55-69.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo - RS, v. 3, n. 1, 2001, p. 83-95.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

GROHMANN, Rafael. Faça o que você ama? O consumo do trabalho adjetivado e a startup 99Jobs. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 33, maio 2018, p. 212-226.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, ano 5, n. 2, Jan./Jun. 2012, p. 53-91.

MARX, Karl. O ciclo do capital-dinheiro. In: MARX, Karl. **O Capital**, Livro II, Seção I, São Paulo: Abril, 1983/1984.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 149-170.

SAYURI, Juliana. Hostels em SC dão trabalho por comida e hospedagem, mas pode ser ilegal. **Uol**, 9 fev. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2019/02/09/ministerio-publico-trabalho-sc-investiga-vagas-voluntariado-hostels.htm>>. Acesso em: 15 out. 2019.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31.

---

DTI 7

---

**DISCURSOS E ESTÉTICAS DA  
COMUNICAÇÃO**

## **RENOMEAR E RESSIGNIFICAR: construção discursiva da cidade inteligente <sup>1</sup>**

### **RENAME AND RESIGNIFY: discursive construction of the smart city**

*Tânia Márcia Cezar Hoff<sup>2</sup>  
Adriana Lima de Oliveira<sup>3</sup>*

***Resumo:** Neste trabalho analisamos os discursos midiáticos sobre “cidades inteligentes”, buscando identificar os saberes promovidos neste investimento e implicados no consumo da/na cidade. Para fundamentar teoricamente esta reflexão, mobilizamos autores que se dedicam a estudar as transformações da sociedade contemporânea, como David Harvey, Dardot e Laval, Ulrich Beck. Quanto à metodologia, temos na teoria de discurso foucaultiana uma inspiração para analisar a cidade inteligente na sua dimensão política.*

***Palavras-Chave:** Comunicação e Consumo 1. Discurso 2. Cidade 3. Globalização*

---

#### **Introdução**

Este trabalho apresenta como tema a construção e promoção de novos saberes sobre a cidade contemporânea, manifesta especialmente nos discursos sobre a cidade inteligente, em um contexto de comunicação digital e globalização. Considerando o crescimento da população urbana<sup>4</sup> e a precariedade da infraestrutura e dos recursos atuais para atender as demandas crescentes, vemos eclodir o conceito de cidade inteligente<sup>5</sup> como discurso dominante da agenda pública, empresarial e acadêmica. Contudo, tais discursos, caracterizados pela objetividade,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 7 - Discurso e Estética da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), doutora pela Universidade de São Paulo e pós doutora pela PUC-SP. Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”. E-mail: thoff@espm.br

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas e Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista Capes-PDSE e integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo”. E-mail: publicidade.dri@gmail.com.

<sup>4</sup> ZABALBEASCOA, A. La urbanización del mundo es imparable, ¿Están las ciudades preparadas? El País Especial Ciudades. 10/05/2019. Disponível em:

<[https://elpais.com/elpais/2019/05/06/eps/1557155545\\_143363.html](https://elpais.com/elpais/2019/05/06/eps/1557155545_143363.html)>. Acesso em: out/19.

<sup>5</sup> Optamos por utilizar o termo Cidade Inteligente ao invés de *Smart City* por considerar que este amplia o terreno da análise, principalmente na verificação dos documentos locais. Entretanto, os dois termos são identificados neste trabalho como sinônimos.

funcionalidade e universalidade, abrigam uma racionalidade (DARDOT; LAVAL, 2016) de mercado do tipo empresarial que toma de assalto a governança local. Essa nova racionalidade política e social, articulada à globalização e a financeirização do capital (DOWBOR, 2017), revela um caráter disciplinar que dá ao governo um papel de guardião das regras jurídicas, vigia das regras de concorrência e confere-lhe o objetivo de criar situações de mercado e formar indivíduos adaptados às lógicas de mercado (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 190-191).

Entender esse intrincado sistema pressupõe problematizar como a construção discursiva da(s) cidade(s) contemporânea(s) se impõe(m) ao indivíduo/cidadão e implica a promoção de certos saberes que se tornam necessários para se viver e para consumir a/na cidade. Conforme assinala Foucault (2013), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (p. 10). Cada um dos discursos que abordaremos nesse trabalho supõe um jogo de prescrições que determinam exclusões e escolhas. A partir daqui objetivamos identificar um campo semântico capaz de nos auxiliar na reflexão sobre cidades inteligentes e para tanto, o *corpus* é composto por dois portais qualificados como canal de comunicação e repositório de informações acerca do assunto. O primeiro é o Sidewalk Lab<sup>6</sup>, uma *startup* de *smart city* criada pela Google, empresa que faz parte do grupo Alphabet Company, a qual propõe-se a construir uma *smart city* em Toronto que deverá servir de modelo para futuras intervenções ao redor do mundo. E o segundo é a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas<sup>7</sup>, criado em 2013 no âmbito da Frente Nacional de Prefeitos, e que lançou em 2016 o documento “Brasil 2030: cidades inteligentes e humanas”.

Para esta reflexão, adotamos como referencial teórico autores que se dedicam a problematizar as transformações da sociedade contemporânea: David Harvey reflete sobre a cidade, Dardot e Laval sobre o sistema neoliberal e Ulrich Beck sobre a sociedade de risco. Como conduta metodológica de análise consideramos a teoria de discurso foucaultiana (FOUCAULT, 2013), com especial atenção a "quem tem legitimidade para dizer" e a "quem é dirigido o discurso"

---

<sup>6</sup> SIDEWALKLAB. Disponível em: <<https://www.sidewalklabs.com>>. Acesso em: out/19.

<sup>7</sup> REDE BRASILEIRA DE CIDADES INTELIGENTES E HUMANAS. Disponível em: <<http://www.redebrasileira.org>>. Acesso em: out/19.

acerca da cidade inteligente. Julgamos ser esse um caminho profícuo para descortinar os procedimentos de inclusão e exclusão dos atores/cidadãos partícipes deste processo discursivo.

O trabalho está dividido em três partes: a primeira apresenta a cidade e problematiza o termo inteligente enquanto um sistema de qualificação do território e seus habitantes. O objetivo é menos fazer um panorama cronológico sobre a origem do termo e mais apontar os indícios para o seu fortalecimento na contemporaneidade. Na sequência, a segunda e terceira partes analisam o *corpus*, respectivamente, o Walkside Toronto e a Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas. Acreditamos que um olhar “para fora” e um outro “para dentro” oferece terreno fértil para uma análise criteriosa dos discursos em curso. E, finalmente, concluímos com a importância da nomeação e seus significados para refletir sobre suas implicações em ambiente político e social. As práticas discursivas ganham corpo em uma gama de conjuntos técnicos, institucionais, esquemas de comportamento, em tipos de transmissão e de difusão, em formas pedagógicas, que ao mesmo tempo as impõem e as mantêm (FOUCAULT, 1997).

A hipótese deste trabalho consideramos a crescente influência de grandes corporações, através do modelo de *smart city*, sobre o território e a governança democrática. Neste cenário, reconhecemos a cidade inteligente como uma questão política que evidencia a concepção neoliberal e sua racionalidade. Com isso, abrimos um diálogo interdisciplinar que abarca a cidade em seus contextos de experimentação e intervenção comunicacional e estética, e esperamos contribuir para o debate sobre as manifestações discursivas do ambiente urbano na cultura contemporânea.

### **Cidade: inteligente para quem?**

As cidades inteligentes emergem como um projeto de eficiência fundamentado em mecanismos tecnológicos desenhados para responder a uma seleção de demandas políticas econômicas e sociais que estruturam a vida na cidade. Resultante do encontro de duas tendências - de um lado a crescente urbanização que deverá abrigar dois terços da população até 2050<sup>8</sup>; e de outro a revolução digital que possui nos dispositivos móveis os catalisadores privilegiados de

---

<sup>8</sup> Nações Unidas Brasil. Mundo terá 2,2 bilhões de pessoas a mais até 2050, indica ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mundo-tera-22-bilhoes-de-pessoas-a-mais-ate-2050-indica-onu/>>. Acesso em: out/19. O jornal The Economist elaborou um gráfico interativo com os dados da ONU (entre 1950 e 2030) e mostra essa evolução das cidades e suas populações. Disponível em: <<https://econ.st/2JsvD2I>>. Acesso em out/19.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mudança capaz de alterar aspectos da vida pessoal, social e econômica - a cidade inteligente materializa as aspirações para maior eficiência dos serviços urbanos, melhor qualidade de vida e nova forma de viver a cidade através da transformação nas relações entre entidades locais, empresas e cidadãos. Justifica-se o protagonismo da cidade tanto do ponto de vista econômico, quanto social e político e o quanto ele se acentuará no futuro, tendo em vista que metade desse crescimento urbano deverá ocorrer nos países da África, Ásia e América Latina. Administrar o crescimento urbano para assegurar a sustentabilidade tornou-se um dos mais importantes desafios do desenvolvimento no século atual. De olho nisso, os investimentos em cidades inteligentes já movimentam um mercado global de soluções tecnológicas que podem chegar em 1,5 trilhão de dólares em 2020<sup>9</sup>.

Segundo o relatório “Cidades do Mundo” da ONU-Habitat<sup>10</sup>, o atual modelo de urbanização é insustentável, sendo necessário criar novos padrões para responder a desafios como desigualdade social e proliferação de favelas especialmente em países em desenvolvimento. Neste enfrentamento, coloca algumas questões-chave para um desenvolvimento transformador e sustentável: dentre elas a dinâmica transição econômica das cidades em contextos nacionais e globais e, fortemente destacado, o surgimento das cidades inteligentes e conectadas, impulsionadas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), *big data* e *mobile*. Embora a tecnologia não seja a única resposta aos desafios da cidade, interessa-nos investigar de que modo a tecnologia opera positivamente nos discursos sobre o tema e o quanto isso demanda dos cidadãos uma série de novas habilidades para que eles possam se engajar e se socializar neste novo lugar digital e urbano.

Essa intensa determinação (global) da tecnologia como solução para os problemas urbanos (locais) contrasta com dados de acesso a internet. No Brasil, a pesquisa do Comitê Gestor da Internet (CGI), a TIC Domicílios 2018<sup>11</sup>, revela que a proporção de domicílios com internet

---

<sup>9</sup> Frost & Sullivan, 2017. Cidades e Administrações Inteligentes: A Transformação Digital na área do Governo. Ver mais em: Avaya. Soluções em cidades inteligentes devem gerar globalmente receita de 1,5 trilhão de dólares até 2020. Disponível em: <<https://www.avaya.com/br/about-avaya/newsroom/2017/20170517/>>. Acesso em: out/19.

<sup>10</sup> World Cities Report 2016. Disponível em: <<http://wcr.unhabitat.org>>. Acesso em: out/19. Destaques em português no site Nações Unidas Brasil: Atual modelo de urbanização é insustentável. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/atual-modelo-de-urbanizacao-e-insustentavel-onu-habitat-relatorio/>>. Acesso em: out/19.

<sup>11</sup> TIC Domicílios 2018. [cetic.br](http://cetic.br), [nic.br](http://nic.br), [cgi.br](http://cgi.br). Disponível em: <[https://www.cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: out/19.

aumentou, contamos hoje com 46,5 milhões de domicílio com acesso à internet (67%), no entanto, 30% de domicílios ainda não possuem nem computador e nem internet. Isto significa que as desigualdades por classe socioeconômica e por áreas urbanas e rurais persiste. Em relação aos dispositivos utilizados, o estudo aponta que 85% dos usuários de internet das classes DE acessa as redes exclusivamente pelo celular. Também entre os usuários dessa classe econômica, 29% acessam a internet apenas via Wi-Fi, o que pode limitar o desenvolvimento de habilidades digitais mais complexas e apropriações efetivas da tecnologia. Neste cenário, consideramos que o mecanismo privilegiado de inclusão e exclusão passa a ser o *smartphone*. E para esta reflexão apoiamo-nos em mais um dado nesta estatística: o crescimento da população idosa<sup>12</sup> que representa uma variável significativa junto às tendências de urbanização e digitalização. Mesmo inferindo que daqui a quatro, cinco ou seis décadas, a cidade inteligente será habitada apenas por nativos digitais<sup>13</sup>; até lá, é urgente a problematização sobre a integração e participação do idoso nesse projeto de eficiência fundamentado em mecanismos tecnológicos (PEREIRA; OLIVEIRA, 2019).

Embora os planos de desenvolvimento das cidades sejam diferentes em função de suas especificidades e das demandas de seus cidadãos, especialistas internacionais destacam quatro fases comuns na evolução rumo a uma *smart city* (CUNHA, 2016): (a) a fase vertical, na qual se aplica a tecnologia aos serviços urbanos para melhorar sua gestão; (b) a fase horizontal, em que se desenvolve uma plataforma de gestão transversal dos diferentes serviços; (c) o estágio conectado, no qual os diferentes serviços verticais interconectam-se e começam a operar em uma plataforma de gestão e (d) finalmente, uma fase inteligente, em que se gerencia a cidade de forma integrada e em tempo real. Assim, gera-se um ecossistema ancorado na inteligência compartilhada entre todos os agentes. Embora seja reconhecido que o Brasil encontra-se na fase vertical no desenvolvimento de suas cidades, já existe um ranking<sup>14</sup> dessas iniciativas e a cidade de Campinas, a maior do interior de São Paulo, ocupa o primeiro lugar da lista, destacando-se nas áreas de economia, tecnologia, inovação, empreendedorismo, governança e mobilidade. Esse quadro nos parece distante da realidade quando nos deparamos com

---

<sup>12</sup> Agência IBGE Notícias: Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. 26/04/18. Disponível em: <<https://bit.ly/2JsmtDw>>. Acesso em: out/19.

<sup>13</sup> Daqui a 30 anos os representantes da geração Z, nascidos entre 1995 a 2010, já terão representantes de 54 anos.

<sup>14</sup> BrasilLab. Conheça as cidades mais inteligentes do Brasil em 2019, segundo o Connected Smart Cities. 27.09.2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2NIMJQY>>. Acesso em out/19. Ver mais em CSC-19. Disponível em: <<https://www.connectedsmartcities.com.br/resultados-do-ranking-connected-smart-cities/>>. Acesso em: out/19.

problemas de natureza ainda muito básicas como o caso do transporte público. Um exemplo é o VLT no RJ: um dos legados dos Jogos Olímpicos de 2016, o consórcio de veículos leves sobre trilhos pediu à justiça autorização para rescindir o contrato de concessão para operar os bondes que circulam no centro do Rio de Janeiro acusando a prefeitura de descumprimento do contrato e inadimplência<sup>15</sup>. Em São Paulo, o endividamento do setor chega a 33% e creditam parte dessa crise ao poder do Uber em tirar os passageiros do transporte coletivo. O sindicato que representa os consórcios (Setpesp) pede compensação dos prejuízos junto à Prefeitura e alega que esta situação deverá implicar em uma tarifa maior no próximo reajuste tarifário<sup>16</sup>. Isto significa que essa nova gestão urbana baseada nos dados deve considerar o conflito de interesses colocado em movimento frente ao consumo da/cidade.

Carlos (2007) ao retomar o conceito de direito à cidade de Lefebvre argumenta que esvaziamos o debate sobre o “direito” ao identificá-lo com a ideia de qualidade de vida. “Isso conduziria as ações e as análises ao desenvolvimento sustentável como projeto alternativo e necessário para a sociedade, ignorando um modelo de crescimento da economia capitalista que desconsidera a contradição que funde a realidade”. (p. 109). Se trocarmos a palavra sustentável por tecnológico, teremos um cenário no qual as *smart cities* emergem como uma visão compartilhada e consensual da cidade. Para tratar de um tema com tamanha complexidade, levamos em conta a crescente influência de grandes corporações, através do modelo de cidade inteligente, sobre o território e a governança democrática.

### **A inteligência de fora.**

O resultado do estudo global Trust Barometer Brasil (2019)<sup>17</sup> que mede os índices de confiança de governos, empresas, ONGs e mídia, colocou o governo e a mídia como lanternas no patamar da desconfiança em nível global (28% e 41% respectivamente). Em contraste, a tecnologia apareceu como setor mais confiável, com 87%. É um panorama no mínimo intrigante quando

---

<sup>15</sup> Panrotas45: VLT Carioca pede rescisão de contrato com a prefeitura. 04/07/19. Disponível em: <<https://bit.ly/2MPsGeO>>. Acesso em: out/19.

<sup>16</sup> G1. São Paulo. Empresas de ônibus podem fim do Uber Juntos e ressarcimento por perda de passageiros. 22.01.2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ni0E9R>>. Acesso em out/19. Ver mais em: Diário do Transporte. NTU dá números à crise do setor de transporte coletivo e afirma: correção de valor de passagem é imprescindível. 05/02/19. Disponível em: <<https://bit.ly/2BK5LLF>>. Acesso em out.19.

<sup>17</sup> Endelman. Trust Barometer (2019). Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>>. Acesso em: out/19.

falamos do modelo de cidade permeado por uma infraestrutura informacional e uma rede de serviços conectados. Não temos ao certo quando esse termo criou vulto, entretanto, parece consenso que a associação dos termos "cidade" e "inteligente" seja o resultado de uma ação decidida e consciente de um grupo reduzido de empresas globais como Cisco, IBM e Siemens (TAMBELE, 2018; GREENFIELD, 2013). Neste sentido, essas *smart cities* são desenhadas como solução para diversos problemas urbanos, simbolizando um novo tipo de utopia liderada pela tecnologia.

Tomamos como objeto para essa reflexão a cidade de Toronto, Canadá. A Sidewalk Toronto<sup>18</sup> é um projeto de cidade inteligente de *joint venture* criado pela Sidewalk Lab, subsidiária da Alphabet, empresa mãe do Google e pela Waterfront Toronto, uma empresa sem fins lucrativos que lidera a renovação da orla marítima de Toronto<sup>19</sup>. Antes mesmo da apresentação do plano para uma reforma *high-tech* de uma parte deteriorada da orla do lago Ontário, organizações de cidadãos já estavam contestando o projeto de reforma da área, enquanto defensores da privacidade dos cidadãos argumentavam sobre os limites de acesso e o uso ilimitado dos dados envolvidos neste empreendimento. Bianca Wyle, membro sênior da Think Tank Center for International Governance Innovation<sup>20</sup> e uma das primeiras críticas do projeto, disse que o plano de 1.300 páginas da Sidewalk - que ela descreveu como longo demais para ser lido pelos cidadãos, mas mesmo assim carece de detalhes - “*visa tirar as políticas públicas da alçada da democracia e colocá-las nas mãos de grandes empresas*”. Daniel L. Doctoroff, presidente da Sidewalk, descreveu o plano como um manifesto para a cidade do amanhã. “*É um manual de uma abordagem inteiramente nova ao urbanismo*”. Uma das preocupações centrais são os dados, a agência Waterfront Toronto argumenta que não ficou claro de imediato se os planos da Sidewalk de coleta e utilização de dados e proteção da privacidade obedecem às leis

---

<sup>18</sup> Toronto Tomorrow. A new approach for inclusive growth. Disponível em: <<https://www.sidewalktoronto.ca>>. Acesso em: out/19.

<sup>19</sup> Toronto. Waterfront Revitalization. Disponível em: <<https://www.toronto.ca/city-government/planning-development/waterfront/>>. Acesso em: out/19.

<sup>20</sup> Think Tank, expressão utilizada para designar uma instituição ou um grupo de especialistas de natureza investigativa e reflexiva cuja função é a reflexão intelectual sobre os mais variados assuntos. CIGI. Searching for the Smart City's Democratic Future. 13/08/18. Disponível em: <<https://www.cigionline.org/articles/searching-smart-citys-democratic-future>>. Acesso em: out/19.

canadenses ou a seus próprios padrões<sup>21</sup>. Para o organizador do movimento #BlockSidewalk<sup>22</sup>, Milan Gokhale, "*pode existir uma comunidade tecnológica, só não precisa ser a Google a colocá-la em prática*".

Interessante notar como alguns desses discursos utilizam como referência metafórica um jogo de vídeo game<sup>23</sup>, ícone da tecnologia contemporânea, para falar da cidade do futuro: "*SimCity: bilionários de tecnologia acham que SimCity é a vida real*"<sup>24</sup>. Conforme o texto, "*se as empresas de tecnologia estão começando a fazer cidades, é preciso parar a engenharia social do Vale do Silício antes que as coisas piorem*". Mas será que não estaríamos indo na contramão do desenvolvimento urbano? Um exemplo que problematiza essa fala é o da cidade de Songdo (Coreia do Sul), citada como um empreendimento modelar de cidade inteligente no mundo. O espaço construído pertence majoritariamente à Gale Internacional, incorporadora imobiliária privada sediada em Nova York, e é considerado uma "utopia sustentável, de baixo carbono e alta tecnologia". Em contraste, suas avenidas amplas, réplicas do Central Park da cidade de Nova York, costumam ficar desertas, provocando comparações com Chernobyl. Críticos como o urbanista Greenfield (2013) oferece uma análise do que ele chama de "*any-space-whatever cities*", ou seja, o projeto de cidade inteligente construída a partir do zero em lugares desertos ou desabitados em contraste com as dificuldades em lidar com problemas dos centros urbanos já existentes. Para ele, projetos de *smart city* como os de Songdo não podem ser considerados "inteligentes" pois usam o ambiente como uma abstração, posicionando o artefacto tecnológico como autônomo e independente. Para o autor, uma cidade pode ter qualidades "inteligentes"

---

<sup>21</sup> Folha SP. Mundo. The New York Times. Investimento em Toronto liga alerta sobre aumento de poderes do Google da vida online para o mundo físico. 26/06/19. Disponível em: <<https://bit.ly/2qKTKmM>>. Acesso em: out/19.

<sup>22</sup> #BlockSideWalk é uma campanha lançada por um grupo de moradores em fevereiro de 2019 como resposta a proposta da Sidewalk Lab para desenvolver a orla marítima de Toronto. No site eles apelam à Waterfront Toronto para dizer NÃO a um acordo comercial com a Sidewalk/Google e redefinir o planejamento, a aquisição e a consulta para que fiquem nas mãos dos cidadãos e não dos acionistas corporativos. Disponível em: <<https://www.blocksidewalk.ca>>. Acesso em: out/19.

<sup>23</sup> EA. Jogos SimCity. Um simulador de cidades criado por Will Wright, lançado em 1989. Uma das inspirações para o jogo foi o conto The Seventh Sally, sobre um tirano deposto que inventa uma sociedade em miniatura para exercer sua opressão. Ver mais em: Superinteressante. 31/10/16. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/simcity-a-sin-city/>> e Site EA. Disponível em: <<https://www.ea.com/pt-br/games/simcity>>. Acesso em: out/19.

<sup>24</sup> Jacobin. Tech Billionaires Think SimCity is Real Life by Nicole M. Aschoff. 22/05/19. Disponível em: <<https://www.jacobinmag.com/2019/05/future-cities-tech-giants-alphabet-toronto>>. Acesso em: out/19.

mas isso depende das adaptações pragmáticas que evoluíram do modo de vida em um determinado local.

Em contraposição a esse argumento, a empresa Alphabet promete construir um “*novo tipo de local que combine o melhor design urbano com o que há de mais recente em tecnologia digital para enfrentar alguns dos maiores desafios que as cidades enfrentam, incluindo o uso de energia, acessibilidade de moradia e transporte*”. Como diz David Harvey (2014), a ideia do direto à cidade é um significado vazio. Tudo depende de quem consegue preenchê-lo de significado. Atualmente, nos parece, são as empresas de tecnologia e os promotores imobiliários que estão fornecendo a maior parte dos significados. A visão tecnocrática da Sidewalk Lab suscita um olhar crítico sobre a produção de sentido presente no discurso sobre as *smart cities*, ao que González (2013) chamou de mito(s) do imaginário sócio-tecnológico. Alguns deles são importantes para refletirmos sobre as apropriações que fazemos a partir das reproduções midiáticas sobre o tema. São eles: o mito da simplificação, ou seja, uma contaminação semântica da ideia de eficiência e gestão colocadas como instrumento de análise no território urbano; o mito da neutralidade, um novo projeto de gestão urbana com base nos dados; o mito da despolitização, que confere a cidade um novo modelo de governança, menos ideológico e, por conseguinte, mais eficiente; o mito da suficiência tecnológica, derivada do otimismo que protagoniza o ambiente ao redor da fascinação da tecnologia atual e; o mito da deseabilidade intrínseca, que resume o imaginário fundamental da *smart city* e, portanto, sua irreversibilidade. É nesta perspectiva que a questão dos dados não deve ser relativizada: quando as cidades fazem parceria com o setor privado para viabilizar tecnologias inteligentes, os dados coletados são dados municipais, dados do setor privado ou ambos? Quais regras devem dominar seu uso, por quem e sob quais condições? Se o valor dos dados pode ser facilmente ignorado por funcionários do governo ou negociadores comerciais, porque esse valor não é capturado nas estatísticas comerciais ou em nossas contas econômicas nacionais, não é o caso das empresas orientadas a dados, em que obter vantagens de informação e potencializar a inovação é o seu modelo de negócio. Especialistas advertem que esta proposta de cidade inteligente não é uma política governamental inteligente<sup>25</sup>. Em termos mais simples, as

---

<sup>25</sup> Ver mais em: CIGI. As smart cities become our norm, we must be smart about a data strategy, by Teresa Scassa. 15/02/19. Disponível em: <<https://www.cigionline.org/articles/smart-cities-become-our-norm-we-must-be-smart-about-data-strategy>>. E, Sidewalk Labs’ new data plan still leaves Canada at a disadvantage, by Dan

empresas buscam exercer influência nos espaços urbanos e na governança democrática e, como a maioria dos governos não possui uma política para regulamentar o desenvolvimento de cidades inteligentes, em particular, projetos conduzidos pelo setor de tecnologia, isso desponta como uma preocupação de governança global. Por isso, é necessário avançar e explorar soluções para os desafios que as cidades inteligentes apresentam em Toronto e no mundo.

### **A inteligência de dentro.**

A Sidewalk Lab, como vimos, é uma *startup* de "inovação urbana" e, portanto, está atenta aos empreendimentos que tratam desse assunto ao redor do mundo. E o Brasil não ficou de fora: em 2016, em meio ao legado dos eventos Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, publicou em sua página oficial<sup>26</sup> uma resenha intitulada “4 Lições da iniciativa imperfeita das cidades inteligentes do Rio” onde apresenta os resultados de uma pesquisa sobre a implementação e o funcionamento de dois sistemas de cidades inteligentes no Rio de Janeiro: o Centro de Operações (CO) e o Centro Integrado de Comando e Controle (CICC). O resultado traça um indicativo do que o autor chamou de “*iniciativas imperfeitas de cidades inteligentes*” e apresenta as lições para uma iniciativa bem sucedida: (1) melhorar a experiência humana, e aqui trata do problema da transparência e acesso as informações; (2) ser inclusivo e não exclusivo, indicando a concentração de aparatos tecnológicos apenas nos locais “mais ricos da cidade”; (3) ajudar a cidade a evoluir em tempos de crise, uma crítica aos projetos focados no curto prazo e, por fim, (4) ser uma ponte entre a divisão urbanista-tecnológica, um forte lembrete de que a tecnologia de cidades inteligentes por si só não é a solução para os desafios urbanos. O estudo conclui: “*embora o uso desses sistemas no Brasil seja bastante recente, parece que as tecnologias da cidade não estão sendo usadas para resolver problemas de desigualdade radical, má governança sistêmica ou agendas de planejamento urbano comprometidas*”. E, mais, “*essas iniciativas devem ser bem definidas, transparentes acessível à população*”. Interessante notar que esses parecem ser os mesmos problemas enfrentados pela

---

Ciuriak, 29/10/18. Disponível em: <<https://www.cigionline.org/articles/sidewalk-labs-new-data-plan-still-leaves-canada-disadvantage>>. Acesso em: out/19.

<sup>26</sup> Sidewalk [labs.com](https://www.sidewalklabs.com) 4 lessons from Rio’s “flawed” smart cities initiative. By Eric Jaffe, 11/05/2016. Disponível em: <https://www.sidewalklabs.com/blog/4-lessons-from-rios-flawed-smart-cities-initiative/>. Ver mais no *abstract* do relatório: Smarter than smart: Rio de Janeiro’s Flawed Emergence as a Smart City. Journal of Urban Technology, vol. 25, 2018, issue 3. Disponível em: <[https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10630732.2015.1102423#.Vy\\_vbRWDGko](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10630732.2015.1102423#.Vy_vbRWDGko)>. Acesso em out/19.

Sidewalk Lab em seu intuito de implantar um modelo de cidade inteligente pelo mundo. Neste sentido, a impressão que temos é que a celebração do paradigma “inteligente” compreende uma insígnia propagandística e uma estratégia discursiva promulgada pelas grandes corporações multinacionais e seus patrocinadores. Essa estratégia também prevê uma competitividade em linha com esta nova racionalidade (DARDOT; LAVAL, 2016) em que a multiplicação e a generalização de toda essa tecnocracia impõe pouco a pouco uma direção global, pressupõe uma estratégia sem estrategista ou sem estratégia propriamente dita. Por isso é tão difícil identificar seus autores, sejam eles a IBM que implantou o sistema no Rio ou a Alphabet que apresentou o projeto em Toronto. Mas nesta guerra, as empresas com base em dados levam vantagem: segundo Doctoroff, “*enquanto empresas de tecnologia (como a IBM) fazem uma abordagem de cima para baixo e buscam se inserir na infraestrutura urbana, a Sidewalk Lab se propõe a desenvolver plataformas tecnológicas às quais as pessoas possam se conectar*”.

Complementando nossa análise, tomamos o documento Brasil 2030: Cidades Inteligentes e Humanas (2016)<sup>27</sup>: ele é “*resultado de dois anos de pesquisa, estudos, debates e busca de experiências em diversas partes do mundo*” (pág. 2), no seio do Fórum Nacional de Ciência e Tecnologia da Frente Nacional de Prefeitos que culminou na criação da Rede Brasileira de Cidades Inteligentes e Humanas (RBCIH)<sup>28</sup> no ano de 2014. Considerando o panorama político do ano de 2016<sup>29</sup>, parece-nos claro que houveram poucos avanços de lá para cá. Um dos objetivos do documento - e consideramos bastante pertinente - é apresentar um conceito brasileiro do que vem a ser uma cidade inteligente e humana. Embora seja difícil uma consolidação do que os organizadores do documento entendem por cidade inteligente, estão mais próximos do conceito Europeu que também acolhe o termo “humano” como extensão das cidades inteligentes: “*são aquelas que possuem infraestrutura tecnológica, colhem dados, transformam os dados em informações e fazem uma gestão voltada para as pessoas*” (pág. 6). Isso não parece muito diferente do que vimos até agora. Contudo, consideram que o desenvolvimento das cidades e das pessoas pode ser direcionado para um modelo descentralizado da resolução de problemas: “*os cidadãos empoderados por conhecimento e*

---

<sup>27</sup> Brasil 2030: Cidades Inteligentes e Humanas, 2016. Disponível em: <<http://redebrasileira.org/brasil-2030>>. Acesso em: out/19.

<sup>28</sup> Redes Brasileiras de Cidades Inteligentes e Humanas (RBCIH). Disponível em: <<http://redebrasileira.org/home>>. Acesso em: out/19.

<sup>29</sup> Consideramos a instabilidade política e econômica do país face ao *impeachment* de Dilma Rousseff (2016) e seus desdobramentos com o governo Temer (2017) e as eleições de 2018 com a vitória de Jair Bolsonaro.



*acesso aos dados e ferramentas digitais, podem efetivamente participar do processo de construção de suas cidades”* (id). Como? O documento fala em três frentes: (1) infraestrutura tecnológica viabilizadas por parcerias público-privadas (mas não se limitando a elas); (2) infraestrutura de conhecimento que precisa ser alcançada pelos diversos meios de formação disponíveis (ambientes formais e informais, presenciais e virtuais) e (3) entendimento amplo da população sobre esse movimento que a municipalidade<sup>30</sup> promoverá (para garantir apoio popular). Focado em uma ideia forte de gestão, o projeto Brasil 2030 prevê a organização dessa participação direta das pessoas no processo de inovação a partir do que denominaram *living labs* (id.) e a promoção de negócios sociais. Embora não expliquem como farão isso, apontam esses “laboratórios vivos” como agregadores de pessoas e via de acesso para o mundo da inovação, das *startups* e dos negócios sociais; tornando-as co-criadores - juntamente com o poder público, setor empresarial e acadêmico. Em resumo, segundo o documento, o passo a passo para as cidades caminharem na direção de se tornarem inteligentes e humanas passa por *“inaugurar um novo modelo de gestão urbana participativa, transparente, ágil, aberta, com forte envolvimento dos cidadãos e estímulo à manutenção da sustentabilidade e ao desenvolvimento da economia criativa”* (pág. 11). Uma das frentes de trabalho é elaboração da lei de PPP Municipal que tem como meta *“revisar o que for necessário em seu Plano Diretor Urbano (PDU) e fazer a gestão necessária para captar recursos que viabilizem a instalação de uma rede híbrida de banda larga na cidade”* (id).

Embora conscientes de que a proposta do Brasil 2030 foi elaborada de forma criteriosa, buscando caminhos possíveis para a sustentação de suas premissas quanto ao desenvolvimento de cidades inteligentes e humanas, acreditamos ser pertinente confrontá-la com outras experiências urbanas que traz à tona uma reflexão sobre as contradições dessa construção discursiva. A primeira delas é o caso do Arco Tietê em São Paulo, uma das principais construções da administração Haddad (2014) e que foi arquivado por meio de um decreto na gestão Dória (2017). O plano foi elaborado envolvendo numerosas audiências públicas, além de uma plataforma digital, exatamente o que estamos esperando de uma *smart city*. E mesmo assim foi engavetado. Um artigo<sup>31</sup> produzido pelos alunos da Faculdade de Arquitetura e

---

<sup>30</sup> Vale destacar que esse movimento concentra-se em âmbito municipal, entendido como catalisador privilegiado do processo de transformação das cidades em cidades inteligentes.

<sup>31</sup> Arq. Futuro: Por que nossos planos urbanos não prosperam? Beatrice Padovan, Camila Ungaro, Giulia Giargio e Guilherme Trevizani. Apoio: Vinicius Andrade. Disponível em: <<https://bit.ly/341GZCG>>. Acesso em: out/19.

Urbanismo da cidade, empenharam-se em entender os possíveis motivos pelos quais os esforços de moldar o processo de urbanização em nossa cidade seguem encontrando entraves que impossibilitam sua concretização. Dentre os vários desafios, destacamos três que ilustram de forma consistente os entraves para a prosperidade de nossos planos urbanos: um deles é o *choque de gestão*, ou seja, o descompasso entre o longo tempo de maturação dos projetos urbanos e as descontinuidades políticas decorrentes da troca de governo que impedem boas propostas de prosseguirem e serem devidamente apropriadas pela população; o outro *desafio é o econômico*, sinalizando que os dispositivos encontrados para uma redução das diferenças socioeconômicas provocam rejeição por parte do setor imobiliário e entraves para a aprovação de planos urbanísticos de diversas ordens; e o *desafio da participação social*, que nos ajuda a refletir sobre o engajamento da sociedade civil e sobre as formas de planejamento participativo. A divulgação *online*, no caso do Arco Tietê, foi uma estratégia adotada para que houvesse maior acesso da população ao processo, com linguagem acessível, visual e clara. O registro das consultas, no entanto, foi irrisório. Não obstante, os analistas deste plano urbanístico asseveram que, embora a participação não seja homogênea, o interesse da população em decisões estruturais dentro da política municipal é essencial para tomar as rédeas das operações decisórias.

Mas, como vimos, essa não é tarefa simples. Não é nova a ruptura das fronteiras e a penetração dos interesses de grupos econômicos privados na esfera pública. Segundo Dowbor (2017) o que é novo é a escala, a profundidade e o grau de organização desse processo. É um jogo desigual, que se traduz em crescente privatização da democracia, ou seja, um cenário no qual, graças a diversas formas de influência, empresários controlam mecanismos centrais da dinâmica democrática que, por sua vez, resulta em políticas públicas, leis e acordos internacionais que favorecem os interesses econômicos das grandes corporações transacionais e redundam em maior concentração econômica que produz atores econômicos cada vez mais poderosos em relação a outras esferas da sociedade, cuja existência resulta em sociedades mais pobres, tanto em termos econômicos quanto de soberania<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Conforme Guia Ilustrado da Privatização da Democracia no Brasil divulgado pelo grupo Vigência, formado por ativistas com foco na denúncia dos efeitos sociais do capitalismo extremo no Brasil. Esse grupo inclui entre os seus integrantes o economista Ladislau Dowbor. Disponível em: <<http://www.vigencia.org/catalogo/guia-ilustrado/>>. Acesso em: out/19.

Diante desse cenário, vale destacar outro ponto que trata do empreendedorismo envolvendo negócios sociais e que o documento Brasil 2030 aponta como sendo uma alternativa para as limitações do poder público. Conforme o documento “*os problemas urbanos se repetem com frequência em muitas partes do mundo, e o fomento desses negócios abre a possibilidade de as startups venderem soluções para cidades que têm problemas comuns*” (pág. 7). Esse parece ser o princípio norteador do Colab<sup>33</sup>, aplicativo que conecta cidadãos às prefeituras para a resolução de problemas. Quando foi lançado, em 2013, o Colab não tinha nenhuma prefeitura cadastrada. As demandas dos cidadãos eram coletadas pela empresa e enviadas para a administração pública pelos canais de atendimento tradicionais como site e email. Ainda assim, o sistema foi eleito “o melhor app urbano do mundo” pela NewCities Foundation<sup>34</sup> e os sócios conseguiram o aporte de um fundo de investimento antes mesmo de terem algum contrato. Com o dinheiro em caixa, os sócios tomaram a decisão de oferecer os serviços gratuitamente às prefeituras. “*A gente precisava provar que o negócio funcionava e que valeria a pena investir na plataforma*”<sup>35</sup>. Em seguida, foram necessárias várias consultas com advogados sobre o melhor jeito de se colocar legalmente. Hoje, os contratos do Colab com o setor público são feitos dentro do modelo de inexigibilidade (quando a administração pública não realiza um processo licitatório em virtude da competição ser inviável por não haver serviços comparáveis no mercado) e variam de 38 mil a 500 mil reais por ano. Em 2017, segundo publicação na mídia, a empresa faturou 1 milhão de reais e a previsão para 2018 era de 2,5 milhões de reais. Nesta perspectiva, a empresa deixa de ser um negócio de tecnologia voltada para o cidadão para transformar-se em ferramenta de inovação para o governo.

Diante de tantos apontamos que sugerem as melhores iniciativas para o desenvolvimento de cidades inteligentes, depreendemos que a urbanização desempenha um papel crucial na absorção de excedentes de capital (HARVEY, 2014), e neste sentido, um das questões que subjaz aos contornos deste empreendimento é o que define os riscos e quem se responsabiliza por eles. Olhar as cidades do século XXI com as lentes do século passado não ajudam. No que Harvey (2001) chamou de produção capitalista do espaço, o governo vêm assumindo para si

---

<sup>33</sup> COLAB. Disponível em: <<https://www.colab.re/gov/>>. Acesso em: out/19.

<sup>34</sup> Fundação sem fins lucrativos e que possui entre os seus membros estratégicos globais as empresas Cisco, Toyota Mobility Foundation e Transdev. Disponível em: <<https://newcities.org/about/>>. Acesso em: out/19.

<sup>35</sup> Projeto Draft: Como o Colab, uma rede social focada na zeladoria urbana, cresceu e se tornou um negócio lucrativo, Maisa Infante, 17/09/18. Disponível em: <<https://bit.ly/2BQiT1D>>. Acesso em: out/19.

um perfil muito mais empreendedor do que administrador, o que pressupõe intensa reflexão sobre a relação entre governança urbana e empreendimentos que objetivem a obtenção de rendas monopolistas. Neste novo estágio, os conflitos da distribuição em relação aos bens (renda, emprego, seguro social) são encobertos pelos conflitos de distribuição de malefícios (BECK, 2011). Embora o conceito da sociedade de risco tenha sido produzido para descrever mudanças em curso num país europeu desenvolvido, num determinado período (a Alemanha dos anos 70) ele pode ser aplicado, não como profecia já confirmada, mas como horizonte para entender que a produção social da riqueza é indissociável da produção social de riscos. Em outras palavras, há uma sobreposição de problemas distributivos pré-existentes com os dos riscos gerados científica e tecnologicamente. O progresso econômico capitalista tornou-se um problema. O sistema capitalista atual do tipo neoliberal parece ter perdido o seu agente político (o proletário), mas isso não significa que as contradições de classe tenham sido eliminadas (o precariado). Por isso, diante dos movimentos insurgentes que retomam o conceito de direito à cidade e a vida urbana vale nosso esforço em tentar renomear e ressignificar a ideia de cidade inteligente.

### **Conclusão: renomear e ressignificar**

A PL (Projeto de Lei) 830/2017 de autoria do vereador Eduardo Tuma dispõe sobre as regras para *Smart Cities* no contexto brasileiro. O artigo 2o. considera a *Smart City* ou Cidade Inteligente a "*cidade que possua inteligência coletiva, que tenha responsabilidade ambiental, que promova o desenvolvimento social e que estimule o crescimento econômico equilibrado por todo o território da cidade*". Os princípios implicados na construção de dispositivos para cidades inteligentes não fazem menção a questão tecnológica, embora estimule o desenvolvimento colaborativo entre sociedade, empresas investidoras e Prefeitura do Município de São Paulo. O documento encontra-se (ainda) em fase de apreciação pelos órgãos competentes, mas é particularmente interessante no que sugere para os desdobramentos do conceito de cidades inteligentes.

Encontramos até aqui direcionamentos para uma ideia de (a) conexão, vinculada ao da tecnologia digital e mobile, (b) de inteligência coletiva, como forma de inclusão no processo de transformação e, (c) de gestão urbana, como paradigma desse novo empreendedorismo urbano pautado pelo conceito de eficiência. Talvez, nos parece, o que falta seja o conceito de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

construção social como elemento agregador. O movimento BR Cidades<sup>36</sup>, encabeçado por diversas lideranças e especialistas sobre o tema, propõe urgência na elaboração de um projeto de cidade tendo como parâmetros a justiça espacial, intraurbana e regional; a sustentabilidade social, econômica e ambiental; o combate de toda sorte de desigualdades - social, racial e de gênero -; o respeito à diversidade geográfica e cultural, além do controle social e o respeito aos recursos públicos. O protagonismo dos municípios e dos cidadãos nos destinos das cidades deve ser recuperado. O texto assinala, ainda, que se queremos de fato uma urbanização coerente com a expansão da cidadania e das oportunidades para todos e todas, é inevitável ter de reforçar as formas de participação, além de fomentar novos canais de democracia direta. Num contexto em que a tendência é cada vez mais os dados serem utilizados pelo poder público para orientar o funcionamento de seus serviços, são necessárias novas ferramentas regulatórias para amparar o gestor nas suas decisões de coleta, uso e compartilhamento de dados, bem como a adoção de novas tecnologias (BARROS; VENTURINI, 2019). Desde 2018 o Brasil conta com uma Lei Geral de Proteção de Dados, fruto de quase uma década de discussões. Ela entrará em vigor em 2020 e regulará tanto o tratamento de dados por parte do setor público, quanto por empresas privadas. Especialistas observam um cenário em que a regulação privada através de contratos substitui ou se sobrepõe às políticas públicas existentes, preenchendo os vazios regulatórios e se impondo também nas relações entre cidadãos e Estado (BARROS; VENTURINI, 2019, p. 39). Qual o papel que resta aos cidadãos nesse cenário de tomada de decisões de forma automatizada? Essa pergunta permeia os contratos emergentes com o desenvolvimento das chamadas cidades inteligentes. Nossa hipótese é de que ao tratarmos de cidades inteligentes estamos falando menos de tecnologia e mais de política. Por isso, o significado desse novo discurso para o consumo da e na cidade deve ser revisto à luz de um projeto social de cidade e que leve em consideração o interesse público e as especificidades de cada território. Um modelo de cidade inteligente pressupõe formas estandardizadas do território e como alerta Sennet (2018) precisamos romper esse poder hegemônico que está corrompendo as particularidades das urbes. Não obstante, o autor reconhece que o ao repensar o urbanismo das

---

<sup>36</sup> BR Cidades. “Projeto Brasil Cidades”, cuja formulação inicial se deu na Frente Brasil Popular, mas já constitui uma ampla rede de ação coletiva convergente em torno da agenda urbana. Disponível em: <<https://www.brcidades.org>>. Acesso em: out/19

idades do futuro nos deparamos com um problema ético: o debate sobre se o urbanismo deve representar a sociedade tal como ela se apresenta ou tratar de transformá-la.

Consideramos a importância de analisarmos a confluência dos discursos sobre as cidades contemporâneas, nomeadamente as cidades inteligentes, como forma de refletirmos sobre a produção de saberes que endereçam não apenas a organização dos espaços da cidade, mas uma nova sociabilidade regida por formas de subjetividade ameaçada por diferenças sociais, culturais e econômicas que envolvem maneiras distintas de apropriação dos processos que constroem a cidade, muitas vezes em disputa.

Concluimos que os discursos sobre a cidade inteligente, na maioria das vezes, é direcionado para interesses institucionais e mercadológicos, congregando dispositivos para a promoção de políticas públicas que possam favorecer o seu desempenho em um mercado afetado por uma nova arquitetura de poder sob domínio financeiro (DOWBOR, 2017). As circunstâncias de sua produção remontam essa nova ordenação das atividades econômicas, das relações sociais, dos comportamentos e das subjetividades que tem no neoliberalismo sua determinação. Conforme demonstra Dardot e Laval (2016) trata-se de uma nova razão econômica aplicada a toda esfera da ação privada e pública, o que permite eliminar as linhas que separam as esferas política, social e econômica. Isto significa que o indivíduo passa a ser o único responsável pelo seu destino e, portanto, a cidadania não é mais definida pela participação ativa na definição de bem comum (próprio da atividade política), mas como uma forma de mobilização permanente de indivíduos para engajar-se em parcerias e contratos de todos os tipos com empresas e associações para a produção de bens locais privados (que satisfaçam os consumidores) (p. 239). Nestas circunstâncias, o capitalismo converte-se em tema e problema (GUIDDENS, LASH e BECK, 212) que deve ser debatido em diálogos amplos com grupos e movimentos sociais em constante renovação que tomam parte nas lutas por emancipação. Faz sentido pensarmos em “espaços de esperança” (HARVEY, 2015) por meio da imaginação utópica, no sentido de trazer à luz a força política da mudança e alternativas que contraponham à lógica destrutiva inerente ao processo de globalização contemporânea. Para além das cidades inteligentes, interessa-nos a ideia de cidades rebeldes como promotora de uma política regeneradora de nossa época.

**Referências**

BARROS, Marina. VENTURINI. Os desafios do avanço das iniciativas de cidades inteligentes nos municípios brasileiros. In.: REIA, Jhessica (et al.) (org.). **Horizonte Presente: tecnologia e sociedade em debate**. Belo Horizonte: Casa Direito; FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2019, p. 32-45.

BECK, Ulrich. **A sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

CUNHA, Maria Alexandra [et.al.]. **Smart Cities** [recurso eletrônico]: transformação digital de cidades. São Paulo: Programa de Gestão Pública e Cidadania - FGV - EAESP - CEAPG (Centro de Estudos em Administração Pública e Governo), 2016.

CARLOS, A. F. A. **O espaço urbano: novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOWBOR, Ladislau. **A era do capital improdutivo: por que oito famílias tem mais riqueza do que a metade da população do mundo?** São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

GONZÁLEZ, Manu. Fernandes. **La construcción del discurso de la smart city: mitos implícitos e sus consecuencias socio-políticas**. URBS. In.: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, vol. 06, n. 02, 2013, p. 83-99.

\_\_\_\_\_. **La Smart city como imaginario socio-tecnológico: la construcción de la utopia urbana digital**. Tesis Doctoral. Universidade del País Vasco, 2015.

GREENFIELD, Adam (2013). **Against the smart city**. (The city is here for you to use. Book 1), Do projects. Kindle. Edição 1.2, 13 de outubro de 2013.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, selo Martins, 2014.

\_\_\_\_\_. **Espaços de Esperança**. 7a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

FALBO, Ricardo Nery; KELLER, René José. **Sociedade de risco: avanços e limites da teoria de Ulrich Beck**. Quaestio Iuris, vol. 08, nr. 03, Rio de Janeiro, 2015, pp. 1992-2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

\_\_\_\_\_. **Resumo dos cursos do College de France (1970-1982)/Michel Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

PEREIRA, Marília Duque. OLIVEIRA, Adriana Lima. **Compartilha no Whats: como o WhatsApp está transformando São Paulo em uma cidade inteligente para os idosos**. X Seminário ALAIC 2019: Diálogos desde el sur: comunicación + comunidad + alternatividad. Universidade Federal Fluminense, UFF, 24 e 25 de outubro, 2019.

SENNET, Richard. **Construir e Habitar: ética para uma cidade aberta**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

TANBELLI, Clarice Nassar. **Smart Cities: uma breve investigação crítica sobre os limites de uma narrativa contemporânea sobre cidades e tecnologia**. [ITSRio.org](https://itsrio.org), 2018. Disponível em: <[https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/03/clarice\\_tambelli\\_smartcity.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/03/clarice_tambelli_smartcity.pdf)>. Acesso em: out/19.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ONUHABITAT. **World Cities Report 2016**. Urbanization and Development: emerging futures. WCR, 2016. Disponível em: <<http://wcr.unhabitat.org>>. Acesso em: jul/19.



## *ESTÉTICA E EDUCAÇÃO NA REVISTA VEJA<sup>1</sup>*

### *AESTHETICS AND EDUCATION IN VEJA MAGAZINE*

*Ana Paula Azarias da Fonseca<sup>2</sup>*

**Resumo:** *A estética é basilar na elaboração identitária, na apropriação cultural, nas construções discursivas, na produção dos sentidos e na ressemantização da percepção. Examinamos Veja como fenômeno comunicativo, a estética, a estesia e a educação foram nossas balizas. A semiótica discursiva viabilizou a análise das capas escolhidas, porquanto adotamos a metodologia documental qualitativa, assim propusemos três categorias de análise: estética do medo; estética do sucesso; e estética bélica. O exame da estética da “educação” em Veja permitiu-nos observar a “inteligibilidade do sensível” oriunda do percurso estético.*

**Palavras-Chave:** *Revista Veja 1. Estética 2. Educação 3. Semiótica 4.*

---

#### **Introdução**

Em nossa tese de doutoramento examinamos o semanário *Veja* como estudo de caso da mídia impressa semanal brasileira, dado que ela se caracteriza como fenômeno comunicacional emblemático da mídia brasileira, tanto por sua tiragem, quanto por suas estratégias discursivas e de distribuição. A imprensa internacional tem na revista uma importante referência para assuntos brasileiros, posto que ela se tornou a mais vendida e a mais lida no país. Seu sucesso deve-se, em parte, por sua abordagem (e aqui enfatizamos o caráter ideológico), em parte, pela logística de impressão e distribuição, mas, em grande medida, também por sua constituição estética. A forma como organiza sua topologia e a imbricação entre os elementos verbi-visuais-espaciais impacta estética e esteticamente o todo de sentido.

Naquela pesquisa tencionávamos explorar o caráter educativo da mídia endereçando-nos à formação de professores e ao desenvolvimento de uma proposta de inovação curricular. Assim, examinamos apenas as reportagens de capa que tratassem explicitamente do tema “educação” ao longo dos 49 (quarenta e nove) anos da revista. O ineditismo consolida-se na proposição, entre outras possibilidades, de inovações para o currículo escolar, de um lado porque sugere orientar as reflexões sobre atualizações e modificações curriculares capazes de promover o debate sobre o caráter educativo da mídia, sobre a educação escolarizada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Ana Paula Azarias da Fonseca: Instituto Federal de São Paulo, *Campus* Campos do Jordão, Professora doutora, e-mail: ana.fonseca@ifsp.edu.br; apaula\_az@hotmail.com.

objetificada em *Veja*, consolidada num simulacro da realidade educacional brasileira, além de incrementar o debate dos temas pautados por essa mídia. O desmonte de tal construção discursiva coloca-se como possibilidade de formação docente (inicial e continuada). Estabelecemos relações entre Educação, Comunicação e Escola na perspectiva da estética construída por *Veja*. Tal diálogo se tornou viável porque a Semiótica ao examinar as construções verbi-visuais-espaciais em sua constituição topológica permitiu reflexões sobre os modos de apreensão do objeto. Vale lembrar que a topologia própria das revistas, através da dimensão matérica possibilita que ela se configure numa companhia portátil e mais durável que o jornal diário.

Entretanto, neste artigo nos dedicamos a um aspecto ligeiramente abordado na tese: o caráter estético da construção discursiva enfatizando a estesia como possibilidade de apreensão dos atributos sensíveis oriundos dos artefatos da indústria cultural, neste caso a revista *Veja*. Seu processo de criação tem como fonte de inspiração o semanário norte-americano *Time*<sup>3</sup> e se endereça às classes média e alta, o que, *per se*, influencia sua construção estética e seus modos de apreensão dos sentidos.

As capas de *Veja* costumam causar impacto com seu gosto e estética peculiares. Procuramos observar se em 51 (cinquenta e um) anos de existência há um padrão estético para a construção verbi-visual-espacial em suas capas, posto que elas necessitam ser a vitrine irresistível e sedutora a cada semana. Na dúvida entre duas capas com manchetes tematicamente afins, o enunciatório acaba escolhendo aquela com a qual se identifica, atribuindo-lhe fidedignidade e assim percorrendo o trajeto proposto pelo enunciador, aderindo, portanto, ao contrato comunicativo.

### **Referencial teórico**

O referencial teórico, considerando o recorte deste artigo, para discutir a estética da *Veja* se apoiou na Semiótica, fundamentalmente, Greimas, Oliveira e Landowski e em obras voltadas à conceituação da estética enquanto campo de estudos. Além de teorias da área

---

<sup>3</sup> A revista *Time* (inspiração para *Veja*) configura-se como o semanário de maior circulação mundial. Entretanto, ela é setORIZADA e tem sua cobertura direcionada por macrorregiões mundiais: *Time* (estadunidense, original); *Time Europe*; *Time Asia* e *Time Canada* (todas publicadas em inglês), além da *Time Kids* e *Time Edge*, programas educativos voltados, respectivamente, ao público infantil (em fase da alfabetização) e aos estudantes adolescentes (Ensino Fundamental II e Médio). Fonte: <http://content.time.com/time/coversearch/>

educacional que colaboram com a discussão do tema a partir das construções discursivas que circulam na mídia.

A etimologia da palavra *estética* traz – em sua raiz grega (*aisthesis*) – o princípio do **sentir** provocado pelo contato do sujeito com o mundo exterior e todas as sensações (físicas e/ou percepções mentais) oriundas dessas interações (e todo risco que elas trazem em si), capazes de alterar nosso estado de alma e de ânimo.

Os objetos do “mundo sensível” são acionados por nossa percepção (de prazer ou desprazer). Dito de outra forma, os elementos exteriores ao sujeito fazem parte desse “mundo sensível”, nossa sensibilidade é despertada pelas vias da percepção e da prontidão para o desfrutar estético (UNESP/REDEFOR, 2012).

Distorcidas as matrizes conceituais, embora não estejam absolutamente desconectadas de sua raiz filosófica (ligada ao corpo e ao belo), aqui não nos referimos aos sentidos atribuídos pelo senso comum, por exemplo: das clínicas de estética corporal, facial, dentária etc., às e intervenções cirúrgicas mais drásticas ou da estética dos carros, das casas, nem tampouco da estética enquanto juízo de valor comparativo, por exemplo, sobre as obras de arte (em que esta é julgada mais bela que aquela) valorando-as, inclusive, mercadologicamente, aliás a esse propósito vale destacar a super valoração monetária não apenas de obras de arte, mas também de produtos e serviços direcionados ao mercado de luxo. Trata-se de uma estética capaz de mobilizar valores exorbitantes, não é dessa estética que nos ocuparemos, embora seja uma possibilidade estética.

Como curiosidade pesquisamos no robô de busca *Google* pelas entradas “estética” mais “revista *Veja*”, simultaneamente, como resultado encontramos nos dois primeiros retornos “Notícias sobre estética / *Veja.com* – *Abril.com*”, seguido de “Estética: procura por procedimentos não cirúrgicos ... – *Veja*” e rolando a barra de pesquisa identificamos respostas muito semelhantes, senão iguais às primeiras.

Nos exemplos acima o conceito de estética emerge como sinônimo de “aparência dos objetos”, a construção visual que ele possui. Desta forma o próprio corpo seria um texto visual que pode ser considerado belo ou não, pode ou não ter “boa aparência”, analogamente o mesmo raciocínio serve, em tese, para a obra de arte ou para os produtos midiáticos.

A estética não é um elemento alheio, ao contrário ela é percebida pelo sentido estético, pela sensibilidade do sujeito. À parte os meandros filosóficos da Estética enquanto campo do conhecimento, destacamos sua importância política, partindo do pressuposto de que o senso

estético se configura como um dos pilares da autonomia humana, para além do poder da razão pura, lançando luzes sobre o alcance político das artes (UNESP/REDEFOR, 2012).

O conceito de estética que propusemos para tese e aqui retomamos tem inspiração em Landowski (2005, p. 93). Ele contrapõe a “concepção da experiência estética como encontro providencial e efêmero” à “ideia de uma aprendizagem do sentido estético dos objetos” em face dos ajustes frente “às qualidades sensíveis dos elementos com os quais o sujeito interage”, seja a obra de arte, seja a interação com outros sujeitos ou com aquilo de mais rotineiro que constitui o mundo da vida vivida e que por vezes acaba dessemantizado, esvaziado de sentido.

O costumeiro, o cotidiano, o fazer diário acaba por nos ocupar de tal forma que esse fazer vai, aos poucos, construindo o não sentido, causando a anestesia – o oposto da estesia – constrói-se o paradoxo do olhar que não vê. A esse respeito Landowski (2005, p. 94) enuncia “esquecemos que um outro olhar é possível, um olhar que, ao nos fazer ver o mundo por ele mesmo, nos permitiria também ter conhecimento dele, mas de um modo menos imediatamente interessado: como objeto de contemplação e não como campo de ação”. O caráter utilitarista ou hedonista das relações e esse modo de “fixar a significação e o valor dos objetos a partir de critérios de ordem instrumental deixa por princípio os seres e as coisas no estatuto de realidades, por assim dizer, *sem alma*” (grifo do autor). Para ele o prisma da funcionalidade acaba por subjugar nosso fazer diário à funcionalidade que nos leva a objetivar o mundo da vida, o que acaba por nos distanciar dele.

Por algum tempo a semiótica adotou a proposição dual “que coloca diante do sujeito um mundo-objeto visto como pura exterioridade, alheia e distante”. Foi Greimas (em seu último livro “Da Imperfeição”) que propôs outra abordagem para o “encontro entre o homem e o mundo”, o “encontro estético” enquanto possibilidade de fruição, assim ele preconiza a “mediação do sensível e, portanto, do estético ou, mais profundamente, da *estesia*” (grifo do autor) (Ibid., p. 94).

Greimas (2002) propõe duas dimensões constitutivas da nossa apreensão do real: o sensível e o inteligível, essas formas complementares de um único saber sobre o mundo, misturam-se e, provavelmente, até se reforçam mutuamente. Não somente o sensível “se sente” (por definição), mas ele próprio *faz sentido* (grifo do autor) (Ibid., p. 95).

Não pretendemos aqui fazer um inventário completo acerca do verbete “estética”, buscamos apresentar uma conceituação mínima a fim de que possamos melhor situar o objeto

aqui constituído: a estética das capas da revista *Veja* que se dedicaram à temática da educação escolarizada.

### **A topologia de *Veja***

Segundo Oliveira (2009) a plástica de linguagens sincréticas cria um *modus operandi* particular ao conjunto, o que produz efeitos de sentido variados. O sincretismo das linguagens envolvidas opera por processos variados, a neutralização (que intervém no todo de sentido) pode ocorrer por supressão das diferenças distintivas e pode se realizar por: justaposição, paralelismo, que produz correspondências, complementação, reiteração ou seu oposto contraste, diferenciação ou contraposição.

Adotamos o pressuposto de que os textos apresentam um duplo plano (do *conteúdo* – o conteúdo propriamente dito – e o plano da *expressão*, ou seja, como tal ele está manifestado), nessa perspectiva examinaremos, a seguir, a topologia de *Veja*. Tal construção discursiva implica na produção de sentidos, perpassando por mecanismos estéticos e estésicos. Espacialidade, cores e formatos constituem o todo de sentido, mas o que, afinal, é capaz de atrair nosso olhar e nos envolver? Padrão, regularidade, equilíbrio, proporção, tonalidade ou o conjunto desses fatores combinados?

Há quatro feixes de formantes: *cromático*, *eidético* e *matérico* que, combinados, constituem o formante *topológico*, em outras palavras, desnuda-se como o conteúdo está posto na superfície da mídia. Cabe esclarecer que “a unidade mínima da expressão é concebida enquanto formante. As unidades intermediárias (...) formam a figura estabelecida a partir da reunião de um conjunto de feixes de formantes que se articulam entre si” OLIVEIRA (s/d). Ao fazer suas escolhas sintático-semânticas em um cardápio de inúmeras possibilidades o enunciador cria um processo de interação com seu enunciatário.

O *formante cromático* destaca como a disposição das cores, nuances e sombras podem reiterar (ou não) os recursos verbi-visuais. A visualidade da revista põe em jogo diversos elementos: colorido *versus* monocromático, brilho *versus* opacidade, claro e escuro, alto e baixo, desenhos, fotos, (info)gráficos, quadros e tabelas. O cromatismo do nome da revista variou ao longo do tempo, conforme os assuntos abordados e, em geral, reitera a composição cromática geral. O logotipo figura em destaque no alto da capa à direita.

Figura 1 – Logotipos do magazine *Veja*



Fonte: site da revista *Veja*

Acerca do cromatismo do logotipo observa-se que a revista tem utilizado, predominantemente, o vermelho, ele sugere reforçar a identidade do semanário, pois segundo Guimarães (2000, p. 214) opera como a moldura vermelha de revistas como a alemã *Der Spiegel* (O espelho) ou a estadunidense *Times*. O vermelho tem seu uso mais recente, na década de 1970 “prevalciam o branco e o amarelo, e na década de 80, tanto o vermelho, o branco ou amarelo eram igualmente as cores mais presentes nesse espaço institucional”. As capas que se seguem nos conferem uma rápida visão da construção cromática e da predominância do vermelho no logotipo, o que corrobora com o autor (FONSECA, 2019, p. 81).

Figura 2 – Ilustrativo da diversidade cromática do logotipo de *Veja* em suas capas



Fonte: site da revista *Veja*

Em 51 (cinquenta e um) anos de existência, observa-se um padrão mais ou menos estável na concepção espaço-visual das capas: o logotipo que emerge localizado no canto superior direito e com ele, justapostas, seguem as informações sobre a edição; a tipografia do logotipo; (vale lembrar que o nome da revista traz o verbo conjugado no modo imperativo afirmativo, enviando uma mensagem clara de dever-fazer ao enunciatário); algum elemento verbi-visual (fotos e/ou ilustrações com ou sem legenda) fazendo referência direta à matéria principal. Figuram, também, componentes variáveis, por exemplo: o título pode ou não vir acompanhado por subtítulos grafados em fontes diversas e/ou menores; o investimento

cromático e o tamanho da fonte do título podem variar em função do tema e/ou do elemento visual alocado, além disso algumas capas trazem destaques secundários em tarjas superiores e laterais com elementos verbi-visuais (Ibid., p. 81).

Observa-se que a tipografia também se configura com um dos componentes formantes do todo de sentido, colaborando com a construção estética própria da revista: o tamanho, as dimensões, disposições, caixa alta ou baixa, uso de serifas, espessura e preenchimento dos tipos gráficos, inclinação (itálico, oblíquo – o que configura um estrangeirismo ou um mecanismo de delegação de voz, havendo, pois a troca do turno de fala entre as instâncias discursivas) (Ibid., p. 79). Todos esses elementos combinados conformam a estética peculiar da revista *Veja*.

Desde sua fundação a revista mantém seu logotipo em letras minúsculas e sem serifa (semelhante à fonte *arial*), em algumas edições ele figura com borda, em outras sem, alternando entre letras cheias e vazadas. A tipografia sem serifa pode produzir um efeito de sentido de um veículo moderno e contemporâneo, sugerindo uma abordagem atual entre o conteúdo da capa, a revista e o mundo. A proximidade ou até mesmo a superposição entre o logotipo e a manchete (arranjo verbi-visual-espacial) pode ou não apresentar hiatos, cria-se, assim, o simulacro de que o mundo da vida está em contiguidade com o mundo de *Veja* (FONSECA, 2019, p. 79).

O *formante eidético* se ocupa das formas e da plástica utilizadas, observa-se aspectos geométricos fundamentais: ponto; linha e plano. A capa apresenta configuração de um retângulo verticalizado, em que o nome da revista, o título e o subtítulo – se houver – formam manchas gráficas retangulares e horizontais, algumas edições – mais ousadas – se atrevem a quebrar com esse paradigma. A revista possui enquadramento retangular, vertical (revista fechada) ou retangular, horizontal (revista aberta). *Veja* é impressa no tamanho de 26,6 cm x 40,4 cm, sua montagem prevê a dobra ao meio, finalizada com dois grampos; assim, o formato fechado tem as dimensões de 26,6 cm x 20,2 cm, lombada canoa, o que assegura sua portabilidade, dado que sua impressão e dimensões facilitam o manuseio e o transporte (Ibid., p. 78).

Na página eletrônica da editora *Abril* constam formatos e dimensões, o que nos permite visualizar as configurações eidéticas da revista. Tais arranjos espaço-sensoriais são ponderados na precificação dos espaços publicitários, a considerar o sentido da leitura no mundo ocidental, da esquerda para a direita, do alto para baixo (Ibid., p. 78).

A revista, tal como a conhecemos, se apresenta como um grupo de folhas semimóveis e o seu desnudar-se se dá pela abertura e pelo desfrute estético-sensorial da página dupla (LINDEN, 2011). Podemos afirmar que a concisão dos textos, a dimensão visual (fotos, (info)gráficos, quadros, tabelas etc.) e sua distribuição espacial, somados, todos esses fatores fazem com que a concepção de *Veja* mantenha estreita relação com a página dupla, que comumente traz construções estéticas em continuidade, assim ocupando as duas páginas. Destarte, é determinante a forma como o texto verbal e o texto visual se conformam e interagem nessa superfície espacial minuciosamente organizada para o deleite de seus leitores.

O uso da página dupla foi idealizado para hospedar a extensão do texto verbo-visual, distribuído ao longo das páginas e em linhas contínuas. Na revista, como também em outros gêneros textuais, o arranjo das diversas mensagens não, necessariamente, respeita a compartimentalização da página. As enésimas possibilidades que os enunciadores têm de se expressarem fazem da página dupla um campo fundamental e privilegiado de registro (LINDEN, 2011).

É o horizonte constituído, é a extensão dada ao enunciatário, é o espaço a percorrer, o caminho seguro a ser trilhado. Os textos verbais e visuais são, intencionalmente, distribuídos na espacialidade das páginas, esse é o “horizonte panorâmico” do leitor de *Veja*, a página dupla tomada por textos sincréticos que preenchem toda a espacialidade – é o mundo que a revista constrói semanalmente para seu leitor – e que produz o efeito de sentido da contiguidade e da continuidade.

O par de páginas é constituído por colunas, boxes, (info)gráficos, textos verbais e visuais – estética e financeiramente variáveis; esses elementos têm larguras, proporções e mobilidade constituídos entre si. Os arranjos de sua verticalidade indicam interrupções que criam espaços e rupturas da regularidade, abrindo parênteses para informações adicionais através dos boxes e infográficos, o que cria o efeito de sentido de movimento e dinamismo. A aglutinação do eixo vertical com o horizontal pode imprimir cadência e ritmo dos elementos visuais que compõem o formato, a espacialidade geométrica na qual se organizam os textos – fruto das linguagens envolvidas – por meio dos quais *Veja* produz seu *Plano da expressão*. Vale lembrar que a posição, também, configura produção de sentido (FONSECA, 2019, p. 79).

O *formante matérico* refere-se à materialidade, aos materiais físicos que constituem os objetos. Em geral, revistas são impressas em papel *couché*. Na página virtual que faz referência à versão impressa de *Veja* – figura seu perfil e uma espécie de ficha técnica catalográfica –



consta que a capa é estampada em papel “*couché* brilho”, gramatura 115g, em geral, para a capa é utilizada uma gramatura maior, envernizada, tatilmente podemos referenciar como um papel liso e brilhante. Para o corpo da revista, utiliza-se gramatura menor, o miolo é impresso em “SC Especial”, gramatura 51g (Ibid., p. 79). O preço de capa sugerido é de R\$ 18,00 (dezoito reais), valor referente à edição de 30 de outubro de 2019. Destaca-se a mudança do papel (e as tecnologias empregadas) desde a sua fundação até os dias atuais, porém mantém-se as proporções entre capa e miolo.

Caracterizada a topologia da revista, um dos efeitos de sentido construído pela dimensão matériaca é de que *Veja* acompanhará o leitor onde quer que vá. O tipo de papel (liso e brilhante), sua gramatura, mais o tipo de impressão (com boa fixação e brilho), diferentemente do papel-jornal, impedem que a tinta saia nas mãos do leitor, fazendo de *Veja* (e de outras revistas) uma companhia mais durável e menos descartável que o jornal diário. Sua topologia permite que as revistas acompanhem o leitor ao longo da semana, até que seja substituída pela próxima edição, alimentando o hábito. Uma boa disposição visual pode contribuir com a construção da identidade visual da capa de uma revista, cuidando dos aspectos inteligíveis, sensíveis ou passionais que suscitam no enunciatário (FONSECA, 2019, p. 81-82).

Um bom magazine requer capas que conquistem leitores, persuadindo-os a levá-lo consigo. Por isso, necessita ser a vitrine esteticamente apurada e irremediavelmente sedutora a cada edição. Seja qual for a situação, uma comunicação visual bem construída será fundamental, pois é o primeiro vínculo a prender o leitor. O logotipo é essencial, tanto mais se o veículo já desfruta de confiabilidade junto ao seu público. Hipoteticamente, ao olharmos duas capas, na banca, com a mesma manchete, na dúvida levamos aquela à qual concedemos maior credibilidade (Ibid., p. 82). A estética tem, portanto, papel fundamental nesse processo de sedução e fidelização capaz de garantir a reiteração da experiência estética. Se lembrarmos que segundo Oliveira (2010, p. 93) a estesia é uma “condição de apreender as qualidades sensíveis emanadas das configurações das coisas do mundo e dos artefatos culturais”, assim a construção estética viabilizará tal aderência estética.

E como são construídos os gostos estéticos? Não pretendemos dar conta da extensão dessa questão nesse breve artigo, mas traremos algumas pistas a esse respeito.

### **Metodologia e análise**

A metodologia adotada, de natureza documental qualitativa, se propôs a revisitar o *corpus* adotada na tese, porém enfatizando os aspectos estéticos, considerando que o *corpus* abarcava as reportagens de capa que tematizavam, explicitamente, a “educação escolarizada” no período de 1968 até dez/2017. Nosso problema consiste em investigar as construções estéticas do magazine *Veja* no recorte proposto. Para este artigo escolhemos nos debruçar apenas sobre as capas, posto que elas são as responsáveis – via mecanismos de construção discursiva – por seduzir o sujeito, por fazê-lo aderir espontaneamente ao contrato comunicativo e levá-lo ao fazer, neste caso abrir a revista e trilhar o percurso proposto pelo enunciador (FONSECA, 2019).

Nosso exame não será exaustivo, por isso selecionamos algumas capas que consideramos mais emblemáticas, oriundas de exames que realizamos junto aos licenciandos durante nossas aulas da disciplina “Tecnologias aplicadas à educação”, componente obrigatório da licenciatura em Pedagogia do Instituto Federal de São Paulo (IFSP), *Campus* Campos do Jordão. A fim de organizar metodologicamente propusemos três categorias de análise: a estética do medo; a estética do sucesso e estética bélica.

**Estética do medo**

Figura 3 (a, b, c, d, e, f, g,

h) – capas da revista *Veja*



Fonte: site da revista *Veja*

Nas capas acima podemos observar a construção de um paradigma de assombro e derrotismo, destacamos a composição do texto visual reiterada pelo verbal. As capas apontam para a falência nos modos de existência do sujeito-escola posto para a sociedade brasileira, seja no Ensino Fundamental ou no Superior – seja no momento do vestibular ou pela formação recebida (três capas explicitam o tema da reprovação à formação profissional universitária), passando por questões comportamentais como o *bullying* (valentões) e a presença da drogadição no ambiente escolar figurativizada pelo rompimento do arco-íris já escurecido.

À exceção da primeira capa, todas as demais apresentam o elemento cromático mais escurecido e sombrio. Embora a primeira opere no deslocamento da proporcionalidade de tamanho dos sujeitos, apequenando as eventuais vítimas de *bullying*, enunciado a impossibilidade da reação. Duas capas apresentam o diploma sem chancela da revista, que reitera seu papel de enunciador-forte, conhecedor dos percursos seguros, por isso pode propô-los ao enunciatário carente de indicações dos caminhos a trilhar, a última capa apresenta o diploma – da formação inicial – como uma bomba acesa, prestes a explodir e capaz de afetar a todos, o que consideramos esteticamente de muito mau gosto. Não estamos, com isso, negando os evidentes problemas das universidades brasileiras.

Há duas capas que retratam o uso insuficiente de nosso idioma estabelecendo relação de causa e efeito entre o ensino e os resultados aferidos nas avaliações de larga escala (seja por instrumentos avaliativos internos e externos). O objeto-idioma é retratado como instituição em estado de falência, a proximidade com a temática de tal decrepitude altera o estado do ânimo do sujeito-leitor que é afetado pela ruína do objeto consolidado. Idiomas, escolas, universidades são instituições sociais identitárias mais ou menos estáveis de um povo, nação ou agrupamento étnico, ao enunciar sua falência ou problemas de ordem estrutural, fazendo ruir institutos socialmente estáveis, o enunciador acaba por provocar insegurança e medo no sujeito senciante.

O conjunto de linguagens sincréticas presentes na espacialidade das capas cria o efeito de sentido de risco, insegurança e medo. Este se configura como sentimento, como estado de alma que se coloca em alerta frente a eminência de um perigo potencial, algo ou alguém que ameace a segurança e a própria vida. Tal sentimento é capaz de alterar a bioquímica cerebral, desencadeando no sujeito sensações físicas que reverberam pelo corpo todo, aprontando-o para o combate ou para a fuga. Ao operar nessa faixa o enunciador provoca o sujeito à reação. A

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

presença do risco contínuo, somado à imprevisibilidade como regra (o caos generalizado), além do risco do acidente estabelecem o efeito de sentido de tensividade e insegurança.

Segundo Oliveira (2010, p. 98) “a irrupção do sentido em uma interação em que o objeto era desconhecido do sujeito senciante e se fazia apreender”, transmuta-se em objeto cognoscível que autoriza a constatação de uma dada vivência – nesse caso o medo. O objeto-falência, o tóxico que invade a escola, a bomba universitária prestes a explodir, o terror do vestibular prestes a reprovar, todas essas ocorrências inseguras e recém descobertas, as práticas discursivas empregadas na produção dos sentidos, ao serem submetidas ao deslocamento sensível da lógica do medo, ao receber outras contextualizações diferentes da situação primeira, se dará a ser cognoscível a partir de novas experiências e ressignificações daquilo que é sentido.

### Estética do sucesso

Figura 4 (a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l) – capas da revista *Veja*



Fonte: site da revista *Veja* (edições da autora)

Neste agrupamento alocamos as capas que estabelecem relação direta entre educação e um simulacro de sucesso construído por *Veja* – o sucesso aqui é entendido, principalmente, no âmbito profissional e a educação é a moeda de troca que poderá garantir, sobretudo, a empregabilidade do sujeito. O enunciador aponta para a educação como forma de obter e manter a qualificação desejada pelo mercado de trabalho. Estas capas tratam da educação como um negócio, como o capital imaterial utilitarista, reduzindo assim a discussão acerca da função social da instituição escolar.

No recorte percebe-se o percurso do sucesso desde os *best sellers* dos livros didáticos; passando pelos bons e, portanto, caros colégios; exortando ao aprendizado do inglês e do nosso próprio idioma materno, pela lógica do enunciador: falar e escrever bem são predicados desejados pelo mercado, constituem o simulacro do sujeito bem-sucedido; o enunciador estimula a *self learning* euforizando a realização de cursos à distância pela *internet*, seja através de cursos EAD regulares ou através do acompanhamento de canais especializados.

Acerca do elemento cromático, nota-se a presença do vermelho, azul, dourado e em menor medida do verde, cabe destacar o jogo de sombras *versus* o brilho da iluminação (figurativizando o desvelamento do segredo, da “chave” para o sucesso) presente em várias edições desta categoria. O elemento eidético que compõe a estética dessas capas é composto, predominantemente, pelo triângulo iluminado no topo, esses feixes de formantes combinados produzem o efeito de sentido de que o enunciador guiará o enunciário ao topo iluminado e exitoso, reservado àqueles que se dispuserem a seguir a trilha indicada.

### Estética bélica

Figura 5 (a, b) – capas da revista *Veja*



Fonte: *site* da revista *Veja*; Fonseca (2019, p. 117) com edições da autora

Nesse agrupamento a educação é enunciada como arma, como estratégia bélica que tem a missão de dar cabo dos complexos problemas da educação brasileira. Ambas as capas apontam para proposituras de modelos a observar e seguir, com um tom salvacionista que, segundo a lógica do enunciador, podem incrementar a qualidade da educação brasileira. Elas explicitam como enunciador pensa a educação nacional – e se compreendendo competente para tanto – sugerirá saídas desarrazoadas a fim de salvá-la. Estas capas propõem soluções semelhantes, além de trazerem construções discursivas carregadas de elementos simbólicos (FONSECA, 2019, p. 117). Ao justapor as duas capas, evidenciam-se a estética e as soluções bélicas orientadas ao enfrentamento das questões educacionais brasileiras.

A primeira capa (2005) traz a releitura da obra “A Liberdade guiando o povo”<sup>4</sup> de Eugène Delacroix. Na obra original (ver fig. 6) tem-se uma bela reprodução de Marianne – descalça, com os seios à mostra, traz na cabeça o barrete frígio, em uma das mãos segura a bandeira tricolor da revolução francesa e na outra, o mosquetão com a baioneta – simbolizando a Liberdade que conduz o povo francês adiante, sobre os corpos sobrepujados (Ibid., p. 117).

A Liberdade (figurativizada pela Marianne – uma alegoria feminina – que representa os valores republicanos franceses, personificando a república) representa a manutenção dos valores da república e dos cidadãos franceses: *Liberté, Égalité, Fraternité*. Marianne configura-se como instituição mítica francesa, simboliza a pátria-mãe, ao mesmo tempo, guerreira, protetora, enérgica e maternal. Delacroix retratou-a tanto como alegoria da deusa, do sagrado feminino, como mulher robusta do povo.

Ao fundo se observa as torres da catedral de *Notre-Dame*, postas ao fundo da perspectiva, elas indicam que os combates se dão em Paris e são, inteiramente, apagadas na capa de *Veja*. Delacroix pintou a tela como forma de testemunho, acabou resultando num dos ícones da República Francesa. Posteriormente, essa obra-prima foi alocada em cédulas de papel moeda e selos.

---

<sup>4</sup>Título original: *La liberté guidant le peuple*, 1830, óleo sobre tela, Museu do Louvre, Paris.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 6 – *A Liberdade guiando o povo*, Delacroix



Fonte: *site Paris City Vision*, disponível em: <https://www.pariscityvision.com/pt/paris/museus-de-paris/museu-do-louvre/top-20-obras-imperdiveis-louvre>

Figura 7 (a, b) – capa da revista *Veja* e recorte da obra *A Liberdade guiando o povo*



Fonte: *site da revista Veja*; Fonseca (2019, p. 118) com edições da autora

Ao instaurar uma releitura interdiscursiva (e pouco elegante) da obra, alguns elementos originais sofreram apagamentos e/ou substituições – como se observa ao lado. Controversamente: o enunciador tenta consolidar uma aderência discursiva artificial entre a carga simbólica da Marianne dentro do contexto da Revolução Francesa, recortada e refeita junto à bandeira sul-coreana (em uma conjuntura histórico-política tão divergente), além da ideia de usar estratégias de guerra (francesa/coreana) para dar conta da problemática educacional brasileira. O armamento foi substituído por lápis e pelo suposto nacionalismo. Além disso, há o apagamento dos corpos sobrepuidos, das armas e do contexto histórico-político francês, destacamos a representação da bandeira sul-coreana reproduzida fora da escala. Tal colagem entre realidades e temporalidades tão distantes é associada a uma terceira, o Brasil, e direcionada ao nosso contexto educacional (FONSECA, 2019, p. 118). Nada mais descontextualizado.

Esse detalhamento visa colocar a nu a tentativa frustrada da revista em produzir uma capa intertextual. A Liberdade é retratada na capa de *Veja* com lápis na mão guiando o povo para a revolução proporcionada pela Educação, enquanto a China – segundo o enunciador – tem no lápis o poder do míssil e a Educação é apresentada como a grande “arma secreta” capaz de promover o incremento social. O enunciador conclama o enunciatório a se envolver com os problemas educacionais de nossa nação com a mesma paixão do sujeito-soldado que se lança à guerra (ao modo dos sujeitos retratados nas reportagens). As totalidades partitivas atuam em reunião e os diferentes sistemas de linguagem concretizam a totalidade significativa no *plano da expressão* (Ibid., p. 117) produzindo efeitos de sentido do “bom combate”.

A segunda capa (2011) deste agrupamento traz a reiteração cromática dos elementos visuais, simbólicos e espaço-posicionais dos formantes da bandeira nacional da República Popular da China (1949 – até o presente). O lápis-míssil chinês lançado e bem apontado figurativiza o tema educação como “arma secreta” maciça, de “qualidade” e “baixo custo” (na capa e ao longo da reportagem encontramos a reiteração verbal desse argumento).

A fumaça recria o simulacro da propulsão do lançamento concedendo ao lápis-míssil a ideia de movimento.

Em primeiro plano, contrasta com o formante cromático do fundo azul claro que tende ao

Figura 8 – capa de *Veja*





branco infinito, o que produz o efeito de sentido do míssil lançado ao céu. Tal construção visual figurativiza a urgência de ações reformistas, também, do sistema educacional brasileiro. Vale lembrar que a característica de um míssil, entre outras, é ser um projétil dotado de sistema de guiagem e com carga útil. Assim, a construção discursiva denota que o lápis-míssil chinês tem alvo bem definido e exorta aos brasileiros que também o tenham (Ibid., p. 117).

Se considerarmos o recente panorama sócio-histórico-político da China, o contexto político mundial da Guerra Fria, a posição política e geográfica (a proximidade com a Rússia, por exemplo), além dos enfrentamentos internos e externos, talvez não seja exagero – no contexto da sociedade chinesa – associar Educação como estratégia de defesa nacional. O que talvez não caiba é transplantá-la para o Brasil, ainda que tenhamos acumulado problemas e dificuldades avolumadas na área educacional (FONSECA, 2019, p. 117).

As reportagens centrais das capas em referência apresentam soluções prontas para os problemas da educação brasileira a partir da observação e repetição dos simulacros de modelos bem-sucedidos, nesse caso, Coreia do Sul e a China. Alguns argumentos vão válidos, porém as realidades são muito divergentes, o que não deve servir de pretexto para nossa inércia frente à dura realidade que amargamos há décadas, queda após queda nas avaliações de larga escala e, para além, o mal-estar educativo subjacente que atinge a todos nós, docentes ou não (Ibid., p. 118).

Nessas capas, com construção estética tão contundente, o enunciador se apresenta mais voraz e incisivo, quer convencer o sujeito-leitor, competencializando-o a posicionar-se sobre a educação brasileira; ele enuncia, explicitamente, que o Brasil deve revolucionar seu sistema educacional e suas práticas educativas, a exemplo do que fizeram os dois países mencionados. O enunciador constrói um simulacro parcial das diferenças culturais, sociais, históricas, estruturais, educacionais e políticas dos países, anula as idiosincrasias e sugere a adoção quase acéfala, como se fosse possível vestir um paradigma pré-formatado em “corpos” tão singulares, desconsiderando as idiosincrasias.

### **Estesia, estética e experiência sensível**

O exame semiótico revela que *Veja* constrói recortes parciais do panorama educacional, conclui-se, portanto, que a revista tece um simulacro da educação brasileira, da identidade profissional do professor e da escola, enquanto instituição social. Ela costuma apontar soluções reducionistas para os problemas da educação nacional, o sistema público de ensino é descrito

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

segundo uma lógica polarizada – tão em voga nos dias que correm –, o que implica em uma simplificação empobrecida da complexidade das questões educacionais brasileiras. Nesse processo o enunciador vai construindo, legitimando e naturalizando uma estética própria desse veículo. Toda essa construção estética encontra eco, reverbera no sujeito e em seus modos sensíveis de apreensão do objeto cognoscível.

Segundo Oliveira (2010, p. 97-98) seu estado de alma, seu ânimo são postos em jogo nas interrelações, bem como sua prontidão para sorver, com os seus sentidos, as pulsões do sentido de um dado arranjo significativa, mas também com seu próprio arranjo, com as suas possibilidades de sensibilização do corpo que as sente – e que pode estar em um estado de torpor ou automatismo anestesiante do seu fazer processual do sentido, ou, ainda, em um estado de disponibilidade e abertura para o desfrute estético.

O enunciador instala mecanismos do regime de manipulação pelas vias da insegurança, incerteza e medo frente à competição, à inovação, à produtividade e o simulacro das exigências dos rigores do método científico. Em seu diagrama sobre a circulação entre os regimes de interação Landowski (2014: p. 19) evidencia os riscos (ou sua ausência).

Quadro 1 – Características centrais dos regimes de interação

<b>PROGRAMAÇÃO (fazer-ser)</b> Princípio: regularidade	<b>ACIDENTE/ACASO</b> Princípio: imprevisibilidade
<b>MANIPULAÇÃO (fazer-fazer)</b> Princípio: intencionalidade	<b>AJUSTAMENTO (fazer-conjunto)</b> Princípio: sensibilidade

A “constelação da prudência”, segundo o autor, aponta pares pressupostos: *programação* (continuidade) e *manipulação* (não descontinuidade). Na primeira, os riscos são calculados, tendo em perspectiva a segurança de modelos tecnicistas. Ao conjugar a tecnologia (relação com as coisas) e a tecnocracia (relação entre pessoas), tem-se um regime de segurança perfeita – sem acidentes, sem desvios, tal como um robô seguramente programado e, por isso, dessemantizado –, tem-se um “ponto de perfeição” que, por sua vez, aliena os homens, desumanizando-os, reduzindo-os a meros executantes previamente programados. O Sujeito opera sobre um sujeito-objeto se, e somente se, ele estiver programado para tal. O risco diminuído acaba por minimizar os sentidos, incorrendo no enfado, assim seu princípio é a *regularidade*, a constância rotineira e dessemantizada (LANDOWSKI, 2014).

Segundo Oliveira (2010, p. 97) a junção de contextos diversos permite perceber os “estados de apreensão em que o arrebatamento maior ou menor pode advir para o sujeito e, em qualquer uma de suas manifestações, o acontecimento move o sujeito a sentir com maior ou

menor intensidade”. Para a autora o cognoscível pertence ao constructo da semiótica sensível e inteligível. O corpo cognoscente em sua elaboração, integra elementos periféricos através de mecanismos dinâmicos.

O sujeito-leitor – que almeja a aparente prudência exposta na revista – propõe-se a seguir o programa “seguro” enunciado pelo sujeito-programador-destinador e legitimado pelos canais estéticos da construção identitária do enunciatário. O exame das questões estéticas de *Veja* nos permitiu atentar para a “inteligibilidade do sensível”, para a possibilidade da experiência estética oriunda do percurso estético e, sobretudo, para a possibilidade de abrir outras pistas e fazer avançar as pesquisas afins.

## Referências

FONSECA, A.P.A. **Formação de professores, currículo e as semiotizações do tema educação em *Veja***. 2019. Tese (Doutorado em Educação: Currículo) – Pontificia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. São Paulo, 2019. 208f.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Trad. A.C.M. de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação – a construção da biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

LANDOWSKI, E. Para uma semiótica sensível. **Educação & Realidade**, vol. 30, n. 2, jul/dez. 2005, p. 93-106. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaorealidade/article/view/12417/7347> (último acesso: 05/09/2019).

LINDEN, S.V. **Para ler o livro ilustrado**. Trad.: Dorothee de Bruchard. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MIRA, M.C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’água/FAPESP, 2001.

OLIVEIRA, A.C.M.A. A plástica sensível: da expressão sincrética e enunciação global. In: OLIVEIRA, A.C.M.A.; TEIXEIRA, L. (orgs.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

\_\_\_\_\_. Estesia e experiência do sentido. **Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA)**, vol. 8, n. 2, dez. 2010, p. 93-106. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/casa> (último acesso: 05/09/2017).

\_\_\_\_\_. **A leitura do jornal como experiência sensível**. Disponível em <http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/a-leitura-do-jornal-como-experiencia-sensivel.pdf> (último acesso: 28/03/2017).

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto. 2004.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

UNESP/REDEFOR/SEESP. **Estética:** história de um conceito, visões contemporâneas e educação estética. Rede São Paulo de Formação Docente. Especialização para o quadro do Magistério da SEESP Ensino Fundamental II e Médio, mód. IV, disc. 07, 2012. Disponível em: [https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/46360/4/2ed\\_art\\_m4d7.pdf](https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/46360/4/2ed_art_m4d7.pdf) (último acesso: 29/09/2019).

UNESP/REDEFOR/SEESP. **A Estética e o Belo.** Rede São Paulo de Formação Docente. Especialização para o quadro do Magistério da SEESP Ensino Fundamental II e Médio, mód. III, disc. 05, 2012. Disponível em: [https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/41582/6/2ed\\_filo\\_m3d5.pdf](https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/41582/6/2ed_filo_m3d5.pdf) (último acesso: 29/09/2019).

**DANÇA DE HÁBITO: Irmã Cristina em *Ballando con le Stelle* 2019,  
uma análise estética da simbiose religião-mídia.<sup>1</sup>**

**HABIT DANCE: Sister Cristina in *Ballando con le Stelle* 2019,  
an aesthetic analysis of the religion-media symbiosis.**

*Fabiola Ballarati Chechetto*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa a relação contemporânea entre mídia, entretenimento e religião a partir da observação estética durante a participação de Irmã Cristina no programa italiano *Ballando con le Stelle*<sup>3</sup> durante a temporada 2019. O texto se desdobra em três partes: a) o deslocamento do sujeito na modernidade tardia (Hall, 2013), b) o hábito, a mídia e o corpo como “dispositivos religiosos” (Martino, 2016) e c) a diversidade como condição e contradição (Gebara, 2017) nos papéis mulher-religiosa e cantora pop-competidora.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Mídia. Religião.

---

***Like a dancer***

Cristina Scuccia, ou Irmã Cristina, freira siciliana da Ordem Ursulina é uma das participantes de *Ballando con le Stelle* 2019, programa televisivo italiano com disputas de dança entre pares formados por celebridades e instrutores. Após vencer o *The Voice Italia* em 2014 com mais de 5 milhões de visualizações no YouTube, Irmã Cristina lançou-se cantora e regravou *Like a Virgin* de Madonna pela *Universal*.

Antes disso, quando ainda noviça viveu dois anos no Brasil entre 2010 e 2012 na Congregação das Irmãs Ursulinas em Mogi das Cruzes, na periferia de São Paulo e também conheceu o padre brasileiro Fábio de Melo. "No Brasil conheci uma igreja jovem, que está

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 7 Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na Faculdade Cáser Líbero (FCL). E-mail: [fabiolachechetto@gmail.com](mailto:fabiolachechetto@gmail.com)

<sup>3</sup> Dançando com as Estrelas, tradução livre da autora, é um programa televisivo italiano transmitido pelo canal estatal Rai 1 desde 2005, apresentado por Milly Carlucci com participação de Paolo Belli. O programa é uma adaptação inspirada no show de talentos britânico *Strictly Come Dancing* da BBC (BALLANDO CON LE STELLE, 2019)

crescendo e é vivida com mais dinamismo. Quero transmitir esta alegria aos jovens italianos." (ZIDKO, 2014)

Neste artigo, analisamos as interações entre mídia, entretenimento e religião observando como a estética atua em dois vídeos: a estreia de Irmã Cristina no primeiro programa e a sexta apresentação com o desafio de tango. O texto se desdobra em três partes: a) o deslocamento do sujeito na modernidade tardia (Hall, 2013), b) o *hábito*, a mídia e o corpo como “dispositivos religiosos” (Martino, 2016) e c) a diversidade como condição e contradição (Gebara, 2017) nos papéis mulher-religiosa e cantora pop-competidora.

Ao invés de atribuirmos um sentido a um objeto ou buscarmos a tradução desse sentido pelo enfoque iconográfico ou iconológico, a escolha metodológica foi guiada pelas características de alternância do próprio empírico inspiradas no “deslocamento de conceitos” com Damisch (2007) no qual o objeto estético enquanto substância sensível é quem nos desloca.

A partir disto identificamos uma possível mistura entre mídia e religião conforme Martino (2016) define, uma “hibridização” acontecida ao final do século XX.

Na atualidade a progressão deste processo de interpenetração se intensifica e há um nível de transformação no qual entretenimento religioso ou ritualização do espetáculo estabelece uma relação comunicacional de simbiose entre os dois termos.

A palavra emprestada da Biologia vem do grego *sympíósis* formada por *syn*, "com" e *biosis*, "vivientes", a convivência. A nova cena se configura por uma associação entre práticas discursivas e formas especiais de troca, uma relação interespecífica, entre as espécies diferentes de atuação, o técnico até então laico funde-se ao sagrado ao invés de só colonizá-lo.

Examinando o sinônimo de simbiose para compreender o que de comunicacional pode haver nesta troca, têm-se o mutualismo, facultativo ou obrigatório. Nos “momentos de confluência” mencionados por Martino (2015) certa autonomia e distinção entre mídia-religião ainda se conservam, o que ao nosso ver perfaz um mutualismo ainda facultativo no qual no qual embora haja benefícios mútuos, os indivíduos podem viver independentes um do outro e trocar de parceria.

Já na religião contemporânea, o mutualismo mostra-se obrigatório na medida em que as “informações em doses pequenas, o uso de *slogans*, música pop e dança” (Martino, 2016) assim como os símbolos ritualísticos na web, espírito comunitário de fãs, os valores e práticas doutrinárias referenciadas na tradições são cada vez mais indispensáveis tanto para a mídia

quanto para a religião. O conjunto de ações estéticas passa a depender necessariamente desta relação para a sobrevivência com duplo ganho.

A conjuntura de Irmã Cristina em *Dançando com as Estrelas* oscila entre estas duas fases de mutualismos ainda que o levantamento dos pormenores, a recorrência e a intensidade dos mecanismos examinados em fase preliminar apontem para uma associação particularmente vantajosa e potente entre mídia e religião mediada pelas afetações recíprocas entre códigos, personas e instituições.

### **O sensível é quem nos desloca**

Ao criticar a iconologia como “ciência da interpretação” proposta por Panofsky, Damisch (2007, p. 9) indica que “a descrição de uma obra de arte não passa necessariamente por aquilo que significa”. A perspectiva e seu potencial descodificador não dariam conta de estudar a articulação estética do sensível no sentido kantiano, por assim dizer: do belo pela razão do gosto e da subjetividade.

Este tipo de postura crítica é um esforço na contramão das reduções ou traduções de sentido capaz de nos deslocar de um método habitual de viés interpretativista, aproximado ao que Tarde (2018) chama de possessão unilateral para ao invés disso buscar junto com o sujeito ativo e permeável como é que este sentido funciona e o que procura.

Romper com o sentido como propõe Damisch (2007) e concomitantemente com a comunicação como fazem as artes contemporâneas nos permite abordar problemas gerados a partir de um primeiro foco mas desenvolvidos ao longo da pesquisa. Guardadas as proporções de uma investigação voltada a um produto televisivo, um programa de auditório e um fenômeno midiático com aspectos fílmicos com canais áudio e visuais, a transposição de saberes com um cerne em comum, nos permite inquirir o comunicacional de maneira nova. Não há uma pretensão de qualquer aplicabilidade teórica, o que em última instância é avesso à própria ciência comunicacional.

Então o que a discussão sobre a estética das artes tem a ver com um programa televisivo? Há uma ligação entre arte, visibilidade e a potencialização destas pelo meio técnico coloca em tensão elementos-chave para a discussão na esfera pública conforme indica Rancière:

[...] para que as artes mecânicas possam dar visibilidade às massas, ou antes, ao indivíduo anônimo, precisam ser primeiro reconhecidas como artes. Isto é, devem primeiro ser praticadas e reconhecidas como outra coisa, e não como técnicas de reprodução e difusão” (RANCIÈRE, 2009, p. 46)

Durante a análise deste fenômeno religioso-midiático buscamos reconhecer esta “outra coisa” e seus artifícios tecno-sociais. Não caberia aqui definir as ontologias de arte e do entretenimento e tendo presente suas diferenciações, nos interessa percorrer o fio condutor que independe da ciência da técnica no surgimento das massas mas àquele que perpassa suas constituições: o regime estético, suas ações, práticas, lógicas comunicacionais e afetações políticas.

Uma análise contextual da estrutura do discurso contido nas apresentações de Irmã Cristina seria factível mas ao nosso ver esmaeceria uma parte importante presente no movente estético: a aparência, a ilusão.

Lembrando a teoria de Lambert sobre a questão da matéria e da forma relacionada à faculdade de conhecer em si, podemos assumir o preceito de que “na multiplicidade e na desordem das mensagens oferecidas pela aparência, (Schein) a decifração dos sinais significativos guia à reconstrução da linguagem verdadeira das coisas.” (DELLO PREITE, 1979, p.221, tradução nossa<sup>4</sup>)

Entre revelação, encobrimento e ocultação, podemos tomar o fragmento filosófico lambertiano como um encorajamento à reconstrução de nosso objeto acolhendo a caoticidade encontrada naquele.

O roteiro do programa *Ballando con le Stelle*, segue uma ordem pré-estabelecida para cada um dos episódios televisivos. Na composição do protocolo do programa temos as saudações, os vídeos dos bastidores sobre a semana do participante junto ao instrutor mostrando treinamentos no estilo *reality show*, a participação de outros personagens famosos para o quadro bailarino por uma noite, a visualização do quadro geral da classificação, a divulgação dos números dos concorrentes para o televoto e *likes* nas redes sociais digitais, as competições paralelas de grupos selecionados nacionalmente e algumas outras atividades ao longo de aproximadamente 3 horas e meia de programa.

---

<sup>4</sup> “Nella molteplicità e nei disordine dei messaggi offerti dalla parvenza (Schein) la decifrazione dei segni significativi guida alla ricostruzione del linguaggio vero delle cose.” (DELLO PREITE, 1979, p.221 )



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A apresentadora Milly Carlucci anuncia a próxima dupla competidora que se descera ao palco da “sala das estrelas” (um camarim de espera), uma abertura encenada por um filme com os competidores representando alguma cena ligada à cultura pop ou teatral, a dança da modalidade sorteada pela produção e em seguida os comentários dos 5 jurados e as respectivas notas.

O júri desta temporada foi composta por Carolyn Smith, presidente do júri, dançarina e coreógrafa britânica, Guillermo Mariotto, estilista venezuelano naturalizado italiano, Fabio Canino, apresentador radiofônico italiano, ator e escritor, Ivan Zazzaroni, jornalista esportivo italiano, apresentador televisivo e blogueiro e Selvaggia Lucarelli, jornalista, escritora, blogueira, apresentadora radiofônica, e atriz italiana.

Na fase de transcrição das falas do júri, notei que o conteúdo das palavras poderia disfarçar uma série de elementos pelos quais a atenção é subtraída, então tive a ideia de rever o vídeo retirando toda a sonoridade e observando somente imagens e gestos.

Como um laboratório de ideias colocadas em ação, a variabilidade da recepção foi agregando detalhes à coleta de dados. Em uma segunda assistida escureci totalmente a tela do computador. Em uma terceira fechei os olhos e ouvi somente o programa para tentar individuar elementos aguçando uma outra via da percepção, a audição.

Separar o objeto entre as sensações corporais dos sentidos foi um modo de encontrar na sutileza de cada um dos canais, os complementos que até então chegavam mesclados e indistintos até a expectadora-pesquisadora. Expectadora “com autonomia e competência para ouvir, observar, relacionar saberes, sentir e se posicionar diante do tema problematizado” (FERRES, 2012, p.2)

### **Simbologia da estreia**

No palco circular iluminado por holofotes azul celeste e nuances douradas, à meia luz numa atmosfera de tom solene, ao fundo no alto uma abóbada de cruzaria com uma rosácea central e arcos ogivais simetricamente projetados nas laterais. Três degraus. Sentado no mais alto, um homem: o instrutor de dança. Logo abaixo, duas dançarinas assistentes.

Em primeiro plano pendurados, quatro sinos grandes. Pela esquerda da tela, entra uma mulher jovem com passos lentos, vestida com hábito de mangas longas, véu e óculos pretos, colarinho branco e crucifixo prata no peito. Meia-calça e sapatos modelo oxford de salto grosso

completamente pretos. As únicas partes do corpo visíveis são as mãos sem esmalte e com três anéis pretos (um no dedo médio da mão direita e dois no anular da esquerda) e o rosto sem maquiagem. É possível entrever poucos cabelos pretos no topo da testa coberto pelo véu.

Repica cada um dos sinos e em seguida canta à capela com melodia blues, *What a wonderful world*. Terminado o trecho introdutório, o trio se aproxima e faz genuflexão simples em volta dela. Se levantam, cada um se posiciona sob um sino. O quarteto sorri e começa a dançar a coreografia no ritmo *charleston*, ora juntos ora separados com raro contato físico somente entre as mulheres tocando mãos e ombros.

Foi a primeira aparição de Irmã Cristina, a sua estreia no dia 30 de março em *Ballando con le Stelle 2019*. A parte do episódio analisado tem a duração total de aproximadamente 10 minutos sendo que a exibição de dança durou somente 3 minutos.

Em seguida houve a interlocução com a apresentadora, jurados, comentaristas e por fim a atribuição das notas. A maior parte do tempo como podemos constatar, ou seja 70% do total é dedicado aos comentários e interações verbais entre o júri e os concorrentes, mediados pela apresentadora.

Quanto aos comentários e debates, o conteúdo mais frequente do primeiro momento foi o religioso entre expressões utilizadas pela igreja católica nas suas celebrações e escrituras sagradas como “Deus seja louvado<sup>5</sup>” neste caso para exprimir uma surpresa positiva ou “As vias do Senhor são infinitas” ambas declaradas ironicamente pelo jurado Mariotto em tom solene e debochado.

Outro jurado, Zazzaroni que costuma tem um discurso mais sério, contundente e direto, inicia sua participação com uma batuta humorística: “tenho medo de perguntar se ela faz dança de casal porque ela me responderá que já tem casal” e Irmã Cristina confirma: “Eu sou casada com Ele.”

Seguem comentários sobre o juízo universal comparado ao juízo final dos jurados na competição por Selvaggia em tom jocoso e sobre a existência do mal e seus ataques quando Mariotto parece prever possíveis violentas críticas que virão.

O mesmo Mariotto entrega à Irmã Cristina uma flor branca de boas vindas e ela lhe agradece dando beijos no rosto. Selvaggia aproveita a ocasião e provoca: “Ela beijou satanáis.

---

<sup>5</sup> “Dio sia lodato”. Todas as citações diretas dos jurados, comentaristas, instrutor e competidora em língua original italiana foram traduzidas em versão livre pela autora.

Ela não sabe, beijou satanás...” Em seguida Irmã Cristina retruca: “Mas ele carrega no pescoço a Madona, não é possível que seja satanás, absolutamente não.”

Os discursos entre a brincadeira e a ironia são repletos de significados e na intenção de desconstruir o público, contraem e antepõe suas ideologias para marcarem seus espaços. Há ainda nesta temática das palavras religiosas um trocadilho do sobrenome do instrutor Oradei, sendo *ora* do verbo orar e *dei* deuses, por isso Mariotto satiriza dizendo que é o instrutor perfeito para a freira e o próprio instrutor assume o papel designado e se reconhece como aquele que “Ora a Deus”.

O mesmo jurado agradece à apresentadora pela oportunidade de “ver a nossa crença aqui dentro” e com seriedade diz estar “orgulhoso do programa e fazer parte para que a presença da Irmã Cristina nos ilumine”.

O peso simbólico permaneceu dividido entre o espaço de fala da apresentadora Milly e Irmã Cristina. A apresentadora em cada um dos momentos mostra uma certa agitação, apreensão, medo, delicadeza e tom elogioso em relação à competidora com um tratamento especial, pudico e protetivo.

Além das responsabilidades institucionais e burocráticas com o anúncio das propagandas publicitárias, os nomes das redes sociais e o telefone para o voto do público, o discurso da apresentadora Milly é pacificador, diplomático e temeroso, conciliador entre os jurados e amenizador de possíveis exageros por parte dos jurados e comentaristas.

Ao final, Milly agradece os elogios de Mariotto ainda sem entrar diretamente no mérito religioso: “Obrigada! Se podemos, através daquilo que fazemos durante o programa, contar coisas que fazem pensar em casa, que fazem refletir, que te abrem o coração, eu fico feliz de verdade... Menos mal...”

As falas de Irmã Cristina durante a estreia foram de volume e tempo tão regulares quanto as da apresentadora Milly. Seu comportamento foi regulado pelos gestos de agradecimento com a mão no peito, o sorriso discreto e cordial, o tom de voz inalterado, frases convictas.

Complementando o elogio de Zazzaroni sobre a alegria contagiosa, Irmã Cristina explica: “Bem, sabe o que é... Quando você encontra o amor, você tem vontade de... Doá-lo a todo mundo e fazê-lo explodir por dentro! Então, você quer dançar, cantar, acontece isso...”. A telecâmera mostra uma panorâmica do auditório do teatro contemplando o público e o palco.

Poucos foram as trocas de farpas entre os colegas do júri neste primeiro encontro e as ponderações sobre o instrutor e as assistentes enaltecem o trabalho de Oradei e questionaram a presença das dançarinas assistentes pois nenhum outro participante da competição conta com este apoio.

A novidade sobre a peculiaridade de uma figura religiosa participando em um programa deste gênero televisivo popular e ligeiro em um país marcado pela tradição moral católica com posicionamento historicamente rígido alcançou um ponto chave neste episódio com a indagação sobre o hábito se seria mantido ou não nas demais 9 etapas seguintes da programação. Trabalharemos esta questão mais adiante no texto.

Os demais comentaristas que não votam mas dão sua opinião após os jurados, foram Alberto Matano, jornalista do TG1 e escritor italiano e Roberta Bruzzone, psicóloga forense italiana. Tanto o jornalista quanto a psicóloga elogiaram Irmã Cristina não pela exibição da dança mas por ser uma religiosa e aceitar participar deste tipo de jogo.

Matano por exemplo diz que “ela é um fenômeno, eu estou muito admirado... Eu realmente gosto da mensagem que ela veicula, o fato de que a fé deve ser contemporânea e, portanto, pode ser veiculada de muitas maneiras, mesmo fazendo como ela faz [...]”

Bruzzone aponta que Irmã Cristina “consegue ser profundamente coerente mesmo em uma situação em que objetivamente sê-lo me parece bastante complexo”

Por isso, ainda não há críticas e discordâncias, mas surpresa e estupor, maravilha em relação ao novo, ao diferente, ao exótico se é que podemos chamá-la assim em uma televisão de um país sede da Igreja Católica no mundo. Talvez seja exatamente por isso, sendo aquela a nação a que acolhe o Vaticano em seu território real e simbólico, um dos motivos culturais e históricos para as inseguranças e o espanto diante de uma aparente ruptura em levar uma freira a uma competição de dança na televisão diante da reclusão ou vida reservada das mulheres religiosas que fizeram voto de obediência, castidade e pobreza optando pela vida sagrada.

A avaliação sobre a dança propriamente dita ficou relegada a um lugar muito menor, bastante discreto no qual Zazzaroni reconhece um “senso de ritmo incrível e uma alegria”, Mariotto um “ritmo perfeito” e Carolyn “o ritmo, a coordenação, ninguém pode criticar a coreografia, eu desafio qualquer um...”.

Já a participação de Irmã Cristina com Stefano Oradei e as duas assistentes no sétimo episódio de *Ballando con le Stelle 2019* foi realizado no dia 11 de maio. Lembrando que o programa tem um total de 10 episódios e que no dia 27 de abril, Irmã Cristina não esteve

presente no palco do programa por motivo religioso, ou seja, o período da Páscoa mas mandou uma gravação dançando, o que gerou uma série de polêmicas tanto no júri quanto nas redes sociais e nos jornais, revistas e repercutiu em outros programas televisivos.

### **Tango e tabu: limitações e permanências**

Sons de insetos em uma floresta seguidos por um aplauso, a batida que simula a pulsação de um coração, mãos entrecruzadas sob um casulo opaco feito por tecidos semitransparentes esvoaçantes na cor verde em um fundo escuro azul. Levanta-se o véu que recobre o casulo revelando as duas mulheres bailarinas assistentes, vestidas com asas de borboletas.

Irmã Cristina dança com uma depois com outra e de fundo a música italiana *Il mio canto libero*, O meu canto livre, de Lucio Battisti.

O instrutor Stefano Oradei dança com as bailarinas fazendo evoluções no ar. Na parte da música: “[...] e voa sobre as acusações das pessoas [...]”, Oradei levanta Irmã Cristina que por sua vez realiza algumas pedaladas no vazio.

Então acontece o abraço entre Oradei e Irmã Cristina com troncos unidos, braço rijo estendido sem que a mão dela se apoie nas costas de seu parceiro e a cabeça ligeiramente pendendo para trás, pernas sincronizadas, caminhando com postura ereta de lado a lado no palco enquanto a música em seu ápice melódico canta: “em um mundo que é prisioneiro, respiramos livres, eu e você [...]”

As assistentes dançam do mesmo modo entre elas. Oradei faz uma manobra tipicamente da dança de tango, o *casqué*, na qual o cavalheiro sustenta a dama com um braço que se inclina para trás quase tocando o chão como se estivesse caindo deitada. Irmã Cristina apoia-se nos braços do instrutor, o véu voa e se descompõe por um momento depois retoma sua posição original. Em um movimento seco, recompõe a postura e veloz se levanta.

Trocam-se as duplas e Irmã Cristina dança ao fundo com uma das assistentes enquanto Oradei dança em primeiro plano com outra. O quarteto se une com as mãos apoiadas nos ombros um dos outros, lado a lado e fazem passos com o corpo girado em quarenta e cinco graus, de frente para as câmeras.

A dupla formada por Irmã Cristina e Stefano Oradei se junta em um salto da freira na direção do instrutor no instante em que a música canta: “[...] se exprimem puríssimas em nós

[...]” e então ele a segura pela cintura e dançam novamente juntos com o típico abraço de dança de salão com a parte central do corpo em contato. Oradei ao final da música levanta novamente Irmã Cristina pela cintura e ela com braços abertos em cruz e cabeça para trás simula um vôo de anjo.

Em seguida se aproximam todos do jurado Ivan Zazzaroni e as duas bailarinas assistentes o cobrem com as asas da fantasia de borboleta enquanto Irmã Cristina e Stefano Oradei se apoiam na bancada com um dos cotovelos, todos sorrindo.

Este episódio foi escolhido por ser um divisor de águas na participação de Irmã Cristina no programa com a primeira e única dança realizada corpo a corpo com instrutor. Em todas as demais apresentações, a participante figurou como parte do grupo, o *Team Oradei*, nunca apoiando o próprio peito ao de seu parceiro na típica posição de abraço lateral com um dos braços da dama que se encaixa por cima do ombro do cavalheiro que lhe enlaça pela cintura até chegar nas costas conforme a posição tradicional na maioria das modalidades de salão.

O tango, representado no imaginário comum por seu caráter sensual de contato visual e corporal intensos e provocante foi um desafio peculiar por conta das características que envolvem esta conexão e suscitou uma série de discussões sobre o lugar da mulher religiosa e sua imagem circulando na esfera pública por meio do espetáculo.

Completamente diferente do primeiro programa, as brincadeiras com o sacro ou mesmo as menções de expressões ou frases que remetessem aos termos próprios do script católico, raramente apareceram. Somente Canino proferiu: “Devo dizer que Irmã Cristina tem um staff... assessoria de imprensa, discográfico, manager, nem mesmo Madonna... Não a sua... Madonna a cantora! Nem ela tem todo esse staff!”

No entanto, Mariotto recorre novamente às escrituras religiosas para comentar sobre a mensagem que Irmã Cristina quis trazer neste episódio com o tango, apesar da dificuldade que o jurado indica em se fazer compreender qual é esta mensagem: “[...] se você vai ler o evangelho tem a alegria mesmo porque essa é a mensagem mais bonita que existe. E então, é através da alegria.”

Por sua vez a apresentadora Milly procurou desviar a conversa para outros assuntos comentando sua coragem em dançar o ritmo polinésio em outra prova de pontuação do programa ou protegendo a mensagem que Irmã Cristina diz ter vindo trazer com sua participação em *Ballando*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O discurso verbal de Irmã Cristina se reservou a pouquíssimas intervenções somente para agradecimentos ou para explicar que a Madre Superiora, Irmã Ágata permitiu que a participante dançasse aquele tipo de dança polinésia, mas nada foi mencionado sobre os bastidores de negociação hierárquica a respeito do tango e da dança com Oradei.

Ivan Zazzaroni e Fábio Canino dedicaram boa parte do tempo de suas considerações para parabenizar e agradecer ao instrutor, revelar sua angústia em não poder fazer muito até aquele momento. Para se retratar em relação às críticas feitas nas semanas anteriores sobre a inclusão e permanência das duas dançarinas assistentes apelidadas as Winx, nome de personagens de um desenho animado, Zazzaroni esclarece que suas observações não são de cunho pessoal, mas se referem a uma alteração no formato do programa com o qual não está de acordo.

As comentaristas desta vez foram duas mulheres, a psicóloga criminalista Roberta Abruzzo que parabenizou pela coreografia, “[...]você estão plenamente na competição porque finalmente há uma atividade que envolve ambos, que era a grande ausência na parte inicial.” e Laura Chimenti, jornalista italiana, âncora e redatora do TG1:

“Uma paixão equilibrada, como era justo que fosse, meus parabéns à Irmã Cristina porque ela recebeu tantas críticas mas ela foi corajosa, vai em frente, leva adiante a mensagem de sua fé neste programa e por isso parabéns”.

Ao final da dança, quando Milly replica: “E este é o tango de Irmã Cristina com todo o seu team!”, alguém do público ou da produção grita “bravi! bravi! bravi!” e Oradei saltita de mãos dadas tanto com Irmã Cristina como com uma das assistentes em um comportamento bastante pueril, quase infantilizado como se a ingenuidade se sobrepusesse a toda e qualquer suspeita de pecado.

Os dois comentários mais extensos sobre a dança foram relatados pela presidente histórica do júri, Carolyn Smith e Mariotto. Carolyn ressalta a diferenciação entre tango argentino e tango clássico, a presença da paixão mas principalmente da técnica, a harmonia e completa: “as pessoas precisam entender que não existe somente o tango argentino e não é somente uma dança que deve esfregar... existe outras coisas na dança, entende?”.

Já Mariotto comenta que “o tango era um tango onde eu sentia o medo, o medo que você sente e a constipação de ter que administrar aquela coisa, sem cair na esfregação [...]”

## Mulher, poder e igreja: descentralização e deslocamento

A luta das mulheres contra a igreja e pela igreja assim como a luta da igreja contra as mulheres e pelas mulheres é marcada pela ambiguidade sob a qual o fazer teológico feminista investiga e resgata a história de um passado de condenações e um presente indeciso entre repetições, oportunidades de atualização e releituras.

Ainda sobre a Igreja, sendo mulher e fazendo parte desta instituição religiosa e por isso ocupando um lugar de fala particular para criticá-la por dentro, Gebara (2017, p. 115) avalia que “talvez ela tenha modernizado sua linguagem, aberto algumas veredas em alguns lugares do mundo, mas a estrutura de sustentação não parece ter mudado muito.”

Nas relações estabelecidas pela inserção de Irmã Cristina no formato midiático ou pela inserção da mídia na religião, “a lógica de subjetivação política não é jamais a simples afirmação de uma identidade, ela é sempre, ao mesmo tempo, a negação de uma identidade imposta por um outro [...]” (BERNARDES E MARQUES, 2014, p.204).

Esta é uma grande oportunidade. E a irmã Cristina sabe disso. Para trazer uma mensagem como ela disse. E é difícil. Através de coreografias desse tipo, através desse tipo de dança, entender o que é essa mensagem, como é essa mensagem. Nós sempre vimos isso, essa é a diatribe nas mídias sociais, *das pessoas que dizem que a freira deve ficar no mosteiro, fechada para rezar*, e tudo mais, que é um mundo não muito alegre se você quiser, e ao invés disso, efetivamente... se você for ler o evangelho há alegria também porque é a mensagem mais bonita que existe. E, portanto, é através da alegria. E o fim da diatribe com as borboletas, com toda a parafernália, foi eficaz, houve essa mensagem, digo... (RAI PLAY, 2019, grifo nosso)

Se por um lado há uma cumplicidade das mulheres em relação à própria subordinação cumprindo as regras ditadas por uma instituição que relega as tarefas femininas à uma menor importância do que a dos homens que podem exercer o sacerdócio ministerial e assim perpetuar o patriarcado sob justificativas de uma antiga ordem social doutrinária, por outro a figura de Irmã Cristina ainda que mantendo inflexíveis certos moldes de ação e discurso e de maneira indireta, visibiliza a representatividade feminina dentro da igreja ao externar a religião pelas telas muito além dos muros dos conventos.

Aprendemos com Ronsini e Sifuentes (2011) que a análise e a codificação das representações femininas “tem a função de mostrar de que forma os estereótipos estão presentes no discurso midiático, que se soma aos discursos de outras instituições socializadoras - ou outras mediações [...]”.



As mediações de Irmã Cristina: mulher, jovem, dançarina, cantora, artista pop, italiana, branca, católica se somam às instituições socializadora Igreja e Mídia e nela circulam consolidadas apesar das singularidades e atuações existentes em cada uma delas.

Como não atribuir sentido *a priori*? E sobretudo não se fixar naquela memória inicial. Ao vermos um casulo no palco, borboletas, uma das tantas chances é pensar na metamorfose, na transformação de Irmã Cristina ao longo da sequência dos programas até então e o momento de um renascimento após o calvário das críticas.

Retomando a identidade cultural na modernidade tardia com Hall (2013, p. 34) a concepção de sujeito não só se fragmentou ou desagregou mas houve um deslocamento e este é reconhecido por uma série de rupturas no discurso. Isso nos auxilia a perceber que na filosofia moderna a essência universal de homem é atributo do indivíduo singular e os processos psíquicos e simbólicos que também formam nossa identidade, distanciando o conceito de sujeito do paradigma de razão anterior. (HALL, 2013, p.35-36)

Como imaginamos ser vistos pelos outros? Como Irmã Cristina forma sua representação por meio de um veículo que exhibe suas mediações simultaneamente? Qual delas prevalece ou sobressai? Há um deslocamento do sujeito religioso de um lugar de profissão de fé para outro de profissão de fé midiaticizada. Mas somente as características do espaço de atuação mudaram? Não se trata de uma transferência de posição, mas de internalizar pelo meio mensagens que se espalharão pelas recepções sem garantia de previsões.

Durante este estudo calhou uma vivência midiática de um momento histórico na área geográfica da pesquisadora, o feriado brasileiro de *Corpus Christi* e concomitantemente eventos como a *Marcha de Jesus* e a *Parada LGBT* com suas partes e repercussões políticas que não deixam de compor e mudar o olhar da pesquisa, os realces teóricos na visada do real e suas tentações. Como escapar à perspectiva atravessada pela própria cultura?

Ao trataremos de identidade na concepção de Hall (2011) podemos dizer que elas são “multiplamente construídas ao longo dos discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”. Irmã Cristina atende e recusa as exigências midiáticas de *Ballando con le Stelle 2019*. Já a *Marcha de Jesus* e a *Parada LGBT* se contrapõe e distanciam apesar de ambas serem veiculadas massivamente pelos meios.

O exercício de deslocar conceitos e deixar-se deslocar pelo objeto é desafiador pois as associações livres a partir de repertórios individuais são enquadramentos irrefreáveis. Colher o olhar de outros receptores em um estudo de recepção seria uma das saídas, mas não evitaria

o mesmo princípio de risco em perspectiva, um engano do sentido na primeira apreensão da realidade, tema espinhoso desde a antiguidade.

Quando o trabalho prático é colocado como eixo de resgate do indiciário, temos a impressão de que a regularidade do fazer científico facilita as etapas de aproximação ao objeto pelos vértices da pesquisa. Quando o trabalho vai na direção de priorizar o intelectual de antemão, as sendas são muito mais tortuosas e flutuam entre hipóteses sem ancoragem.

Refletindo sobre as narrativas imagéticas constituídas nos dois episódios de *Ballando* tendo a participação de Irmã Cristina como protagonista, apesar de serem sequenciais e movimentadas não deixam de ser um recalque de imagens. Uma das chances de entendimento deste elemento vivo que é a imagem, é quando Didi-Huberman (2012, p. 209) a considerada como documento, objeto de sonho, obra e objeto de passagem, monumento, objeto de montagem e o mais relevante para nós, como “saber e objeto de ciência”.

Há uma imposição desta força ardente da imagem que potencializada pela tecnologia ganha outras relações e proporciona outros tipos de circulação e mutações nas relações comunicacionais. Ainda com Didi-Huberman (2012, p.214), “Uma das grandes forças da imagem é criar ao mesmo tempo  *sintoma* (interrupção no saber) e  *conhecimento* (interrupção no caos).”

### **O hábito, a mídia e o corpo: disposições dos dispositivos**

A visibilidade e o recôndito já foram parâmetros segregados comparáveis ao mundo midiático e àquele religioso. No entanto, o espetáculo debordiano acontece tanto ao altar santificado quanto ao palco eletrônico mostrado na televisão.

E em meio a este visível e no que nele jaz escondido, há uma materialidade, ou melhor, uma fisicidade atinente à estrutura biopsicossocial que carrega o ser humano: o corpo. A corporeidade é quem dota o bios, a vida, e por isso o controle sobre o corpo é o controle sobre a vida na *biopolítica* foucaultiana. Este poder sobre o corpo tem se alastrado em sua última barreira privada: o domínio dos sentidos e das emoções que fazem parte deste todo.

Nas várias doutrinas religiosas o corpo tem sido ocupado com controles sobre como deve permanecer, se comportar, para onde deve olhar, o alimento que o nutre e as vestes que o recobrem. Há uma iconografia dotada de iconoclastia nestas prescrições de moda religiosa, entenda-se um complexo dos motivos e critérios distintivos da imagem do ponto de vista

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

cultural e ao mesmo tempo uma contrariedade pelo culto da imagem. As roupas junto com a instituição ao vestirem o corpo do fiel, incorporam uma crença e desnudam modos de existir ou resistir ao mundo.

O corpo sendo o resultado de escolhas feitas por outros que não a pessoa mesma, como indicado por Martino (2016, p.116) “ganha uma dimensão *política*”, o que pode ser observado no diálogo entre o jurado Fábio Canino e Irmã Cristina:

Fábio Canino (jurado): Eu tenho algumas perguntas a fazer para entender bem, então: antes de tudo, Irmã Cristina dançará sempre vestida de freira? Sim?

Stefano Oradei (instrutor): Quem sabe...

Irmã Cristina: Eu diria que é o sinal da minha consagração e que o meu hábito nunca o trairia... O sinal da minha consagração eu nunca trairia. (abre as mãos para cima)

Fábio Canino: Mesmo dançando, tango, assim ...

Irmã Cristina: Absolutamente, sim. (muito convencida). Então é uma surpresa, por isso... (a sala registra em primeiro plano e ela sorri). RAI PLAY (2019)

Mas o que está em jogo ao trair o hábito? A interseção das práticas religiosas com o ambiente midiático passa pela gestão dos corpos e do figurino. No caso de *Ballando con le Stelle 2019*, cada uma e cada um dos concorrentes se veste de acordo com o que a produção seleciona adequando a roupa ao estilo da dança proposto para o desafio da noite (Boogie, Valzer, Slowfox, Charleston, Cha Cha, Paso, Bachata, Rumba, Merengue, Tango ou outro).

Nas aberturas de cada exibição há uma encenação de filmes ou desenhos pertencentes à cultura pop e a roupagem dos personagens é a parte fundamental que os caracteriza.

Irmã Cristina vê o ato de retirar seu hábito, seu uniforme eclesiástico como uma quebra na fidelidade da promessa que fez à instituição à qual pertence e sua prerrogativa é imutável, não negociável mesmo diante do travestimento dos corpos que o espetáculo exige com sua rapidez e fugacidade no qual a indústria cultural adorniana continua a devorar imagens feito mercadoria e a precisar repropor o antigo como novidade para que seja consumida como produto do momento.

Mas o antigo reproposto como novo não é exclusivo da cultura pois no campo religioso, que faz parte da cultura, a atualização, aparecer na televisão, participar de um programa dedicado ao ligeiro não desfaz algumas regras sólidas como o costume de portar o hábito pela mulher consagrada, sua maneira de ratificar o papel social.

## Considerações

O que já foi uma “apropriação literal dos modelos midiáticos e da cultura pop” (MARTINO, 2015, p.60) incrementa-se em um jogo de negociações com o respeito das limitações de cada um dos lados para que se chegue a um consenso habermasiano pela racionalidade e acolhedor dos possíveis e a um dissenso rancièriano evidenciador da distribuição das partes e do dizível.

No acontecimento estético o comunicacional pode se apresentar conforme Marcondes Filho (2017, p.10) teoriza em “uma alteridade provocativa, um desafiador pleno capaz de desestabilizar nossas certezas, de injetar novas ideias em nosso universo de pensamento”.

Na medida em que nos propomos a analisar as interações entre mídia, entretenimento e religião observando como a estética atua na participação de Irmã Cristina durante *Ballando con le Stelle 2019*, a estreia da personagem no programa de abertura e o tango na sétima semana nos reportam a uma miríade de questões visuais, discursivas, ideológicas e políticas sob um nosso caleidoscópio cultural envolvendo o imaginário.

Se o sujeito na modernidade tardia (Hall, 2013) sofreu deslocamentos cruciais, para não dizer crucificantes dos conceitos anteriores, pensar na identidade se torna um desafio ensaístico nada simples embora vital. Se a subjetividade passa a contar e o preceito das Luzes não é mais capaz de antropocentrar a visão de mulher, outro paradigma emerge, complementar e digno de nota.

O hábito religioso entre conotação e denotação, entre as vestes e os costumes, fazem parte do que Martino (2016) designou como “dispositivos religiosos” (Martino, 2016) e pudemos reconhecê-los durante o estudo de um fragmento deste programa televisivo nas suas estratégias e disposições associando materialidades aos símbolos da cultura.

Delimitar e extrapolar o lugar religioso de Irmã Cristina com o que nele há de imutável e que reitera a aparência junto com a efervescência da novidade constante proposta pelo espetáculo rearranja o sentido de solidez e volatilidade.

A diversidade no contemporâneo expõe aspectos de “condição e contradição” (Gebara, 2017), no qual os papéis de mulher-religiosa e cantora pop-competidora são propícios tanto para servir ao consumo midiático quanto àquele religioso passando por outras questões adjacentes e complementares a este binário.

Assim como a religião é desejosa de uma fidelização na audiência, a mídia é arrebanhadora de fiéis. No cruzamento destes interesses é que as tecnologias e as religiões combinam seus enriquecidos poderes e processos, negociam suas exigências e mixam o que de mais vantajoso pode haver no relacionamento entre si para chegar aos outros.

## **Referências**

- BALLANDO CON LE STELLE. **Rai Play**, 2019. Disponível em <<https://www.raiplay.it/programmi/ballandoconlestelle/>>. Acesso em: 3 de jun. de 2019.
- BERNARDES, M. ; MARQUES, A. C. S. . A constituição da mulher como sujeito político no filme A Fonte das Mulheres e a filosofia política de Rancière: uma aproximação possível. In: COELHO, C. N. P.; MARTINO, L. M. S.; (Org.). **Mídia, Espetáculo e Poder Simbólico**. 1ed.São Paulo: InHouse, 2014, v. 1, p. 195-220.
- DAMISCH, Hubert. Entrevista conduzida por Joana Cunha Leal. **Revista de História da Arte**, UNL, nº 3, Lisboa: Edições Colibri, 2007; p. 7-18.
- DELLO PREITE, Maria. **L'immagine scientifica del mondo di Johann Heinrich Lambert. Razionalità ed esperienza**. Bari: Dedalo libri, 1979. 255 p.
- DIDI-HUBERMAN, G. 2012. Quando as imagens tocam o real. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes da EBA/UFMG**, Belo Horizonte, 2(4):204-219.
- FERES, Beatriz dos Santos. **Leitura, fruição e ensino: do espectador ao expectador**. In: III Congresso Internacional de Leitura e Literatura Infantil e juvenil. Porto Alegre: Edipucrs, 2012. v. 1. p. 1-15.
- GEBARA, Ivone. **Mulheres, religião e poder: ensaios feministas**. São Paulo: Edições Terceira Via, 2017. 214p.
- HALL, S. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 14a. edição. São Paulo: DP&A, 2013.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Elemento para a construção de uma comunicologia. De como melhor compreender a comunicação considerando-a como um evento estético**. XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.
- MARTINO, L. M. S. Like a Prayer: articulações da cultura pop na midiaticização da religião. In: CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. SÁ, Simone Pereira de. (orgs). **Cultura pop**. Brasília: Compós, 2015, p. 57-72.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade. Das palavras às redes digitais**. São Paulo, Paulus, 2016.
- RAI PLAY. Il Charleston di Suor Cristina e Stefano Oradei - 30/03/2019. **Ballando con le Stelle**, 2019. Disponível em: <<https://www.raiplay.it/video/2019/03/Il-Charleston-di-Suor-Cristina-e->

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

[Stefano-Oradei-30032019-653882f8-4fd9-4634-b7c2-94dedb97f216.html](https://www.raipplay.it/video/2019/05/Il-tango-di-Suor-Cristina-e-Stefano-Oradei-11052019-f12c4101-039b-4e94-9272-8a997610de16.html)> Acesso em: 3 de jun. de 2019.

RAI PLAY. Il tango di Suor Cristina e Stefano Oradei - 11/05/2019. **Ballando con le Stelle**, 2019. Disponível em: <<https://www.raipplay.it/video/2019/05/Il-tango-di-Suor-Cristina-e-Stefano-Oradei-11052019-f12c4101-039b-4e94-9272-8a997610de16.html>> Acesso em: 3 de jun. de 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível**: estética e política. São Paulo: Ed.34, 2009. 72p.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 1, 2011.

ZIDKO, Erika. 'No Brasil, vi que música e fé podem estar juntas', diz freira vencedora do 'The Voice' **BBC Brasil**, 2014. Disponível em <<https://www.raipplay.it/programmi/ballandoconlestelle/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2019.

## **ENTRE CORPOS E ALGORÍTMOS: a fragilidade como fio tecedor de experiências estéticas e afetos <sup>1</sup>**

### **BETWEEN BODYS AND ALGORITHMS: the fragility as a weaving thread of aesthetic experiences and affections**

*Gisele Miyoko Onuki <sup>2</sup>*

*Resumo:* A presente pesquisa intui um pas-de-deux artístico-mediático naquilo que tange a edificação da experiência estética por intermédio da fragilidade como elo de afeto em uma Live Media Performance, na qual paisagens sonoras e visuais são processados e moldados por meio de algoritmos provenientes de redes sociais em tempo real, que contribuem para modificar a performance dançante e a experiência estética do performer e da audiência, conjugando efemeridade, aleatoriedade e imprevisibilidade à obra performática audiovisual.

*Palavras-Chave:* Corpo. Fragilidade. Experiência estética.

---

## **INTRODUÇÃO**

Com o advento do aprimoramento dos dispositivos tecnológicos e dos recursos midiáticos, possibilidades inovadoras se materializam a partir da convergência, não apenas dos meios de comunicação e tecnologias da informação, mas também das linguagens artísticas com base numa razoável (re)estruturação ontológica das produções audiovisuais. (Re)estruturação esta que passa a ser regida pela simbiose, pela interatividade e pela imersão, desestabilizando padrões e estabelecendo outros modos de experienciar o audiovisual.

Em outras palavras, a “experiência” passa a reger a obra, que não é mais “apenas” apreendida pelos sentidos da visão e audição, porém “vívda” por uma plenitude cognitiva e perceptiva. Na contemporaneidade, o seguimento das *Live Media Performances* passam a ser regidos pelos corpos que metaforizam e materializam as representações, refletem e reinventam experiências estéticas (GUMBRECHT, 2016; SEEL, [2005] 2014) e experiências vividas (ANDACHT, 2013), fundamentado na relação arte-ciência-tecnologia, pela modulação do tempo e do espaço, e do redimensionamento dos sentidos e dos afetos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná, UTP; Professora efetiva da Universidade Estadual do Paraná, UNESPAR. Membro do GP TECA – Tecnologia: Experiência, Cultura e Afetos da UTP/CNPq e do GP NatFap – Núcleo de Arte e Tecnologia da FAP (UNESPAR/CNPq). Bolsista PROSUP CAPES, [gionuki@gmail.com](mailto:gionuki@gmail.com)

Para tanto, as apropriações e uso das mídias ganharam outras dinâmicas socioculturais a partir do século XXI, ao estabelecer mudanças ontológicas e epistemológicas (DEUZE, 2012) nos padrões de experienciar a realidade e perceber a própria identidade, atualizando sua concepção de sujeito (HEIDDEGER, 2008). Agenciada pelas reconfigurações nos modos de problematizar a simbiose do humano com as tecnologias e a emergência de novas concepções centradas na autorreferencialidade do corpo, o presente estudo reflete a pesquisa de doutoramento da autora, que intenta investigar o processo de constituição de um *ethos* corporal mediático, que deriva dos processos comunicacionais da coexistência e mediação entre o corpo do performer e dos algoritmos.

Com base na irreversibilidade do encontro dos efeitos dos dispositivos tecnológicos científicos e da sensibilidade humana, esta pesquisa apresenta-se ao DTI 07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, por visar a apresentação da *Live Media Performance* “Dökk” (2017) da produtora italiana Fuse\*, na qual analisaremos as paisagens sonoras e visuais que são processados e moldados por meio de algoritmos provenientes de redes sociais em tempo real, que contribuem para modificar a performance dançante e a experiência estética. A partir deste estudo, inferimos que a conjugação da efemeridade, aleatoriedade e imprevisibilidade da obra performática audiovisual, culminam em diferentes modos de (in)tangenciar e apreender a realidade (BARTHES, 1968), (re)configurando as mediações corporais no tempo presente, por intermédio da fragilidade.

### **1. Um *pas-de-deux* artístico-midiático**

Dentre os diversos conceitos, teorias, análises e imagens (estáticas e/ou em movimento) que permeiam o campo de estudos das imagens midiáticas e da experiência estética, tomamos como referência central das reflexões que aqui se desenvolverão, – a representação do real, seus efeitos e a materialização no campo das audiovisualidades em atravessamento com as performances artísticas –, especialmente naquilo que tange a edificação da experiência estética em uma *Live Media Performance*.



Ao considerar que a linguagem do cinema experimental<sup>3</sup> modificou a trajetória do audiovisual, não apenas em termos técnicos, todavia em termos estéticos também, observamos que a expansão do cinema para fora de seus ambientes e fluxos tradicionais fez transgredir poéticas temporais e espaciais, na qual o público passou a exercer um papel fundamental na construção de sua própria experiência cinematográfica.

Com o advento do aprimoramento dos dispositivos tecnológicos e dos recursos midiáticos, possibilidades inovadoras se materializam a partir da convergência, não apenas dos meios de comunicação e tecnologias da informação, mas também das linguagens artísticas com base numa razoável (re)estruturação ontológica das produções audiovisuais.

Esta (re)estruturação ontológica passa a ser regida pela simbiose, pela interatividade e pela imersão, desestabilizando padrões e estabelecendo outros modos de experienciar o audiovisual. Em outras palavras, a “experiência” passa a reger a obra, que não é mais “apenas” apreendida pelos sentidos da visão e audição, porém “vivida” por uma plenitude cognitiva e perceptiva. Neste “novo”, ou como menciona Raymond Bellour (1997) – “outro cinema”, na contemporaneidade, passa a ser regido pelos corpos que metaforizam e materializam as representações, refletem e reinventam experiências estéticas (GUMBRECHT, 2016; SEEL, [2005] 2014) e experiências vividas (ANDACHT, 2013), com base na relação arte-ciência-tecnologia, pela modulação do tempo e do espaço, e do redimensionamento dos sentidos.

Por se tratar de um cinema multi-tela e, especialmente por incorporar elementos de práticas performativas, a qual o corpo em movimento passa a tomar destaque à composição poética das narrativas midiáticas, o chamado Cinema Expandido<sup>4</sup> também foi considerado por Gene Youngblood (1970) como “Cinema de Performance”, isto por que conforme considera Paul Duncan e Paul Young (2009),

o meio ultrapassa as fronteiras da teatralidade e mergulha no mundo da experiência real do ritual e do êxtase (...) estes ambientes cinematográficos envolventes podem conduzir à transcendência do material fílmico e alcançar a plena materialização da mente humana (DUNCAN et YOUNG, 2009, p. 117).

---

<sup>3</sup> Cinema Experimental é designado como sendo produções audiovisuais/cinematográficos que não seguem o fluxo do sistema industrial e/ou comercial.

<sup>4</sup> No livro intitulado “Expanded Cinema” ou “Cinema Expandido”, publicado por Gene Youngblood em 1970, a performance influenciou o campo das artes midiáticas e o autor defende a relevância da arte como veículo para aprimorar a percepção e a consciência humana.

O Cinema de Performance, segundo Gene Youngblood (1970), vigora com base em uma estética propiciada por sensações sinestésicas, onde o “encontro salutar entre o sensível e o inteligível desencadeia elementos altamente indiciais, corpóreos” (ONUKEI; WOSNIAK, 2019, p. 107) – seja para o performer ou para o público, pois a realidade concreta ou as “experiências vividas” (ANDACHT, 2013, p. 28) por aqueles que recebem ou emitem mensagens midiáticas, passa a ser apreendida por meio de signos e pelo seu caráter indicial (idem, 2006).

Andacht, em seu artigo intitulado “*Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?*” (2013), minuciosa que a nossa relação com os meios se intensifica por um tipo específico de signo, o indicial, “que posee una relación física con su objeto, el cuerpo – las emociones perceptibles (rabia, tristeza, frustración, etc.), los humores, las reacciones (...)”<sup>5</sup> (ANDACHT, 2013, p.32).

Se a experiência emana no instante da relação física, corporal, com o objeto; este pode se processar por diferentes meios, do metafórico ao sensível e material da totalidade semântica da palavra “toque”. O “toque”, segundo Carole Talon-Hugon (2009), resguarda uma relação estética com as coisas do mundo (HEIDEGGER, 2008) pelo viés da afetividade, propiciada pelos canais da sensorialidade e que são efetivadas pelos agenciamentos perceptivos.

Em contraponto à díade ativo/passivo entre os modos tradicionais de produção, exibição e apreciação de produtos audiovisuais, a expansão dos meios digitais e das tecnologias imersivas e de rastreamento, possibilitaram um encontro irreversível entre as artes performáticas e as produções midiáticas, proporcionando ao corpo a dilatação de seu repertório narrativo e, conseqüentemente, de suas potencialidades performativas.

Deste encontro, entre as artes performáticas e as produções midiáticas, emerge a *Live Media Performance*.

De acordo com Jo Scott (2015), a *Live Media Performance* pode ser considerado um termo guarda-chuva, por abarcar diferentes termos, tais como *VJ*, *Live Cinema*, *Live Media*, *Expanded Cinema*. Estes diversos termos, salvo suas especificidades, sintetizam no geral a gama de práticas que envolvem a “performance ao vivo e improvisada de mídias audiovisuais” (COOKE, 2010, p. 194, apud SCOTT, 2015, p.1).

---

<sup>5</sup> “que possuem uma relação física com seu objeto, o corpo – as emoções perceptíveis (raiva, tristeza, frustração, etc.), os humores, as reações (...)”. (Tradução nossa).

As práticas artísticas relacionadas com a performance audiovisual, seja pela criação e/ou pela manipulação em tempo real de imagens e sons por intermédio de ferramentas tecnológicas para uma determinada audiência, pode ser performada em diversos espaços com combinações inúmeras de práticas artísticas performativas (música, dança, teatro), fatores estes que determinam a *Live Media Performance*.

Embora haja inúmeras vertentes a serem percorridos e analisados sobre a *Live Media Performance*, neste artigo o interesse centra-se na compreensão e análise das operações e do processamento da experiência estética dado pelo dinamismo pelo qual o tempo e o espaço se modulam (GUMBRETCH, 2015, 2016), frente às interferências propiciadas pelo corpo, em seus diferentes aspectos e níveis de decodificar as informações e produzir efeitos do real (ANDACHT, 2006; BARTHES, 1968). Para tanto, elencamos como objeto empírico o trabalho artístico intitulado *Dökk* (2017), da produtora italiana *Fuse\**.

## 2. Audiovisualidades performativas: corpos que pulsam na escuridão

A *Fuse\** é uma produtora italiana, fundada em 2007 e que desenvolve pesquisas e trabalhos na intersecção entre arte e ciência, com o objetivo de explorar o potencial expressivo oferecido pelo uso criativo de tecnologias digitais emergentes. O trabalho desenvolvido pela produtora, concentra-se principalmente na produção de instalações e de *Live Media Performance* capazes de promover um profundo envolvimento do público, ao expandir as narrativas corporais e cênicas por intermédio de escolhas temáticas que promovam empatia e impulsionem outras formas de imersão narrativa (multi)midiática, por meio da interatividade entre luz, espaço, som e movimento.

Neste ínterim, em 2017 a produtora desenvolveu a *Live Media Performance* intitulada *Dökk*<sup>6</sup>, palavra de origem islandesa que significa “escuridão”, uma referência àquelas culturas que interpretam a ausência de luz como uma metáfora da vida terrena e da percepção da realidade, vista como a sombra de uma luz que não pode ser vista, mas cuja existência só pode ser percebida e sentida, assim como ocorre com a ideia de vazio ou potência do vazio, através da “concepção holística de compreender as lógicas do cotidiano, apresentado pela cultura japonesa por meio do conceito de “Ma”” (ONUKEI; WOSNIAK, 2019, p. 108).

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=56M03RpE9Xs&t=40s>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*Dökk* é uma obra que conduz a audiência a uma jornada ao inconsciente. Performada pela bailarina e acrobata Elena Annovi (imagem 01), a busca constante da performance é por um equilíbrio entre a luz e a escuridão. Numa sequência de dez ambientes digitais em sucessão, a performance conduz a um caminho composto por universos que evocam as várias etapas da vida se materializando no tempo, no espaço e em nossas mentes e corpos em movimento, seguindo um ciclo em que o final coincide com um novo começo.



Imagem 01: Fragmento da *Live Media Performance Dökk*

Fonte: <https://www.fuseworks.it/>

O palco se converte em um espaço (imagem 02) no qual é possível adentrar noutra frequência perceptiva de compreensão do espaço e do tempo: um lugar onde a realidade é reconstruída como resultado de suas próprias ações, e na qual cada gesto possui sua própria consequência particular, propiciando “(...) a análise das representações da mídia que exibem um amplo e variado leque de evidências, de elementos de prova em relação à vida cotidiana (a dimensão indicial), através de uma vasta gama de gêneros e formatos audiovisuais” (ANDACHT, 2015, p.79).

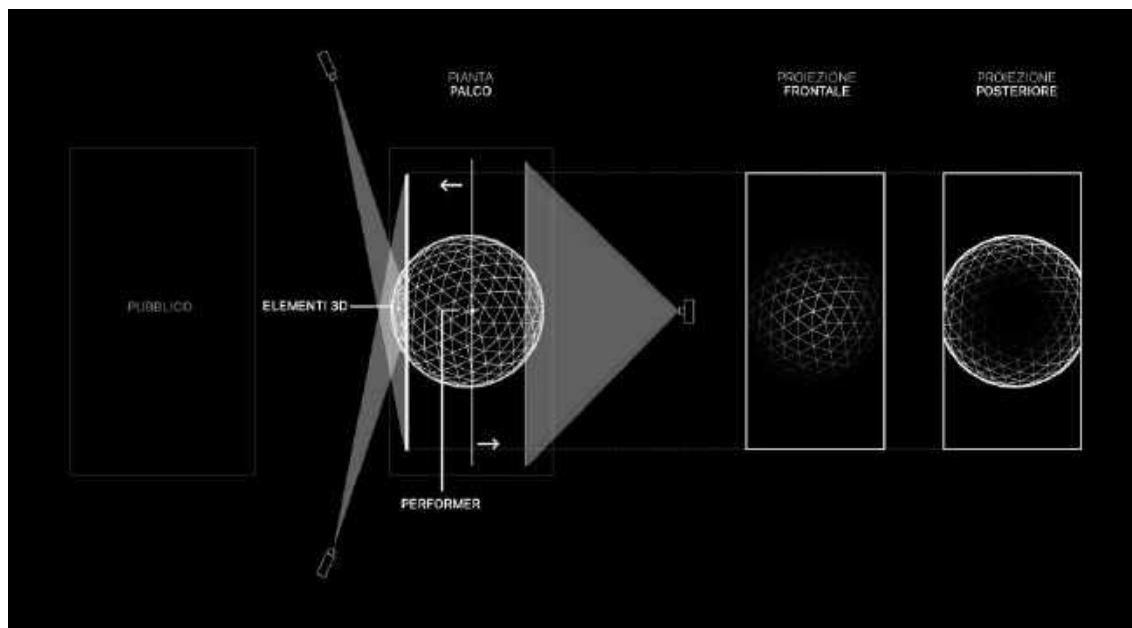


Imagem 02: Visão geral do sistema da *Live Media Performance Dökk*

Fonte: <https://www.fuseworks.it/>

Dentre os diversos elementos que compõem a vida cotidiana, podemos citar duas que coincidem e conceituam *Dökk* em sua essência e também o processamento da experiência estética do trabalho: a sincronicidade e a imprevisibilidade da produção de efeitos do real, da existência humana, nas noções de espaço e de tempo.

Para obter este resultado cênico, *Fuse\** possui um sistema capaz de elaborar o resultado da interação entre vários dados gerados em tempo real no palco: a análise do som, do movimento da performer, do batimento cardíaco e a análise sentimental de conteúdos compartilhados em redes sociais, especificamente o *Twitter*. A combinação desses algoritmos induz que cada performance tenha conotações sempre efêmeras – diferentes e únicas, como resultado da natureza aleatória e imprevisível da informação analisada.

A cada apresentação da *Live Media Performance*, um fluxo de *tweets* filtrados através dos *trending topics* daquele exato momento passam a ser analisados. Para cada *tweet*, uma composição sentimental é extraída de um algoritmo baseado na biblioteca de código aberto, sendo possível que um evento particularmente relevante no mundo esteja acontecendo no exato momento de analisar os algoritmos, ocasionando mudanças significativas nas paisagens visuais e de áudio, acarretando na configuração da estética dançante da performer.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Desta forma, a audiência é estimulada a um envolvimento que vai além do espaço físico onde o trabalho se desenvolve, dado as milhares de conexões invisíveis com o resto do mundo, via manifestações na rede social *Twitter*.

O elemento que indica este tipo de variação nas várias configurações é a cor vermelha, que por sua vez representa a intensidade do calor humano e dos vários estados emocionais correspondem a espectros térmicos específicos de várias partes do corpo.

Os algoritmos extraídos da análise sentimental dos *tweets* atuam no "calor" das cenas, modulando a tonalidade do vermelho em todos os momentos (imagem 03), assim como alterando outros detalhes gráficos que modificam a atmosfera das salas individuais.

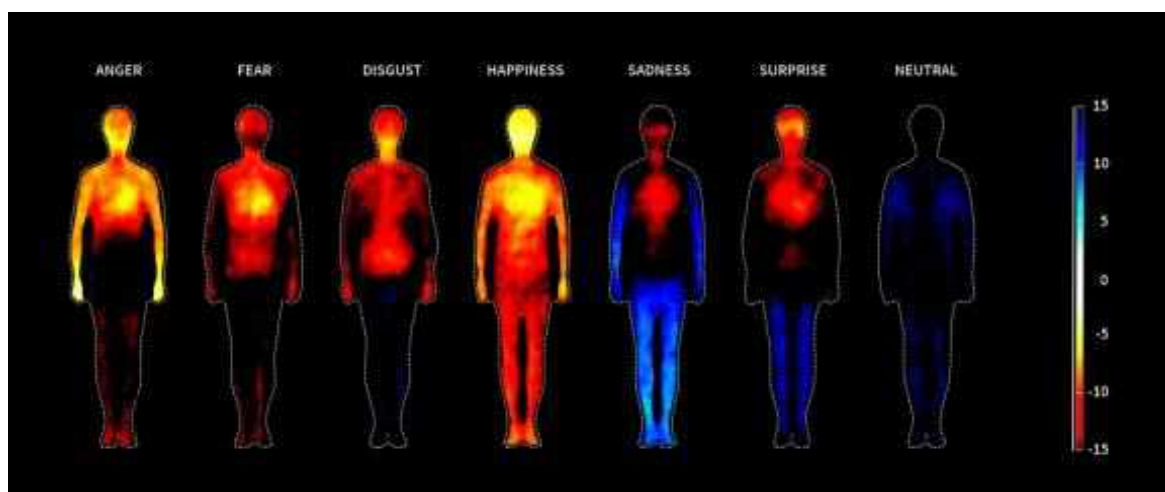


Imagem 03: Efeito visual da análise sentimental dos *tweets*, representado pelas variações da cor vermelhada.

Fonte: <https://www.fuseworks.it/>

Por sua vez, a paisagem sonora é influenciada tanto pelos dados da análise sentimental e também dos movimentos corporais da performer. Para o rastreamento de movimentos, um sistema de captura de movimento caracterizado por 18 acelerômetros posicionados diretamente no corpo da performer, permitindo o rastreamento em tempo real de cada movimento, geram dados que são cruzados com as duas unidades *Kinect*<sup>7</sup> colocadas no palco para monitorar seu posicionamento na cena e fornecer um nível ainda mais profundo de interação.

<sup>7</sup> *Kinect* é um sensor de movimentos desenvolvido para o Xbox 360 e Xbox One, junto com a empresa *Prime Sense*,

Outro elemento fundamental que caracteriza essa experiência do começo ao fim é o batimento cardíaco. O coração é o primeiro órgão a ser formado quando uma nova vida é criada, e é o último a parar quando termina. Da mesma forma, o início e o fim de *Dökk* são marcados pelo batimento cardíaco real da performer, adquirido através de um sensor de frequência cardíaca BLE (*Bluetooth Low Energy*), que transmite informações para um software especial que, por sua vez, elabora e envia os dados necessários via mensagens de rede.

Em termos coreográficos, *Dökk* projeta o potencial dos diversos corpos em cena (corpo da performer, corpo da luz, do som, da tecnologia), propiciando um alargamento das possibilidades de repertório de movimentos e ampliando o vocabulário em termos de potencialidade expressiva e tecnológica dentro do qual ocorre a narrativa corporal da performer.

Performar com a falta de gravidade simboliza a perda de uma conexão com o eu que leva a uma suspensão total no vazio. Quando esta conexão é encontrada, a performer redescobre o som do coração e gradualmente restaura o contato com o chão, levando ao fechamento do círculo que marca o final da apresentação.

Para conseguir o efeito de uma diminuição gradual da gravidade, foi utilizado um sistema de contrapeso que permite que a performer seja suspensa no vácuo e se mova com gravidade reduzida. Desta forma, a realidade física do corpo muda, se separa e se estende, a partir da conscientização da existência de estruturas específicas que são capazes de gerar mudanças tanto no ambiente digital específico tanto na ausência de gravidade dentro de uma das salas performativas. Assim sendo, a tecnologia assume um papel fundamental no trabalho, adquirindo o papel de um efetivo performer, um *partner* para a bailarina.

Em outras palavras, é dizer que o som e as paisagens digitais estão vivos e eles agem e reagem aos movimentos da bailarina, do mesmo modo como outro bailarino faria em cena. A interação levada a níveis tão profundos leva o corpo a reivindicar seu espaço para se tornar o único e verdadeiro criador de todas as mudanças que estão sendo realizadas.

Essa performance audiovisual é um verdadeiro convite para aguçar a percepção e profundo os sentidos afetivos, pois quanto mais entregue, mais imersa à obra – mais ele poderá ser induzido à ilusão e explorado para ampliar seus aspectos mais sensíveis/frágeis de sua estrutura enquanto ser.

### **3. Estéticas dançantes: a experiência estética em audiovisuais performativas**

Em *Dökk*, podemos identificar o que Erving Goffman definiu como *self*,

enquanto cerne da identidade humana, algo que imaginamos estar localizado no mais profundo do cérebro (ou do peito, perto do coração), como um elemento externo, exosomático, cuja natureza é a de uma imagem ou personagem encenado que faz parte de um processo social interativo, e que, por tal motivo, não estaria nunca definido completamente. O *self* é posto em cena no âmbito da interação humana, o espaço onde a identidade será convalidada (ou não) pelos outros. (ANDACHT, 2015, p.82)

Destarte, seja por intermédio do *self* encenado ou do *self* atribuído, consideramos que a *Live Media Performance* ao conjugar interatividade à expansão da linguagem cinematográfica, a materialidade dos corpos e a ampliação da percepção da narrativa, afeta-se pelo dinamismo pelo qual o tempo e o espaço se modulam, frente às interferências propiciadas pelo corpo da performer, em seus diferentes aspectos e níveis de representar o real ou produzir o efeito de real.

Este efeito de real na *Live Media Performance Dökk*, intui uma consciência estética por meio dos efeitos da presença (GUMBRECHT, 2015, 2016) e podemos inferir que a produção efetiva a experiência estética, ao contemplar as 5 teses propostas por Martin Seel ([2005] 2014) para compreender a experiência estética por meio da percepção estética:

- i) percepção estética consiste em atenção ao aparecimento do que está aparecendo: a primeira tese apresentada por Seel faz um destaque ao anunciar a experiência estética como uma forma intensificada da percepção estética. Capacidade elementar dos humanos, a percepção estética sustenta a consciência na duração dos acontecimentos “através de períodos de um intenso apelo à presença, como pode ocorrer a qualquer momento por um olhar através da janela ou ao ouvir os sons do mundo.” (SEEL, [2005] 2014, p.27). Ao coordenar isto, a noção de tempo e espaço se movem, promovendo imersão e deslocamento dos efeitos de sentido e presença, ou seja, a percepção estética nos conduz a profundos momentos de contemplação;
- ii) experiência estética é percepção estética com caráter de evento: A segunda tese de Seel apresenta “evento” como um interrompimento do *continuum* do tempo histórico e biográfico, enquanto causa de fissuras no mundo interpretado. A imprevisibilidade do acontecimento promove no sujeito a alteração do “que é real e o que é possível” (idem, p. 29). Segundo Gumbrecht, “os conteúdos da experiência estética se nos



apresentam como epifânicos, isto é, eles aparecem repentinamente (“como um relâmpago”) e desaparecem de repente e irreversivelmente, sem permitir-nos permanecer com eles ou de estender sua duração” (GUMBRECHT, 2006, p. 55);

iii) as obras de arte são eventos de percepção: Segundo Seel, toda apresentação artística é um evento que desafia a nossa capacidade de percepção, não por apenas co(n)fundir passado, presente e futuro, mas por sua presença ser apresentada por meio da produção de presença.

Nesses eventos gerados por seus trabalhos, a arte confunde essas constelações do possível e do impossível do que está presente e do que está ausente, do que geralmente experimentamos como a realidade do nosso tempo. Quebrando assim com o fluxo contínuo da realidade ela fala e mostra o quanto **o real é uma possibilidade** e o **possível uma realidade**. **Esta consciência do real no possível e do possível no real** é a consciência da presença – consciência de quão aberto o curso do tempo e a ordem das coisas realmente são. (SEEL, [2005] 2014, p. 32 – grifo nosso).

Em termos gerais da terceira tese, os trabalhos artísticos, assim como em *Dökk*, os eventos de percepção emanam eventos por “apresentação” e não por “representação”, pois cada indivíduo processa os significados advindos dos eventos apresentados de modo singular, mesmo sendo que aquilo que lhe é apresentado, seja incerto ou ilegível;

iv) experiência como ligação entre as formas de artes: A interconexão entre as formas de arte é objeto da quarta tese. Ao considerar a comunicação entre as formas de arte como eventos dentro que se apresentam dentro de eventos, sendo que aquilo que as distinguem do amálgama geral das obras é quando ocorre uma ruptura ou uma mudança no sentido da presença na qual a obra se apresenta e é percebida. Não há hierarquia e nem empregos de materiais exclusivos para cada uma. Assim sendo, na *Live Media Performance* aqui apresentada, a experiência se materializa na plenitude da obra percebida, sendo impossível senti-la em fragmentos linguísticos;

v) experiência estética como acontecimento: Identificar ou perceber as nuances das rupturas ou mudanças no sentido da presença entre as linguagens artísticas em uma obra de arte, é a quinta e última tese proposta por Seel. Para o autor, a experiência da intermedialidade das artes, torna-se condicionada a uma capacidade do humano treinada para a percepção. Isso ocorre porque a

experiência estética não conhece realização canônica verdadeira. Ela encontra realização em sermos atraídos para as possibilidades de percepção e compreensão, dentro e fora da arte, e descobre que estas **possibilidades não podem ser esgotadas, controladas ou determinadas**. (SEEL, [2005] 2014, p. 36 – grifo nosso).

Desde modo, a percepção qualificada e qualificável provê à experiência estética o inteligível no sensível e vice-versa, decodificando camadas de presença e sentido em níveis refinados de senciência, mas que são autocompreendidas em um acontecimento do tempo presente, de forma complexa, corpórea e temporalizada.

Isto por que a realidade ou um acontecimento do tempo presente, segundo Roland Barthes (1968), é problematizada como uma instância textual que polemiza a referencialidade e os projetos miméticos de transposição do real enquanto uma simulação da presença, ou seja, a *Live Media Performance* apresentada promove diversas situações na qual a ambientação teria seu caráter de artificialidade reduzido, provocando um efeito de real.

#### 4. Considerações

Dökk é uma jornada através da mente subconsciente, onde a realidade é representada por mundos e universos que tomam forma e se dissolvem no imaginário, numa constantemente busca do equilíbrio entre a luz e a escuridão.

O palco se torna um espaço no qual é possível ser conduzido para a perda da percepção do espaço e do tempo: um lugar mental em que a realidade é reconstruída como resultado de suas próprias ações, e na qual cada gesto tem sua própria consequência particular, sendo capaz de estimular um sentimento de profunda empatia, ponderando e refletindo dois conceitos-chave: a sincronicidade e a imprevisibilidade da existência humana.

Através de um sistema capaz de elaborar o resultado da interação próxima entre vários algoritmos gerados em tempo real no palco – a análise do som, o movimento do intérprete, seu batimento cardíaco e a análise sentimental de conteúdos compartilhados em redes sociais – são combinações de dados que garantem, assim, que cada performance tenha conotações sempre diferentes e únicas, como resultado da natureza aleatória e imprevisível da informação analisada, promovendo empatia e sinergia por intermédio de questões tão inerentes, porém tão caras e sensíveis ao humano: a fragilidade da vida.

**Referências:**

ANDACHT, F. **Uma abordagem semiótica e indicial da identidade na era de YouTube.** Intexto (UFRGS. Online), v. 34, p. 79-98, 2015.

\_\_\_\_\_. **Que puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática?** Galaxia (São Paulo, *Online*), n. 25, p.24-37, jun. 2013.

\_\_\_\_\_. A experiência estética do indicial. A representação do real no documentário e no reality show. In: Camargo Mendonça, C.; Guimarães, C.; Souza Leal, B. (Org.). **Comunicação e Experiência Estética.** Belo Horizonte: UFMG, 2006, v. 1, p. 153-189.

BARTHES, R. **L'effect de réel.** In: Communications, 11, 1968, p. 84-89.

BELLOUR, R. **Entre-Imagens.** Campinas: Papirus, 1997.

DUNCAN, P.; YOUNG P. **Art Cinema.** Taschen, 2009

FUSE\*. **DÖKK** – Live Media Performance. Italy, 2017.

GUMBRECHT, H. **Nosso Amplo Presente.** O Tempo e a Cultura Contemporânea. São Paulo: Editora UNESP, 2015.

\_\_\_\_\_. **Serenidade, Presença e Poesia.** Belo Horizonte: Relicário Edições, 2016.

\_\_\_\_\_. Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C. et al (orgs.). **Comunicação e Experiência Estética.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006, p. 50 a 63

HEIDEGGER, M. **A Origem da Obra de Arte.** Lisboa: Edições 70, 2008.

NANCY, J. **Arquivada do senciante e do sentido.** São Paulo: Iluminuras, 2014, p. 15-27.

ONUJI, G.; WOSNIAK, C. **Linguagem, corpo, estética e experiência – (re)dimensionamento do sentido e da presença nas práticas comunicativas midiáticas.** Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019, p. 101-113. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019238611>

SANTAELLA, L. **A percepção: uma teoria semiótica.** 2.ed. São Paulo: Experimento, 1998.

SEEL, M. No escopo da experiência estética. In: PICADO, B.; MENDONÇA, C.; CARDOSO FILHO, J. (Orgs.). **Experiência estética e Performance.** Salvador: EDUFBA, 2014, p. 23-36.

SCOTT, J. **Matter Mattering: 'Intra-activity' in live media performance.** *Body, Space & Technology.* Vol. 14. <http://doi.org/10.16995/bst.33>

TALO-HUGON, C. **A estética: história e teorias.** Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

YOUNGBLOOD, G. **Expanded Cinema.** Nova York, P. Dutton&Co, 1970.

**COMPLEXIDADES TRANSMIDIÁTICAS: A experiência da série Nativas  
Digitais <sup>1</sup>**

**TRANSMEDIA COMPLEXITIES: The Native Digital series experience**

*Gizeli C. Bertollo Menezes <sup>2</sup>*

*Darlene Teixeira Castro <sup>3</sup>*

*Kyldes Batista Vicente <sup>4</sup>*

**Resumo:** As transformações geradas pelas tecnologias digitais e a consequente reconfiguração das rotinas de produção audiovisual ainda geram tensões que ultrapassam o campo da emissão. É esse ambiente em transformação o cenário do projeto Nativas Digitais, uma série desenvolvida pela emissora pública do estado do Tocantins, concebida sob os princípios da transmídia propostos por Henry Jenkins, Carlos Scolari e Lucia Santaella. Este texto descreve a experiência e busca ampliar a discussão sobre a complexidade na produção de narrativas transmídia em veículos de comunicação da esfera pública, entendendo o diálogo interdisciplinar com outros campos do saber, como necessário e imprescindível para garantir que as diferentes linguagens, formatos e conteúdos em diferentes mídias se somem, se complementem e se propaguem.

*Palavras-Chave: Nativas Digitais; Transmídia; TV Pública.*

---

## **Introdução**

A revolução provocada pela digitalização, que tornou as mídias compatíveis e capazes de dialogar entre si, ainda provoca tensões no campo da produção audiovisual. No setor televisivo, as mudanças seguem de forma lenta nesse cenário pós-digital. Ao sair do sistema

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Produtora conteúdistas na TVE Tocantins/Universidade Estadual do Tocantins – Unitins. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior – UBI. Pós-Doutoranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins – UFT. Pesquisadora responsável pelo projeto Nativas Digitais, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. E-mail: gizeli.cb@gmail.com

<sup>3</sup> Professora titular da Universidade Estadual do Tocantins - Unitins. Realizou estudos de pós-doutoramento em Redes Sociais na Universidade Federal do Tocantins (UFT - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, Mestre em Ciência da Informação pela Pontificia Universidade Católica de Campinas e Graduada em Jornalismo e Letras pelo Centro Universitário Luterano de Palmas. E-mail: darlene.tc@unitins.br

<sup>4</sup> Professora titular da Universidade Estadual do Tocantins – Unitins. Realizou estudos de pós-doutoramento em Letras e Linguística na Universidade Federal de Goiás - UFG, é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, Mestre em Letras e Linguística na Universidade Federal de Goiás - UFG e Graduada em Letras pela UFG. E-mail: kyldes.bv@unitins.br

analógico, a televisão deixou de transmitir por ondas magnéticas contínuas e passou a ter suas transmissões por meio de códigos binários que transformam sons, imagens, textos e gráficos em bits. Mudança que além de ampliar a qualidade de imagem e de transmissão, permitiu novas possibilidades de interação e participação do público. Em vez de apenas circular as mensagens no sentido do telespectador, também permite o oposto. Perde sua centralidade como o último dos grandes veículos de comunicação de massa da história, mas expande sua abrangência e se propaga por outras telas, com conteúdos assumindo diferentes formas no campo da recepção. Uma espécie de revolução copernicana como refere François Jost (2019). “Os smartphones transmitem televisão, as televisões estão conectadas à internet e os computadores combinam todos os modos de comunicação, tornando cada vez mais difícil traçar os limites entre essas três telas” (JOST, p. 63, 2019). Assim, a televisão vai se reinventando e adaptando “darwinianamente”, como sugere Guillermo Orozco, “a novas circunstancias de existência, aumentando o espetáculo e ensaiando os formatos, o que, paradoxalmente, contribui para mantê-la viva” (2014, p.103).

Essa adaptação varia conforme o contexto de cada empresa, grupo ou conglomerado televisivo. Para as emissoras públicas regionais brasileiras, que em sua maioria operam com orçamentos reduzidos, investir na produção de novos modelos de narrativas nem sempre é prioridade. A exemplo de conteúdos transmídia, que demandam mais tempo destinado ao planejamento e a execução das narrativas, além de uma equipe maior e com diferentes habilidades. Custos e complexidades que as emissoras nem sempre estão dispostas a assumir. É nesse cenário de escassos recursos que a TVE Tocantins, uma emissora pública vinculada a Universidade Estadual do Tocantins e afiliada da TV Cultura assume o desafio de ser a primeira televisão do estado a produzir uma série no formato transmídia. O projeto nasce com uma proposta de dar visibilidade a flora nativa da região de cerrado presente na área urbana de Palmas<sup>5</sup>, capital do estado do Tocantins. Para cada uma das doze espécies de árvores nativas selecionadas para compor a série, diferentes conteúdos expandem por “novas” e “velhas” mídias, de uma forma mais participativa e imersiva. O projeto, em fase de execução, segue uma proposta de maior envolvimento entre destinatários e consumidores. Uma emissão

---

<sup>5</sup> Palmas é a capital mais nova do país e a última cidade totalmente planejada do século XX. Foi criada em 1989, um ano depois da criação do estado do Tocantins no centro geodésico do Brasil, onde predomina o bioma cerrado.

menos impositiva e um movimento mais “desorganizado”, com forças de cima para baixo e de baixo para cima, como sugere Henry Jenkins, 2014.

Neste texto descrevemos a experiência da série Nativas Digitais. Uma narrativa concebida no âmbito da cultura da convergência e da participação. Ancorada nos princípios da transmídia e da transdisciplinaridade, o projeto envolve profissionais de diferentes perfis das áreas da comunicação, educação, agrárias e sistemas de informação, na construção de diferentes conteúdos para diferentes mídias.

### **A Narrativa Transmídia – Aspectos conceituais**

A fusão das quatro formas principais da comunicação humana – a escrita, o audiovisual, as telecomunicações e a informática - marcam o início do processo conhecido como “convergência das mídias” (SANTAELLA, 2003). Muito mais do que uma mudança tecnológica, a convergência marca uma era de longa transformação cultural nos modos de produção e consumo midiático. E, “não haverá nenhuma caixa preta mágica que colocará tudo em ordem novamente”, alerta Henry Jenkins (2019, p.52). Nesse universo de convergência que permitiu o surgimento de uma cultura participativa, as práticas transmídia configuram-se como estratégias de comunicação para atender aos novos hábitos de consumo, imprimindo novos contornos, estéticas e linguagens às narrativas, diversificando a forma de contar histórias. “Hoje a narrativa encontrou seus habitats na transmídia, a saber, habitats nômades para os quais as histórias vão migrando e se distendendo, desdobrando o poder expansivo que está no âmago da narrativa” (SANTAELLA, 2018, p.81). Segundo a autora, os desdobramentos narrativos estão na origem da narrativa transmídia. “Um DNA que não dispensa o fato de que se trata de narrativa e não de outro tipo de discurso” (p.78). Discurso, verbal, visual ou audiovisual, que povoa o imaginário do ser humano ao longo dos séculos e hoje transborda por diferentes ambientes.

Se houve um tempo em que a experiência vivida ou imaginada, a criação de mundos possíveis era narrada na oralidade, então, da escrita para as telas, hoje ela se desdobra e se expande em uma multiplicidade de mídias que estão transformando o universo narrativo em rios cada vez mais caudalosos, rios que correm de uma plataforma a outra, de uma tela a outra para que possa ir se cumprindo o insaciável desejo humano de viver vidas emprestadas (SANTAELLA, 2018, p.81).

A narrativa transmídia desenvolve-se por meio de múltiplas plataformas, com cada novo texto contribuindo de forma distinta e valiosa para o todo, onde cada meio explora o que tem de melhor para que “uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2009, p.138). O autor, considerado pioneiro nos estudos sobre transmídia, aponta como pilares base de uma narrativa transmídia a convergência, a inteligência coletiva e a participação. Resgata o princípio da “inteligência coletiva” de Pierre Levy, baseada na colaboração e na soma de saberes. No reconhecimento das habilidades dos indivíduos, a fim de coordená-las para serem utilizadas em coletividade, por meio das tecnologias da informação e comunicação. “(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2003, p.28).

Para Robert Pratten (2011) a narrativa transmídia é uma forma de contar uma história por meio de várias mídias e, preferencialmente, com o envolvimento e a participação do consumidor, de modo que cada mídia, individualmente, promova satisfação e desperte interesse do consumidor pelo todo. Deve levar o público a uma jornada emocional que vai de momento a momento. Cada parte deve ser compreendida por completo, como se fosse independente, mas juntas se completam e se complementam, tornando a narrativa maior e mais densa. Dessa forma, a narrativa transmídia constrói uma experiência coordenada e unificada de entretenimento, complementa Vicente Gosciola: “Leva em conta a singularidade de cada mídia de modo a potencializar a expressividade particular a cada narrativa” (GOSCIOLA, 2014, p.6). A medida que são expandidas, as narrativas devem manter os vínculos de continuidade com o texto de referência, o “cânone mestre” como refere Santaella (2018). “É essa continuidade que garante a fidelidade do usuário à história, por mais que ela se desdobre em múltiplos, sob a condição de serem múltiplos de si mesma” (SANTAELLA, 2018, p.78). É nesse sentido que Yvana Fachine (2018) diz que o texto transmídia pode ser pensado como um modelo específico de manifestação, no qual sua realização depende necessariamente de uma relação *parte-todo*. Deve corresponder ao *todo* que resulta da articulação de um texto de referência com outros textos, onde: “Cada um desses textos,

incluindo o próprio texto de referencia, deve ser considerado como uma de suas partes, embora cada uma delas constitua, isoladamente, um objeto autônomo de significação” (p.54).

Numa perspectiva mais semântica do termo, Carlos Alberto Scolari (2015) conceitua *transmídia* como um adjetivo da narrativa. Um modelo específico de narrativa:

NTs é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, televisão, videogames etc.). NTs não são apenas adaptações de um meio para o outro. A história que os quadrinhos contam não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narração *transmídia*. Esta dispersão textual é uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2015, p.9).

Lucia Santaella (2018) corrobora com Scolari ao afirmar que “via de regra, a palavra “*transmídia*” aparece na função de adjetivo proposto a narrativa” (p.76). Um modelo de narrativa que dialoga com outros conceitos precursores como o hipertexto, a *hipermídia* e a intertextualidade.

As práticas comunicativas *transmídia* pressupõem uma cultura participativa em que os sujeitos não são apenas meros expectadores, mas públicos engajados que ganharam poder com as novas tecnologias digitais e interativas (JENKINS, 2009). São baseadas na multilateralidade que é a habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens (SCOLARI, 2015). O caminho que cada um percorre é único, e durante o percurso no complexo ambiente de uma narrativa *transmídia* as capacidades cognitivas são ativadas, permitindo que o consumidor tenha sua própria experiência. Assume um perfil específico de leitor em cada mídia. Enquanto no livro é mais *contemplativo*<sup>6</sup>, nos filmes é mais *movente*<sup>7</sup> e nos games e redes digitais é mais *imersivo*<sup>8</sup> (MITTERMAYER, 2017). “Portanto, se o leitor

---

<sup>6</sup> Leitor *contemplativo*, ou leitor meditativo é definido por Santaella (2013), como aquele leitor historicamente ligado a era o livro impresso e da imagem expositiva, fixa, como as pinturas e desenhos artísticos. Um leitor que viveu entre o período pré-industrial até meados do século XIX.

<sup>7</sup> Leitor *movente* é o leitor que nasceu após a revolução industrial e vivenciou o surgimento dos grandes centros urbanos. É o leitor do mundo em movimento. Presenciou a explosão dos jornais, a reprodução da fotografia, do cinema, a revolução eletrônica e o apogeu da televisão (SANTAELLA, 2013).

<sup>8</sup> Leitor *imersivo* é o que nasceu nos novos espaços das redes computadorizadas de informação e comunicação, inaugurando um novo modo de ler que implica habilidades distintas daquelas que são utilizadas pelo leitor de



ubíquo<sup>9</sup> é uma expansão inclusiva dos perfis de leitores antecessores, é o perfil do leitor ubíquo que mais se encaixa com o conceito de narrativa transmídia, pois o fã incorpora os diferentes perfis de leitores nas leituras pelas diferentes mídias” (p.1.205). O termo fã é utilizado para denominar o consumidor/leitor imersivo. Aquele que “cria, manipula, transforma, expande e extrapola as narrativas nessas hipermídias” (MITTERMAYER, 2017, p.1176). De acordo com Santaella (2004), esse consumidor imersivo não surgiu do leitor contemplativo dos tradicionais livros, pinturas, desenhos e outros signos duráveis e manuseáveis: “Sua sensibilidade perceptiva veio sendo gradativamente preparada pelo leitor dos fragmentos de imagens, sons, textos, setas, cores e luzes, no burburinho da vida urbana” (p. 181).

### **A narrativa transmídia como reforço à preservação ambiental**

As questões relacionadas a sustentabilidade envolvem esforços de diferentes áreas, exigindo urgência em ações conjuntas que levem as pessoas a refletirem e a se engajarem, em propostas e práticas que contribuam para a preservação do ambiente em que vivemos. Na perspectiva de que é preciso conhecer para preservar, a série Nativas Digitais surge como um contributo a preservação de espécies da flora nativa de cerrado presentes na área urbana de Palmas, capital do estado do Tocantins. A escassez de conteúdos audiovisuais e a pouca exploração do tema relacionado a flora nativa nos veículos locais de comunicação, serviu de estímulo para a criação da série, que nasce com o propósito de dar visibilidade a essas riquezas do bioma cerrado, que na maioria das vezes estão à nossa porta e nem percebemos. Resgatar e/ou aflorar a relação homem/natureza e toda uma cultura envolvida nessa troca é o que o projeto busca explorar a partir de uma narrativa que contemple um leitor/consumidor “imersivo” e “ubíquo”.

---

um texto impresso. O leitor imersivo é capaz de conectar-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais que ele próprio ajuda a construir, ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, vídeos etc. É livre para traçar suas próprias rotas de leitura (SANTAELLA, 2013).

<sup>9</sup> O leitor *ubíquo* surge no atual contexto de hiper mobilidade. É aquele leitor que responde ao mesmo tempo a distintos focos sem se demorar reflexivamente em nenhum deles. Apresenta um perfil cognitivo inédito que nasce do cruzamento e mistura das características do leitor movente e imersivo. Santaella ressalta que o surgimento de um tipo de leitor não leva o anterior ao desaparecimento. Eles coexistem e se complementam (SANTAELLA, 2013).

Considerando que o público alvo - estudantes dos níveis fundamental e médio - faz parte da geração conhecida como “nativos digitais”<sup>10</sup> e em sua maioria nascida na capital e com pouco contato com a zona rural, optamos pela narrativa transmídia como estratégia de comunicação capaz de levar, de uma forma imersiva e colaborativa, o cerrado até eles. De acordo com dados do Ministério do Meio Ambiente, o cerrado brasileiro é reconhecido como a savana mais rica do mundo e o segundo maior bioma da América do Sul, ocupando cerca de 22% do território nacional, com uma área de 2.036.448 km<sup>2</sup> que abrigam as nascentes das três maiores bacias hidrográficas da América do Sul: Amazônica/Tocantins, São Francisco e Prata. Conforme aponta o resultado de um inventário sobre arborização das áreas verdes nas quadras residenciais de Palmas, das 182 espécies florestais registradas, 54,4% são nativas do cerrado, o que confere uma forte presença dessas espécies na cidade, como demonstra o estudo (PINHEIRO et al, 2018).

Como se trata de um conteúdo para compor a grade de programação das emissoras públicas TVE Tocantins e Rádio 96.1FM, o tema abordado atende aos princípios que regem a radiodifusão pública, conforme Lei federal nº 1.652, de 07 de abril de 2008 que em seus incisos II e III estabelece como dever dos veículos a “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; a produção e programação com finalidades educativas, culturais, científicas e informativas”.

### **Nativas Digitais – concepção e desenvolvimento**

A série Nativas Digitais foi concebida nos moldes da narrativa transmídia e chega no núcleo de produção da TVE Tocantins como um desafio para os profissionais que experimentam uma nova maneira de produzir conteúdo audiovisual. Um trabalho que requer planejamento para ação de longo prazo e uma equipe maior envolvida na produção, considerando que para cada mídia utilizada diferentes conteúdos são elaborados, o que incide

---

<sup>10</sup> Termo criado no início do século XXI por Marc Prensky para definir a geração que nasceu e cresceu em uma cultura digital, e conseqüentemente, teriam habilidades diferenciadas, como processar múltiplas vias de informação e usar intuitivamente as ferramentas tecnológicas. “Nossos estudantes de hoje são todos “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo, games e internet” (2001, p.01).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

em mais pesquisa, criação, roteiro, captação de imagens, edição e finalização. Ou seja, todo o processo produtivo aumenta consideravelmente.

Além da inovação na forma de produção e circulação dos conteúdos, em um cenário de multiplataforma e de interatividade, a participação e o engajamento com o público são essenciais em uma narrativa transmídia. São os dois itens que definem transmídia, conforme destaca Scolari (2013, p.45): “1) a expansão da história através de várias mídias e 2) colaboração dos usuários nesse processo de expansão”. É nesse sentido que a série Nativas Digitais aposta no modelo de narrativa transmídia para que um número maior de pessoas possa conhecer, valorizar e contribuir com a preservação da flora nativa do cerrado tocantinense. O projeto conta com o apoio do CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa, com aporte financeiro para a aquisição de equipamentos como drone, câmera 360°, GPS, filmadora profissional e lentes. Em sua primeira temporada, prevista para ser lançada em março de 2020 a série apresenta doze espécies de árvores nativas presentes no paisagismo de Palmas, com um novo episódio lançado a cada semana.

Para cada espécie estão sendo produzidos três diferentes conteúdos independentes, mas que se interligam e se complementam: um episódio para a televisão, um spot para o rádio e um web episódio para as redes sociais, como mostra a figura 1. Modelo construído com base no desenho de narrativa transmídia criado por Robert Pratten (2011), onde o todo é mais satisfatório do que a soma das partes e a coleta das peças gera euforia.

Fig.01: Modelo de narrativa transmídia Nativas Digitais



Adaptação feita a partir do modelo de Pratten (2011).

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

São as narrativas âncoras, que posteriormente serão disponibilizadas no portal web (Figs. 2 e 3), e retroalimentadas nas redes sociais com narrativas adicionais produzidas pelo campo da emissão como também pelo público, que ao participar vai construindo relações com a narrativa. Como defende Henry Jenkins (2009, p.138): “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

Fig. 2: Página inicial (em desenvolvimento)



Fig. 3: Página interna (em desenvolvimento)



O portal funciona como canal centralizador e repositório para todos os conteúdos produzidos - episódios televisivos, spots veiculados no rádio e web episódios - além de suporte para os links dos aplicativos de geolocalização e realidade aumentada. A partir do aplicativo de Realidade Aumentada o usuário pode interagir com a mascote da série (Fig. 2) no momento em que aproximar de uma das doze espécies de árvores apresentadas no projeto e sinalizadas com a placa/código de RA.

Fig.04: Mascote da série Nativas Digitais



Para a produção dos conteúdos tomamos como referência os oito conceitos transmídia desenvolvidos de forma coletiva pelo grupo Era Transmídia, pioneiro no desenvolvimento de conteúdos na modalidade no país. A série deve estar assentada nos seguintes princípios: 1- Contar com conteúdo principal envolvente; 2 - Ser distribuída em multiplataformas; 3 - Utilizar o melhor de cada uma delas; 4 - Gerar interesse e visibilidade; 5 - Ter engajamento do público; 6 - Gerar novos conteúdos; 7 -Produzir resultados positivos; 8 - Permitir a transversalização (Arnaut et al. 2011).

### **A TV como mídia de referência**

A partir da narrativa televisiva, definida como o texto base, os conteúdos se desdobram e se expandem por meio do rádio e web, plataformas que compõem a cadeia criativa da série. Como diz Pratten (2015), as histórias devem ser contadas por meio de múltiplas plataformas, porque nenhuma sozinha satisfaz a curiosidade e o estilo de vida atual.

Na televisão, como mídia de referência, as narrativas apresentam de forma mais ampla cada espécie de árvore. Na tela, são sinalizados os caminhos para que o telespectador possa buscar outras informações sobre a espécie. No rádio são abordadas as propriedades medicinais e demais usos populares da espécie. Nas redes sociais os web episódios exploram aspectos voltados para a educação ambiental. São narrativas âncoras das três plataformas que deverão se desdobrar com a participação da própria produção, e principalmente do público.

Afinal, as narrativas transmídia demandam envolvimento entre emissores e consumidores e a sua expansão e propagação está nas mãos do consumidor. É ele quem faz a informação/produto circular.

### **Complexidade e transdisciplinaridade na narrativa transmídia**

As audiências estão mais seletivas, produtivas e colaborativas. Algumas, mais interativas podem se comportar em determinados momentos de forma mais passiva diante do televisor ou de outras telas. “No entanto, não se pode negar que, gradualmente, esteja acontecendo uma mutação das audiências que, eventualmente, exigirão um tipo de TV digital, interativa e colaborativa, distinta da que temos nos dias atuais, o que nutrirá um novo cenário televisivo” (OROZCO, 2014, p.108). Um momento de grandes desafios em que a televisão, ao distribuir seus conteúdos através de múltiplas extensões móveis direciona suas audiências a uma experiência mais personalizada de consumo digital e ubíqua, que escapa à lógica tradicional de distribuição da comunicação (CÁDIMA, 2011). São essas transformações que alteram o modo como os meios de comunicação operam e relacionam com os consumidores que ainda provocam tensões no campo da emissão, nas rotinas de produção.

É nesse cenário de convergência que a narrativa transmídia desembarca nos setores de produção audiovisual das emissoras de televisão, forçando os profissionais a repensar seus tradicionais modos de criar e produzir conteúdos. Assim como as narrativas transmídia são pensadas e planejadas de forma multilinear e para múltiplas plataformas, os profissionais envolvidos também precisam de diferentes habilidades, dentro da grande área da comunicação, como roteiristas, redatores, produtores, cinegrafistas, editores, finalizadores e designer gráfico, como também profissionais da área de desenvolvimento de softwares e aplicativos. Para que possam realmente cumprir os critérios estabelecidos e princípios básicos que norteiam a narrativa transmídia, os conteúdos requerem uma equipe de produção relativamente robusta para as emissoras de pequeno porte, como as regionais. No caso específico da série Nativas Digitais, o fato de ser um produto com uma vertente educativa, além de profissionais da área de comunicação e tecnologias, profissionais da educação

também integram a equipe<sup>11</sup>. Os saberes transdisciplinares se intercomunicam, se integram e se somam.

### Considerações finais

Quando uma nova mídia é introduzida, não só os aspectos tecnológicos sofrem alterações. Os novos meios de comunicação se encarregam de renovar os conteúdos dos anteriores, mantendo uma ligação entre as novas e velhas mídias. É o que presenciamos na era da convergência das mídias e da transmídiação.

Como diz Santaella (2018), o jeito de contar histórias mudou. Hoje são contadas e desdobradas em múltiplas plataformas, onde cada uma com suas singularidades se somam e se complementam. Nós, enquanto profissionais da produção audiovisual e pesquisadores, precisamos estar atentos a essas mudanças. E “aceitar que esse processo está acontecendo todos os dias é fundamental para começar a desenvolver estratégias que nos permitam analisar de forma mais profunda a era em que vivemos, de *convergência e transmídiação*” (CARLÓN, 2014, p.29). É nesse sentido, que esse projeto experimental surge como um contributo à pesquisa e à produção de conteúdos pensados e produzidos em sintonia com o cenário contemporâneo. E do ponto de vista do conteúdo, a série Nativas Digitais traz um reforço à luta pela preservação do bioma cerrado e por um mundo melhor, ao acreditar que a partir de pequenas ações é possível gerar grandes mudanças, capazes de impactar de maneira positiva o presente e o futuro.

### Referências

ARNAUT, Rodrigo. et al. Era Transmídia. Revista Geminis, São Carlos. Ano 2, n. 2, p. 259-275. Edição 12/2011. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/issue/view/3>. (Último acesso em: 10/07/2018).

---

<sup>11</sup> Equipe envolvida diretamente na produção dos conteúdos transmídia da série Nativas Digitais, por área de atuação. **Comunicação:** Gizeli Bertollo; Tatiana Klebis; Rosiane Jerônimo; Meire Luce de Sá; Gleydsson Nunes; Jônatas Amorim; Inácio Oliveira, Alécio Moreira. **Educação:** Eduardo Ribeiro; Kildes Vicente. **Tecnologias:** Darlene Castro; Silvano Malfatti; John Helder C. Alves; Vinícius Vicco Miranda; Fernando Xavier.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CÁDIMA, Rui. A televisão, o Digital e a Cultura Participativa. Lisboa: Ed. Media XXI/Formalpress, 2011.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In. Yvana Fechine & Mario Carlón (orgs). O Fim da Televisão. (pp. 11-33). Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos de televisão e linguagem. In. João Massarolo, Lucia Santaella e Sergio Nesteriuk (orgs). Desafios da transmídia: processos e poéticas. (pp. 42-65). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmedia: una solución para el cine del siglo XXI?. Actas – VI Congresso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna. Espanha, 2014. Disponível em: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/137\\_Gosciola.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/137_Gosciola.pdf) . (Último acesso: 13/09/2019).

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; Ford, S. & Green, J. Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOST, François. Extensão do domínio da televisão à era digital. Matrizes V.13 – Nº 2 maio/ago. São Paulo: 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/161832/155723> (Último acesso: 03/10/2019).

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

MITTERMAYER, Thiago. Narrativa Transmídia. Uma releitura conceitual. São Paulo: COD3S Ltda, 2017.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In. Y. Fechine & M. Carlón (orgs). O Fim da Televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PINHEIRO, Renato. et al. Espécies arbóreas de uso múltiplo e sua importância na conservação da biodiversidade nas áreas verdes urbanas de Palmas, Tocantins. Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente (pp. 264 - 282). Vol. 49. 12/2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/59315>. (Último acesso: 05/06/2018).

PRATTEN, Robert. Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle: CreatSpace, 2015.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SANTAELLA, Lucia. A potência expansionista da narrativa. In. João Massarolo, Lucia Santaella e Sergio Nesteriuk (Orgs). Desafios da transmídia: processos e poéticas. (pp. 66-83). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

\_\_\_\_\_. Desafios da ubiquidade para a educação. (2013). Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/desafios-da-ubiquidade-para-a-educacao>. (Último acesso: 27/09/2019).

SCOLARI, Carlos. Narrativas Trasmídia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones, 2013.

\_\_\_\_\_. Narrativas transmídias. Consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. Parágrafo v.3, n.1, Jan/jun. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298>. (Último acesso: 03/07/2019).

***DISCURSOS QUE ELIMINAN AL OTRO: la propaganda de la industria petrolera en las décadas de 1950 y 1960<sup>1</sup>***

***DISCOURSES TO ELIMINATE THE OTHER: propaganda of the oil industry in the 1950s and 1960s***

*James León Parra Monsalve<sup>2</sup>*

**Resumen:** *A finales de la década de 1940 la industria petrolera retomó vigor en Colombia. Gracias a ello comenzó a publicarse en 1950 la Revista del Petróleo, su medio propagandístico. Un medio que, a través de sus discursos sobre el país y la población, revela el interés y la visión particular de la industria durante esa época.*

**Palabras clave:** *Discurso. Industria del petróleo. Colombia.*

---

## Introducción

El discurso, como práctica social, representa una categoría de gran valor heurístico para las ciencias de la comunicación. Una práctica que puede involucrar la violencia simbólica y, por lo tanto, contribuir en la desigualdad y la discriminación. En este orden de ideas, esta ponencia, que indaga sobre los modos de funcionamiento de los discursos en un medio impreso y problematiza la interacción social mediática, es conveniente para su consideración en la DTI 7 de IBERCOM 2019.

Los medios juegan un rol cada vez más crucial en las sociedades contemporáneas. Así las cosas, el análisis crítico de lenguajes, estéticas, mensajes, productos, procesos, mediaciones, interacciones socioculturales, en fin, de la amplia diversidad de posibilidades que la comunicación como fenómeno viabiliza, continúa siendo una tarea trascendental para profesionales y científicos. Ahora bien, si se piensa este rol en el ámbito de las intervenciones ligadas a las políticas desarrollistas de la segunda posguerra del siglo XX, pueden entenderse las implicaciones del discurso mediático en un país multicultural y biodiverso, como es el caso

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 7 (Discursos y Estéticas de Comunicación) del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Investigador docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Dr. en Planeación del Desarrollo, Mg. en Historia y Comunicador Social – Periodista, [jparramons1@uniminuto.edu.co](mailto:jparramons1@uniminuto.edu.co)

colombiano. Este tipo de análisis representa así una vía de entendimiento de las dinámicas simbólicas por detrás de los emprendimientos industriales y empresariales y su relación con la construcción de sociedades más incluyentes y democráticas.

En ese orden de ideas, la cuestión central de indagación se enfocó en responder ¿cómo eran representadas discursivamente las poblaciones regionales de las áreas de intervención industrial petrolera, durante las décadas de 1960 y 1970, en Colombia? Antes de exponer los hallazgos principales de la pesquisa, se detallan a seguir los principales aspectos metodológicos de la misma.

### Metodología

La indagación hecha se fundamentó en un enfoque cualitativo que permitió la comprensión del sentido latente en los anuncios seleccionados y difundidos en la *Revista del Petróleo* entre 1950 y 1966. Para ello fue necesaria la articulación de un corpus dentro de la gran cantidad de información allí editada. Así, en vez de tomar cada edición publicada como unidad de análisis, la cual alcanzó 178 números, se optó por el “reclamo publicitario” como forma discursiva de interés que concreta el Análisis Crítico del Discurso (ACD) propuesto también en la investigación.

La publicidad es un fenómeno que se ha desarrollado junto con la sociedad burguesa y la sociedad de masas, como bien lo señala Habermas (1994) en su *Historia y crítica de la opinión pública*. Y, en ese sentido, una forma comunicativa que, en el análisis desarrollado, refleja el pensamiento de las elites industriales en esas décadas sobre el progreso y el desarrollo, categorías recurrentes en su contenido publicitario.

En total fueron seleccionados 21 anuncios de la ESSO, la SHELL, la Internacional Petroleum Ltd., la Andian National Corporation Ltd., Oleoducto del Pacífico S. A., la División de Impuestos Nacionales y el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria (INCORA), aparecidos en sus diversos números. Los años de su circulación (1950-1966) constituyen una época de auge exploratorio petrolero hacia diversas zonas del país, en especial a áreas selváticas como Putumayo, que comienzan a ser explotadas y que desembocarían en una historia marcada por

la violencia, la discriminación y la exclusión hacia las minorías étnicas y los campesinos allí asentados.

Después de esa primera fase de conformación del corpus, se procedió con una segunda fase enfocada propiamente en el ACD. De esta forma, se elaboró una matriz de macro temas textuales que acompañaban los anuncios y que orientó el desarrollo analítico posterior.

En síntesis, se trató así de una investigación documental e histórica, cimentada en el anuncio como unidad analítica que viabiliza el ACD. Hay que decir que el discurso es una práctica o acción social (FAIRCLOUGH, MULDERIG & WODAK, 2009; BRANDÃO, 2004; WODAK & MEYER, 2003; FAIRCLOUGH, 1995) que puede contribuir a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social (EIROA & BARRAQUERO, 2017). En él afloran intereses subyacentes y estrategias de representación de los grupos sociales (VAN DIJK, 1998) que auxilian la comprensión de la interacción social mediática. A este tenor, un método del todo adecuado para dar respuesta a la pregunta planteada.

Un medio dedicado “a divulgar los problemas de la industria del petróleo”

Tal fue el foco de atención dado por la revista desde su primera publicación en marzo de 1950. Su primer director fue Argemiro Martínez Vega, exrepresentante a la Cámara y expresidente de la Comisión Interparlamentaria y Ministerial del Petróleo. La aparición de la revista coincidía también con la reorganización nacional de la industria petrolera, establecida por la Ley 165 de diciembre de 1948, que creó la Empresa Colombiana de Petróleos. Esta empresa pública administraría así la reversión al Estado colombiano de la Concesión de Mares, manejada hasta entonces por la Tropical Oil Company.

Muchos de quienes escribían en la publicación habían redactado la Ley 165 y, según el editorialista del primer número, la multinacional, “al entregar en agosto de 1951 las explotaciones de la Concesión de Mares cumple con una de las importantes cláusulas del contrato y por este aspecto no se atreve con esa respetable Compañía Norteamericana motivo alguno que pueda dar lugar siquiera a tibieza de relaciones entre ella y el Gobierno Colombiano”. Más adelante, sin embargo, el editorialista atenúa su anterior afirmación de tinte

nacional, escribiendo que la compañía estadounidense continua “con una serie de negocios establecidos en Colombia y podrá dedicarse como las demás empresas extranjeras a la búsqueda de nuevos campos petrolíferos que le brinden un margen apreciable de rendimientos y entreguen a la economía colombiana una posibilidad de progreso”.

Así nació esta publicación mensual, que alertaba ya desde sus primeros números sobre la crítica situación de la industria petrolera nacional, en el sentido de que las reservas pudieran agotarse en unas pocas décadas si no se descubrían más yacimientos. Asimismo, comenzó a configurarse una asociación entre desarrollo, progreso, civilización, modernización y petróleo, que en buena parte marcó la línea desarrollista de la industria en las últimas décadas del siglo XX.

De esta manera, una revista que decía ser “independiente” para divulgar los problemas petroleros, empezó desde 1950 una serie de campañas publicitarias, encaminadas hacia la legitimación de la colonización de tierras, la prospección, la exploración y la extracción de recursos petrolíferos. La primera campaña apareció en 1952 e incluyó como macro tema la frase “DURANTE 50 SIGLOS... DESDE HACE 50 AÑOS” (Figura 1), donde empieza a evidenciar la visión industrial petrolera en la Colombia de esa época como factor de resolución de los problemas nacionales.



Figura 1. Campaña publicitaria ESSO Colombiana S.A. (REVISTA DEL PETRÓLEO, 1952)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En concreto, se afirma en la publicación que

Ha sido resuelto un problema que duró cinco mil años. Gracias a la ciencia, a los expertos y a los resultados de una permanente investigación petrolífera, el transporte ha llegado a tan elevado índice de perfección que el hombre puede trasladarse de un lugar a otro económica y rápidamente. Los modernos lubricantes que el hombre colombiano tiene a su disposición mejoran su trabajo diario y mantienen en alto grado de rendimiento la maquinaria que emplea para sacar del suelo el mejor provecho. En esta tarea hemos contribuido con responsabilidad y técnica.

EL PETRÓLEO CONTRIBUYE A UNA MEJOR VIDA (*REVISTA DEL PETRÓLEO*, 1952).

El petróleo es propuesto entonces como la solución a las problemáticas que atraviesa el país, especialmente en materia de transporte y frente a la abrupta geografía nacional, que espera la inversión de la industria para hacerse más accesible a sus objetivos. Además, es bastante evidente la contraposición publicitaria, donde las viejas estructuras premodernas deben (según el reclamo industrial) dar paso a la modernización de Bogotá y del país, como condición necesaria para su “desarrollo”.

¿Progreso y desarrollo para quién?

Las imágenes y los textos publicitarios recolectados en la muestra proponen en la totalidad de su discurso macroestructuras relacionadas con ideas de progreso, desarrollo, consumo, crecimiento, mejor vida, etc. Manera en la que eran entronizados los productos relacionados con la industria petrolera, reflejando la mentalidad pro consumista de los conglomerados industriales y de los gobiernos de entonces para con categorías como la de progreso y desarrollo. Desarrollo que para otros sectores sociales fue completamente diferente a los pregonados por las elites petrolera y gubernamental.

Se aprovechaban, de tal forma, fechas conmemorativas asociadas a la presentación de una cara positiva de la industria de los hidrocarburos en el país. En julio de 1953 la revista inició así una nueva campaña publicitaria, esta vez retomando motivos como el 20 de Julio y el arribo de Colón a América Latina en 1492. Ambas fechas de profundo significado para la cognición social de los colombianos, en particular, y de América, en general.

Dichas imágenes, que remitían a procesos históricos de largo aliento y de inmensas implicaciones nacionales, eran entonces relacionadas en la publicidad con el proceso de

civilización y de modernización de un país rural. La industria relacionaba su imagen a motivos como la independencia nacional, prometiendo una independencia económica nacional gracias al petróleo y a la manera de, como lo hiciera el 20 de julio de 1810, José de Acevedo Gómez patriota independentista de la Nueva Granada. Y, más allá de los siglos, las carabelas de Colón seguían legitimando la colonización y la “civilización”, que ahora prometía mil embelecocos, con el azar de la industria petrolera y al margen de las externalidades que pudieran estarse generando con la operación y exploración industrial en los llamados “territorios nacionales”.

Así, la revista enfatiza el papel positivo de la industria petrolera. Sin embargo, las concesiones de Mares y Barco, manejadas por las multinacionales petroleras, representaron para el país situaciones traumáticas, debido al genocidio de los indígenas motilón barí, en el Catatumbo, y los yariguí, en inmediaciones a Barrancabermeja (ONIC, 1995). A este respecto es interesante la afirmación que hace Domínguez (1985) acerca de la constitución de una “Geografía de la Injusticia”, resultado de procesos de colonización relacionadas no solamente con el petróleo sino también con una economía extractiva de los recursos naturales, que excluyó sistemáticamente a las minorías en su participación inherente a este tipo de intervenciones.

En 1955 la industria era mostrada como “un esfuerzo creador de Nuevos frentes de trabajo”, “un esfuerzo creador de Nuevos horizontes de prosperidad” y “un esfuerzo creador de Nuevas fuentes de riqueza”. Para la industria parecía sencilla la definición de progreso. El reclamo publicitario solicitaba así que la energía más el combustible resultaban en progreso, tal como lo anunciaba un reclamo a doble página de la empresa Oleoducto del Pacífico S. A. (Figura 2).



Figura 2. Campaña de Oleoducto del Pacífico S. A. (REVISTA DEL PETRÓLEO, 1955)

Por lo demás, dicha asociación de la energía y los recursos petroleros con el progreso nacional era la expresión de que la industria necesitaba libertades expeditas para su operación. Era la defensa del regreso a las formas de concesión seguidas por el general Reyes en el Quinquenio, cuando fueron otorgadas las concesiones Barco y de Mares, en desmedro de los intereses colombianos sobre los recursos del subsuelo. La industrialización se presentaba, así, como sinónimo “natural” del progreso social.

En ese contexto, las denominadas “tierras vírgenes” comenzaron a ser objeto de colonización, con el desconocimiento tácito de quienes habitaban ancestralmente dichas tierras. En este sentido, la temporada de más fuerte campaña publicitaria de la revista se efectuó especialmente en la década de 1960.

La civilización llega a “donde ningún ser humano había penetrado jamás”

Este fue el reclamo hecho para que los frentes de colonización arribaran a los nuevos departamentos con promisión petrolera como Caquetá y Putumayo. Además, esta fue la campaña con mayor aparición en la contraportada de la revista que comenzó en 1960 y se prolongó hasta su último año en 1966. En otras palabras, siendo publicado en más de 50 números de la revista (Figura 3).



Figura 3. Motivo reiterativo de la publicidad de la ESSO (REVISTA DEL PETRÓLEO, 1960-1967)



Los nuevos frentes industriales de colonización, que llegaban al piedemonte amazónico por el auge petrolero, eran vistos por la industria como el arribo a “Regiones impenetrables... Áreas selváticas a considerables distancias de centros urbanos, donde *ningún ser humano había penetrado jamás*”. Anuncios que excluían así el asentamiento secular de los grupos indígenas Inga, Siona, Kofán, Kamëntsá. De esa manera se eliminaba al otro desde el discurso publicitario, desconociendo la ocupación tradicional del territorio, mientras soslayadamente se negaba la condición humana de estas poblaciones.

El problema principal de la industria era llevar la “civilización” a esas regiones naturales. En la década de 1960 ingresó la empresa Texas Petroleum Company (TEXACO), a Orito, Valle del Guamuez, La Hormiga y El Yarinal. Las áreas de estos municipios contaban con extensos territorios indígenas, los cuales disminuyeron, con otras consecuencias asociadas esta reducción territorial, tales como pérdida de costumbres, detrimento de sus lenguas, sus formas de vida y su organización social.

Vale anotar que en la revista se imprimían también anuncios del INCORA, la Dirección de Impuestos Nacionales, la Compañía Nacional de Tabacos, entre otras corporaciones estatales e industriales. Precisamente, en febrero de 1962, el número 133 de la revista anunciaba en la página número 3 la nueva visión colonizadora gubernamental, a través del INCORA: “LA TIERRA DEBE SER EXPLOTADA”.

De tal suerte, las instituciones estatales implicaban en sus anuncios el fomento y la legalidad de la explotación de materias primas por parte de la industria petrolera. Además, comenzaba a acogerse ampliamente la política de la Alianza para el Progreso y la industria, para no desentonar, reclamaba territorios habitados consuetudinariamente por los pueblos indígenas.

Lo anterior señala que el discurso modernizador de la industria viene a tener su contraparte en los discursos oficiales acerca de la intervención en los territorios. Si la industria reclamaba “tierras vírgenes” para explotar, este reclamo hacía eco en instituciones que, como el INCORA, debían definir las políticas públicas en materia de planificación territorial y desarrollo económico del campo colombiano. A este tenor, se destaca que desde los editoriales de la

revista se comenzó a “ventilar”, a principios de la década de 1960, el tema de la colonización de los territorios nacionales.

En la mentalidad industrial de la época trabajadores e indígenas eran vistos como “refugiados” que podían y debían “rehabilitarse” y “condicionarse” para que “esa gente”, como los designaban, volviera a la vida “civilizada” y “plena de garantías” económicas y políticas. Tales opiniones reforzaban así la ideología dominante sobre los grupos étnicos y los campesinos emigrantes dentro del país, como personas relegadas naturalmente de la sociedad nacional y a quienes debía ayudar el estado y la sociedad. Quienes eran así representados como *outsiders*, individuos problemáticos que llegan de las fronteras hasta Florencia, Caquetá, en correría y huyendo de la violencia.

### Conclusiones

El reclamo publicitario, considerado en su nivel intertextual y discursivo, puede contribuir a develar ideologías excluyentes. Discursos que, tanto histórica como actualmente, se manifiestan en las relaciones sociales como prejuicios, estigmas, estereotipos, desigualdad, abuso de poder, etc., a los que están constantemente expuestos los grupos minoritarios. Como en el caso de indígenas y campesinos colombianos, eliminados simbólicamente en la *Revista del Petróleo* por medio de sus propagandas.

En el caso de la industria petrolera colombiana la utilización de anuncios que difunden su estrategia comercial es parte activa de las dinámicas de producción y desenvolvimiento de las corporaciones multinacionales como la SHELL o la ESSO que, durante la existencia de la *Revista del Petróleo*, publicaron variadas campañas que muestran la creación de un nosotros (la industria) positivo, de cara al país y al mundo, frente a los colonos, campesinos e indígenas, que son mostrados como un problema, en su condición de refugiados y de individuos a los cuales hay que “controlar” (ellos, lo negativo).

En consecuencia, el discurso publicitario de las multinacionales petroleras viene a configurar un campo de exclusión para con los “otros” implicados (aunque desde su eliminación como seres humanos y habitantes de un territorio) en sus reclamos publicitarios. Esto es

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

especialmente claro en los anuncios analizados respecto los grupos étnicos, habitantes naturales de las selvas amazónicas colombianas. No obstante, involucra también a poblaciones como campesinos, caucheros o quineros, allegados por diferentes motivos y caminos a las zonas selváticas del sur del país desde el siglo XIX.

### Referencias

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 2004.
- DOMÍNGUEZ, Camilo A. **Amazonia Colombiana**. Bogotá: Banco Popular, 1985.
- EIROA, Matilde & BARRANQUERO, Alejandro. **Métodos de investigación en la comunicación y sus medios**. Madrid: Síntesis, 2017.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: papers in the critical study of language**. New York: Longman, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman; MULDERRIG, Jane & WODAK, Ruth. Critical Discourse Analysis. In: DIJK, T. A. van (Ed.). **Discourse Studies**. 2ª ed. Los Angeles: Sage, 2009, p. 357-378.
- HABERMAS, J. **Historia y crítica de la opinión pública**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1994.
- ORGANIZACIÓN NACIONAL INDIGENA DE COLOMBIA [ONIC]. **Tierra Profanada, grandes proyectos en territorios indígenas de Colombia**. Santafé de Bogotá: Disloque editores, 1995.
- VAN DIJK, Teun Adrianus. **Ideology: a multidisciplinary approach**. New York: Sage, 1998.
- WODAK Ruth & MEYER, Michael (Comps.). **Métodos de Análisis Crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003.

## **O PROSSUMIDOR E A EXUBERÂNCIA COSMÉTICA DOS PRODUTOS <sup>1</sup>**

### **PROSUMER AND THE COSMETIC EXUBERANCE OF PRODUCTS**

*João Anzanello Carrascoza <sup>2</sup>*

***Resumo:** Com a consolidação da cultura de consumo nas últimas décadas, novos agentes da relação produção e consumo surgiram, entre os quais o prossumidor – consumidor que também participa do processo produtivo dos bens. Pretendemos, neste artigo, discutir aspectos ligados à “contribuição” do prossumidor no desenvolvimento de produtos bem como em boicotes virtuais a seus fabricantes, por meio do conto “Carta a um fabricante de ervilhas congeladas”, da escritora Lydia Davis. Para isso, mobilizaremos conceitos da teoria literária, do processo criativo publicitário e dos estudos sobre sociedade e consumo.*

***Palavras-Chave:** Prossumidor. Embalagem. Cultura visual.*

#### **Mercadoria. Do fetiche do consumo ao artifício da produção**

A esfera de produção de mercadorias pressupõe, como condição inerente à sua existência, a esfera conseqüente do consumo, pela qual o que foi produzido encontra o sujeito que o consome – e o consuma. Essa segunda esfera, por sua vez, só tem razão de ser por preceder a outra, que para ela produz, gerando ambas um circuito não apenas de justaposição, mas de aglutinação. Assim, não existe uma produção, seja do que for, de *per si* – toda e qualquer produção é guiada pela esfera que a sucede, e vice-versa, incluindo a economia discursiva, uma vez que é imensa, na comunicação midiática, a quantidade de discursos produzidos e, igualmente, consumidos.

Marx (1992, p.8) explicou essa dinâmica, afirmando que “ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade.”

---

<sup>1</sup>- Trabalho apresentado à DTI07 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> - João Anzanello Carrascoza é docente e pesquisador do Programa da Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo, Brasil. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, [jcarrascoza@espm.br](mailto:jcarrascoza@espm.br).

Apoiando a sua investigação sobre a magia e o capitalismo no paradigma marxista, Everardo Rocha (1989) nos mostra que, no domínio da produção, há uma espécie de desumanização, enquanto no domínio do consumo, o ser humano é divinizado, cabendo à publicidade essa operação transformadora – e, para nós, também performativa –, que Rocha, valendo-se dos estudos de Lévi-Strauss, diz se assemelhar a dos tótems nas civilizações primitivas. A publicidade, então, operando de forma similar à da “magia”, oculta do percurso das mercadorias o universo de exploração do homem pelo homem no âmbito da produção e pontua com máxima luz o universo glamouroso do consumo, no qual o ser humano é tratado, então, como rei. Em outras palavras, “o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto. Através dela o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante” (ROCHA, 2005, p. 66). A instância do consumo transforma o produto, pois, em fábulas e imagens.

Essa “metamorfose” se processa e se realiza por meio do “sistema publicitário”, constituído não apenas pelas campanhas de publicidade dos produtos, mas por toda a construção discursiva que o sustém, como seu nome “de batismo”, seu design, sua marca e demais elementos que lhes conferem existência material e simbólica. Torres i Prat (2005, p.13-19) nomeia essa maquinaria de CC-P (complexo comercial-publicitário), comparando-o à Matrix, em referência ao filme dirigido pelos irmãos Wachowski, como metáfora de um “construto social e tecnológico que tem vida própria”.

Nesse contexto, a embalagem dos produtos é um aspecto expressivo e determinante de sua “aparência”, um fator que consubstancia sua estética e, inicia, junto com seu nome, a sua discursividade publicitária. Em sua clássica crítica da economia política, Marx (2011) apontou o fetiche que a mercadoria exerce (como se ela ganhasse vida própria) – e, evidentemente, a maneira como é ela “embalada” afasta ou aproxima o consumidor.

Nosso objetivo é problematizar e discutir a participação ativa e ativista do consumidor na criação e no aprimoramento de mercadorias a partir do conto “Carta a um fabricante de ervilhas congeladas”, da escritora norte-americana Lydia Davis, dando sequência a nossos estudos sobre consumo tendo como metodologia a retextualização (BETTETINI, 1996) – mais precisamente o uso de textos literários na reflexão científica.

Davis é uma prosadora singular, suas narrativas se revelam configurações híbridas que se distanciam e se acercam ao mesmo tempo do conto, da poesia, do relato memorialístico, e, na falta de designação mais precisa, são chamados de “ficções”. A autora pertence a uma

linhagem de escritores norte-americanos que se notabilizaram produzindo contos longos, como John Cheever, Raymond Carver e Lucia Berlin (a quem Lydia Davis atribuía uma “escrita empolgante”), embora um de seus traços estilísticos seja também – e aí reside uma diferenciação em relação aos contistas citados – a criação de histórias curtíssimas, resvalando, e tantas vezes assumindo, o formato de minicontos, e até mesmo o de micronarrativas.

O conto em questão, publicado em seu livro *Nem vem*, é uma “carta” como diz o título, na qual a narradora envia ao fabricante de uma marca de ervilhas congeladas uma crítica à coloração do produto em sua embalagem, como vamos ver a seguir no desdobrar de nossa abordagem. Nessa obra, há outros contos em forma de missiva – “Carta a um gerente de marketing”, “Carta a uma fábrica de balas de menta” e “Carta à Fundação” – igualmente narrados por um “consumidor” que tem algo a testemunhar e a questionar sobre um produto (ou serviço), ou a sugerir como mudança, que nos servirão, numa outra oportunidade, para investigar como uma rede de arrasto aspectos da relação produção/consumo não suscitados pela carta ao fabricante de ervilhas.

### **Críticas e sugestões estéticas**

Sem preâmbulos, já nas primeiras linhas da “Carta a um fabricante de ervilhas congeladas”, o narrador-remetente expõe a razão principal de a ter escrito e encaminhá-la à empresa produtora, à semelhança das cartas enviadas pelo público consumidor ao departamento de marketing e de publicidade de fábricas em geral – exemplo de fácil visualidade como as cartas dos leitores na imprensa diária, publicadas resumidamente pelos jornais (uma nítida estratégia editorial). Esse tipo de carta pode trazer elogios e sugestões, mas, em geral, carrega críticas sobre o produto, motivação que o texto de Lydia Davis reproduz como uma mimese desse gênero de correspondência-padrão:

Decidimos lhe escrever porque achamos que as ervilhas na ilustração de sua embalagem de ervilhas congeladas apresentam uma coloração extremamente ingrata. Referimo-nos à embalagem plástica de quinhentos gramas com uma imagem de três ou quatro vagens, uma delas aberta, com algumas ervilhas em torno. As ervilhas são de um verde-amarelado fosco, mais cor de sopa de ervilhas que de ervilhas frescas, e bem diferente da cor real de suas ervilhas, que são de um verde-escuro vivo e intenso (DAVIS, 2017, p.45).

A carta aponta, de saída, o descompasso entre a qualidade do produto, atestada pelo remetente “consumidor” – as ervilhas são de cor verde-escuro vivo e intenso – e a cor das ervilhas de embalagem de quinhentos gramas são verde-amarelado fosco, que não coincidem com a cor de suas ervilhas frescas. A constatação nos leva a refletir sobre a estética das mercadorias, tanto na sua materialidade propriamente dita quanto na embalagem que a protege e, em simultâneo, como um dos vetores enunciativos de seu discurso.

Se o nome do produto é a gênese da história discursiva de um produto, a embalagem é estampa que o apresenta no mercado, revelando aos olhos do público a sua personalidade nas prateleiras dos signos, sendo, assim, um elemento determinante de diferenciação e, sobretudo, de distinção. A embalagem artisticamente esmerada alarga o valor de troca da mercadoria, de forma que há, por meio do “sistema publicitário”, um investimento considerável na criação da embalagem de qualquer produto. Em rigor, há uma “cosmética da exuberância” em ação para dar às mercadorias uma aparência para além de sua realidade material.

O segmento gastronômico é um dos mais competentes na criação de embalagens, uma vez que a imagem dos alimentos (em especial os perecíveis) exige retoques em seu registro fotográfico, a fim de lhes garantir *appetite appeal*. Esse apelo visa despertar o apetite do consumidor, mas se concretiza numa imagem “maquiada” da comida. Vale salientar que, se o apelo é ou não efetivo, a imagem do alimento já se constitui um tipo de consumo – simbólico, imagético, midiático –, daí porque Rocha (2005, p. 27) nos lembra que

se compararmos o fenômeno do “consumo” de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de “consumo” implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto (grifos do autor).

É possível afirmarmos o mesmo em relação ao consumo de embalagens e o de produtos: o primeiro é discursivo, antecede e pode ou não levar ao segundo – à compra ou à experimentação dos bens que elas “embalam”.

A “queixa” do missivista ao fabricante de ervilhas congeladas se direciona, portanto, à falta de *appetite appeal* da embalagem, que, podemos afirmar, não teria passado pela cosmética da exuberância para assegurar à “imagem” das ervilhas o frescor (a cor verde vivo) que elas teriam, deixando-as visualmente com uma cor mais próxima à de uma sopa de ervilhas

(verde fosco), ou seja, para além do ponto desejável ao consumo. A crítica à empresa se amplia, pois o remetente da carta ressalta ainda que “as ervilhas retratadas são três vezes maiores do que as que se encontram dentro do pacote, o que, juntamente com a coloração fosca, torna o conjunto ainda menos apetecível – passa a impressão de que as ervilhas estão maduras demais” (DAVIS, 2017, p.45). Ele acrescenta outra dissonância entre a “realidade” do produto e a sua “aparência” na embalagem: a cor das ervilhas na ilustração contrasta com outros elementos decorativos do pacote, que são de “um tom verde-neon quase gritante”.

Como se não bastassem as ressalvas à forma como as ervilhas congeladas são apresentadas na embalagem, o missivista se sente ainda mais indignado quando a compara com a dos concorrentes, descobrindo a lógica mercadológica que promove a maquiagem dos produtos:

A maioria dos fabricantes de alimentos estampam produtos mais apetecíveis do que os que se encontram dentro do pacote, sendo portanto enganosos nessa representação. Os senhores fazem o contrário: estão falsamente representando suas ervilhas como menos saborosas do que elas são na realidade (DAVIS, 2017, p.46).

Com esse comentário, o missivista reforça a sua certeza de que a representação das ervilhas congeladas na referida embalagem “é extraordinariamente menos sedutora” do que a dos demais fabricantes. E aqui, na posição de um zeloso gestor de imagem da marca da empresa, atento às opiniões de seu público, ele “pede” que o fabricante “reconsidere a identidade visual” de suas embalagens.

Curiosamente a identidade do “autor” dessa carta-sugestão-reivindicação não é revelada, mas, pela regência do verbos mobilizados – “decidimos”, “achamos”, “referimo-nos”, “comparamos” etc. –, o narrador, em primeira pessoa do plural, representa uma voz coletiva, um contingente de consumidores, não apenas um indivíduo. Ele não assume a posição daquele consumidor que, nos moldes no passado, encaminhava uma carta à empresa ou telefonava para o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Ele não é o exército de um homem só, mas o contrário: um homem só com poder de exército.

No contexto midiático contemporâneo, com a ação rizomática das redes sociais em suas mãos, o consumidor, como discute Domingues (2010) em *Terrorismo de marca*, têm se reunido em grupos não apenas para protestar, mas para boicotar marcas que desrespeitaram o público



de forma constante ou pontual (em situações específicas). A internet se configura como uma arena na qual se travam lutas discursivas entre as marcas anunciantes e entre as marcas e seus consumidores, posto que nela se encontram

uma série de vídeos, sites, blogs e comunidades virtuais alusivas a marcas, empresas e produtos divulgando aspectos diferentes daqueles apresentados pelos enunciados oficiais proferidos nas propagandas institucionais. Marcas globais [...] lidam, na atualidade, com discursos variados criados pelos consumidores, destacando atributos pouco lisonjeiros para essas marcas (DOMINGUES, 2010, p.58).

O advento do prossumidor – termo cunhado por Alvin Tofler em 1980, ao definir o sujeito que é produtor e, ao mesmo tempo, consumidor – se estabelece e, com o avanço das mídias digitais, expande-se para a produção de bens simbólicos. O prossumidor monta o carro com as características que lhe agradam no site do fabricante (o caso do Fiat Mio é exemplar<sup>3</sup>), faz seu própria página no Facebook, grava seus vídeos pelo celular e os posta no YouTube, faz nas redes digitais não apenas críticas a produtos (como o missivista do conto de Lydia Davis), mas produz manifestos, caricaturas, memes e contrapropaganda, atacando as corporações que maltratam animais ou demonstram atitudes racistas, falocêntricas, homofóbicas etc.

A malha dialógica, portanto, entre os discursos das empresas e os discursos dos consumidores ganha novas nuances, que revelam maior complexidade (e não menos conflitos) na relação entre ambas as esferas. Assim, se antes poderíamos interpretar que o “consumidor” que envia a tal carta ao fabricante de ervilhas congeladas “solicita” a mudança na embalagem, hoje pode significar menos um pedido e mais um alerta, um sinal de disjunção entre esse e aquele, o que, em última instância, resultaria na suspensão do consumo. No fim da carta ao fabricante na ficção de Davis (2017, p.46), o missivista, no entanto, escreve: “gostamos de suas ervilhas e não queremos que sua empresa tenha prejuízos”. Temos nesse trecho uma questão crucial sobre os limites do poder do consumidor: há um real interesse de sua parte no sucesso da marca e na excelência do produto que ela fabrica, ou tão somente uma nota de ironia?

Chevalier e Mazzalovo (2007) confirmam que a maioria das principais marcas mantém canais abertos para o contato com o cliente, atentas aos seus comentários, que por vezes se

---

3 - Disponível no link  
[http://www.fiatmio.cc/wpcontent/uploads/2009/07/MIO\\_creative\\_commons\\_pt.pdf](http://www.fiatmio.cc/wpcontent/uploads/2009/07/MIO_creative_commons_pt.pdf). Acesso em 17 de setembro de 2018.

tornam contribuições relevantes para atualizações e aperfeiçoamentos nos produtos. Mas “é geralmente por meio de ações coletivas mais estruturadas que os consumidores realmente podem propor medidas às empresas” (CHEVALIER E MAZZALOVO, 2007, p. 278), e, acrescentamos nós, ter mais chances de serem atendidos.

Se, pela internet, qualquer indivíduo pode detratir uma marca, atacando-a com ou sem razão, como Domingues (2013) examina nos casos da Nike, Coca-Cola, FKC, Burger King e Disney, é comum também encontrarmos discursos laudatórios de “fiéis” consumidores de marcas, com elogios à qualidade de suas mercadorias, às suas ações promocionais e às suas campanhas publicitárias.

A tensão entre a propaganda das corporações e a contra-propaganda de grupos sociais (consumidores ou não de seus produtos) sobe ao palco da mídia de massa – levando a extremos, como a ideia das lovermarks de um lado – as marcas que atingem a condição de serem “amadas” (ROBERTS, 2004) – e, de outro, as ONGs ou publicações ativistas, como a revista canadense Adbuster, que se posicionam contrárias ao consumo, embora o mais correto seria dizer contrárias ao consumismo – acepção que designa o consumo sem freios, mas também problemática, uma vez que não há um medidor para os “limites” do consumo.

Da mesma forma que se estabelece essa dicotomia discursiva entre a comunicação dos fabricantes e a dos consumidores, há duas vertentes interpretativas do termo prosumo. Em sua obra *Cultura do consumo*, Fontenelle (2017, p.1310) nos lembra que, se é visto como uma forma de empoderamento do consumidor, o prosumo, na via oposta, é considerado uma maneira inédita de alienação e exploração do trabalho através do consumidor. A questão segue aberta – sobretudo com campanhas como a da cerveja Skol que, em 2017, convidou mulheres para refazerem seus materiais publicitários (com mensagens machistas)<sup>4</sup> – e excede as divisas dessa reflexão.

### **Da embalagem para a anúncio sistemática**

Outra questão relativa à representação dos produtos em suas embalagens, em especial os alimentícios (mas não só), é a maneira como são retratados nas peças publicitárias que os promovem.

---

4 - Disponível no link <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

Carrascoza (2015) afirma que a narrativa publicitária plasma a narrativa ficcional de cunho realista, a qual visa, como a sua matriz literária, criar efeitos de sentido do real por meio da verossimilhança. Pois bem: para mostrar ao consumidor a excelência do produto (a sua materialidade) e atraí-lo por meio de *appetite appeal*, um cuidadoso investimento imagético é conduzido pela publicidade, a fim de criar o efeito de realidade, e que, em última instância, é uma “regra” do jogo seguida por seus criadores e “presumida”, ainda que não em detalhes, pelo público. Em outras palavras, o consumidor reconhece e aceita a “perfeição” do produto nas imagens publicitárias, sabendo, contudo, que não correspondem às suas descrições físicas evidentemente imperfeitas.

Não por acaso Rocha (1990, p. 156) acentua o caráter “mágico-totêmico”, refratário à transformação, do sistema publicitário, bem como o seu movimento de supressão do tempo, o seu esforço para “esconder a mudança e eleger a permanência”. Tanto na representação de um alimento, as ervilhas por exemplo, numa embalagem, quanto sua aparição publicitária num prato finalizado por um chef e pronto para ser servido, a passagem do tempo está sob o efeito de freios, e o produto está (e continuará) em sua plenitude de sabor, investido do poder de “despertar” no consumidor (que já o consome simbolicamente) o desejo de experimentá-lo.

Em harmonia com o campo semântico da esfera cosmética (make-up), chama-se no universo da publicidade de mock-up a réplica, a “fabricação” falsa de um produto visando a sua esmerada reprodução em materiais publicitários (anúncios, vídeos, folhetos etc.). A comida cenográfica, como uma exigência da publicidade, apresenta-nos um produto visualmente impecável, posto que o tempo nele não incide, está represado em sua materialidade fake.

Os mock-ups são essenciais para a narrativa ficcional que a publicidade dissemina na mídia e, uma vez que sua aparição se dá num anúncio, o público estará consumindo por meio dela uma representação perfeita do alimento, enquanto o imperfeito segue regendo o mundo fora da peça publicitária, deteriorando-o a ponto de ser sempre frustrante o resultado de seu registro fotográfico *in natura*, daí o estratagema de usar a maquiagem.

Não há, pois, como comparar a imagem sublime de uma comida cenográfica (usada para, paradoxalmente, despertar *appetite appeal* e, ao mesmo tempo, não ser possível o consumo) e a imagem do alimento verdadeiro: a estética forjada pela produção fotográfica do sistema publicitário supera a do produto real, a um passo do consumo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Na internet, não é difícil encontrarmos exemplos dessa comparação. Abaixo, podemos notar a foto de uma porção de batatas fritas do McDonald's “produzida” pela publicidade e sua correspondente real (Figura 1):

Figura 1: Batatas frias Mc Donald's - Quadro comparativo



Disponível no link <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/fast-food-publicidade-vs-realidade-70855/> Acesso em 18 de setembro de 2018.

Outras marcas, que atuam no segmento de fast food, agem da mesma maneira, como a foto cenográfica de um Crispy Chicken do Burger King e, em seguida, o sanduíche sem a cosmética publicitária (Figura 2):

Figura 2: Crispy Chicken Burger King – Quadro comparativo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Disponível no link <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/fast-food-publicidade-vs-realidade-70855/>. Acesso em 18 de setembro de 2018.

Duas versões fotográficas (com mock-up e sem) de um Twister com queijo do KFC (Figura 3) nos dão mais um exemplo:

Figura 3: Twister com queijo KFC – Quadro comparativo



Disponível no link <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/fast-food-publicidade-vs-realidade-70855/>. Acesso em 18 de setembro de 2018.

No entanto, o consumidor, mesmo ciente da diferença entre o que ele “vê” por meio do sistema publicitário e o que efetivamente come, continua aberto à sedução. Lipovetsky (2000, p.7) afirma que “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”; ou seja, ninguém é capaz de seduzir quem não está predisposto a ser seduzido.

Indignado, o fotógrafo Oliviero Toscani (1995, p.15), que também “retoca” imagens, critica a cosmética da exuberância, com inúmeros exemplos, como esse, a seguir:

Pela manhã, mamãe passa um creme miraculoso sobre o rosto com suas mãos suaves e embelezadas pelos produtos de limpeza, e aquelas unhas longas e pintadas que não se quebram nunca. As rugas somem como que por encanto, os lábios brilham e dobram-se como os que de uma atriz de cinema: a celulite desaparece sob os seus dedos, os seios tornam-se firmes e saltam na direção do céu azul [...]

Mas o que se poderia esperar do sistema publicitário senão o “impossível”, que, embora o consumidor saiba não existir, continua a acreditar em sua possibilidade?

O mundo real (das mudanças) em contraposição ao mundo ritual (da permanência) preconizado pela publicidade nos transporta ao romance *O retrato de Dorian Gray*, de Oscar Wilde (2012), no qual o protagonista da história se mantém jovem, como quando foi retratado numa pintura (onde o tempo, como numa embalagem, está congelado) e a sua vida na imagem, ao contrário, sob a abrasão do tempo se degenera, efeito comum em todo ser humano.

No plano das embalagens mercadológicas e nas peças publicitárias, o que se destaca é a “aparência” virtual, não a “virtude” do produto, pois a primeira é imutável e a segunda velozmente perecível. Ou, transpondo o ponto de vista de Rocha (1990) para esse aspecto, a comida real, vista pelos olhos do consumidor, nos mostra a sua imperfeição (humana), enquanto a comida cenográfica vista (ou revestida) pela “magia” de sua maquiagem nos apresenta a sua aura (divinal).

Em outras palavras, não convém à publicidade trazer Cronos, o tempo em seu *continnum*, para reproduzir a fiel imagem dos alimentos (em visível imperfeição), mas, sim, valer-se de Kairós, o tempo no momento oportuno, aquele em que todas as variáveis estão sob controle para que se registre o auge (até estético) da comida. O produto, não obstante a sua suprema perfeição, não pode revelar soberba, por isso é invariavelmente inserido na cena

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

fotográfica como um detalhe expressivo (CARRASCOZA, 2015), como no anúncio das salsichas Gasser (Figura 4).

Figura 4: Anúncio Salsichas Gasser



Disponível no link <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/gasser-frankfurters-winston-11474755/>. Acesso em 18 de setembro de 2018.

O produto, como em toda a lógica publicitária, é inserido na cena de um anúncio de forma a ocupar um pequeno espaço, muito embora só aparentemente ele seja um elemento secundário. O produto é o principal, mas, como nos lembra o poeta Fernando Pessoa (Ferreira, 1986, p. 148), que também se dedicou à publicidade e fez pequenas teorizações sobre a arte do comércio, “o princípio essencial da publicidade deve ser de esconder o máximo possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário”.

Retomando o texto de Lydia Davis, a crítica do missivista em sua carta ao fabricante de ervilhas aponta justamente para o descuido com o *appetite appeal* do produto, em relação a seus concorrentes – que seguem a cartilha da publicidade, zelando pelo esmero na reprodução de sua comida cenográfica: “comparamos sua representação de ervilhas com a de outros fabricantes e a sua é extraordinariamente menos sedutora” (DAVIS, 2017, p. 46).

### **Em suma: ervilhas maquiadas**

A “Carta a um fabricante de ervilhas congeladas” nos alerta para a crítica relativa à cor das ervilhas apresentada em sua embalagem, pontuando que não parecem frescas, como de fato o são – uma ironia do missivista, já que se são ervilhas congeladas não podem ser, a rigor, ervilhas frescas. O consumidor reclama da qualidade de sua cópia cenográfica, que reduz seu efeito de sedução. Fica evidente que ele sabe da maquiagem feita pelo sistema publicitário – do qual a “aparência” dada ao produto é parte inicial de seu processo de promoção, e que segue daí em diante, continuamente, com as campanhas de publicidade. Ele sabe, parafraseando os versos de Cecilia Meireles (2001) no poema “Retrato”, que o produto não tem essa face que a publicidade lhe concede.

Aliás, relembremos, tanto a maquiagem nas embalagens dos alimentos quanto os alimentos fakes nas peças publicitárias já são uma forma de consumo – sígnico, discursivo, “mediático”. Uma forma de “permanência” da marca na vida do consumidor, sem a prerrogativa do consumo material do produto.

Ainda que as ressalvas do consumidor possam ser incorporadas pelos fabricantes e resultarem em melhoramentos para suas mercadorias, não deixa de ser expressivo o espaço que ele encontra hoje nas redes sociais para fazê-lo, nem desprezível o fato de que, não raro, sua crítica (ou seu elogio) seja uma zombaria disfarçada, um antidiscurso sub-reptício.

Coincidentemente, em “Mobília de família”, conto da escritora canadense Alice Munro (2013) – Prêmio Nobel de Literatura –, um personagem, tio da protagonista da história, à mesa do almoço, tenta convencê-la de que as ervilhas (e cenouras) congeladas em seu prato, são melhores não apenas que as enlatadas, mas até mesmo que as frescas (tanto na cor, quanto no sabor). Extraordinário, argumenta o homem, o que o já se pode “fazer hoje e o que seria feito com coisas congeladas no futuro” (MUNRO, 2013, p.121). Certamente o *make up*, feito pelo CC-P (complexo comercial-publicitário) na embalagem dos legumes, contribuiu para esquentar a opinião desse consumidor. A maquiagem é o rastilho para ação do fetiche e o fogo para as chamas do consumo.

### **Referências**

BETTETINI, Gianfranco. **La conversación audiovisual**. Barcelona: Cátedra, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2015.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo**. Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

DAVIS, Lydia. **Nem vem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca** – Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2013.

FERREIRA, António Mega (Org.). **Fernando Pessoa**. O comércio e a publicidade. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo** – Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: FGV Editora, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, junho 2000.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

MARX, Karl. **O capital**. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2011.

MEIRELES, Cecília. **Antologia poética**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

MUNRO, Alice. **Ódio, amizade, namoro, amor, casamento**. 2ª. ed. São Paulo: Editora Globo, 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer**: imagens do consumo na cultura de massa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, n.3, p. 123-138, mar. 2005.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo** – Um estudo antropológico da publicidade. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TORRES I PRAT, Joan. **Consumo, luego existo** – Poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. São Paulo: Penguin-Cia das Letras, 2012.

*Mujer, Opinión y Audiencia en red: una mirada al caso de “La Pulla”<sup>1</sup>:*

*Narrativas y discursos en la convergencia de medios*

*Woman, Opinion and Audience on the net: a look at the case of “La Pulla”:*

*Narratives and speeches in media convergence*

*Julio Eduardo Benavides Campos<sup>2</sup>*

*María Fernanda Palencia Alba<sup>3</sup>*

*Ana María Romero Chaverra<sup>4</sup>*

*Resumen:* El eje central del desarrollo del proyecto de investigación es el papel que desempeña la mujer periodista en las redes sociales, en un intento por interpretar también la opinión pública que deriva de su performance en la construcción de las audiencias en Facebook y YouTube.

*Palabras clave:* Periodismo y mujer. Medios y convergencia digital. Audiencia, redes sociales y opinión pública.

---

## **Introducción**

La prensa escrita, tal y como ha venido ocurriendo con el conjunto de medios, ha migrado sus contenidos a plataformas digitales. Esta migración ofreció el potencial de la presentación mutimedial y, en últimas, las posibilidades multiplataforma propias de la hipertextualidad en Internet. Este es el caso de una columna de opinión del diario colombiano *El Espectador*, el

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado a la DTI 7 – DISCURSOS Y ESTÉTICAS DE COMUNICACIÓN del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Julio Eduardo Benavides Campos: Docente titular de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, líder del grupo de investigación Transdisciplinariedad, cultura y política, Doctor en Historia, correo-e: <[jbenavides@unab.edu.co](mailto:jbenavides@unab.edu.co)>

<sup>3</sup> María Fernanda Palencia Alba: estudiante del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, integrante del semillero de investigación Comunicación, cultura y medios, adscrito al grupo de investigación Transdisciplinariedad, cultura y política, correo-e: <[mpalencia336@unab.edu.co](mailto:mpalencia336@unab.edu.co)>

<sup>4</sup> Ana María Romero Chaverra: estudiante del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, integrante del semillero de investigación Comunicación, cultura y medios, adscrito al grupo de investigación Transdisciplinariedad, cultura y política, correo-e: <[aromero757@unab.edu.co](mailto:aromero757@unab.edu.co)>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

cual cuenta dentro de ellas a una cuyo nombre es “La Pulla”<sup>5</sup>, la cual se constituyó en la primera de las tres columnas audiovisuales que aparecen en la edición digital del diario<sup>6</sup>.

“La Pulla” tiene como característica la conducción que hace una joven mujer y que ha marcado una forma de “redacción” de columna de opinión en la cual se mantiene esa dimensión claramente connotativa de este género periodístico, haciendo una lectura de la información con una posición definida que se construye a partir de lo noticioso y en el que se

permiten ciertas licencias estilísticas a sus autores (y en el que se) persigue la defensa de unas ideas, la creación de un estado de opinión y la adopción de una postura determinada respecto a un hecho actual y relevante. Es un comentario valorativo, analítico y razonador con una finalidad idéntica a la del editorial: crear opinión a partir de la propia.

(MORENO, 2012, s/n )

“La Pulla” explota dos aspectos, el primero, que remite a las condiciones propias del género y, el segundo, las condiciones que su visibilidad en el espacio de lo digital y bajo una modalidad multiplataforma le permiten. En el primer aspecto responde con claridad a lo que el desarrollo del género de opinión implica, es decir,

utiliza principalmente la forma expositiva; pero si ordena los datos de tal manera que el grado de interés vaya en aumento (suspense), la forma narrativa resulta más conveniente. Si su intención es reproducir un suceso o "pintar" una situación, la forma del discurso adecuada es la descriptiva; por último, si el propósito del columnista es convencer a los lectores con sus comentarios, persuadirlos respecto de las ventajas o desventajas de su proposición central, la forma indicada es la argumentación”.

(MORENO, 2012, s/n )

En el segundo aspecto, aprovecha las posibilidades de una “existencia simultánea” en varias plataformas digitales, no solo la del medio que le dio origen, sino en Youtube y las redes

---

<sup>5</sup> Videocolumna de *El Espectador* que aparece por primera vez el seis (6) de abril de 2016 y se autodefine como: “En Colombia nos sobran motivos para rabiar. “La Pulla” es un espacio de opinión para aportar contexto y reflexión a la fugaz indignación de los colombianos. Emberráquese con argumentos. Emberráquese con nosotros. “La Pulla” fue escrito por Santiago La Rotta, Daniel Salgar, Juan David Torres y Juan Carlos Rincón Escalante, y es presentado por María Paulina Baena”.

<sup>6</sup> Las otras dos columnas audiovisuales son “Las igualadas” y “La red social”. La primera aparece por primera vez el siete (7) de marzo de 2017 y se autodefine como: “Las Igualadas es un canal creado para discutir con tranquilidad temas de género que parecen elementales, pero que suelen ser ignorados. Es presentado por Mariángela Urbina Castilla, quien lo creó junto con Viviana Bohórquez Monsalve y Juan Carlos Rincón Escalante”. Testimonio de Urbina a Vanguardia Liberal: “La importancia de hacer ese tipo de periodismo de género a través de YouTube es llegar a un público que de otra manera no llegaríamos”. La segunda aparece por primera vez el dos (2) de agosto de 2017 y se autodefine como: “nos obsesionan las mascotas. Hablemos de ellas. La Red Zoocial es un proyecto creado por Juan Carlos Rincón Escalante, Angélica Lagos, Camila Soriano Wilches y Cecilia Ramos”.

sociales Facebook, Twitter e Instagram, generando un particular *en-redado* que propone a una periodista/mujer/personaje como protagonista y que genera una reflexión en torno a las formas narrativas en el espacio de lo digital.

Pero, la forma de narrar no solo compromete el entramado propio de lo *en-redado* de su presencia en la red sino la propia construcción de cada pieza audiovisual, tanto en el armado propio de las secuencias de cada video, como en la performatividad inherente a la presencia de un personaje. Esto último constituye, en términos de la presencia de la mujer en el ejercicio periodístico, una suerte de ‘resorte activador’<sup>7</sup>. El rol de la mujer en ese canal se desvía de lo que ha sido la presencia de la mujer frente a las cámaras en el ejercicio periodístico, pues se trata de un personaje que se indigna, se viste de saco y corbata, utiliza un tono de voz fuerte y una kinésica excéntrica, lo que devino en una proliferación de reacciones en el público y colegas de los medios.

### **El caso de “La Pulla”, ¿una nueva propuesta?**

Mirado desde lo periodístico el contar con una columna de opinión no es una novedad; que sea una mujer la que “protagoniza” el discurso, tampoco lo es; que use las diversas plataformas digitales en un ejercicio *crossmedia* es una práctica frecuente, entonces, ¿qué define esa suerte de *rentabilidad académica* que nos puede aportar el investigar acerca de “La Pulla”?

Hay dos primeras cuestiones que, no siendo nuevas, sí plantean un grado de novedad. Lo primero es que la conductora es joven y mujer, y la propuesta de “La Pulla” es producto de un equipo de jóvenes dentro del cual Paulina Baena es la conductora, aunque en el origen de la propuesta hay una participación intergeneracional<sup>8</sup>. Además, la conducción corre por cuenta de un personaje asumido por la conductora, la cual viste con camisa, corbata y saco de corte

---

<sup>7</sup> La invisibilidad sociocultural de la mujer hace algún tiempo que se viene reparando y los medios digitales e internet han contribuido tendiendo puentes de comunicación. El personaje representado por María Paulina Baena, “La Pulla”, y la videocolumna en sí, desataron una oleada de reacciones desde el inicio de sus publicaciones. La oralidad de una columna de opinión, sumada al hecho de ser narrada por una mujer, dotó de emocionalidad el tono tradicional de lo escrito satíricamente y se puede evidenciar en comentarios y estadísticas en redes.

<sup>8</sup> En el XVI Congreso Internacional de Humanidades de la Universidad Santo Tomás en 2018, Alejandro Piscitelli, un reconocido filósofo argentino, definió el proyecto de “La Pulla” como una “colaboración generacional”, tras conocer que todo había surgido por una conversación entre Fidel Cano y Juan Carlos Rincón, un joven periodista, director de la sección de opinión de *El Espectador*.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

masculino en un escenario que replica el de un noticiero (Fig. 1): una mesa, papeles y la mirada hacia la cámara, destacándose un gran micrófono que aparece como un elemento fuera de tiempo y que subraya el hablar estentóreo de la voz indignada. “La Pulla”, bajo el lema de indignarse frente a los hechos políticos por los que atraviesa el país, hace gala de un histrionismo propio de la plaza pública.

Una segunda cuestión es la modalidad narrativa que asume. Los no más de 3 minutos que en promedio tiene cada vídeo, está armado por tomas que no sobrepasan los 3 segundos, generando casi una suerte de “viñeteo” que, paradójicamente, es la marca de continuidad, en medio de una dramaturgia que ayuda a marcar una forma narrativa. La cámara está fija y el plano es único. A lo anterior se suma que el escenario es la oficina del director del diario *El Espectador*, lo cual agrega más elementos en este desaforo del clásico estudio de televisión, desde donde se emiten los noticieros. Hay un rasgo caricaturesco<sup>9</sup> en la puesta en escena, en tanto la exageración de los gestos no se condice con lo comportado que suele estar el cuerpo de un conductor de noticiero en la televisión. Inicialmente puede decirse que la base del histrionismo es transgredir las maneras de hacerse presente en el encuadre de la cámara, en una serie de transgresiones que empiezan con la propia vestimenta de la conductora, su tono altisonante que da cuenta de una la indignación y se manifiesta con una ironía que le imprime a los acontecimientos periodísticos otra lectura: la de elaborar una argumentación basada en lo que los propios medios han informado.

---

<sup>9</sup> Idea sugerida por una colega, Prof. Lucía Ramírez Carreño y sobre la cual hay que ahondar.



*Ilustración 1: Fotograma videocolumna “La Pulla”*

A lo anterior hay que agregarle la gran acogida que ha tenido esta columna de opinión, la cual a la fecha tiene 830,000 suscriptores en su canal de *Youtube*. “La Pulla” ha visibilizado a la mujer dentro de la dimensión política desde la opinión periodística y representa de alguna manera a la juventud del país que desde hace unos años ha mostrado factores de cambio<sup>10</sup>.

### **Encarar la imagen audiovisual**

El reto del análisis en este tipo de objetos de estudio, marcados por aspectos que nos descentran de la palabra como eje, a pesar de que es claro que el lenguaje audiovisual es de un uso sumamente austero (un solo encuadre) es complejo. Además, lo escrito tiene una doble función respecto al mensaje icónico: es *anclaje* y *relevo* y de que “toda imagen es polisémica, toda

---

<sup>10</sup> La historia reciente de Colombia está atravesada por acontecimientos que han transformado de manera contundente la situación social, política y cultural del país: el acuerdo de paz entre Juan Manuel Santos (Presidente 2010-2018) y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia); el plebiscito sobre los acuerdos efectuado en 2016 (50,21% optaron por el No, mientras que el 49,78% lo hicieron por el Sí); las elecciones legislativas de 2018 ( para esta ocasión el congreso agregó 10 curules en el congreso para la FARC); las elecciones presidenciales que reunió a los partidos tradicionales en torno a Iván Duque (ganador en segunda vuelta) y una votación histórica para un candidato de izquierda, Gustavo Petro (más de 8 millones de votos); el fenómeno de Álvaro Uribe Vélez (su influencia en el “No” al plebiscito, su apoyo a Duque, el cartel de falsos testigos, las polémicas en Twitter...); entre otros. La manera en que la sociedad colombiana ha venido asumiendo los diferentes sucesos que ya se han mencionado, han llevado a historiadores, politólogos, sociólogos y periodistas, a asegurar que el país está cambiando, pues existe una movilización social diferente a la vista años atrás (potenciada por las redes sociales y el internet). Una sociedad que ha obligado a que muchos sectores políticos se sacudan el polvo y a los medios tradicionales a ofrecer alternativas diferentes, a reinventarse.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (BARTHES, 1986, p. 35). Dicho análisis abre el interrogante de ¿a qué obedece dicha selección? Justo ahí actúa la función denominadora con un *anclaje* de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto y ayuda a dar con “el nivel adecuado de percepción” (BARTHES, 1986, p. 34). Dice Barthes (1986) que “se trata de un metalenguaje que no se aplica a la totalidad del mensaje icónico, sino tan solo a algunos de sus signos” (p. 35) y resulta posible que allí la sociedad imponga su moral y su ideología en un intento por comprender la escena. Es decir, las deducciones y comentarios que, por ejemplo, resultan de una videocolumna de “La Pulla” varían dependiendo de los puntos de *anclaje* determinados por la audiencia: para algunos puede ser el contenido discursivo y, para otros, el tono en que habla la presentadora.

Pero el *anclaje* es más frecuente de las funciones de la imagen fija, mientras la palabra *relevo* alcanza más importancia en el cine, “donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la actuación, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen” (BARTHES, 1986, p. 37) . “La Pulla” no es necesariamente una película, pero sí avanza en la medida en que el lenguaje (el discurso oral) le da continuidad, forma narrativa, sustento a los elementos y al actuar del personaje que da voz a la columna de opinión y la interpreta. Este es un ejemplo en el que pueden coexistir imagen y palabra, aunque la segunda, en el caso de este proyecto, sea la que tiene un valor diegético de *relevo* mientras la imagen se presenta con nuevos valores de *anclaje* y coincide con el relato en la medida que facilita información, acompaña el argumento y le da sentido a los elementos que aparecen en pantalla:

bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de comic (...) la escritura y la palabra siguen siendo elementos de consistencia en la estructura de la información.  
(BARTHES, 1986, p. 13)

Este proyecto está pensado en función de “La Pulla” por su intento de convertir un contenido escrito en una imagen con identidad propia, lo que supone, como ya advirtió Barthes: una proliferación de significados. Resulta necesario entonces comprender dos términos esenciales para su análisis, pues existe un dualismo evidente de los mensajes, según explica Barthes, en el que por un lado está el mensaje denotado, “que es el propio *analogon* (escena, objeto,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

paisaje)” (BARTHES, 1986, p. 13) y, por otro, un mensaje connotado, que es, en cierta manera, “el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel”. De igual forma, permitirá establecer algún concepto sobre los niveles de actitud crítica y análisis de la audiencia en la medida que sus comentarios y reacciones se soporten bajo el *anclaje* o *relevo* y cuyo contenido vislumbre un nivel de interpretación meramente denotativo o connotativo del trabajo periodístico de la videocolumna en cuestión.

El concepto del mensaje connotado cobra mayor relevancia dado que

“se trata de un sentido secundario cuyos significantes consiste en un determinado ‘tratamiento’ de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada ‘cultura’ de la sociedad que recibe el mensaje”.  
(BARTHES, 1986, p. 13)

Dicho de otra manera, “La Pulla” presenta todos los elementos intencionales de una imagen sujeta a una interpretación de nivel connotativo por la intencionalidad del género mismo de opinión, la construcción de un escenario, un personaje, un discurso: hay un sentido fijado por el equipo periodístico que realiza el producto audiovisual que puede o no ser evidente, un aspecto que depende de *El Espectador* y otras disposiciones, que van arraigadas a la “cultura”.

Es posible prever que ese sistema de lo connotado está sujeto y constituido por

“un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos)”.  
(BARTHES, 1986, p. 14),

pero, también una retórica que encaja con lo que un sector significativo de la población percibe de la realidad política de Colombia.

La connotación se entenderá como “la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico” (BARTHES, 1986, p. 14) elaborado a lo largo de la producción (elección del personaje, encuadre, compaginación, estructura narrativa, construcción del personaje). Barthes (1986) aclara que este procedimiento de establecer el sentido connotativo de la imagen “no tiene nada que ver con unidades de significación que un posterior análisis de tipo semántico quizá permita llegar a definir” (p. 14). Es así como plantea dos instancias: trucaje, pose y objetos, referidos a lo connotado como una modificación de lo evidente, lo denotado y, luego, fotogenia, esteticismo y sintaxis.



Barthes (1986) supuso otra dificultad ligada al análisis de la connotación ocasionado por la no existencia de un lenguaje analítico especial, que responda a la particularidad de sus significados (un lenguaje para describir). Por eso propone un metalenguaje especial y cita A.J. Greimas para denominarlo como “ejes sémicos”, pero advierte que “la reconstrucción de estos ejes sólo será posible, evidentemente, cuando se haya procedido a un inventario exhaustivo de los sistemas de connotación, no solamente de la imagen, sino también de otras sustancias” (p. 44-45). A lo anterior agreguemos una idea que sugiere la reflexión particular que, sobre las narrativas se va a realizar.

### **Medios de comunicación y narrativas**

Rincón (2006) manifiesta que Martín-Barbero ha dicho que la comunicación produce *culturas mediáticas* o redes de significados colectivos y terminan por generalizar en la sociedad un gusto, “una sensación de pertenecer a algo y compartirlo con otros (p. 164)”, porque en dichas comunidades priman las narraciones y afectividades de los contenidos y argumentos.

Con respecto a la creación y producción de contenidos, las estrategias de contar (no sólo de representación) y modos de interpelación comunicativa (no de difusión), dice Rincón (2006) que se caracterizan por: 1) producir *rituales* que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, celebración y juego; 2) promover *expresión* social a través de prácticas informativas (periodismo), prácticas de encantamiento (televisión y cine), prácticas de memoria y experimentación (vídeos) y prácticas de conexión (Internet); 3) poner en escena el *significar* como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual (p. 18).

En síntesis, la teoría de las narrativas mediáticas de Rincón (2006) compila los elementos de análisis de la imagen de Barthes y el sentido de las representaciones sociales como práctica de la historia socio cultural, con la cultura producida por los medios que define como máquinas narrativas en la medida que funcionan como artefactos de conexión y que se llenan de significado porque responden a la *medianía* (a lo que más junta): “socializan una variedad de

relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea” (p. 20).

“La Pulla”, según la teoría de la interpelación mediática de Rincón (2006), funciona bajo la lógica televisiva, es decir, entendiendo que “la televisión es el medio central de la comunicación, ya que alrededor de esta máquina semiótica se organizan los otros medios, la política, la gobernabilidad, el saber social” (p. 20), lo cual permite comprender la videocolumna en su interpelación por establecer una complicidad entre productores y audiencias, pues comparten visiones de la historia en un territorio donde es posible la interacción: Internet.

### **Las narrativas y la convergencia digital**

La primera afirmación que deviene del mundo mediático, es el hecho de que de modo extensivo el contar historias es una forma prevalente en el espectro audiovisual y “los medios de comunicación han demostrado que son máquinas de contar historias” (RINCÓN, 2006, p. 70). Y en este momento hay una suerte de contexto de época que nos reta respecto de la manera como se construyen nuestros vínculos sociales y nuestra memoria colectiva. Nos referimos a lo que Levy (2007) ha denominado la *cibercultura* y, en especial, otro aspecto al que se le ha prestado poca atención: el cómo los relatos construyen hoy nuestra identidad. Como afirma Melucci (2001)

Narrar significa establecer unas fronteras y al mismo tiempo superarlas; significa establecer una continuidad, no como un nexo unívoco de causa-efecto, sino como la posibilidad de reconocer el hilo que nos ata al pasado y al futuro. La narración como espacio que retiene y que revela al mismo tiempo, como palabra dicha y como intención de sentido jamás totalmente concluida, parece responder a la difícil tarea de conjuntar la multiplicidad, el ser incompleto del yo contemporáneo y su necesidad de reconocerse y de ser reconocido” (pág. 94).

Retomando la idea de “el hilo que nos ata al pasado y al futuro” se recoge un elemento que Barthes (1986) menciona cuando se refiere al nivel connotativo del análisis, la idea de una “gramática histórica” de la connotación pensada y descrita desde la “cultura” (p. 46). En este sentido, si asumimos la condición contemporánea en la con la que Levy (2007) se refiere a la cultura digital o cibercultura: “el ciberespacio no está desordenado, expresa la diversidad de lo

humano” (pág. 93), visión optimista de un concierto de la convergencia digital y en el que, retomando la idea de Rincón (2006) cuando se refiere a las narrativas mediáticas, “el potencial de acción simbólica de los medios de comunicación está en la competencia que tiene para producir vínculo y conexión entre los seres humanos, para imaginar relatos en los que quepamos todos” (pág. 99) hay aspectos de lo mediático que pueden seguir mediando su propia capacidad comunicativa en lo convergente-digital. En este caso su capacidad de contarnos como algo que no encuentra clausura.

Haciendo una primera reflexión en torno a los datos recogidos y a la forma como ellos se constituyen en información para el análisis, el primer contraste refiere a cómo se están pensando las *narrativas* en el contexto de lo digital. Para ello Scolari (2013) es una de las obligadas referencias, pues él trabaja en torno a la narrativa transmedia, la cual la define como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (pag. 46). Esto es relevante en tanto define el modo como tiene lugar el *enredarse* de los relatos en el entramado de las voces que circulan en la sociedad, pero, esa transmedialidad tiene como principal soporte una suerte de economía política de la comunicación con base en las industrias culturales. Aquí, entre el hilo que ata el paso y el presente y aquella gramática histórica hay algo que nos conecta de modo narrativamente multimodal.

Si uno observa “La Pulla”, no es sino uno de los esfuerzos que se hace para interpelar al *ciudadan@*, pero que recoge una suerte de ambiente de época que, movilizado por un conjunto de mecanismos de transgresión que conjugan la ironía con la indignación, generan ese contacto con sectores amplios de la población internauta. En esto tiene lugar varios niveles de articulación narrativa. El primero es el del discurso montado sobre una narrativa propia de la plaza pública y en ello se subraya dicha modalidad con el gran micrófono que alude a la potencia de la palabra. El segundo nivel es el de la asunción de una narrativa televisiva propia de los noticieros, en donde el tiempo es importante y, a la vez, el consumo en la red comporta esos tiempos cortos propios de las series web, pero, a la vez es un relato continuo pero descoyuntado por la discontinuidad generada en la edición de la imagen.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

La tercera quizás es la más importante y es aquella que se ancla más en la dimensión cultural a la que aludía Barthes y está relacionada con lo que Herlinghaus (2002) ha denominado como el carácter *inter* de las narrativas. Dicho de otra manera, las narrativas propias de las industrias culturales generan relatos (como formas de leer) que se conectan con las narrativas propias de la *experiencia*, pero, a su vez, al conectarse estos dos niveles narrativos, generan una nueva experiencia, que está vinculada con la histórico, pero, a su vez con la subjetividad. En este sentido “La Pulla” es un intento por rearticular al sujeto con la experiencia política mediada por una estética de lo político y no de la política.

Nos referimos aquí a *narrativas* en su capacidad de integrar en sus relatos esas distintas temporalidades como *experiencia cultural*, en las que el contar-*nos* proyecta una trascendencia frente a la finitud de estos, como ocurre con los cuentos populares o los programas televisivos en los que siempre hay un principio, un desarrollo y un final. Aquí que se hace una distinción importante entre discurso y narración, para mostrar el potencial de esa mirada, reconociendo que son dos caras de la misma moneda y, siguiendo a Herlinghaus, la narración tiene ese carácter flexible, permea desde los márgenes y penetra en los intersticios de lo discursivo, a modo de “interculturalidad conflictiva” (Herlinghaus, 2002, pág. 40), la cual genera a su vez una *intermedialidad* que “remite a las prácticas populares las que, *narrando o imaginando narrativamente*, atraviesan, ocupan y desocupan distintos terrenos simbólicos” (Herlinghaus, 2002, pág. 40) haciendo que el carácter intermedial remita a la “versatilidad de atravesar diversos géneros y medios de comunicación así como generar intersticios y nuevos puentes conceptuales” (Herlinghaus, 2002, pág. 40). Es la idea de imaginar narrativamente la que puede coadyuvar a recomponer en escenario, sus actores y los recursos de que disponen para re-crear la historia. De otro lado, pensar en lo intermedial y lo que se denomina la narrativa transmedia, pensando que es posible permear discursos polarizados que amplíen la capacidad de ver más allá de blanco o negro.

Entonces, no es solo “el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel” cuando Barthes (1986) se refiere al nivel connotativo o cuando advierte, respecto de los “ejes sémicos” de Greimas, que “la reconstrucción de estos ejes sólo será posible, evidentemente,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

cuando se haya procedido a un inventario exhaustivo de los sistemas de connotación, no solamente de la imagen, sino también de otras sustancias” (p. 44-45). ¿Cuáles pueden ser esas otras sustancias? Quizás sean aquellas que “*narrando o imaginando narrativamente, atraviesan, ocupan y desocupan distintos terrenos simbólicos*” (Herlinghaus, 2002, pág. 40).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

### Referencias

BARTHES, Roland (1986). **Retórica de la imagen**. En: Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

HERLINGHAUS, Hermann. (2002). **La imaginación melodramática. Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria**. En HERLINGHAUS, Hermann, Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina (págs. 21-60). Santiago de Chile: Cuarto Propio.

LEVY, P. (2007). **Cibercultura. La cultura en la sociedad digital**. Barcelona: Anthropos.

MELUCCI, Alberto. (2001). **Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información**. Madrid: Trotta.

MORENO, Pastora. **Géneros para la opinión: el comentario o columna**. Revista Latina de Comunicación Social, vol.3, núm. 3, 2000, s/n. Disponible en  
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/89pastora.html>>

RINCÓN, Omar. (2006). **Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, Carlos. (2013). **Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto.

**CONFLITOS VELADOS E DESVELADOS NA ARTICULAÇÃO DA POLÍTICA  
COM A ESTÉTICA<sup>1</sup>**

**VEILED AND UNVEILED CONFLICTS IN THE ARTICULATION OF POLITICS  
WITH AESTHETICS**

*Kati Caetano<sup>2</sup>*

**Resumo:** *O artigo discute os conflitos de co-existência sob a ótica de um (des)acordo articulado à "partilha do sensível" e às estratégias enunciativas de sensibilização voltadas ao reconhecimento da subjetivação política. Acordo/desacordo é categoria empregada aqui em sentidos similares porque comporta o eixo comum de um conflito expresso semioticamente. Ela não diz respeito apenas às palavras, mas também à situação dos que falam, ao seu reconhecimento como sujeitos semióticos dotados de uma corporalidade que têm lugar e movimento no mundo. Dois empíricos são exemplares para a condução do raciocínio, porque representam uma mesma ordem de convivência, manifestada, no entanto, por marcas mais ou menos evidentes de contagem do outro como um ser de fala e por direções distintas da abordagem enunciativa.*

**Palavras-chave:** *Estética e política Muros. "Roma" (Alfonso Cuarón).*

**Abstract:** *The article discusses the conflicts of coexistence as an (dis) agreement articulated to the "redistribution of the sensible" and the enunciative strategies of sensibilization to the recognition of political subjectivation. Agreement / disagreement is a category employed here in similar senses because it contains the common axis of a semiotically expressed conflict. It is not only about words, but also about the situation of those who speak, about their recognition as semiotic subjects with a corporeality that takes place and movement in the world. Two empirics are exemplary in the conduct of reasoning, because they represent the same order of coexistence, manifested, however, by more or less obvious marks of counting the other as a being of speech and by distinct directions of the enunciative approach.*

**Key words:** *Aesthetics and Politics. Walls. "Roma" (Alfonso Cuarón).*

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido à DTI 7 Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom, Universidade Tuiuti do Paraná - UTP/Brasil, doutora em Letras pela Universidade de São Paulo, com pós-doutorados em Semiótica (França) e Ciências da Linguagem (França).  
katicaetano@hotmail.com

**Introdução**

O foco neste trabalho é discutir a questão do acordo e desacordo em sua articulação com a política e a "partilha do sensível", com base no princípio de que ambas estão vinculadas à racionalidade da situação de fala.<sup>1</sup> Acordo ou desacordo, consenso/dissenso, entendimento/desentendimento são categorias empregadas aqui em sentidos similares porque comportam o eixo comum de um conflito expresso semioticamente. Elas não dizem respeito apenas às palavras, aos discursos, mas também à situação dos que falam/se exprimem, ao seu reconhecimento como sujeitos semióticos dotados de uma corporalidade que têm lugar e movimento no mundo. Desse ponto de vista, o desentendimento se ancora politicamente sobre um consenso necessário e, em geral litigioso, que é o de reconhecer, ou não reconhecer, a capacidade (poder de fala) a "uma parte dos que não têm parte", segundo expressão de Jacques Rancière (2018a; 2018b), portanto a tê-los na conta dos que "são" ou "não são". Essa com-preensão da distribuição desigualitária dos corpos e do domínio de fala, entendida como uma capacidade para o *logos* e não apenas para a emissão de vozes, estabelece de partida, e paradoxalmente, um comum de uma comunidade de litígio. Nesses termos, todo agir político implica tanto o reconhecimento quanto o rompimento desse conflito inicial na medida em que deve "desnaturalizar" uma ordem do viver junto baseado em lugares e funções próprios a cada parte, ou seja, deve revelar o caráter contingente da ordem social de atores discursivos peritos ou competentes. Como explica Rancière, essa ordenação das coisas se ampara na ideia de um comum dos sujeitos sociais ancorada na dimensão de um sensível que determina, de forma contingente, o que se dá a sentir:

Existe portanto, na base da política, uma 'estética' que não tem nada a ver com a 'estetização da política' própria à era da massas, de que fala Benjamin./.../ É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência. A política ocupa-se do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo. ( p. 16-17, 2005)

Merece destaque no seu pensamento a distinção entre duas lógicas: a do agir político, que inscreve o reconhecimento desse dano social, instituindo uma comunidade do desentendimento, e a da ação policial que configura uma suposta harmonia da distribuição dos corpos e dos lugares discursivos segundo identificações distintas. Consideramos policial para além de dispositivos específicos do aparelho de estado, concebendo-o como já acentuou Foucault, em sua presença nas práticas intersubjetivas em geral, o que o caracteriza como um



componente necessário da dimensão política. Todo agir político, que visa a romper com a distância entre o que é falar e quem é competente para a fala, está também atravessado por ações policiais, podendo, inclusive, subverter a própria ordem estabelecida pelos aparatos de Estado e por um sistema jurídico.

Dito isso, compreende-se que o dissenso tem como base um consenso a ser superado para que o debate se institua não necessariamente como um acordo de interesses (mera discussão e disputa de interesses) ou por decisões judiciais, mas justamente como um litígio no qual se reconheça “a existência das partes como partes, a existência de uma relação que as constitui como tais” (RANCIÈRE, 2018a, p. 39). Nesse sentido, a estética como partilha desse comum é condição inerente da política, para que esta se afirme como a forma possível de subjetivação de todos, pois, como postula Hannah Arendt, a política “trata del estar juntos y los unos con los otros de los *diversos*” (1997), e, conforme explica Cabrera, o poder, como o define a autora, é “el espacio de aparición en el que una pluralidad de seres diversos es capaz de hablar y actuar conjuntamente” (2010).

Não há, assim, acordo propício, político e estético, fora desse cenário que é por si estruturado sobre o reconhecimento da legitimidade do dissenso. A discussão política, nesses termos, “indaga quem tem direito a proferir um discurso portador de sentido” (RIBEIRO, apresentação de capa do livro de Rancière, 2018a), e o agir político teria como sustentáculo a atribuição de existência modal entre todos os membros de uma comunidade, encarados como sujeitos semióticos. Não se trata, porém, de uma igualdade vazia, e nem de consenso, insistimos, mas de uma igualdade de sujeitos a serem contados enquanto membros de um comum de fala, por si litigioso (porque põe em xeque os sistemas decisórios e peritos), que permite processos de subjetivação política para além de soluções pontuais pré-fixadas. Na esteira de Rancière, concebemos a subjetivação como a capacidade de reconfigurar um campo de experiências pela “produção, por uma série de atos, de uma instância e de uma capacidade de enunciação que não eram identificáveis” nesse mesmo campo (2018a, p. 49). Ela assegura assim o papel da linguagem para a potência de /ser/e /fazer/ de uma existência semiótica (AGAMBEN, 2015), assentada não apenas em atos de fala, mas sobretudo em formas de vida (FONTANILLE, 2015) que integram um modo de estar presente no mundo e de se ajustar ao movimento da sociedade, de intervir, retrucar e agir; em suma, fazer sentido, criar estratégias, integrar práticas construindo suas formas de existência. Em seu viés linguístico, já preconizado na década de 60 por Émile Benveniste (1991; 1ª edição em francês

data de 1966), a subjetividade se constitui na e pela linguagem, porque é no âmbito dos discursos que a língua aparece como uma arena de conflitos ideológicos. Embora o autor estivesse se referindo na ocasião à linguagem verbal, ou seja a língua, seus ensinamentos conduziram à dilatação dos estudos enunciativos aos processos semióticos em geral, porque permitiram postular as posições dos sujeitos em situações discursivas pelas quais criam e inscrevem suas subjetividades, e também as de outrem, colocado como aquele a quem um "eu" se dirige - o "tu". Estabelece assim as condições de produção dos discursos, tendo no quadro enunciativo o foco da referência dos sentidos emanados pelos textos. Ao trazer a questão dessa relação para o campo da política, mesmo sem se colocar na esteira de Benveniste, Rancière evidencia os filtros sociais e ideológicos que instauram as divergências suscetíveis de qualificar ou desqualificar as vozes dos sujeitos como capacitadas (ou não) a articular decisões e opiniões. Nesse sentido, é que, amparando-se na cultura da antiguidade, mostra a distinção entre uma emissão portadora de *logos* e outra que não entra na contagem das estruturas consensuais que decidem pelas ordenações de espaços, posições e valores. (RANCIÈRE, 2018a; 2018b)

Além disso, configura modos de partilha sensíveis distintos, conforme reconheça e legitime uma ordem social de viver com, submetendo seu corpo e sua (não) fala à estrutura policial instituída, ou reagindo cognitiva, pragmática e sensivelmente para se afirmar como um dos que falam e contam entre os demais.

### **Barreiras de comunicação?: a prova inquestionável dos muros ao redor do mundo/ a naturalização da domesticidade humana na vida cotidiana**

Ao tratar das relações de alteridade envolvidas na busca de identidade, Landowski reflete com acuidade que dois processos aparentemente diferentes de perceber o outro são em essência o mesmo: a *assimilação* do “estranho”, “estrangeiro”, caracterizada por uma espécie de acolhimento baseado na expectativa de que este assumirá as características da cultura a que visa se integrar; a *exclusão*, que exerce sem subterfúgios o direito de excluir o outro como não-comum a “nós”. Percuciente, o autor esclarece:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*.../ face a une identité de référence conçue comme parfaitement homogène et posée comme devant rester immuable, l'altérité ne peut ici être pensée que comme différence venue d'ailleurs, et revêtant par nature la forme d'une menace. Assimilation et exclusion ne sont en définitive, on le voit, que les deux faces d'une seule et même réponse à la demande de reconnaissance du dissemblable: 'Tel que tu es, tu n'as pas ta place parmi nous'.*" (1997, p. 23)

Os mecanismos da alteridade não se encerram, porém, nessa oposição primária. Se de um lado a exclusão pode ser negada pelo procedimento da admissão, que relativiza e gradualiza a constituição do outro como “parte de nós”, ainda que diferente, também a assimilação encontra o gesto contraditório na segregação, quando a questão da divisão espacial formaliza simbólica e concretamente a impossibilidade da co-existência. Como se vê, na leitura sociossemiótica de Landowski, vários aspectos podem ser trazidos à tona para revelar ou desvelar manobras de partilha, nas quais contam tanto valores modais (poder, querer, dever), quanto valores patêmicos e sensíveis expressos pelas diferentes figuratividades e modos de vida, em função das quais os sujeitos são encaixados em lugares específicos. Da mesma maneira, diversos tipos de ajustamentos são requeridos ou agenciados para diminuir as tensões que se estabelecem no trato das diferenças, nem sempre resolvidas segundo uma lógica extrema e não-aceitável (embora comum ainda hoje) de alijamento do outro. Nesse sentido, seus postulados implicam uma especificação da partilha do sensível mais evidente do que a de Rancière, mesmo que não trazendo explicitamente a articulação da estética e da política.

São tais princípios semióticos manifestados pela compleição física, pela gestualidade, pelo gosto, pelas práticas, pelos modos de vida enfim, e justificados politicamente pelas diferenças de valores políticos, religiosos, econômicos ou étnicos, que nos permitem vislumbrar em situações aparentemente tão isoladas, como a segregação por muros ou a integração no esquema do trabalho doméstico, o ato contínuo da atitude discriminadora que opera, não raras vezes, pela não-contabilização do outro como um ser humano.

Dois empíricos são exemplares para o desenvolvimento desse raciocínio, porque representam uma mesma ordem de convivência, manifestada, no entanto, por marcas mais ou menos evidentes de contagem do outro como um ser de fala e por direções distintas da abordagem enunciativa. Ilustram, portanto, o movimento de ordenação da co-existência

explicitado na discussão anterior, ao mesmo tempo que evidenciam estratégias discursivas diferentes para fazer sentir a condição dos que sofrem com a falta de visibilidade e voz em meio aos conflitos sócio-econômicos e políticos.

Trata-se, de um lado, da existência de muros separando pessoas em vários pontos do mundo, e justificando sua construção por motivos sociais, religiosos, político-econômicos. Para essa discussão, recorreremos ao recorte empírico da forma como o fato é midiaticizado em uma série de reportagens do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* (2017)<sup>ii</sup>, embora vários outros jornais tenham se dedicado a abordar o fato, normalmente de uma perspectiva crítica pelos efeitos nefastos que tais segregações implicam para aqueles que estão do lado "não contável" do muro. O outro exemplo inscreve-se no contexto ficcional, mas considerado como obra de inspiração autobiográfica: o filme mexicano - *Roma* - de Alfonso Cuarón (2018). Aparentemente díspares, uma vez que assumem o efeito de sentido do "falar verdadeiro" (do discurso de informação) e do "parecer verdadeiro" (no caso do filme), ambos exemplos interessam justamente pela solução enunciativa que encontram, além ou aquém de serem ou não "verdadeiros", para descrever, e ao mesmo tempo problematizar, situações de conflitos em sociedades de grandes contrastes econômicos e, por decorrência, graves problemas de ordem sociopolítica.

A série *Um mundo de muros - as barreiras que nos dividem* engloba sete reportagens que envolvem conflitos em fronteiras (México/EUA; EUA/México), entre povos e etnias (Cisjordânia/Israel; Kênia/Somália; Sérvia/Hungria), ou grupos sociais dentro de um mesmo país (Peru, Brasil - Vila Esperança em Cubatão), entre as 70 barreiras físicas registradas atualmente no mundo. Enquadra-se na modalidade de jornalismo documental, por isso a diversidade de operações encontra sua justificativa na busca de um adensamento da informação e da sensibilidade.

Sua proposta é a de expor a heterogeneidade de vozes em relação ao conflito, provendo o leitor de informações contextuais, históricas, geopolíticas e culturais. Adota a estratégia de expor as divergências dos dois lados envolvidos delegando voz aos habitantes apresentados na condição de testemunhas, ao mesmo passo que vai formalizando visualmente os espaços de vivência dividida pelos obstáculos: muros, cercas, viadutos. Do ponto de vista dos recursos visuais, a estratégia segue os procedimentos tradicionais das reportagens multimidiáticas acrescidas agora de uma estética cada vez mais usual para atrair a atenção do leitor - as fotografias *longforms*, normalmente de extensão vertical ao longo de todo o

movimento de rolagem da tela (embora alguns casos na horizontal comecem a aparecer), os vídeos em 360° que estimulam a interação do internauta para movimentar-se na superfície da imagem, as infografias interativas, áudios captados em situação, entre outros recursos. Em artigo recente, apontamos a recorrência desses lances estéticos como a criação de um "valor-experiência" a ser acrescido ao valor-notícia. Na verdade, o valor-notícia nesses casos constitui-se não apenas da relevância dada a um fato, mas busca-se dar a sensação de presentificação do relato agregando ao valor informacional da notícia a dimensão sensível dos processos comunicacionais. Faz-se, assim, a crítica de forma não expressa, alimentando a solidariedade do leitor pelo caráter performativo das imagens, do que deriva uma situação ambivalente imposta pela necessidade de se tomar uma posição frente ao conflito, reconhecendo a sua complexidade ("cada lado tem suas razões"), ao mesmo tempo que sendo direcionado a sofrer junto pela eficácia das estratégias de interação viso-gestual. Com isso, a matéria informativa não toca o cerne do problema, pois ao expor o jogo de interesses de forma igualitária, negligencia a tensão primal do lugar do discurso de cada um. Ou seja, tenta dar identidade aos diferentes envolvidos, mas não percebe que, nos termos em que se apresentam, um dos lados está excluído da lógica de "partes como partes", na designação de Rancière (2018a; 2018b), e a confrontação de seu corpo à materialidade do muro impedindo-o de qualquer movimento é a materialização mais evidente desse consenso litigioso generalizado, uma vez que estabelecido mesmo sob fortes críticas. O movimento, ao contrário da mera mobilidade, pressupõe o sentir e a emoção, e é condição *sine qua non* para dar ao corpo a conformação sempre inacabada de sua presença e existência modal. Não "contar" a voz e a presença do outro é de princípio a interdição para qualquer confrontação de opiniões diferentes em busca de um acordo, uma vez que não há equilíbrio na balança dos que "contam" para a defesa de ideias e ações conflitantes.

O muro emerge como um obstáculo à subjetivação política na confrontação entre corpos-actantes, essencial para a constituição de uma existência semiótica e do devir inalienável do sujeito na reparação de sua incompletude. A ele não está interdita apenas a mobilidade do corpo físico, mas o movimento em direção à realização de suas buscas, e sobretudo a suspensão da potencialidade de seus anseios. A potencialidade, nessa ocorrência, é concebida tanto em seu caráter de possibilidade (de um poder sim) como de contingência (de um poder não), na perspectiva da discussão da potência do pensamento de Agamben (2015), a ser delineada pelo tornar-se sujeito na interação do corpo com o movimento.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Todas as informações e divergências que a mídia busca desvendar são apreendidas na esfera de um mundo factual, quando “designam, na verdade, entidades inscritas na questão política da partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2018a, p. 129), não assimiláveis a razões próprias ou consensos negociados, mas que são abordadas pelo jornal com maior ênfase pelos recursos visuais. A reportagem traz no verbal a divergência de vozes de ambos os lados do muro mostrando o caos opinativo que representam (os motes de cada um), e no visual, invariavelmente o recurso a imagens "longform" e 360°, que nos fazem percorrer estes detalhes do campo que se estende além muro. No uso desses recursos, estão representados os dois espaços em concomitância, aos quais o usuário sente estar acessando pelo movimento dado ao cursor. Com isso, amplia sua perspectiva, ao mesmo passo que percebe a diferença de condição apresentada de cada parte. Na contramão, portanto, de uma aparente neutralidade obtida pelo jogo de vozes divergentes apresentadas no texto verbal, emerge uma postura mais opinativa nessa aproximação do usuário aos ambientes representados visualmente. Em outros termos, a elipse de um posicionamento mais claro no verbal é preenchida com as distinções expostas pelos recursos oscilantes no trabalho com a imagem, de efeitos axiológicos, por meio dos quais o usuário sente estar se movimentando na estória. O sensível acionado pelo jornal é aquele, por conseguinte, de uma afetação do leitor/espectador em face do que está enunciado, cumprindo com tal procedimento um papel duplo: o da objetividade necessária que lhe é historicamente atribuído, de suprir o leitor de todas as informações e opiniões possíveis para que o mesmo tome sua posição frente às polêmicas, e outro mais recente, formalizado pelos projetos editoriais com toda a clareza na atualidade, embora não seja novo, que é o de criar experiência nos enunciatários. "Experiência" converte-se na palavra-chave do jornalismo contemporâneo e tem sido identificado a dispositivos digitais que atingem o sistema sensorial pelo emprego de ambientes imersivos (jornalismo imersivo, newsgames, imagens 360°, fotos *longforms* verticais ou horizontais que "sangram" as páginas virtuais). Cria-se uma estética do sensível que é de fato, como diz Manovich (2000), uma infoestética, de acordo com uma perspectiva novidadeira e bastante restrita às *start-ups* tecnológicas. Na verdade,

O caráter da combinação de todos esses elementos é próprio a um modo de visibilidade que neutraliza ou acusa a alteridade do estrangeiro.” (p. 129)

/.../ O limiar dessa rejeição não é, claramente, uma questão estatística. /.../ O imigrante de hoje é um operário que perdeu seu segundo nome [trabalhadores imigrantes], que perdeu a forma política desua identidade e de sua alteridade, a

forma de uma subjetivação política da conta dos incontados. (RANCIÈRE, 2018a, p. 130)

Ao mesmo tempo, reafirma-se a dificuldade jurídica e política de solubilidade de uma situação.<sup>iii</sup>

Fazendo analogia a Didi-Huberman, quando se refere à necessidade de uma visada crítica a toda e qualquer descoberta memorativa, podemos dizer que a ex-posição dos diferentes pontos de vista e do papel vitimal dos excluídos de um lado do muro, coloca o objeto em seu cenário histórico e midiático, mas não o constitui em seu lugar de existência - "temos de fato o objeto, o documento – mas seu contexto, seu lugar de existência e de possibilidade, não o *temos* como tal. Jamais o tivemos, jamais o teremos (2010, p. 174-175). Não resta dúvida que nesses casos tanto se atende a uma tendência estética, quanto se visa a fazer sentir pela mobilização do corpo-próprio do usuário a sensação de "estar na pele" de outro. O problema é que nessa lógica confundem-se a atitude crítica e o jogo lúdico que o uso desses recursos proporciona, além da inconveniência do uso de certas próteses tecnológicas imprescindíveis para se chegar aos resultados esperados. A organicidade entre as linguagens, os discursos, os meios agenciados é fundamental para que o valor de artifício do mecanismo seja sobrepujado pelo forte apelo às sensações e à sensibilidade. Estratégias, portanto, que vão além do mero recurso às potencialidades técnicas e dependem da capacidade de seus efeitos estésico-estéticos.

O outro empírico aparece sob a forma de uma ficção que se propõe autobiográfica, expondo igualmente as formas de viver junto, mas a interação entre funcionária e patroa no filme *Roma* é de diferente ordem. O filme é singelo, mas o manejo de composições figurativas e manobras enunciativas vinculadas à dimensão matérica do discurso fazem aflorar o caráter cognitivo sensível do sentido sendo sentido. Ou seja, não se trata de mecanismos da ordem das sensações desencadeadas pelo poder excitante de certas tecnologias, mas seu valor informativo está fortemente impregnado de um efeito experiencial sobre o espectador, tanto pelos afetos que desperta, quanto pela crítica que, astuciosamente, promove, voltada em ricochete ao próprio enunciatário e a seus modos de vida.

Cleo, a personagem que representa a empregada doméstica, trabalha em casa de uma família no bairro Roma, na Cidade do México. Morando na habitação, em cômodo recuado da casa, sua rotina, invariavelmente automatizada, consiste em efetuar as mesmas tarefas

diárias que se iniciam com a lavagem da garagem e quintal da casa, sempre suja com excrementos dos dois cães dos proprietários, preparar o café da manhã, arrumar as crianças, ajudar a outra empregada da casa na limpeza geral e na organização das roupas e coisas. Eventualmente sai com a colega de emprego e acaba conhecendo um rapaz por quem nutre afeição e de quem fica grávida, sendo logo abandonada ao confessar sua condição. Sofre muito, mas oculta a sua dor, mantendo os compromissos e atividades de atendimento costumeiros à família. A narrativa mantém-se recorrente e com ritmo desacelerado. A imagem de abertura do filme é significativa desse efeito de sentido, porque se demora numa sequência em que o ato de lavar o chão do quintal é captado em detalhes e com duração quase irritante, mas mostra a sua pertinência como recurso de apresentação da personagem e de sua vida, quase despercebida pela família, não fosse pelas funções que exerce em proveito das crianças e da casa. O bloqueio entre as pessoas, nesse caso, é abstrato, embora materializado sob diversas figuras: espaços de presença, formas de ação esperadas, relação vertical nas interações e nos modos recíprocos de se verem, além de outras marcas impostas pela condição econômica ou cultural, como roupas, cabelo, pertences, e inclusive gestos e domínio do espaço-tempo vivido. O lugar do sujeito no discurso é aquele do discurso no cenário de outros discursos, dentro de uma lógica policial que estabelece a ordem das coisas, inscrevendo padrões em um patamar distinto e distante daquele vivido pela empregada. Os corpos se encontram face a face, mas um muro imaginário os distancia de uma maneira mais incontornável do que os muros de fronteiras, uma vez que esses podem ser ultrapassados mediante riscos.

Na diferença sócio-econômica exposta em *Roma*, a intransponibilidade se anuncia em vários níveis da estrutura narrativa: pelo quase emudecimento da doméstica, pelo caráter rotineiro, invisível e interminável de suas tarefas, pela relação concessiva com o outro, mas também pelo contexto histórico paralelo das lutas políticas, da violência desigual do corpo a corpo dos estudantes com as forças armadas nas ruas, em relação às quais a personagem e seu pequeno mundo parecem estar subtraídos. Em dois momentos do filme o afeto entre patroa e empregada se revelam intensos e espontâneos: quando aquela é abandonada pelo marido de forma abrupta e busca acolhimento no abraço da empregada, conjugando-as na dor de uma experiência comum (Cleo também foi rejeitada pelo rapaz com quem saía porque ficou grávida), e no final, quando a doméstica salva o filho menor da família de um afogamento, momento em que a sua valorização é manifesta. O vínculo afetivo nesse caso parece abafar a



tensão do desacordo social em prol de uma espécie de acordo emotivo, o qual, mesmo sendo transformador do ponto de vista do sentir, não o é do ponto de vista político no âmbito do enunciado, porque não altera o *status quo* da relação vertical entre ambas. Ao contrário, afirma o caráter de excepcionalidade da situação, que, na ocorrência, é rompido por iniciativa da patroa, a quem compete na lógica da coexistência policial estabelecer as diretrizes de aproximação ou separação dos corpos. Da perspectiva da funcionária, há a consciência de que a mobilidade dos corpos em partilhas de sentimentos não implica qualquer movimento para o seu devir – continua a rotina de empregada a cumprir os deveres e solicitações, sempre disponível a “comandos” tácitos de distanciamento ou aproximação, embora atenta a seus afetos em relação à família.

Cabe lembrar que, para Landowski (1997, p. 23), as atitudes de assimilação, que esperam do "estrangeiro" a integração aos costumes do "nós" para que apague seus traços originais, e as de segregação, que eliminam *tout court* a presença daqueles que não fazem parte do comum em nossos territórios, expõem uma afinidade evidente. Trata-se, em ambos os casos, também de uma violência, no sentido da dominância tácita de um corpo sobre outro (GUMBRECHT, 2004; 2010) impedindo o devir de seu próprio movimento.

### **Discutindo as estratégias e seus efeitos sobre o sentir**

Se considerarmos as figuras da corporalidade e seus movimentos figurativos postulados por Fontanille (2016), quais sejam, o corpo como superfície de inscrições, como *locus* de agitações internas, como actante-dêitico que desenvolve deslocamentos no mundo e matéria sensório-motora em que se manifestam as moções íntimas, é possível afirmar que a ação desses sujeitos aqui estudados encontram obstáculos decisivos para a subjetivação política que permite construir suas identidades. O bloqueio desses movimentos (no sentido de sua própria rotatividade e não no encadeamento sintático de suas trajetórias) impede ou neutraliza a inscrição do corpo como contável, retira-o de sua possibilidade de deslocamento, tenta domesticar as manifestações de sua materialidade, pela desvalorização ou proibição de seus signos gestuais e de sua sensualidade estética, é indiferente às suas agitações internas, a seus espasmos vitais em face da busca de uma vida melhor ou uma sobrevivida.

Nos espaços divididos pelo muro, anula-se não só a visibilidade do corpo do outro, mas também de seus rastros de inscrição. Impede-se ou tenta se impedir o devir histórico do

sujeito que traça sua própria narrativa. Na ficção (autobiográfica) exposta pelo filme, o bloqueio é de outra ordem: ele se revela no corpo silencioso, quase autômato no cumprimento de sua rotina, na invisibilidade mesma da moça como um corpo de sentimentos e desejos, na domesticidade dos afetos. Evidencia-se igualmente na afeição contida dos padrões, no extravasamento a que se "permite" a patroa em situações de crise, mas liberado espontaneamente no carinho das crianças.

A violência nesse caso não aparece de forma brutal, ela se insinua como um processo naturalizado em que o afeto ainda é possível, a despeito da dominação de corpos que "existem" sobre corpos que "não existem". Tanto ao sujeito confinado a um lado do muro, quanto à doméstica indígena que conjuga o mesmo espaço físico da família, no entanto, parece só lhes restar "uma identidade sociológica, a qual então tomba na nudez antropológica de uma raça e de uma pele diferentes." (RANCIÈRE, 2018a, p. 130)

A enunciação do filme traz à tona tal problema sem o tom da indignação ou da revolta, e sim no âmbito de um descortinamento da contingência da ordem social. Se há uma crítica, essa se esparrama na forma do afeto, de uma mistura de amor e dor que afeta a todos nós, enunciatários convocados a ler nas entrelinhas o que está além de uma memória de partes da vida em família. Vem em primeiro plano o contável da empregada índia, como protagonista não do filme, mas da desvelação desses incontáveis numa lógica naturalizada de funções e apegos que se não é questionada no enunciado, pela voz mesma da personagem, o é no contexto da enunciação pelo impacto do reconhecimento de nossas formas de vida.

Vê-se assim que o filme, em sua capacidade enunciativa, expõe uma condição de dissenso na distribuição dos corpos e da capacidade de fala, mas o faz inscrevendo o desentendimento como a condição política e estética que permite enfim uma heterogeneidade igualitária suscetível de pôr em xeque qualquer interpretação piegas de um comum de uma comunidade harmônica.

### **Considerações reflexivas**

Insistimos conclusivamente que não se trata aqui de opor duas formas de manifestação discursiva, como se todo filme tivesse essa efetividade estética e toda reportagem multimidiática uma resultante de ordem mais sensorial. Ao contrário, o que pretendemos enfatizar é a relevância dos modos de figurar e as escolhas enunciativas para a efetividade do fazer sentir. Obviamente, as injunções das modalidades discursivas

desenhadas pela tradição são importantes em face das expectativas do público, como se o documental e o estético estivessem separados. Equívoco inevitável, porém nada justificável quando se considera o caráter criativo das linguagens e dos meios. A liberdade expressiva do ficcional não é mais facilitadora para o ato criativo do que a suposta objetividade informativa, porque ambas se constituem igualmente como tessituras de um sujeito en-tramando discursos e visando a vínculos interacionais nos quais os fatos da realidade só podem se manifestar sob a forma de um parecer verdadeiro. Deve-se levar em conta ainda que o filme também está premido pelo apelo sensorial da "última geração" das tecnologias da informação e da comunicação. No entanto, o filme de Cuarón é filmado em p/b, remete a uma memória afetiva que é colocada como autobiográfica, tem o ritmo desacelerado de produções mais antigas, trabalha com atores desconhecidos, e consegue impor-se no cenário das grandes produções internacionais, sobretudo norte-americanas. Tem o mérito de agitar o espectador pelo ar de familiaridade que evoca, ao mesmo tempo como experiência do singelo, ao mesmo tempo pelo desconforto que provoca ao agarrar o espectador em sua armadilha de trazê-lo para dentro da cena desvelando as estruturas consensuais nas quais este se abriga para agir no mundo. Fazer sentir o sofrimento de outrem e reconhecer a falsa consensualidade da divisão dos sujeitos nas sociedades atuais dependem essencialmente da compreensão como política e estética se vinculam (PARRET, 1997) para começar a compreender e discutir os conflitos humanos da coexistência dos diversos.

### **Referências**

AGAMBEN, Giorgio. **A potência do pensamento**: ensaios e conferências. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

GUMBRECHT, Hans U. **Production of presence. What meaning cannot convey**. Stanford: Stanford University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. **Produção de presença**: o que o sentido não pode transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto/ Editora PUC-RIO, 2010.

ARENDRT, Hannah. **¿Qué es la Política?** Barcelona, España: Ediciones Paidós / I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1997.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: **Problemas de Lingüística Geral I**. São Paulo: Pontes, 1991.

\_\_\_\_\_. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.

CABRERA, Jorge. G. Visión de la política en Hannah Arendt. In: **Frónesis**. Caracas, Venezuela: Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas Universidad del Zulia Maracaibo-Venezuela, vol. 17, nº 2,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ago. 2010. Disponível em: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-62682010000200006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682010000200006) (Último acesso 14/09/2019).

FONTANILLE, Jacques. **Corpo e sentido**. Londrina: Eduel; Paris: Presses Universitaires de France, 2016.

\_\_\_\_\_. **Formes de vie**. Liège, Bélgica: Presses Universitaires de Liège, 2015.

DIDI-HUBERMAN. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LANDOWSKI, E. **Présences de l'autre**. Paris: PUF, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge/Londres: MIT Press, 2000.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento: política e filosofia**. São Paulo: Editora 34, 2018a.

\_\_\_\_\_. **Crónicas de los tiempos consensuales**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Waldhuter Editores, 2018b.

\_\_\_\_\_. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental org./Ed. 34, 2005.

MARQUES, Ângela. S. & MARTINO, Luís Mauro S. O enquadramento do intolerável na imagem. In: **Imagens e alteridades**. Belo Horizonte, Minas Gerais: Selo PPGCOM/UFMG, 2019.

Disponível em: <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/publicacao/afetos/> (Último acesso em: 05/09/2019).

---

<sup>i</sup> Consideramos fala em sentido amplo, como expressão de manifestações verbais e não-verbais, portanto como ato comunicativo constituído por linguagens de diferentes naturezas.

<sup>ii</sup> *Um mundo de muros: as barreiras que nos dividem* (2017), São Paulo, *Folha de S. Paulo*, disponível em <https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2017/um-mundo-de-muros>. Acesso em: 30/04/2019.

<sup>iii</sup> Não se ignora o papel modal, temático, figurativo, passional e sensível dos sujeitos abordados como vítimas pelo jornal. O uso da voz própria aberto pela mídia (e não apenas da terceira pessoa, como voz delegada ao jornal para representá-los) constitui a possibilidade de uma subjetivação política, assim como os percursos narrativos e as formas expressivas que constroem, a despeito dos riscos enfrentados. Este trabalho, no entanto, concentra o foco na visibilidade que lhes é dada quando são segregados a um espaço de imobilidade e ruptura de seus movimentos e o modo como o discurso da informação vai ou não à raiz desses problemas.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

---

# **LA COMUNICACIÓN VISUAL, DESDE “EL INSTANTE DECISIVO”<sup>1</sup>**

## **VISUAL COMMUNITATION, FROM “THE DECISIVE MOMENT”**

*Luis Fernando Alba Guerrero*<sup>2</sup>

**Resumen:** *a través del quehacer del comunicador social se hace imperativo comprender el nivel de transmisión del mensaje a partir de la realidad cuando se emplea la imagen; expresado muchas veces desde la relación comunicación-arte y plasmado desde la empatía que despierta la narración que se construye en una fotografía. Por cual se busca comprender a través de la revisión aleatoria de la obra de Cartier-Bresson su estilo comunicativo con el fin de determinar si el modelo de comunicación visual propuesto del «instante decisivo» es aun vigente.*

**Palabras clave:** *Semiótica visual. Comunicación visual. Instante decisivo.*

---

### **Introducción**

Este proyecto surge como necesidad de comprender la influencia de la obra de Henry Cartier-Bresson, en la producción fotográfica desde el quehacer del comunicador social, debido a los hallazgos que se han encontrado en los proyectos que se han derivado de la producción investigativa del semillero de investigación «Miradas en Construcción de la Realidad», en las cuales la presencia de los conceptos de composición que él desarrollo a lo largo de su prolifera carrera como fotógrafo inculcó desde su producción visual y que ha sido fuente de inspiración para la comprensión del trabajo de comunicación visual en el desarrollo formativo de los futuros comunicadores sociales en UNIMINUTO.

Por cual se busca comprender a través de la revisión aleatoria de la obra de Cartier-Bresson su estilo comunicativo con el fin de determinar si es aún un modelo de comunicación

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 7 – DISCURSOS Y ESTETICAS DE COMUNICACIÓN del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente investigador, programa de Comunicación Social, UNIMINUTO, Mg. en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Universidad de Panamá; Diseñador Gráfico, Universidad Nacional de Colombia. [lalbaguerre@uniminuto.edu.co](mailto:lalbaguerre@uniminuto.edu.co)

visual vigente. Esto con el fin de poder comprender si es un modelo confiable como fuente de producción visual en la actualidad y de igual manera comprender la relación artística-comunicativa de su obra, estableciendo si el modelo de comunicación visual propuesto del «instante decisivo» es aun vigente y finalmente, una vez realizada la revisión compositiva de la obra de Cartier-Bresson crear imágenes propias a partir de los hallazgos cualitativos de la obra de Cartier, con el fin de evidenciar la pertinencia o no de su legado conceptual, a pesar de los avances tecnológicos.

Este planteamiento de revisión de su producción comunicativa y desde la retórica de su imagen se realiza desde una revisión cualitativa, bajo un diseño descriptivo que parte de un proceso deductivo sobre las fotografías realizadas por Cartier, teniendo en cuenta 3 categorías de análisis: el poder de la narrativa fotográfica, la construcción de imaginarios sociales a partir de la imagen y la fotografía como herramienta de comunicación. Esta revisión y selección de su obra se realiza a través de un muestreo aleatorio simple, y se analizarán empleando el modelo propuesto por Marzal (2007) que analiza según lo explica Torregrosa (2010) la manera de hacer análisis documental de la fotografía según categorías de revisión de la imagen que permiten comprender cómo y de qué forma están estructuradas las fotografías, en el ámbito del fotorreportaje para la interpretación de fotografías, desde su nivel contextual, morfológico, compositivo y enunciativo

### **Problema de investigación**

Dentro del reconocimiento del entorno sociocultural, a través del quehacer del comunicador social se hace imperativo comprender el nivel de transmisión del mensaje a partir de la realidad cuando se emplea la imagen; expresado muchas veces desde la relación comunicación-arte y plasmado desde la empatía que despierta la narración que se construye en una fotografía. A través del ejercicio de investigación de la imagen, partiendo de la reflexión del uso comunicativo de las fotos en el semillero de investigación, se ha podido establecer que el concepto del «Instante decisivo» de Henry Cartier-Bresson, toma importancia en el ejercicio dentro de la formación en comunicación social; llevando a la pregunta: ¿es posible desde “el instante decisivo”, relatar artística y comunicacionalmente? Planteando así el concepto de la fotografía como oportunidad de impactar y crear un mensaje, a través de la relación entre la comunicación y el arte; para de esta forma igualmente poder comprender si aún en la actualidad, la instantaneidad de la fotografía, mantiene la esencia que

desarrollo Cartier-Bresson a lo largo de su prolífera carrera como fotógrafo y que se desarrollo en una época con desarrollos tecnológicos muy diferentes que buscan la inmediatez del mensaje y del resultado, a lo que la producción fotográfica ha sido permeada a con la mejora constante en la creación y producción fotográfica.

### **La razón investigativa**

Este proyecto de investigación tiene como finalidad comprender a través de la revisión aleatoria de la obra de Cartier-Bresson su estilo comunicativo con el fin de determinar si es aún un modelo de comunicación visual vigente.

Por lo cual se hace necesario dentro del desarrollo de la investigación tener presente que se debe realizar la revisión cualitativa de forma aleatoria de algunas de las fotografías desarrolladas por Cartier-Bresson con el fin de comprender la relación artística-comunicativa de su obra, para así establecer si el modelo de comunicación visual propuesto por Cartier-Bresson en su «instante decisivo» es aun vigente y finalmente, una vez realizada la revisión compositiva de la obra de Cartier-Bresson crear imágenes propias a partir de los hallazgos cualitativos de la obra de Cartier, con el fin de evidenciar la pertinencia o no de su legado conceptual, a pesar de los avances tecnológicos.

### **Contexto teórico**

#### **La comunicación**

Es imperativo, reconocer el valor de la fotografía como expresión artística de la comunicación, equiparándola con el arte, Martín-Barbero (1987), en cuanto a que el arte, la evolución en sus modos de producción, la concepción misma de su alcance y su función social fueron transformados por la fotografía (p. 59). No solo de forma técnica, sino además desde su enfoque hacia una resignificación que materializa el argumento construido en la fotografía, aspecto que puede derivar en el acercamiento a lo que se podría denominar como valor "cultural", que a su vez establece su valor apropiado dentro de lo primordial, para completar el ejercicio comunicacional.

La fotografía hace posible que los individuos efectúen incontables consultas de la imagen sin dejar de evocar su contenido, establecido de un modo estático y que es idóneo



para permanecer en un período prolongado de tiempo en un medio comunicativo, lo cual evidencia que desde hace varios años la fotografía artística les ha permitido a las masas la libertad de expresar su pensamiento, identidad y la realidad de su entorno social:

La libertad que se permitía en el dominio de los medios era posible porque existía un principio de limitación en cuanto a los fines: al encontrar en el parecido con las obras de la pintura un principio estético sin ambigüedad, la fotografía artística podía realizarse sin decretar una limitación de los medios (Bourdieu, 1965, p. 270).

De manera que, la fotografía artística y la comunicación promueven cambios relacionados con las nuevas significaciones y las representaciones de una sociedad o individuo concreto, ya que no tiene limitaciones para expresar sus ideologías y “la información que surge de un contacto directo con el objeto, y de las prácticas que uno desarrolla en relación a él, tiene unas propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida a través de la comunicación social” (Ibáñez, 1988, como se citó en García y Martínez, 2017, p. 84).

Al establecer la construcción del concepto mismo del mensaje en la se hace importante reconocer lo señalado por Rueda (2009) puesto que en Colombia el fotoconceptualismo no ha contado con muchos desarrolladores, sin embargo y aunque han estado relativamente alejados de la escena internacional, han articulado problemáticas globales —de nuevo, ¿qué es el arte? — con las temáticas dominantes del ámbito local.

Siendo influidos por artistas como Marcel Duchamp, Andy Warhol o Duane Michals, entre otros; (p. 117) se impone de esta manera la idea de los «fotoconceptualistas» colombianos como tomadores de políticas sexuales, arquitecturas populares, el paisaje, la abstracción y el retrato como sus temas preferidos. Ante lo cual, se hace notorio que es posible valerse de la fotografía para relatar realidades colombianas sin que requiera estar sujeto a una estética visual única, por lo que aprovechando el ámbito conceptual también es posible generar una reportería de violencias que pueda significar un aporte que infiera una denuncia:

El reportaje es una operación progresiva de la mente, del ojo y del corazón para expresar un problema, para fijar un acontecimiento o impresiones sueltas. Un acontecimiento tiene una riqueza tal que uno le va dando vueltas mientras se desarrolla. Se busca la solución. A veces se halla al cabo de unos segundos, otras se requieren horas o días; no existe la

solución estándar; no hay recetas, hay que estar preparado como en el tenis. (Cartier-Bresson, 2009, p. 10)

En *El beso de Judas* Fontcuberta (1997), permite complementar este concepto relacionando a la construcción de la fotografía desde la visión del fotógrafo en tanto a lo que busca transmitir, reconociendo que contra lo que nos han inculcado, incluso contra lo que se considera como consecuente: “la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa” (p.15). Claramente aspecto más relevante no es la mentira de la fotografía sino la forma en que es empleada por el fotógrafo, el objetivo de creación y la dirección “ética” que contiene su mentira ante lo que el autor señala que “el buen fotógrafo es el que miente bien la verdad”.

### **Semiótica de la imagen**

En cuanto al potencial comunicacional de la fotografía, se debe tener presente que al hablar de construcción fotográfica, no hablamos de un elemento objetivo, sino del mensaje que quiso transmitir el fotógrafo mediante el encuadre de su imagen; y del mismo modo, que como signo, la fotografía debe inducir a lo denominado por Barthes como el “escándalo del horror” sin convertirse en el horror mismo, buscando que el espectador elabore un juicio propio de la escena. Ante lo que Barthes (1980), cuando alude a la captación del instante único que se representa de forma explícita o demasiado intencional, (p. 59) surgida de una “voluntad de lenguaje” es molesta y aunque sean imágenes bien logradas no tienen ningún efecto sobre el receptor.

No obstante, este acto fotográfico involucra una acción de difusión del mensaje final que se transmite en la imagen para establecer una relación con el tiempo, los signos y los sujetos; “pues la fotografía, [...] no es solo una imagen producida por el acto, es también, ante todo, un verdadero acto icónico ‘en sí’, es consustancialmente una imagen-acto” (Dubois, 1994, p. 54).

Barthes (1980) aduce que “la fotografía, empezó, históricamente, como arte de la persona: de su identidad, de su propiedad civil, de lo que podríamos llamar, en todos los sentidos de la expresión, la reserva del cuerpo” (p. 140), lo cual puede evidenciarse en la búsqueda de la esencia de la imagen a través del sujeto, la visión del cuerpo y su discursividad en el ámbito social.

La fotografía, hace visible lo que podría ser «invisible» en el diario vivir en diferentes contextos, considerando que puede ser percibida como un signo de los procesos de producción de un objeto, lugar o sujeto y como un interpretante mismo de las significaciones sociales de la imagen en el marco de una cultura. Según Barthes (1990), “la Fotografía es el advenimiento de yo mismo como otro: una disociación ladina de la conciencia de identidad” (p.44). Esta afirmación, implica la búsqueda analítica de la imagen, las figuras sociales en la conformación del individuo y la cultura, donde las tradiciones, los gustos y las opiniones se convierten en expresiones subjetivas.

Desde este planteamiento teórico, se determina que la imagen está en lugar del objeto, es decir, lo que es captado a través de la cámara es el referente. “Llamo referente fotográfico no a la cosa *facultativamente* real a que remite una imagen o un signo, sino a la cosa *necesariamente* real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía” (Barthes, 1990, p.136). Por ende, la transcendencia del signo simbólico, la exploración y apropiación de la memoria histórica depende del acto de fotográfico del individuo porque involucra una acción de difusión del mensaje final que se trasmite en el producto para establecer una relación con el tiempo, los signos y los sujetos; “pues la fotografía, [...] no es solo una imagen producida por el acto, es también, ante todo, un verdadero acto icónico «en sí», es consustancialmente una *imagen- acto*” (Dubois, 1994, p.54).

De este modo, el acto fotográfico ahonda en los lugares de la memoria y la imagen se transforma en un signo que se fija mediante el contacto con la cámara, considerando que, en la técnica empleada por el artista, se tiene en cuenta el índice “(...) signo determinado por su objeto dinámico en virtud de la *relación real* que mantiene con él” (Peirce, 1931, como se citó en Dubois, 1994, p 57). Es decir, el índice registra la conexión entre la existencia y el sentido porque dogmatiza ante nuestra vista la subsistencia de aquello que constituye.

Es relevante, igualmente profundizar en los estudios realizados en la semiótica y la semiología para entender la capacidad del lenguaje visual, con el fin de establecer un derrotero sociocultural.

Se puede mencionar solamente dos posibles móviles que suscitan el interés por alguna cosa o idea y el deseo de adquirirla o dominarla: 1) es necesaria porque es comprensible, conocida, se inscribe en las ideas y valores que me son conocidos; 2) es necesaria porque no es comprensible, no es conocida, no se inscribe en las ideas y valores que me son conocidos. Lo primero se puede definir como « la búsqueda de lo propio»; lo segundo, como « la

búsqueda de lo ajeno». El estudio comparativo de las culturas lleva hasta ahora la huella de su «protopatria» (Lotman, 1996, p. 41).

Crear de alguna forma que las fotografías poseen un carácter denotativo por sí mismas resulta un concepto deficiente. Lo que se cree o se puede saber afecta el modo en que se perciben las cosas, lo que se observa de la realidad, está determinado indefectiblemente por un prejuicio y por las experiencias personales, por ese contexto sociocultural en el cual el individuo se ha desarrollado y parte de allí la construcción de su realidad.

Cuando la imagen excede las capacidades de desciframiento del espectador, puede interpretarse como desprovistas de connotación alguna y su apreciación desfigurada le haría descubrir significados erróneos. La experiencia emocional no es suficiente para interpretar las imágenes, apelar al sentimiento que producen las imágenes es un acto elemental a pesar de la significación cultural que estas representen.

## **Fotografía**

La construcción de una imagen trasciende el hecho de obturar en busca de transmitir un momento vivido, fotografiar implica por lo tanto explorar comunicando los resultados desde una visión propia, ante lo cual se hace pertinente analizar a Cartier-Bresson, señalado como precursor del fotorreportaje y del surrealismo fotográfico, quien establece su obra bajo la observación exponiendo que:

Lo que busco, en todas partes, es estar atento a la vida. (...) la cámara fotográfica no es un instrumento apto para responder al porqué de las cosas, sino más bien para evocarlo y, en el mejor de los casos, a su manera intuitiva, cuestiona y responde a la vez. (Cartier-Bresson, 2003 p. 56).

El acto fotográfico sería entonces una forma de revalorar el entorno y de mostrar a otros desde la captura del instante, propiciando una interiorización de lo mostrado y pretendiendo que el espectador reflexione generando un concepto propio. Cartier-Bresson (1952), igualmente en su reflexión sobre el «instante decisivo» confiere al relato fotográfico, como un nacer a partir de una intención por perpetuar un momento que le ha llamado la atención, pero esta intención, se da por la acción del cerebro, el ojo y el corazón (p. 223) y de esta forma posibilita la comunicación de su visión de la realidad.

Artistas de la talla de Dalí (1929) debatieron sobre la importancia de la fotografía, como forma de expresión del ser humano, valorando las cualidades que tiene como medio de

inmediatez y de realidad pictórica desde su relación con la veracidad de contenido, “el aparato fotográfico tiene posibilidades prácticas inmediatas, en nuevos temas donde la pintura debe permanecer en la mera experiencia y comprensión” (p. 130); abordando campos de la realidad que para la pintura eran casi imposible de igual, por la inmediatez con que se lograba su resultado, pero debía ser vista desde la postura semiótica de su contenido visual.

### **Metodología**

Se plantea un análisis de tipo cualitativo, bajo un diseño descriptivo que parte de un proceso deductivo sobre la fotografía de Cartier-Bresson, apoyada en análisis de contenido abordada desde el concepto de los 5 axiomas que sustenta la escuela de Palo Alto, teniendo en cuenta 3 categorías de análisis: el poder de la narrativa fotográfica, la construcción de imaginarios sociales a partir de la imagen y la fotografía como herramienta de comunicación; las técnicas serán la revisión de literatura y la indagación de material fotográfico, compuesto por un corpus fotográfico de 60 imágenes, a través de un muestreo aleatorio simple, las cuales se analizan empleando el modelo propuesto por Marzal (2007) para la interpretación de fotografías, desde su nivel contextual, morfológico, compositivo y enunciativo, de esta manera la investigación se desarrolla amparada en:

Fase I: diseño metodológico, formulación del problema, objetivos y métodos.

Fase II: análisis de artículos de investigación y literatura pertinente.

Fase III: valoración cualitativa de las imágenes seleccionadas.

Fase IV: se consolidan resultados y se incluyen las propuestas fotográficas.

Fase VI: se elaboran conclusiones estableciendo respuestas a la pregunta problema establecida.

### **Resultados y discusión**

A través de los diversos problemas de comunicación visual planteados en el ejercicio investigativo del semillero, se ha podido evidenciar que los abordajes conceptuales sobre el uso de la fotografía como medio de comunicación han llevado al estudio del concepto pilar de Cartier-Bresson «el instante decisivo», en cuanto a que la producción fotográfica, en busca de la representación de la realidad, teniendo presente que si su objetivo es la reconstrucción de la realidad, es imperativo tener presentes las premisas que establece su argumento de construcción de la imagen.

Pero también es claro que hoy en día, el concepto de instantaneidad planteada por él pierde cierta validez debido a las capacidades técnicas que presentan las cámaras fotográficas, si bien la composición y el tema seguirán siendo axiomas fundamentales en la construcción visual, el tema del momento único y la cuidadosa construcción de la fotografía se ve opacada por la capacidad de capturar múltiples imágenes de forma secuencial en un medio digital y la inmediatez de su visualización, permitiendo la selección de aquello que sirve y de eliminar lo que no, cuestión que hace varias décadas era una limitación por la capacidad del rollo fotográfico y la asincronía entre la toma y la visualización de la imagen.

La exploración que representa el ejercicio fotográfico, entretejido por la revisión de fotografías, ha permitido entender aspectos como el poder comunicacional de la expresión que se consigue sin recurrir a la pose, dotándola de fuerza y dinamismo, lo cual, suele verse potenciado por la captura de momentos que en muchos casos podrían denominarse como de "intimidad", no por lo oculto de la acción sino por no reflejar actos puramente sociales o artificiosos, permitiendo rescatar aspectos puramente humanos de los personajes fotografiados que impactan al receptor posibilitando el advenimiento relacionado por Barthes, dentro de la comprensión particular del mensaje en cada receptor.

De manera que, desde la influencia de Cartier-Bresson en esta investigación, se descubre la interiorización del concepto fotográfico instante decisivo como un enlace donde los protagonistas o los acontecimientos que se registran en las fotografías son la ampliación de los límites de la representación y de la experiencia dentro de una visión personal y una técnica concreta, Cartier-Bresson (2003) refiere que “El objetivo de esta operación es representar el contenido de algún hecho que está en proceso de desenvolverse, y con ello comunicar una impresión” (p. 223), ya que el instante decisivo implica que el fotógrafo se encuentre preparado y anticipe un momento que se vincula directamente con la realidad que pasa desapercibida a simple vista y que depende del sistema de representación de un sujeto, suceso e instante dado.

Finalmente dentro del análisis inicial del corpus seleccionado de la obra de Cartier se ha evidenciado que las fotografías presentan una relación entre lo comunicativo lo semiótico y lo artístico, dada la estrecha relación que ha planteado con el hacer fotográfico como un acto más allá de lo mecánico Dubois (1983), que Cartier perfecciona a lo largo de los años, y bien podría pensarse que muchas de sus fotografías son el resultado del azar, pero con una revisión minuciosa de su trabajo se evidencia que la composición, la morfología y lo

enunciativo mantienen rasgos distintivos de una técnica que captura la cotidianidad con matices de arte, (pictorialismo, realismo, impresionismo y hasta surrealismo) sin perder la finalidad que de la fotografía que es capturar la realidad estableciendo Studium y Punctum en el observador de las fotos Barthes (1980). Igualmente la composición de su trabajo sin importar el sujeto fotográfico, mantiene siempre una estricta composición de pesos visuales, con líneas que permiten guiar la mirada del espectador hacia el núcleo semántico de la imagen.

Ahora bien, el siguiente paso a seguir dentro de la revisión morfológica del «instante decisivo» es determinar si la complicidad de la tecnología suple la intensidad y necesidad comunicativa, en cuanto a la capacidad de producir y visualizar en tiempo real un sinnúmero de fotografías y poder seleccionar aquella que transmite de forma completa el tema de escena.

## Conclusiones

Se redescubre el planteamiento de la pose dentro de la construcción fotográfica, bien sea tomada del natural, rompiendo el esquema de la pose como algo carente de honestidad. Observando que, el encuadre a partir de una pose, no prescinde de la teoría del “instante decisivo”, pues aun para generar esa pose es posible elaborar un encuadre, cargarlo de mensaje y obturar en el momento preciso; incentivando la generación de narrativa alrededor de la imagen a partir de una planificación previa que requiere la espera de la acción ejercida por el personaje.

Por ende, las fotografías de Cartier se consideran artísticas considerando que, es correlativa al descubrimiento de significaciones que permiten apreciar las diversas interpretaciones para mostrar sólo una intención idéntica desde el receptor quien observa y analiza, pero no adopta frente a la fotografía artística una postura estética sino el conocimiento que define la percepción de un propósito representado. Cartier (2003, como se citó en López, 2016) refiere que “la fotografía es, para mí, el impulso espontáneo de una atención visual perpetua, que atrapa al instante y su eternidad” (p. 118), en efecto, el registro de la fotografía es un medio de expresión creativo y novedoso de representación de la realidad, el cual produce un impacto revelador en el receptor desde la unión entre el arte y la técnica que se emplea para registrar un contenido significativo.

De este modo, la investigación se relaciona con el concepto del interaccionismo simbólico, de la Escuela de Palo Alto al concebir la situación comunicativa como un sistema dinámico de relaciones entre individuos y el análisis de la interacción simbólica desde la imagen porque se consideran las relaciones sociales en componentes estéticos o epistemológicos que permiten observar los significados de las interacciones que son simbólicamente mediadas en la imagen brindando la posibilidad de visibilizar las perspectivas interaccionistas del ser humano. Ahora bien, se hace pertinente mencionar al ejercicio de revisión fotográfica, como la oportunidad de profundizar conceptos y concatenar características que permiten interiorizar la teoría del instante decisivo, planteada por Cartier-Bresson, la cual, ha sido base conceptual y de construcción fotográfica en los ejercicios investigativos desarrollados dentro del trabajo de semillero.

### Referencias

- BARTHES, R. *La cámara lúcida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1980. Impreso
- BOURDIEU, P. *Un arte medio, ensayos sobre el uso los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1965. Impreso
- CARTIER-BRESSON, H. “El instante decisivo”. *Fotografiar del natural*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. Impreso
- CARTIER-BRESSON, H. “El instante decisivo” *Estética fotográfica*. Comp. Joan Fontcuberta. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 2010. 221-236. Impreso.
- DALÍ, S. “La fotografía como pura creación del espíritu”. *Estética fotográfica*. Comp. Joan Fontcuberta. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 2010. 129-131. Impreso.
- DUBOIS, P. *El acto fotográfico*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1983. Impreso
- LÓPEZ, L. “El Instante decisivo de Cartier Bresson en la fotografía de Abdú Eljaiek”. *Revista Digital Perfiles Libertadores*, vol. 1, 2016, pp. 117-132. Disponible en:  
[http://190.242.99.229/index.php/perfiles\\_libertadores/article/view/613](http://190.242.99.229/index.php/perfiles_libertadores/article/view/613)
- LOTMAN, I. *La Semiósfera*. Madrid: Ediciones CÁTEDRA, 1996. Impreso



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

MARTÍN-BARBERO, J. “Industria cultural: capitalismo y legitimación”. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Ed. Jesús Martín-Barbero. Barcelona: Gustavo Gili, S.A., 1987. 48-63. Impreso.

RUBIRA GARCÍA, R., y B. “Puebla Martínez. Representaciones Sociales Y Mediaciones: Una Lectura Crítica Desde La Perspectiva Latinoamericana De Comunicación”. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, n.º 22, Oct. 2017, pp. 81-97. Disponible en: doi:10.20932/barataria.v 0i22.357.

TORREGROSA CARMONA, C. “Modelos para el análisis documental de la fotografía”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 2010, pp. 329-342. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38813517.pdf>

## DESLIZAMENTO DE TERRA COMO RUPTURA DO COTIDIANO: análise sociossemiótica da construção de resiliência nos desastre<sup>1</sup>

### ***LANDSLIDE AS A BREAK IN ROUTINE: social semiotic analysis of building disaster resilience***

*Nilthon Fernandes<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Com o intuito de resgatar efeitos de sentidos que emanam das práticas sociais e da constituição de um acidente, o objetivo deste artigo é retomar o mecanismo de fratura e escapatória da obra *Da Imperfeição de Greimas* (1987) em um desastre natural no início de 2016 na rua Agamenon Pereira da Silva, no distrito de M'Boi-Mirim. Deste modo, o artigo apresenta-se em duas partes: a primeira desenha um recorte dos regimes de sentidos instituídos nas dinâmicas relacionais entre pessoas e objetos em comunhão e a segunda parte revela os acidentes patêmico e estésico provenientes desse deslizamento de terra e de sua restituição ocorrido naquele lugar.*

**Palavras-Chave:** *M'Boi Mirim 1. Sociossemiótica 2. Riscos de desastres 3.*

---

## Introdução

Muitos são os caminhos que podem ser tomados para se pensar sobre a constituição formante de um objeto e qual seu sentido em relação aos sujeitos. Porém, a dificuldade de entendimento aumenta quando o objeto se desloca de uma visão planar e em cada caminho tomado revela uma complexidade que dificulta em um primeiro momento desvelar o sentido das relações presentes e em ato entre sujeitos e objetos (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 370).

Entretanto, não escolher nenhuma porta conhecida e optar pelas entreportas não significa desconsiderar caminhos trilhados há muito, mas adicionar um novo tipo de traçado que amplia e entrecruza os demais, vivenciando a jornada dentro e fora do fenômeno sensível e inteligível

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 7 Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando e mestre pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontificia Universidade Católica de São Paulo, [nilthonfernandes@gmail.com](mailto:nilthonfernandes@gmail.com)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pelo conjunto de atalhos que levam aos mesmos destinos, mas com vistas a uma outra ilha de sentidos. Assim, o lugar tomado pelo sentido é revelado tanto na escolha do tipo de percurso quanto no limite do recorte do objeto, neste caso, um deslizamento de terra na rua Agamenon Pereira da Silva, no distrito de M'Boi-Mirim (Figuras 1 e 2).

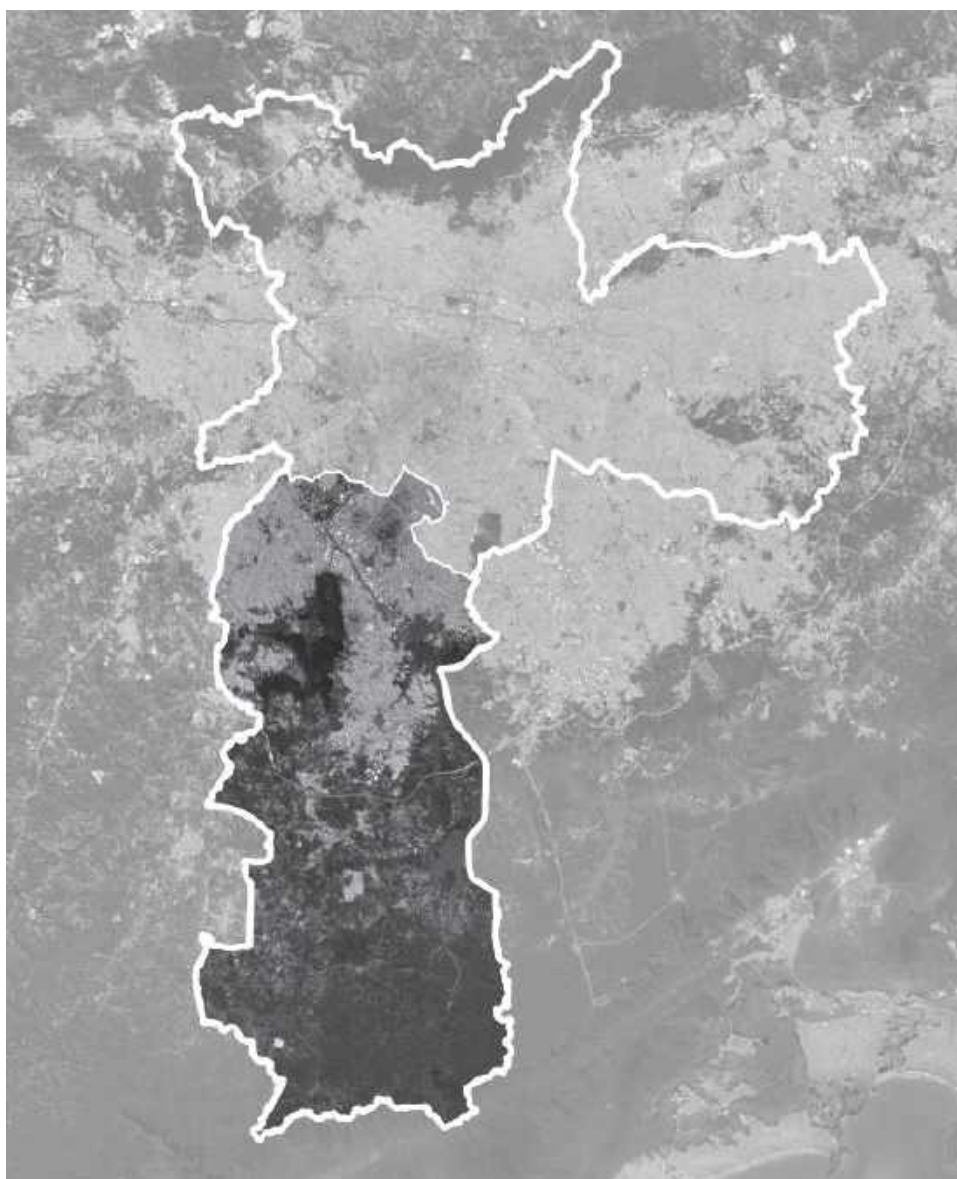


Figura 1 – Distrito de M'Boi Mirim onde está localizado a rua Agamenon Pereira da Silva.

Fonte – IPT, 21/9/2010.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 2 – Área onde haviam duas casas que foram atingidas pelo deslizamento na rua Agamenon Pereira da Silva, região de M'Boi Mirim. Fonte: Keiny Andrade/FolhaPress

Para essa interpelação, porém, a viagem dialética começa pela ideia ontológica do que é, ou melhor, de quem é M'Boi Mirim. Esse lugar não se trata naturalmente de um sujeito ou de um grupo de pessoas reunidas e muito menos de um objeto isolado, mas de uma comunidade instalada historicamente em um distrito da cidade de São Paulo, formada de diferentes indivíduos com repertórios distintos, animais silvestres e domésticos, resquícios de mata nativa e composta por uma infinidade de objetos que compõem este microuniverso que, apesar de possuir uma gama de materiais inanimados, é no seu conjunto um ser vivente e em constante construção, que configura não somente a imagem de um objeto, mas imagens de ação de objetos (REEVES, 1985, p. 13).

A escolha de um itinerário conceitual para iniciar na cotidianidade do lugar a busca dos sentidos de fenômenos programados, mas imprevisíveis como os deslizamentos de terras, nos permite desenhar um contorno que se extrai hipoteticamente do distrito, revelando as sinuosidades dos bairros. Deste modo e sem a finalidade de nos aprofundarmos na fundação do ser, operamos com a “faculdade imaginativa” (*al-mutakhayāl*) para poder fazer um recorte esférico-planetário

preciso e, ao mesmo tempo, suspender no espaço o lugar vivente de M'Boi Mirim (AVICENNE *apud* SOUSA, p. 178). Com esse recurso imaginativo, se coloca o distrito em dois universos, um em escala subatômica no momento da observação minuciosa das marcas, cicatrizes, trincas e rachaduras latentes impressas nos objetos que prenunciam um desastre, e o outro em uma visão astronômica, na qual coexistem os sistemas geológico, hidrológico, meteorológico etc. em sincretismo. De modo que nesse pequeno e grande planeta pudéssemos explorá-lo a distância, o enxergando flutuando e girando no espaço e em presença no próprio lugar, em terra firme, andando e sentido a presença dos elementos que formam o ambiente como contributo da produção dos sentidos.

Pensado por esta linha e tomando um caminho entrecruzado, perpassando por diferentes áreas, alcançamos dois campos de investigação, o apartado, visto de longe, e o acercado, *in situ*, dentro do lugar e o sentindo em presença (Figuras 1 e 2). Nessa esteira, nota-se uma peculiar característica dessa comunidade em relação a outras áreas bem mais estruturadas, mas que são da mesma procedência da cidade de São Paulo, pois é mais frágil e está suscetível aos mais altos riscos por conta da sua vulnerabilidade. Essa fragilidade pode ser proveniente da sua constituição física pouco planejada e assentada em terreno argiloso ou escorregadio, com muitos declives e aclives, ou ainda da sua condição precária instalada por falta de opção, pela ausência de equidade, em uma área em situação de riscos (BECK *apud* GUIVANT, 2001, p. 95).

### **Construindo teoricamente e vivendo praticamente**

Um escultor que não coloca as mãos na obra não pode construí-la apenas pelo que dela se deseja constituir em uma nova forma. Similar a essa ideia, em construir a obra do escultor-pesquisador, que foi estando em presença do e no objeto, tangendo a “massa social”, que ocorreu que o inteligível e o sensível, apesar de regimes de sentido que podem ser separados analiticamente, são intangíveis entre um e outro no caráter transitório e apreensível e não apreensível. Essa dificuldade é refletida no tempo e espaço, a partir do momento que, não sabendo ou percebendo quando se está sentindo ou compreendendo o objeto, ou ainda se percebendo e não compreendendo o objeto, o pesquisador interpenetra o objeto e o objeto o pesquisador.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Dada essa dificuldade do objeto e se abstendo de colocar outros na mesma categoria, a área é extensa e singular de altos riscos de deslizamentos de terra que dela se é apenas mais um sujeito e não-morador. O pesquisador é estrangeiro que pouco entende do que se passa no decorrer dos dias, mas que precisa ser, apesar da problemática, a partir de um material rico em descrição, capaz de separar o que realmente interessa ser analisado. Uma vez que, “tentar resgatar, na sua singularidade e sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão” (LANDOWSKI, 2001, p. 23), é algo que deve ter como experiência mais prática e convivência com a área, elementos que também estão em construção.

Em M'Boi Mirim, área complexa e dinâmica de riscos de desastres, as manifestações se mostram de muitas formas em conjunto: pelos odores, sons, presença do fluxo de pessoas, cores, formatos, elementos naturais ou culturais e por meio de suas posições materiais distribuídas no espaço. São interações que estão em curso, são práticas sociais em construção em pequena escala na visão, por exemplo, de uma casa sendo reformada, pintada, frequentada pelo entra e sai das pessoas ou ainda, num plano geral, sustentado na percepção da área inteira em construções esparsas denunciadas pelos barulhos ou ações pessoais que revelam a presente movimentação do lugar.

Essa captação estando na esfera do sensível, com a presença em ato e com o objeto e seu conjunto complexo e na mediação perceptiva, teve como parâmetro o reconhecimento da positividade também no discurso do outro, nesse caso, da alteridade do sujeito fazendo sentido que vive no bairro enquanto parte dessa totalidade. Uma vez que o sentido, para alguns, de morar numa área de riscos de desastres, sabendo ou não dos perigos iminentes e iminentes do lugar, consideram a localidade agradável e segura, estando não num local ideal, mas bom para se viver. Essas duas instâncias, na relação do sujeito enquanto vivente do lugar e do objeto enquanto lugar de convivência desse sujeito, “interagem em harmonia e em situação cotidiana pois são, muitas vezes, intercambiáveis, sendo para um lugar de moradia e, para outro, parte de um todo em conjunto” (LANDOWSKI, 2001, p. 34).

A relação do objeto lugar com o morador, com o visitante e ambos se relacionando com a área, pode ser vista em dois planos distintos, enquanto que um desfruta de uma relação de abrigo e lugar de descanso com o objeto, o outro usufrui dessa relação no interesse, além de apenas

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

colher os frutos da área. O não-morador, por exemplo, tem seu mundo e seu local de descanso noutra lugar, apesar de aberto e dinâmico como esse objeto, mesmo podendo ser próximo dessa região, oferece outros tipos de oportunidades e de convivência, se mostrando diferente em muitos aspectos e majoritariamente com menor risco.

Todos, estando em presença, em ato na área, também estão em comunhão e isolados ou entre si por meio do plano sensorial. Tanto pelo efeito de contágio da presença entre corpos, da circulação pelas ruas, corredores, vielas, em contato visual, tátil, talvez pelas mesmas preferências ou ainda pela simples vontade de estar naquele e não noutra lugar, fora de casa. Todas essas qualidades presentificadas no plano da intersomaticidade conduzem a uma integração social, a um “nós” também em M’Boi Mirim. Um corpo tímico que se entende e que é solidário com parte do seu corpo, com os sujeitos-membros, não estando alheio a um fragmento do conjunto que forma um todo. De maneira que um desastre, ou que um dano ao corpo da região, suscitasse a construção de um trabalho solidário para reconstruir uma casa de quem sofreu um deslizamento de terra, por exemplo (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 505).

Essa parte do todo, o morador ou um objeto qualquer isolado e até mesmo quem apenas utiliza a área como passagem para trabalhar ou como objeto de estudos, tem sentido enquanto peça do todo, mas, se apartado, não tem o mesmo significado do que estando e vivendo em conjunto, na dinâmica cotidiana de M’Boi Mirim. Seja um cachorro na rua na sua pequenez, uma dona de casa, um trabalhador que apenas dorme no lugar porque vive mais fora, um comerciante que trabalha e vive na área ou ainda os que têm moradia noutra lugar. Entretanto, todos esses actantes dão lugar a um enunciador maior, que é a própria área, transferindo o seu “eu” daquele do sujeito-membro ou do sujeito-externo, para o “eu” do lugar. Porque a “significação é originária desse coletivo e não de uma parte, mas das características ligadas ao local em determinado momento e instante que se permite serem vistos não isoladamente, mas estando numa distinção intrasubjetiva junto de uma vez no ‘nós’” (LANDOWSKI, 2001, p. 45).

### **O comum entre sujeitos**

O sentido que emana da somatória enunciada da área que o morador faz parte compõe diversos elementos que tem traços nos seus objetos que são diferentes na variável organização, mas iguais na organização invariável. Ou seja, os sujeitos morador e estrangeiro, mesmo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

incorporados ao lugar, sendo totalmente englobados, colaboram para complexificar o objeto na medida em que são também elementos complexos. Na intimidade e na aparência ou no privado e no público, esses indivíduos demonstram, justamente, por viver ou estar em conjunto, uma simulação na prática de falar e agir, ou em não falar, em se absterem de agir ou ainda estarem apenas em copresença, mas compondo o bairro. São comportamentos que significam e complementam a significação totalizante de M'Boi Mirim.

A relação que esses sujeitos têm com o objeto e com outros sujeitos, estando em copresença, interagindo ou não, faz sentido e acaba por presentificar nas suas práticas, isoladamente ou em conjunto, suas virtudes e seus vícios. Essa encenação dos sujeitos vivendo em dinamismo com a área, a de se fazer parecer, vez ou outra, pode, num momento singular, emergir um ser que deixa se revelar sobre o que parece ser nos estágios na vida em conjunto, que às vezes apresenta um outro sujeito em intimidade num ambiente público, rompendo com as regras tradicionais, as transgredindo mesmo em conjunto público, mas que isso também faz parte integrante próprio e peculiar da área.

É na prática e em relação com o ambiente, contagiado ou não pela presença totalizante do lugar, que o sujeito, sendo morador ou visitante em modo público ou privado, dependendo das circunstâncias, apresenta na transição do ser-parecer sua autenticidade. Na qualidade de aparecer e desvanecer o ser e o parecer, surge uma originalidade do ser e um simulacro do parecer-ser desse sujeito que está contagiado pela presença do lugar e o tipo de ambiente que está inserido numa lenta e constante movimentação vivente da área.

Na condição de manipular alguém ou um ambiente, os actantes acabam sendo, pela grandiosidade da área, manipulados na reunião em conjunto com as relações do objeto. Os sujeitos são incorporados na permanente presença do lugar e se revelam em mutação. Principalmente os moradores que vivem na área e são por esta razão mais suscetíveis a serem manipulados que outros que visitam o local em circunstâncias frequentes ou especiais. A imposição que o sujeito deve seguir por este e não por aquele caminho e que deve passar na frente destes ou daqueles objetos ou grupos sociais é própria do desenho do distrito. Esse sujeito, que precisa seguir regras, sabendo que há consequências em quebrá-las, faz parte de uma entre milhares de coisas reunidas num contexto. A área, situada no tempo e espaço, é quem



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

define o sujeito e não sujeito é o definidor daquele lugar, exceto, talvez, em se tratando de grande personalidade que ofusca por um momento o lugar.

A transitoriedade dos actantes em relação, vivendo na permanente mudança que pode ser vista tanto pelas marcas impressas no lugar, que indicam alternância, quanto na dinâmica dos sujeitos que em relação são influenciados pelo modo vivente da área, revelam a manipulação de M'Boi Mirim. Porque neles são projetados, nas suas próprias práticas, gestos e os modos de estar nas aparências descomprometidas que anunciam uma similaridade na imagem de equívocos nos nossos de visitante. Esta posição sintática da instabilidade e do papel actancial dos sujeitos em presença, seguindo a ordem convencional do social, complementa o estado de articulação em estar presente e, por influência da área, ser contagiado (LANDOWSKI, 2001, p. 47).

O desvelamento está inscrito nos desdobramentos das práticas dos sujeitos que perpassam da aparência na superfície para um nível mais profundo, na intimidade ou privacidade, descortinando dos sujeitos que envolvem um presente e um passado no deslocamento entre público, estando presente, e privado, estando ausente, para depois estarem em evidência, subtraindo ou surgindo as práticas significantes. De certa maneira, os actantes, pelas distintas origens, morando ou não naquele distrito, sendo apenas uma partícula dessa imensa área de composição complexa que ultrapassa em anos seus componentes, estão aparentemente em níveis diferentes quando diferem em residir nesse ou noutra localidade, mas são similares em comparação ao todo significante da área. Em síntese, os sujeitos se influenciam mutuamente pelo contágio uns pelos outros que, por sua vez, são majoritariamente contaminados pela presença desmedida de M'Boi Mirim.

Se pode ser pela grandeza e perpetuidade do lugar que enxergamos os actantes na sua condição social, mas não única entre os objetos que compõem o todo do distrito é, igualmente, como os vemos na conjunção de conhecimentos e experiências acumulados impressos nas relações microsociais distribuídas em muitas partes em simultaneidade na área. Um coletivo de “nós” se forma em diferentes lugares e, ao mesmo tempo, presentificado nas particularidades dos sons, dos aromas, no conjunto de presenças, na disposição dos elementos culturais e naturais numa única enunciação. Mas essa enunciação, que não é isolada na sua particularidade, está em comunhão, fazendo sentido em processo mutante e ininterruptamente. É um enunciador não

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

vivo na acepção da palavra, mas vivente, enunciando a todo instante e manipulando os modos de presença dos sujeitos-enunciatários, que, por sua vez, reverberam as práticas locais também por contágio.

Essas práticas contagiosas em M'Boi Mirim estão inscritas não somente nas marcas e cicatrizes em formatos de rachaduras e trincas imantados nos muros e ruas do lugar, mas estão no trabalho coletivo, ou melhor, nos micros trabalhos em conjunto aqui e alhures. Aqui e agora visível nos homens enchendo uma laje, se revezando em preparar, carregar numa carretilha e com uma lata despejar o concreto sobre uma casa. E estão alhures, nos audíveis sons de serras, britadeiras e marretas como ferramentas de trabalho para quem também está construindo. Em contraposição, o construir está também no estrangeiro, naquele que visita e está em transição ou naquele sujeito que tem o lugar como objeto de estudos. Em suma, está na presença de todos em comunhão, praticando um ato resiliente, quer seja construindo a sua casa, a do vizinho ou a casa de alguém da comunidade que acabou de sofrer com um deslizamento de terra.

### **Acidentes: do patêmico ao estésico**

Se de um lado o acidente estésico conduz o sujeito a uma outra ilha bela e deslumbrante, capaz de instalar nele uma maravilhosa sensação de experiência adquirida e com isso fazer com que tenha uma vida um pouco mais adocicada pela experiência estésica, sabendo que existem novas possibilidades dessa viagem acontecer novamente; por outro lado, o acidente patêmico, mesmo conduzindo o sujeito a um outro “mundo”, tem na sua origem não uma similar lembrança agradável, mas uma reminiscência desagradável que pode muitas vezes assombrar o sujeito. Apesar de ambos serem acidentes, carregados de sentidos, possuírem direções opostas e significações distintas, são dispositivos sensíveis com traços insondáveis que proporcionam as “escapatórias” do marasmo da vida cotidiana do sujeito, sendo um almejado e outro rejeitado pela experiência (GREIMAS, 2002, p. 67).

Para configurar o mecanismo da fratura e escapatória ou ainda usufruir da “romântica visão de mundo”, do qual Landowski aborda no livro *Da Imperfeição*, o objeto do ensaio é um deslizamento de terra ocorrido na rua Agamenon Pereira da Silva no distrito de M'Boi-Mirim. A abordagem relacional da área de riscos de desastres e o evento marcado no tempo coincidem com a segunda parte desse artigo, que é revelar a configuração aspectual do início, fim e o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

intervalo entre os processos do fenômeno, uma vez que a estratégia de observação está fundamentada justamente no caráter de iniquidade social e resiliência que muitas famílias são obrigadas a cruzar porque residem em áreas de alto risco de desastres.

Precisamente na madrugada entre os dias 10 e 11 de março e, apesar de 16 pessoas terem perdido a vida em decorrência das fortes chuvas que atingiram no mesmo período a Grande São Paulo, foi escolhido, para configurar o processo de fratura e de retorno à cotidianidade, uma família moradora neste distrito que, por sorte do destino ou pela experiência adquirida em tempo semelhante, não teve nenhum óbito, apesar de viverem na casa 14 pessoas, sendo oito delas crianças (Figura 2). Esta seleção, no lugar de muitas outras possíveis onde pessoas padecem com os deslizamentos de terra, está ponderada pelo fato da família em questão, além de não perder nenhum membro, o que seria desastroso e dramático abordar, anos atrás passou pelo mesmo problema catastrófico, ou seja, sem feridos, teve sua casa, com todos os móveis e demais lembranças do histórico familiar, levada por um deslizamento de terra em outra casa, mas na mesma região.

Se de um lado o acidente estésico tem uma aparência “inexplicada ou inexplicável”, o patêmico, por outra direção e se tratando especifica e quantitativamente de desastres naturais, pode ser visto por diferentes ângulos. Como pela chuva, agente causador dos deslizamentos, pelo tipo de terreno onde as pessoas se instalam e constroem casas com frágeis materiais coletados de outras moradias e, por último e não menos importante, pelo alto risco de desastres que a região possibilita e que poucos ignoram. Esses fatores explicam de forma quantitativa o desastre, mas de modo qualitativo isso requer um maior aprofundamento, visto que é impossível descrever com precisão o estado de alma ou de corpo de alguém no momento catastrófico da perda de sua moradia até porque “desestrutura o sujeito ao provocar nele o aparecimento de um ‘duplo incômodo’ incompatível com o discurso da racionalidade e do bom funcionamento da ‘dimensão cognitiva’” (LANDOWSKI, 2012, p. 141).

Nesse momento, são tratadas as semelhanças entre os acidentes patêmico e estésico no que concerne a saída da cotidianidade, porém o mecanismo pode ser visto em dois tempos diferentes, o primeiro, patêmico, quando a família perde completamente a moradia num deslizamento de terra e o segundo, estésico, em que se inicia o processo coletivo para erigir a casa demolida, ou seja, o sentido promovido pela resiliência (Figura 3). Essas duas fases, a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

primeira, que leva poucos segundos, configura o momento terrível e angustiante do desmoronamento por completo da residência, e o segundo, lento e constante, caracteriza o instante estético por meio da mobilização popular para o início da construção da casa em destroços.



Figura 3 – Área sendo reconstruída pelos antigos moradores com auxílio da comunidade do entorno.

Fonte – Google Street, 20/2/2018.

Se nos dois acidentes, patêmico e estético, é possível avistar na superfície a coalescência das dimensões sensitiva e cognitiva, no estrato profundo, porém, esse “duplo incômodo” perdura na temperança do indivíduo cognitivo no ato resiliente do fazer coletivo e altruísta, e na intemperança do sujeito patêmico entre o “tempo perdido da razão e a desmedida pontual da paixão”, no momento do desastre, culminando na perda total do imóvel. Nessas lógicas bifurcadas, entretanto e apesar da distinção entre o “ouro” no acidente estético, e a “carne” no patêmico, o dualismo perdura justamente na ultrapassagem pela condição humana do pesquisador. De outro modo, em um estado sustentado na “inteligência” e na “sensibilidade”

comprometido com a “experiência vivida do mundo sensorialmente perceptível, quando engajado na busca reflexiva do sentido daquilo que está vivendo” (LANDOWSKI, 2001, p. 49).

### **Proposição para suplantar**

A ascensão da dicotomia do não-sentido na continuidade ou da “suposta uniformidade do cotidiano” e a descontinuidade, que “exclui qualquer forma de sentido” para alcançar o estágio de “restabelecimento de um mundo que faz sentido”, quer seja na “produção de formas do não-sentido” nos seus “efeitos de sentidos melódicos” ou nas “articulações não-descontínuas”, que geram “harmonias significantes”, está a própria presentificação da dinâmica altruísta da significação coletiva e individual ou familiar da resiliência compartilhada no bairro com perfil de alto índice de riscos de deslizamentos de terra (GREIMAS, 2002, p. 86).

Isso não significa que em outras localidades com perfis semelhantes a resiliência não esteja presente, mas diferente de lugares com pouca ou nenhuma experiência em deslizamentos de terra, o distrito de M’Boi Mirim acaba por exibir na negação da descontinuidade dos deslizamentos seu efeito “caótico quando se manifesta em estado puro e de modo aleatório” (GREIMAS, 2002, p. 71), perpassando, assim e de modo paulatino, do caos à ordem perseverante, da discordância ao sonho da harmonia. Em ambos os sentidos, nesse caso particular, porém programado, a experiência está atrelada a uma congênere escalada de Sísifo, ou seja, da passagem de uma vida dessemantizada, mais tranquila em contraposição ao augúrio do desastre, para um estado desordenado e sinuoso da retomada daquela vida antes enfadonha que neste momento faz falta, ainda mais na luta diária para reaver os bens materiais e a dignidade protetora da restituição da casa.

No paradoxo dessa vida anestésica, o descontínuo nos deslizamentos de terra como fenômeno destruidor é de tal maneira intenso e muitas vezes mortal que a sua negação perde força ao adquirir outro significado que não o dessemantizado cotidiano como se faz pensar, uma vez que em certo grau, o dia a dia de quem reside em uma área de risco acaba por configurar uma “atividade consciente que sustenta a busca do valor e do sentido” (GREIMAS, 2002, p. 30). Deste modo, é neste sentido ameaçador que emerge um processo interativo “entre a forma do

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

fazer do sujeito e o modo de estar com outros sujeitos em relação aos objetos” (GREIMAS, 2002, p. 35). E o produto dessa interação é o ajustamento do momento caótico e preciso do choque anterior ao do acidente patêmico com o posterior e ainda em construção do acidente estésico.

A esse embate, surge uma outra ilha onde a “sintonia entre elementos no espaço, relacionados ao tempo dão à copresença dos actantes um sentido em que a existência” do “fazer estético” atinge os actantes envolvidos no fenômeno em uma busca do valor e do sentido (GREIMAS, 2002, p. 35). São valores presentificados não somente no resgate e proteção da família atingida, mas no cariz humanitário de empatia e ajuda com bens materiais, além de mão de obra imediata para início da reconstrução do imóvel, e a reposição dos bens móveis, o que, por extensão, é o começo vagaroso e perseverante da construção para o acidente estésico.

O panorama distintivo do bairro permite uma analogia semelhante aos processos fenotípicos que respondem pela transformação celular. Em uma escala atômica, mas em uma acepção estendida e invertida, a fenomenologia imantada nos desastres no que segue a partir da ruptura do cotidiano, como a regressão patêmica, a ascensão estésica e sua continuidade, revela uma outra dinâmica diferente de outra região livre de perigos naturais. O sujeito, na ausência de suporte governamental ou de oportunidade para mudar o quadro que o liberta da ameaça dos desastres, acaba por aceitar de bom grado sua vida enfadonha. O simples escurecer das nuvens, o prenúncio de chuvas, o inquieta de tal maneira que faz dele uma pessoa que busca continuar no marasmo massacrante da vida, mas protegido da iminência do desastre.

Essa combinação de fatores abre uma porta entrecruzada não somente nos caminhos abertos e batidos por outras explorações, mas amplifica o sentido espelhado da “linha binária e catastrofista”, a do aspecto rotineiro e do acidente, bem como a do modelo “dialético e construtivista” ao elevar os acidentes a uma condição não desejável, mas respeitável e por tanto com traços resilientes como esperança para uma vida estésica distante da temível e fatal patêmica (LANDOWSKI, 2012, p. 13).

### **Visões terminativas**

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Seguindo a proposta sociossemiótica de investigar uma área de riscos de desastres, particularmente no que tange à estesia na noção analítica e operatória, vimos que o lugar se comporta de maneira comum em relação a lugares similares, que o sensível num primeiro momento se sobressai, mas que o inteligível acaba por suplantar em sensibilidade apreendida o sensível pelo conjunto enunciado do local em processo (LANDOWSKI, 2001, p. 52).

Entretanto, pode-se querer afirmar que é necessário estar mais em presença com mais tempo e com maior frequência em M'Boi Mirim, principalmente, em condições adversas, como no momento de um deslizamento de terra, caracterizado em dias chuvosos. De outro, é preciso percorrer não somente o entorno da área, mas todas as vias de acesso e esparsamente conversar com mais pessoas para se ter igualmente mais impressões a fim de construir o sensível com maior propriedade, pois efetivamente o risco deve ser apreensível e fazer sentido.

Nessa construção do sensível, também é possível encontrar, com o devido estudo analítico e na mesma condição, ou seja, naquela onde não existem conceitos ontológicos definidores, a valoração em se viver na área de M'Boi Mirim. Pela convivência em mais tempo com mais pessoas da área, a pesquisa deve seguir um caminho de atribuição de valores ao lugar. Um delineamento sobre a apreciação das pessoas e algumas interpretações da área podem exigir também uma ponderação, avaliação ou, ainda, uma remota, mas possível, oportunidade de emissão de juízos de valores. É na esteira do sujeito-morador vivendo em ato que se interessa ou não pelo “objeto e este não lhe é indiferente, que o objeto (bem) tem interesse (ou é útil) em si mesmo, se há uma apreciação parcial, ou um *parti pris*, que o sujeito adota face ao objeto” (LAVELLE, 1951, p. 186, *apud* PEDRO, 2015, p. 5).

### Referências

AVICENNE. **Directives et Remarques**. A. M. Goichon, p. 323. In: SOUSA, M. C. As faculdades imaginativa e estimativa. Outramargem: revista de filosofia, Belo Horizonte, n. 4, 1º semestre 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2pLth8B>> Acesso em 20/2/2018.

GREIMAS, A. J. COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2º ed., São Paulo: Contexto, 2013.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. Tradução de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GUIVANT, J. S. **A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck**: entre o diagnóstico e a profecia, 2001. Disponível em <<https://bit.ly/2rexjqh>>. Acesso em 3/10/2015.

IPT - INSTITUTO DE PESQUISAS TECNOLÓGICAS. **Análise e mapeamento de riscos associados a escorregamentos em áreas de encostas e a solapamentos de margens de córregos em favelas do município de São Paulo** - Subprefeitura de M'Boi Mirim. Relatório Técnico nº 118.650-205 de setembro de 2010. Disponível em <<https://bit.ly/2WPnsDd>>. Acesso em 18/2/2018.

LANDOWSKI, E. O olhar comprometido. Revista **Galáxia**, São Paulo, n. 2, p. 19-56, 2001.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**: ensaios de sociosemiótica II. Trad. port. M. Amazonas, São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEDRO, A. P. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion: Revista de Filosofia**, vol. 55 nº 130, Belo Horizonte, 2014. In LAVELLE, L. *Traité des valeurs. Théorie générale de la valeur*. Tome I. Paris: PUF, 1951. Disponível em <<https://bit.ly/33mwxG9>>. Acesso em 20/2/2018.

REEVES, H. Imagens de ação na física. In: BESSIS, H. et al. **A ciência e o imaginário**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.



## **NARRATIVAS AUTOBIOGRÁFICAS: uma análise comparativa entre a obra literária *Hospício é Deus: diário I* (1965) e o documentário audiovisual *Santiago* (2007)<sup>1</sup>**

### ***AUTOBIOGRAPHICAL NARRATIVES: a comparative analysis between the literary work *Hospício é Deus: diário I* (1965) and the audiovisual documentary *Santiago* (2007)***

*Tamiris Tinti Volcean*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Em 1965, Maura Lopes Cançado publicou sua primeira obra, Hospício é Deus: diário I, um diário autobiográfico sobre seus dias de clausura em instituições psiquiátricas. Por outro lado, o documentarista brasileiro João Moreira Salles lançou, em 2007, o documentário Santiago, no qual revisita a própria história por meio das lembranças do mordomo que trabalhou para os Moreira Salles por mais de três décadas. As duas obras em questão foram selecionadas para compor o corpus deste artigo, em uma análise dialógica comparativa, uma vez que se constituem como narrativas com traços autobiográficos, a partir da perspectiva de Vapereau (1876), que amplia as definições do gênero, chamando de autobiografia todo discurso cujo autor teve a intenção, secreta ou confessa, de contar trechos ou partes inteiras de sua vida.*

**Palavras-Chave:** *Autobiografia. Gêneros do Discurso. Dialogismo.*

---

## **INTRODUÇÃO**

### **A autobiografia como gênero do discurso**

A autobiografia é um termo que carrega incertezas e ambiguidades, o que é demonstrado pelo teórico Philippe Lejeune em sua obra *L'autobiographie en France* (1971). O conceito pode despertar o interesse de pesquisadores de diversas áreas, como a história, a antropologia ou psicologia. No entanto, primordialmente, a autobiografia se apresenta como texto literário (LEJEUNE, 1975).

Diante desta colocação, deve-se identificar quais são os elementos constitutivos da narrativa responsáveis por estabilizar os enunciados autobiográficos, reunindo-os em um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 7 - Discursos e Estéticas da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM. Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), mestra, [tamirisvolcean@gmail.com](mailto:tamirisvolcean@gmail.com)

conjunto que posicione determinado texto que os contenha nos contornos da interioridade de um gênero discursivo. Dessa forma, uma narrativa em prosa, na qual o autor, o narrador e o personagem convergem para um mesmo sujeito é considerada autobiográfica. Há, portanto, uma diferenciação entre o sujeito da narrativa ficcional e o sujeito de uma narrativa autobiográfica, que dirige o foco de seu enredo para a reconstituição de experiências vividas.

No enredo de uma narrativa ficcional, o “eu” do escritor assume o papel do outro de si mesmo. O conceito de dissipação do “eu”, apresentado por Costa Lima (1986), indica que o imaginário permite a irrealização do sujeito, ou seja, suscita possibilidades de criação para múltiplos “outros”. Em contrapartida, a construção autobiográfica parece reafirmar sua unidade a partir de um esforço que se assemelha ao psicanalítico, baseado na “*procura do tempo perdido*”, mote utilizado por Marcel Proust, que é figura central da literatura autobiográfica francesa (ALBERTI, 1991).

Philippe Lejeune assim define o conceito: “Narrativa em prosa que uma pessoa real faz de sua própria existência, quando focaliza sua história individual, em particular a história de sua personalidade (LEJEUNE, 2008, p.14).

Entretanto, diante do objetivo específico desta pesquisa de tratar de comparações entre obras do âmbito literário e do audiovisual, devemos levar em consideração a definição de Vapereau em seu *Dictionnaire universal des littératures* (1876), obra na qual amplia o conceito de autobiografia, situando-o em outra posição semântica. Dessa maneira, uma produção audiovisual, assim como uma obra literária, pode converter-se em matéria autobiográfica, mesmo que autor e personagem não sejam a mesma pessoa. Assim aponta Lejeune:

Em seu *Dictionnaire universel des littératures* (1876), ele chama ‘autobiografia’ todo texto, qualquer que seja sua forma (romance, poema, tratado filosófico), cujo autor teve a intenção, secreta ou confessa, de contar sua vida, de expor seus pensamentos ou de expressar seus sentimentos. (LEJEUNE, 2008, p. 223).

É preciso, neste ponto, ressaltar que a análise de um produto audiovisual conta com instâncias analíticas distintas daquelas que se mostram presentes em um texto literário. Portanto, é indispensável que se pense o gênero autobiográfico a partir de uma conceituação teórica mais ampla e atual, uma vez que, no âmbito audiovisual, o cineasta encontra-se em apuros quando tenta encontrar imagens verdadeiras para suas memórias. Por outro lado, na literatura, o escritor, lidando com palavras, tem, como ferramenta para construção do relato

autobiográfico, uma linguagem plenamente desenvolvida que substituirá os eventos memorados em frases e parágrafos de autorrepresentação.

O relato autobiográfico, desde suas primeiras práticas, tem a pretensão de organizar a história do “eu”, como se o autobiografado tivesse um sentido de vida palpável. A noção de vida como uma história, que tem começo, meio e fim, torna-a coerente e orientada – ou seja, os encadeamentos lógicos dos acontecimentos do passado configuram as circunstâncias do presente, fornecendo, dessa maneira, significação às ações daquele que narra a si próprio.

Na literatura, a autobiografia ganhou destaque no continente europeu, principalmente dentre as obras francesas. *À la recherche du temps perdu*, obra de Marcel Proust, publicada em sete partes entre 1913 e 1927, é considerada, atualmente, como uma das mais densas obras autobiográficas dos catálogos literários. Outros exemplos notáveis de autobiografias incluem a obra *The Words*, de Jean Paul Sartre, *L'amant*, de Marguerite Duras, a carreira literária de Annie Ernaux e os quatro volumes da autobiografia de Simone de Beauvoir.

No Brasil, o pioneiro da narrativa autobiográfica foi o jornalista Joaquim Nabuco, um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras, que publicou, em 1900, a obra *Minha formação*, classificada como um livro de memórias no qual o autor aborda fatos de sua vida intelectual, política e diplomática. Além de Nabuco, destaca-se também Pedro Nava, autor da obra *Baú de Ossos* (1972), José Lins do Rego, com sua obra *Meus verdes anos* (1956), *A menina do sobrado* (1979), de Ciro dos Anjos, e *Infância* (1945), de Graciliano Ramos.

Já no audiovisual, deve-se levar em consideração as transformações do cinema do último século, que apresentam ao espectador novas formas de narras histórias do outro e de si mesmo. Neste contexto, intensifica-se a necessidade do real, enraizada na na sociedade atual, o que abre espaço para as produções biográficas e autobiográficas.

Até a década de 1980, havia predomínio de uma abordagem geral nos documentários brasileiros. Ou seja, as temáticas eram tratadas de forma abrangente, com foto nas questões coletivas, como podemos observar nas produções *Aruanda* (1960), de Linduarte Noronha, e *Maioria Absoluta* (1964), de Leon Herszman, que retrata o cotidiano dos trabalhadores rurais analfabetos do Nordeste, os quais não apresentam histórias individualizadas, mas, sim, são representados como massa homogeneizada de coletividade.

Nestas produções, predomina o tipo sociológico, definido por Jean Claude Bernardet em seu artigo *O modelo sociológico ou a voz do dono*, que faz parte da composição da obra

Cineastas e Imagens do Povo (1985). O tipo sociológico, de acordo com o autor, justifica a presença dos personagens a serviço da representação de um “modelo sociológico”, barrando a expressão de particularidades típicas de cada indivíduo.

A partir de 1985, com a produção *Cabra marcado para morrer*, de Eduardo Coutinho, podemos notar uma alteração no panorama da produção audiovisual. O documentarista e cineasta apresenta ao espectador um ponto de vista histórico a partir de abordagens particularizadas. Dessa maneira, os assuntos do cotidiano substituem, eventualmente, os grandes temas sociais e políticos e, conseqüentemente, as narrativas do modo de vida alheio e de si mesmo tornam-se privilegiadas, permitindo a dispersão e intensificação das biografias e autobiografias no universo do cinema e do documentário.

Há, portanto, diversas estruturas textuais e audiovisuais aptas a transmitir ao leitor a seleção de acontecimentos capazes de elaborar uma síntese do enredo de vida do personagem, que pode ser, também, autor e narrador. As memórias, biografias, romances pessoais, poemas autobiográficos, diários íntimos e autorretratos são formas de discurso semelhantes, que circundam a escrita autobiográfica, podendo entrecruzar-se e hibridizar.

Desde a consolidação do capitalismo e do mundo burguês no Ocidente, fez-se necessário criar um espaço de autorreflexão para que fosse firmado o individualismo conseqüente deste sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e que apresenta como principal objetivo a obtenção de lucros. Diante desta transformação histórica, social e econômica, as confissões, as memórias, os diários íntimos e as correspondências, ou seja, variações do gênero do discurso autobiográfico, começam a ser praticadas no âmbito literário, como foi dito anteriormente, ao se fazer menção às *Confissões*, de Rousseau.

Entretanto, de acordo com Mourão (2016), foi só na década de 70, durante a *Buffalo Conference on Autobiography in the Independent American Cinema*, que o termo passou a ser amplamente discutido entre os teóricos e críticos do audiovisual. Anteriormente ao evento, mais precisamente em 1959, o cineasta Stan Brakhage divulgou *Window Water Baby Moving*, produção na qual documenta eventos familiares íntimos, incluindo o parto de sua primeira filha. Nas filmagens, nota-se, claramente, a intenção de eternizar acontecimentos de sua própria história de vida, bem como as sensações individuais e subjetivas causadas por estes, na película cinematográfica. No entanto, suas obras, que o tornaram um dos principais pioneiros do cinema de vanguarda norte-americano, não continham, ainda, em sua denominação, o termo “autobiografia”.

Patrícia Mourão, a autora da tese intitulada *A invenção de uma tradição: caminhos da autobiografia no cinema experimental* (2016), ainda apresenta a transição do psicodrama, gênero no qual o cineasta dramatiza suas perturbações interiores, para o cinema lírico, marcado pelos registros da vida cotidiana, como um divisor de águas importantíssimo para a consciência da autobiografia enquanto gênero próprio.

Na literatura, até 1960, a autobiografia também não existia como problema de pesquisa ou área de interesse especial, ou seja, não havia consciência do gênero, apesar de vários textos anteriores à época apresentarem características autobiográficas. Como foi ressaltado anteriormente, as escritas de si intensificam-se, principalmente nas décadas de 70 e 80, como uma tentativa de organização do “eu”, que, em um futuro próximo, resultaria e transitaria entre as classificações de sujeito pós-moderno, cujas identidades múltiplas, apresentadas por Hall (2001), orbitam um núcleo caótico e altamente mutante.

As narrativas autobiográficas, desta maneira, surgem como o caminho integralizador de um sujeito fragmentado. Décadas mais tarde, já quando se conceitua a globalização, nota-se que tal fragmentação permitiu, com maior facilidade, que o indivíduo tivesse contato com outras identidades culturais fragmentadas.

Há, portanto, diversas estruturas textuais e audiovisual aptas a transmitir ao leitor a seleção de acontecimentos capazes de elaborar uma síntese do enredo de vida do personagem, que pode ser, também, autor e narrador. As memórias, biografias, romances pessoais, poemas autobiográficos, diários íntimos e autorretratos são formas de discurso semelhantes, que circundam a escrita autobiográfica, podendo entrecruzar-se e hibridizar.

Apesar de tal diversidade, marcada pelas mais variadas formas de manifestação, Philippe Lejeune, ao examinar a produção autobiográfica de língua francesa, identificou um traço constante nas leituras, ao qual ele deu o nome de “pacto autobiográfico”. Em 1975, lançou a obra *Le pacte autobiographique*, na qual aprofunda as discussões sobre o conceito.

### **O pacto autobiográfico de Lejeune em confluência com o espaço biográfico de Arfuch**

A noção de pacto autobiográfico já estava presente na obra *L'autobiographie en France* (1971) e sofreu diversas revisões teóricas e conceituais ao longo dos anos. Para ele, a autobiografia se define a partir de elementos determinantes de um pacto autobiográfico, como

o homonimato, os elementos paratextuais e o pacto formalizador entre narrador e leitor.

Numa obra autobiográfica, segundo Lejeune (1975), deve existir um contrato de leitura entre o autor e seu leitor. O autor, neste pacto autobiográfico, compromete-se a dizer a verdade, mesmo se, para isso, ele apresente ao leitor aspectos negativos de seu caráter, personalidade ou experiências. A obra autobiográfica deve ser um espaço de transparência, no qual uma vida é passível de análise e julgamento.

Por fim, para a definição do conceito, Lejeune (1975) afirma que o pacto é uma via de mão dupla, uma vez que é necessário também um engajamento por parte do leitor, que se dispõe a crer nos fatos autobiográficos contidos naquele enredo.

Há, no entanto, alguns fatores que se referem à complexidade do gênero autobiográfico, uma vez que este não constitui, necessariamente, o reflexo do real, pois há, na narrativa autobiográfica, relações de semelhança, além das de identidade (ALBERTI, 1991).

Para que uma obra seja considerada autobiográfica, as relações de identidade devem se estabelecer, invariavelmente, entre autor e narrador. No entanto, diz-se que entre o autor e o personagem, enquanto elemento constitutivo da narrativa, só se pode afirmar uma relação de semelhança, pois, apesar de serem a imagem de um mesmo “eu”, o personagem é uma versão de um tempo que já passou. Diante dessa relação de semelhança, do ponto de vista do enunciado, o pacto autobiográfico prevê e admite falhas, erros, esquecimentos, omissões e deformações.

Uma das motivações para produzir estruturas textuais autobiográficas é a necessidade narcisista de eternizar o passado por meio da escrita. A luta contra o esquecimento. No entanto, com a proliferação de plataformas digitais que extrapolam o mundo impresso dos livros, as motivações autobiográficas transformaram-se, sofrendo novas influências e apresentando, como resultado final, uma multiplicidade de produtos narrativos marcados pelo “eu”. Alan Cavalier, por exemplo, é um cineasta francês que investe em filmes autobiográficos, como *Le Filmeur*, no qual apresenta dez anos de sua vida. O gênero também se estende às histórias em quadrinhos, como a obra do quadrinista Fabrice Neau, divulgada no jornal *Le Point* (BRETHES, 2012).

No cinema, as narrativas de si surgem como modalidades de afirmação de um sujeito em crise, pertencente a um mundo edificado na ideia de que “ser” é sinônimo de “aparecer”, ou seja, para existirmos precisamos, necessariamente, tornarmo-nos visíveis.

Tal multiplicidade gerou um território que reúne as “escritas e produções do eu”, as

quais atuam na transposição de uma experiência subjetiva para uma experiência social e histórica. Expor-se-á a ideia desse território interdiscursivo, conhecido, conceitualmente, como espaço biográfico.

O espaço biográfico é um conceito amplamente trabalhado por Leonor Arfuch, em sua obra *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea* (2002). Para a professora, a convergência das diversas formas de narrar discursos biográficos resulta em um território, considerado uma circunferência interdiscursiva, no qual reúnem-se as formas narrativas que estes discursos assumem na constituição dos sujeitos, subjetividades, valores compartilhados, práticas de comportamento e vidas imaginárias.

“Como estabelecer o quem do espaço biográfico? Como aproximar-se desse entrecruzamento das vozes, desses ‘eu’ que imediatamente se desdobram, não só em um ‘tu’ senão também em ‘outros’?” (ARFUCH, 2002, p. 95).

O espaço biográfico constitui-se como um emaranhado de vidas que se conectam e interligam, estabelecendo relações das mais diversas. Diante deste conceito, portanto, a intenção deste artigo é apresentar, inicialmente, as vozes sociais que compõem os discursos autobiográficos presentes na obra de Maura Lopes Cançado e no documentário *Santiago* (2007), de João Moreira Salles.

A partir de suas individualidades, é possível identificar pontos de tensão entre o real e o imaginário, bem como expor os limites exotópicos presentes nos espaços biográficos nos quais cada obra se insere. Em um segundo momento, será possível realizar o entrecruzamento dos elementos autobiográficos presentes na obra literária e na produção audiovisual, apontando convergências e divergências na produção de sentido autobiográfico e nos recursos utilizados para tal em cada plataforma midiática; livro e documentário.

Neste ponto, deve-se delinear a ideia de exotopia, proposta por Marília Amorim na obra *Cronotopo e exotopia* (2006) como a tensão entre dois lugares do texto: “o do sujeito que vive e olha de onde vive, e daquele que, estando de fora da experiência do primeiro, tenta mostrar o que vê do olhar do outro” (AMORIM, 2006, p.101). Abre-se, portanto, uma discussão acerca dos limites exotópicos existentes no espaço biográfico. Como delimitar e classificar as relações de identidade e semelhança presentes no relato que o autor narra de si mesmo? E mais: como identificar o impacto deste não pertencimento ao mundo narrado, apresentado por Amorim (2006), nas obras autobiográficas?

É sobre isto; os traços autobiográficos, a discussão do pacto autobiográfico, que se

mostra indispensável para a formulação de categorias analíticas que guiarão as investigações acerca do enquadramento dos objetos que compõem esta pesquisa, a obra literária *Hospício é Deus: diário I* (1965) e o documentário pessoal *Santiago* (2007), neste *lócus* discursivo.

### **Parâmetros analíticos para a seleção dos fragmentos autobiográficos**

A análise de conteúdo é uma etapa importante para que se possa, posteriormente, quantificar e categorizar aos traços delimitativos do discurso autobiográfico propostas por Davis (2003) nos objetos de análise, sendo eles obra literária *Hospício é Deus: diário I* (1965) e no documentário *Santiago* (2007). A aplicação da análise de conteúdo requer, inicialmente, a estruturação de categorias, que viabilizarão o mapeamento dos traços recorrentes nos materiais que compõem o conjunto analítico deste trabalho. No caso dessa pesquisa, serão 6 no total e estão descritas a seguir. As categorias foram elencadas a partir da teoria sobre discursos biográficos e autobiográficos propostos na obra de Kathy Davis, *Biography and Society* (2003), principalmente nas questões centralizadas no capítulo *Biography as critical methodology*.

É importante ressaltar que as denominações atribuídas às categorias resultaram do trabalho de reflexão da própria pesquisadora, a partir das problemáticas apresentadas por Davis (2003), uma vez que não há, na literatura recorrente sobre o tema, categorizações já organizadas exclusivamente para discursos autobiográficos. Ou seja, este conjunto não se encontra tal como qual na obra supracitada, sendo uma síntese exclusiva daquilo que a pesquisadora angariou ao longo do percurso metodológico.

A primeira concentra-se nas ambiguidades presentes nos discursos autobiográficos (**A**). Esta categoria reúne os traços que demonstram as ambivalências e contradições nos escritos de Maura Lopes Cançado, bem como na organização da edição final do roteiro de *Santiago* (2007). Neste conjunto, pretende-se agrupar fragmentos relacionados às digressões que aproximam o passado do tempo presente do discurso.

A segunda categoria enfatiza as descontinuidades lógico-temporais (**D**). Esta categoria reúne os fragmentos impregnados pela inevitável falha memorialística humana, a qual não pode dar conta de armazenar todos os fatos de uma vida sem que haja lacunas que afetem diretamente na coerência do discurso. Lacunas estas que, muitas vezes, são preenchidas de ficcionalidade,



o que será demonstrado por trechos de *Hospício é Deus: diário I* (1965) que não correspondem à biografia derivada da pesquisa documental acerca de Maura Lopes Cançado, bem como por passagens em que o mordomo Santiago é direcionado a formular uma resposta que satisfaça as vontades de João Moreira Salles, sem que nesta fala haja qualquer continuidade lógico-temporal com a infância real do documentarista. Nesta segunda categoria pretende-se afirmar a hipótese inicial de que a busca memorialística em relação à descoberta identitária é, de fato, o que rege e predomina nos discursos autobiográficos, acima até da coerência em relação ao tempo, enquanto elemento constitutivo destas narrativas.

A terceira categoria reúne os resgates memorialísticos de tempos anteriores àquele do presente do discurso autobiográfico (**RM**), o que é categoria essencial para a organização do discurso e da visão que se constrói de si mesmo. Maura Lopes Cançado, em muitos trechos de seu diário íntimo, cita fatos de como era sua vida no interior de Minas Gerais, acontecimentos de sua adolescência, marcada pela fortuna acumulada do pai e pela castração de sua liberdade expressivo-criativa pelos costumes conservadores aos quais foi exposta desde menina. Já João Moreira Salles, após o hiato de 13 anos entre produção e edição final do documentário *Santiago* (2007), seleciona, das 9 horas de gravação bruta, muitas falas referentes à época de sua infância, quando explorava, na companhia do mordomo, a imensidão da mansão da Gávea.

Na quarta categoria, descrever-se-á a dissociação entre a instância de “autor-criador” e “autor-indivíduo” proposta por Alberti (1991) (**DI**). Neste conjunto, reunir-se-á as múltiplas visões do “eu” e a descentralização do sujeito pós-moderno, classificado como um sujeito fragmentado, conforme apresentado no primeiro capítulo desta dissertação, a partir das descrições variadas de si mesma, no caso de Maura Lopes Cançado, e dos comentários realizados em voz *off* por João Moreira Salles, durante as gravações do documentário *Santiago* (2007), que demonstram certa irritação e desaprovação de sua representação em algumas memórias, em contraste com o direcionamento e construção do próprio “eu” proporcionado pelo seu poder enquanto editor das gravações brutas.

A quinta categoria apresentará o conjunto de traços relacionados às ambientações memorialísticas (**A1**). Nesta categoria, incluir-se-á fragmentos nos quais constem descrições espaciais, bem como ambientações, que, de certa maneira, impactaram direta ou indiretamente na construção das narrativas auto representativas. Em *Hospício é Deus: diário I* (1965), por exemplo, o contraste entre a liberdade demonstrada pela vida na fazenda durante a infância e adolescência e a vida adulta, enclausurada nos manicômios, é fator decisivo para que Maura

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

escreva, em tom de denúncia, sobre como o espaço influencia a construção de si mesma enquanto sujeito social. Dessa maneira, essa categoria priorizará o espaço enquanto elemento constitutivo das narrativas.

Por fim, na sexta e última categoria, pretende-se agrupar os impactos contextuais das vozes sociais externas nos discursos autobiográficos de Maura Lopes Cançado e João Moreira Salles (I). Este conjunto atuará como gancho essencial para que se dê continuidade às análises dialógicas dos discursos, que serão apresentadas no item seguinte deste capítulo, principalmente no tocante ao impacto do Outro, enquanto sociedade pós-moderna, na construção de si mesmo.

<b>Ambiguidades</b>	<sup>*</sup> <b>(A)</b>
<b>Descontinuidades lógico-temporais</b>	<sup>*</sup> <b>(D)</b> <sub>-</sub>
<b>Resgates memorialísticos de tempos passados</b>	<b>(RM)</b>
<b>Dissociação entre “autor-criador” e “autor- indivíduo”</b>	<b>(D1)</b>
<b>Ambientações memorialísticas</b>	<b>(A1)</b>
<b>Impactos contextuais das vozes sociais externas</b>	<sup>*</sup> <b>(I)</b> <sub>-</sub>

**Quadro I:** Categorização dos traços delimitativos do discurso autobiográfico

Demonstraremos, a seguir, os dois elementos constitutivos da autobiografia destacados por Davis (2003), ou seja, duas categorias de análise, confrontando-os com a produção de sentido na obra literária e na produção audiovisual.

**Descontinuidades: lacunas temporais aonde adormecem o nosso “eu”**

Analisando as discontinuidades presentes no conteúdo de *Hospício é Deus: diário I* (1965), é possível identificar trechos que se assemelham às digressões presentes na obra de Machado de Assis. As digressões machadianas compõem o estilo singular do escritor brasileiro e podem ser definidas como intervenções de elementos que se desviam do tema central da narrativa, ou seja, são interpolações entre recordações ou reflexões e os episódios que constituem aquele momento da narrativa.

12-2-1960 (...) Fui hoje ao pátio com Isabel. Não creio que a descrição do inferno, na Divina comédia de Dante, possa superá-lo. Ocorreu-me quando estava lá, pensar na tranqüilidade dos cemitérios. A toda família é tolerável e às vezes confortador visitar o tumulo de um parente. Mas é proibido entrar no pátio de um hospício. Nenhuma família resistiria, estou certa. (...) Até quando haverá pátios? Mulheres nuas, mulheres vestidas – mulheres. Estando no pátio não faz diferença. Mas esta mulher, rasgada, muda estranha, um dia teria sido beijada. Talvez um bebê lhe sorrisse e ela o tomasse no colo, por que não? Não aceito nem compreendo a loucura. Parece-me que toda a humanidade é responsável pela doença mental de cada indivíduo. (...) Que fazer para que todos lutem contra isto? Não acho que os médicos devam conservar ocultos os pátios dos hospícios. Opto pelo contrário; só assim as pessoas conheceriam a realidade lutando contra ela. ENTRADA FRANCA AOS VISITANTES: não terá você, com seu indiferentismo, egoísmo, colaborado para isto? Ou você, na sua intransigência? Ou na sua maldade mesmo? Sim, diria alguém, se pudesse: recusaram-me emprego por eu ter estado antes internado num hospício. Sabe, ilustre visitante, o que representa para nós um rejeição? Posso dizer: representa um ou mais passos para o pátio (CANÇADO, 1965, p. 147-148).

No trecho acima temos uma discontinuidade derivada de uma reflexão que, conseqüentemente, ofereceu ao texto a característica digressional. Maura, no instante narrado, encontra-se no pátio do Engenho de Dentro, no Rio de Janeiro, mas transporta seu fluxo de consciência para os cemitérios, apresentando uma correlação entre os dois espaços.

Essa discontinuidade, em uma narrativa autobiográfica, existe graças à relação intrínseca entre a memória individual e o contar a história da própria vida, conforme argumenta Pereira (2011):

A memória não se enraíza somente às continuidades temporais, ela está enraizada nas lembranças, nas discontinuidades, nos traumas e em tantas manifestações humanas, pois esta memória está ligada a um tempo vivo, que rompe com as cronologias lineares presas às tradições e que se abre para o passado e para o futuro, é o tempo onde os acontecimentos estão no âmbito do agora, no tempo dos acontecimentos e dos eventos. O tempo está muito presente nas histórias autobiográficas, pois uma autobiografia nunca está estática numa narrativa linear, mas estará sempre reelaborada numa simples seqüência de tempo, porém composta de contínuas reestruturações de eventos passados (PEREIRA, 2011).

Já no documentário *Santiago* (2007), por se tratar de uma obra audiovisual, as descontinuidades mostram-se a partir das interrupções feitas pelo diretor, João Moreira Salles, no discurso do mordomo Santiago ao longo das gravações de 1992. O documentarista recorre às falas do outro para fazer seu resgate memorialístico. Na esperança, talvez, de recuperar lembranças familiares que se mantiveram no subterrâneo, escondidas e encobertas por outras falas.

Além disso, devido ao hiato de 13 anos entre a gravação das imagens e o lançamento do documentário, é possível notar o amadurecimento estilístico de João Moreira Salles enquanto diretor e o seu protagonismo, ainda que, imagetivamente, em segundo plano, diante dos cortes, cenas excluídas e também daquelas selecionadas para compor o produto final.

As descontinuidades temporais, bem como aquelas referentes ao roteiro inicial proposto, mostram-se, portanto, como um artifício utilizado pelo diretor para, por meio dos fragmentos do discurso de Santiago Badariotti Melo, costurar a história de si e de sua própria família.

Nota-se, a partir de uma análise dos elementos constitutivos da narrativa autobiográfica, com ênfase para o tempo, principalmente relacionado à produção das obras, que há uma aproximação entre os narrados literário e audiovisual. Maura Lopes Cançado, no cabeçalho de seu diário autobiográfico, apresenta lacunas temporais, oferecendo ao leitor datas não contínuas; por outro lado, em seu processo criativo de escrita, notamos digressões que permitem a inclusão de um tempo imaginário no interior de um tempo definido cronologicamente. Este, o tempo imaginário, contém traços expressivos sobre as reflexões referentes a si mesma, contribuindo, assim, para o teor autobiográfico da obra.

Em João Moreira Salles, a descontinuidade temporal entre as gravações e a retomada da produção é fator decisivo para alteração da produção de sentido, incluindo teor autobiográfico ao documentário, que, inicialmente, não se mostrava intencional.

“O que é, por conseguinte, o tempo? Se ninguém me perguntar, eu o sei; se eu quiser explicá-lo a quem me fizer essa pergunta, já não saberei dizê-lo. “ (AGOSTINHO apud NUNES, 1988, p. 16). O tempo é um elemento de difícil abordagem e estabelece relações íntimas com o ato de narrar. No gênero autobiográfico, mais especificamente, este elemento mostra-se, muitas vezes, distante da lógica cronológica, o que caracteriza as descontinuidades propostas por Davis (2003).

### **Contradições: a tensão entre o “eu” e o “outro”**

Para identificar este segundo elemento presente da narrativa autobiográfica na obra de Maura Lopes Cançado e nos traços autobiográficos do documentário de João Moreira Salles, é preciso retomar o conceito de dialogismo, defendido por Bakhtin (1979).

Diz-se que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, ou seja, todo discurso é ocupado pelo discurso alheio. Por isso, a concepção dialógica da língua é fator essencial para o desenvolvimento de qualquer estudo no campo da linguagem.

Para que a relação dialógica seja concretizada, no entanto, é necessário que ela se materialize nas vozes de diferentes sujeitos e, ao se concretizarem, entram no campo do discurso e saem do plano unicamente linguístico. Bakhtin ressalta o estatuto da palavra do outro, ou seja, a importância do discurso do outro no estabelecimento de relações dialógicas. A discussão sobre o papel da compreensão ativa e a presença do outro como constituintes do discurso constitui a base de sua teoria dialógica da linguagem ao relacionar o discurso ao diálogo, sustentando a noção de que o discurso tem eminentemente uma natureza dialógica (ROHLING, 2014).

Uma das definições do conceito de dialogismo é aquela marcada pela subjetividade dos enunciadores. De acordo com Fiorin (2008), este conceito define que o mundo interior de um sujeito é a dialogização da heterogeneidade das vozes sociais, o que comprova a teoria bakhtiniana inicial, baseada na constituição discursiva do sujeito a partir da apreensão de vozes sociais que constituem a realidade na qual está imerso.

Bakhtin (1979) afirma que o outro constitui um valor de autoridade sobre o “eu”. Essa tensão dialógica entre as vozes externas e vozes internas influencia diretamente a construção da identidade do sujeito.

Estar internado no hospício não significa nada. São poucos os loucos. A maioria compõe a parte dúbida, verdadeiros doentes mentais. Lutam contra o que se chama doença, quando justamente esta luta é o que os define: sem lado, entre o mundo dos chamados normais e a liberdade dos outros [dos loucos]. Não conseguem transpor o “Muro”, segundo Sartre. É a resistência.(...) Transposta a barreira, completamente definidos, passam a outro estado – que prefiro chamar de santidade. A fase digna da coisa, a conquista de se entregar. O que aparentam é a inviolabilidade de seu mundo (CANÇADO, 1965, p. 27).

Neste momento da narrativa, Maura contradiz seu ponto de vista quando diz que “estar

internado no hospício não significa nada” (CANÇADO, 1965, p. 27), uma vez que, anteriormente, denuncia o espaço manicomial como um agravante para os diagnósticos dos doentes mentais. Neste mesmo trecho, a autora atribui significado ao estar no interior dos muros da instituição, afirmando que, ao transpassar a barreira, os loucos passam ao estado de santidade, contradizendo, novamente, a alegação da falta de significado.

À luz da heterogeneidade de vozes que compõem o discurso dialógico de Bakhtin (1979), pode-se dizer que tal contrariedade, que se repete em outros trechos da obra, existe graças aos conflitos engatilhados pelo discurso social e histórico acerca da loucura.

O conceito da loucura, que, de acordo com Foucault (1978), sofreu diversas alterações no transcorrer do tempo, consequência das transformações contextuais ao qual esteve submetido, é definido no discurso daqueles que falam sobre ele. Por isso, Maura Lopes Cançado, apesar de, em muitas passagens, indicar que enxerga suas companheiras de manicômio naturalmente, entre em contradição, quando tem seu discurso influenciado pelas vozes sociais e externas.

No roteiro do documentário *Santiago* (2007), pode-se dizer que a narrativa autobiográfica é também dialógica e, por isso, apresenta divergências entre o pensamento do diretor e as vozes sociais com as quais dialoga no período em que busca resgatar suas memórias, bem como naquele em que as vivenciou. Tais vozes sociais são representadas, na filmagem, pela figura protagonista do mordomo Santiago que, muitas vezes, ao responder uma pergunta, é repreendido pelo diretor até oferecer a informação desejada pelo mesmo.

O teor autobiográfico do documentário, quando analisado à luz das contradições, afasta-se da produção de sentido atribuída às contradições presentes no diário autobiográfico de Maura Lopes Cançado. Esse afastamento entre o documentário e a obra literária dá-se, principalmente, pelos papéis do audiovisual na formulação de articulações estéticas e políticas do afeto. De acordo com Vasconcelos (2017), “onde falha ou falta o discurso, é a expressividade do corpo que pode nos ajudar a acessar o tema ou sujeito que a câmera busca investigar como pode ser observado em *Santiago*” (VASCONCELOS, 2017, p. 18).

Uma outra contradição que reafirma os traços autobiográficos derivados da edição tardia de João Moreira Salles é a primeira cena de *Santiago* (2007). O documentário inicia-se com uma música e uma sequência de fotos que demonstram o sentimento de solidão da mansão dos Moreira Salles neste e em remotos tempos. O diretor contradiz-se, quando, apesar de anunciar o mordomo como protagonista, enfatiza seus próprios sentimentos, introduzindo o

espectador ao universo de sua memória pessoal. A repetição da palavra “lembrança”, nas cenas iniciais, é uma evidência desta contradição entre a intenção biográfica, diante do protagonismo de Santiago Badariotti Melo, e o resultado autobiográfico, a partir do desejo, secreto ou timidamente confesso, do diretor.

Neste caso, deve-se evidenciar o espaço, enquanto elemento constitutivo da narrativa, para explicitar o distanciamento da produção de sentido autobiográfico na literatura e no audiovisual.

O espaço, no romance, tem sido – ou assim pode entender-se – tudo que, intencionalmente disposto, enquadra a personagem e que, inventariado, tanto pode ser absorvido como acrescentado pela personagem, sucedendo, inclusive, ser constituído por figuras humanas, então coisificadas ou com a sua individualidade tendendo para zero (LINS, 1976, p. 72).

Na obra de Maura Lopes Cançado, portanto, o leitor tem acesso às suas memórias e reflexões espaciais. O enquadramento oferecido pela autora é o único possível para visualizar o manicômio e a contradição do discurso da loucura. No audiovisual, por outro lado, tem-se imagem espacial nítida na tela, o que possibilita ao espectador um leque de interpretações subjetivas da cena em questão.

## **Conclusão**

Conclui-se que a obra literária *Hospício é Deus: diário I* (1965) e o documentário audiovisual *Santiago* (2007) apresentam traços típicos da narrativa autobiográfica, conforme os descritos nos trechos apresentados neste artigo. No entanto, deve-se ressaltar que há pontos de convergência e divergência na produção de sentido do gênero autobiográfico, quando se compara uma produção literária e uma produção audiovisual, conforme demonstrado nos itens anteriores deste artigo.

Os escritos de Maura, permeados por elementos da escrita jornalística, caracterizam uma autobiografia investigativa. Semelhante a uma reportagem tradicional, os escritos autobiográficos, influenciados por sua proximidade com o funcionamento jornalístico, graças ao trabalho desenvolvido no *Jornal do Brasil*, apresentam como desfecho a denúncia de um sistema que, até então, não ocupara lugar de destaque nas discussões sociais, médicas e psicológicas da época.

As intersecções entre as linguagens literária e jornalística, em concordância com os excertos e

análises apresentadas, que caracterizam as contradições entre sua voz interior e a voz social representada por seus textos, atuam, portanto, diretamente na produção de sentido dos escritos que resultam na obra autobiográfica de Maura Lopes Cançado.

Por outro lado, a produção de sentido autobiográfico no documentário de João Moreira Salles é intensamente influenciada pela descontinuidade temporal presente no processo de produção da obra, entre sua gravação, em 1992, e sua finalização, em 2007. Em 2005, quando retoma o filme, o próprio João se torna personagem, uma vez que faz uso da produção como uma autocrítica ao seu modo de conduzir o filme 13 anos atrás. Tal autocrítica abre espaço para a inserção de suas memórias pessoais, bem como uma reflexão individual à trajetória da própria vida até ali.

### **Referências bibliográficas**

ALBERTI, Verena. **Literatura e autobiografia: a questão do sujeito na narrativa**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 7, p. 66-81, 1991.

AMORIN, Marília. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, Beth. **Bakhtin: outros conceitos- chave**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 95-114.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2010.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BRETHES, Romain. **Fabrice Neaud, l'enfant terrible de la BD française**. Paris: Le Point, 2012.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: T. A . Queiroz, 1994.

BRUNER, Jerome. **Atos de significação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CANÇADO, Maura Lopes. **Hospício é Deus: diário I**. São Paulo: Autêntica Editora, 2015.

COSTA LIMA, Luiz. **Sociedade e discurso ficcional**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

DAVIS, Kathy. Biography as critical methodology, in: **Biography and Society**, 2003.

FELDMAN, Ilana. O apelo realista: uma expressão estética da biopolítica. In: HAMBURGER, E. et al (org.) **Estudos de Cinema Socine**. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- FOUCAULT, Michel. **História da Loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Mouton, 1976.
- LEJEUNE, Philippe. **Le pacte autobiographique**. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- \_\_\_\_\_. **O pacto autobiográfico: de Rousseau à internet**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2008.
- LINS, O. **Lima Barreto e o Espaço Romanesco**. São Paulo: Ática, 1976.
- MOREIRA, Daniel da Silva. **A autobiografia no Brasil, entre desejo e negação**, 2011, 102 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pós-Graduação em Letras: Estudos Literários, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.
- MUSILLI, Celia. **Literatura e loucura: a transcendência pela palavra**. Dissertação (Mestrado em Teoria e História Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.
- NUNES, Benedito. **O tempo na narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.
- OLIVEIRA, Marta Kohl de; REGO, Teresa Cristina; AQUINO, Julio Groppa. **Desenvolvimento psicológico e constituição de subjetividades: ciclos de vida, narrativas autobiográficas e tensões da contemporaneidade**. Pro-posições. São Paulo, v. 17, n. 2 (50), p. 119-138, 2006.
- PEREIRA, Nelci Bilhalva. **Memória: continuidades ou descontinuidades?** Anais do II Congresso Internacional de História da UFG, Jataí, 2011.
- SCARAMELLA, Maria Luisa. **Narrativas e sobreposições: notas sobre Maura Lopes Cançado**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2010.
- ROHLING, Nívea. **A pesquisa qualitativa e análise dialógica do discurso: caminhos possíveis**. Cadernos de linguagem e sociedade, Brasília, v.15, p. 44-60, 2014.
- VASCONCELOS, Túlio Souza. **Santiago: cinema de afetos de João Moreira Salles**. O Mosaico, Curitiba, n.14, p. 13-25, 2017.
- VAPEREAU, Gustave. **Dictionnaire universel des littératures**. Paris: Hachette, 1876.

## **TURISMO SEXUAL NO BRASIL: assentimento ou resistência <sup>1</sup>**

### **SEXUAL TOURISM IN BRAZIL: assent or resistance**

*Thelma Lúcia Guerra Álvares <sup>2</sup>*

*Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo<sup>3</sup>*

***Resumo:** O presente artigo procura analisar o discurso, de caráter misógino e homofóbico, do presidente do Brasil sobre o turismo no país e a reação por parte da sociedade e de entidades governamentais através de notas de repúdio. A fala deu-se após o presidente impedir a veiculação de peça publicitária do Banco do Brasil, que trazia a diversidade como foco. A Análise de Discurso de linha francesa será a teoria e o procedimento de análise utilizada como aporte teórico por representar uma opção pela relação dialética entre língua e discurso e por apresentar a construção dos significados, que coloca em destaque o produto e o processo.*

***Palavras-Chave:** Discurso. Brasil. Propaganda.*

---

### **1. Introdução**

No dia 25 de abril de 2019, em um café da manhã com jornalistas selecionados, e após haver impedido a continuidade de veiculação de peça publicitária do Banco do Brasil, que trazia a diversidade como foco, o presidente Jair Bolsonaro deu uma declaração polêmica sobre orientação sexual e condição das mulheres, ao tratar do turismo no Brasil. Afirmou que o país não poderia ser um destino de turismo gay e acrescentou que “quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”. Além da intolerância a homossexuais, a declaração do presidente ressaltou a “coisificação” da mulher brasileira, colocando-a na condição de “atrativo turístico” do país, uma simplificação e exposição da mulher há muito tempo combatida pela sociedade e objeto de campanha de conscientização e combate ao turismo sexual, na linha contrária da fala do presidente. Ele reforçou, com isso, o desrespeito aos homossexuais e às mulheres, práticas que defendeu durante seus mandatos parlamentares e durante a campanha eleitoral de 2018.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 07 – Discurso e Estética da Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Católica de Pernambuco, mestra, thelma.guerra@unicap.br.

<sup>3</sup> Universidade Católica de Pernambuco, doutora, nadia.azevedo@unicap.br.

Imediatamente, entidades públicas e da sociedade civil reagiram através das redes sociais publicando notas de repúdio a esse discurso e acusando-o de misógino e homofóbico. Governadores dos nove estados da região Nordeste, eleitos em oposição ao presidente, produziram peças publicitárias em que ressaltaram as belezas naturais dos respectivos estados, enfatizando que os turistas eram bem-vindos, mas que as mulheres locais não são atrações turísticas. Na mesma linha, entidades como Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), organização representativa dos advogados no país sob a organização federativa, tendo, no Brasil, uma representação seccional por Estado, reforçou o discurso dos governos estaduais de que as mulheres dos respectivos estados não eram atrações turísticas. Todos esses discursos marcaram, via memória discursiva, a negação do turismo sexual, da homofobia e do racismo.

O Brasil passa por um momento político único e de exceção. O presidente da República, Jair Bolsonaro, eleito por pequena maioria dos votos válidos, como resistência ao Partido dos Trabalhadores (PT), vem governando via redes sociais, em especial, pelo *Twitter*. De uma maneira geral, Bolsonaro se nega a dar entrevistas coletivas e mantém um distanciamento de outras mídias, que não algumas TVs que o apoiam.

Esse trabalho analisa, sob a ótica da Análise do Discurso de linha francesa, o discurso de peças publicitárias produzidas pós fala preconceituosa do presidente Bolsonaro, o papel da memória discursiva, enquanto efeito de sentido. Dessa forma, o estudo pretende compreender como o enunciado, referido anteriormente, produz efeitos de sentido no já-dito, uma vez que, imediatamente, uma série de peças publicitárias são desenvolvidas para se contrapor ao enunciado de Bolsonaro.

## **2. A imagem da mulher brasileira no exterior**

Ao criticar o turismo “gay”, o presidente sugeriu que “fique à vontade” quem quiser vir ao Brasil “fazer sexo com uma mulher”. Isso gerou protesto não apenas da comunidade LGBTQ+, mas também entre as mulheres que sofrem com o estigma de mulher fácil e prostituta para os gringos que vêm ao Brasil. Foi uma voz de apoio à cultura de objetificação da mulher brasileira e do turismo sexual, não apenas para o exterior, mas dentro do próprio país.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A mulher brasileira tem sua imagem completamente associada ao seu corpo escultural e sexualizado. Seu corpo foi, durante anos, explorado e vendido pela mídia como o grande atrativo turístico para o país. Basta ver o que acontece no carnaval, a maior festa do país, que embora tenha um carnaval de rua divertido, criativo e participativo, é vendido para o exterior através da imagem da mulher negra (ainda nomeada de *mulata*), seminua, com nádegas e seios à mostra. Essa mensagem foi tão amplamente divulgada que muitas mulheres acharam que esse discurso as valorizava. É o caso da Globeleza<sup>4</sup>, negra de corpo escultural, nua e tendo em seu corpo apenas uma pintura. Personagem criada em 1993, a garota Globeleza aparece na tela da Rede Globo, maior emissora do país, dançando de forma sensual para anunciar que o carnaval está próximo e apresentando a programação da emissora para o evento.

Imagem 1: Globeleza



Fonte: Globo.com<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Criado pela Rede Globo, Globeleza é o nome dado à cobertura do carnaval no Brasil pela emissora e à dançarina que participa da vinheta de abertura e encerramento.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://ego.globo.com/carnaval/2015/noticia/2015/01/de-valeria-valenssa-nayara-justino-relembre-mulatas-globeleza.html>> Acesso em set. 2019.

A mídia, em especial a publicidade, contribuiu durante anos com esse discurso machista que objetifica a mulher. Outro exemplo são os diversos grupos musicais surgidos nos anos de 1990, com destaque para o *É o Tcham*, que possuía um trio de dançarinos, um homem e duas mulheres. Elas vestiam “roupas” sensuais e provocativas, rebolando incessantemente ao som de canções com duplo sentido e conotação sexual. A mídia colocou este grupo num patamar de grandes artistas e esse chegou a vender mais de 6 milhões de discos, segundo a ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos).

A desigualdade entre homem e mulher no Brasil sempre foi alimentada pelo discurso de superioridade de gênero e raça. O país tem um número expressivo de mulheres mestiças, fruto da relação subserviente desde o início da nossa história enquanto nação, entre senhores brancos e as mulheres escravas e índias. Portanto, quando se fala em mulher, brasileira e negra, a objetificação da imagem da mulher brasileira para o estrangeiro é completa. Nas últimas décadas existe um esforço de grande parte da sociedade e de diversas entidades, para combater essa imagem. Por essa razão, as palavras ditas pelo presidente Bolsonaro, além de colocarem a mulher à disposição de todos, chocaram por se tratar da voz da maior representatividade do país, embora seja de conhecimento o pensamento dele sobre as minorias.

### **3. Metodologia**

Embora seja considerada uma área de estudo recente, a Análise do Discurso (AD) é o resultado da interseção de estudos de diferentes áreas que datam de anos bem anteriores a ela. Charaudeau e Maingueneau (2014, p. 41) listam, entre as bases para a concepção da disciplina, tanto a filosofia quanto a retórica e a hermenêutica, áreas de conhecimentos seculares e outras mesmo milenares, como a retórica e a filosofia. Apenas nos anos 60, a análise do discurso foi ganhando formatação, sendo desenvolvida simultaneamente na França, no Reino Unido e nos Estados Unidos.

As correntes que foram surgindo nos diferentes países ganham contornos distintos sob certos aspectos, porém, convergem quando se preocupam em criar uma relação entre texto e contexto. Assim, em comum, essas correntes têm o interesse pelo estudo de produções transfrásticas, orais ou escritas, cujas pesquisas visam entender a significação social (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2014). Vale salientar que ambas consideram a linguagem não como um

veículo carregado de informação desprovida de traços históricos; mas sim, como um instrumento para a transmissão de ideias pensadas antes de serem emitidas. Desse modo, a maneira como as informações foram concebidas é de fundamental importância para a apreensão do seu sentido.

O sentido seria, portanto, a questão fundamental da análise do discurso. Segundo Orlandi (2013, p. 25), “a linguagem é linguagem porque faz sentido”, e ela só faz sentido porque está inserida na história. É o sentido que abre espaço para o estudo da análise do discurso, pois ele é tido como um elo estabelecido entre sujeito e história. Na época da fundação da Análise do Discurso, a França e outros países viviam sob uma conjuntura teórica-política, com a influência do estruturalismo filosófico, da questão ideológica e da leitura dos discursos. Essa conjuntura atravessada da psicanálise era o que permitia trabalhar o sentido. Assim, diante dessa interdisciplinaridade, observa-se que a AD pretende, através da interpretação, entender como se dá a produção de sentidos dos objetos simbólicos, e - através da significação - compreender seus limites e mecanismos.

A Análise do Discurso de linha francesa (AD) possibilita a realização de uma análise interna, para saber o que *o texto diz e como ele diz*, e uma análise externa, para saber *por que este texto diz o que ele diz*. Ao se analisar o discurso, fica-se diante da questão do seu relacionamento com a situação em que ele foi criado. Pêcheux, considerado o criador da Análise do Discurso de linha francesa, rompe o esquema informacional *mensagem/transmissão de informação* entre emissor/remetente e receptor/destinatário de Jakobson, conforme seus estudos no processo de comunicação humana<sup>6</sup>, para os estudos da linguagem pela forma *discurso/efeito de sentido* entre os interlocutores. Com isso, ele nega a ideia que restringe a linguagem a um simples instrumento de comunicação de informação.

Pêcheux, fundador da AD, trabalha a Análise do Discurso com base na desconstrução e construção para a busca do objeto teórico, que é o discurso. Ele analisa o discurso considerando

---

<sup>6</sup> Para Jakobson (2010, p.156), a comunicação/linguagem é um processo dinâmico e deve ter todas as suas funções analisadas, uma vez que elas interagem entre si. Portanto, dentro de uma perspectiva sumária dos fatores que constituem o processo linguístico da comunicação verbal, tem-se: o *remetente*, que envia uma mensagem ao *destinatário*; esta *mensagem*, a comunicação em si, precisa de um *contexto*, que é a situação a que a mensagem se refere, para ser eficaz e se fazer entendida; um *código*, conjunto de signos e suas regras de combinações, que signifique tanto para o remetente quanto para o destinatário; e o *contato* que é um canal/meio pelo qual a mensagem é transmitida, para que o remetente e destinatários permaneçam numa situação comunicacional.

a sua estrutura e o acontecimento que o originou. Em sua obra *O discurso: estrutura ou acontecimento* (2012), Pêcheux trabalha três aspectos da análise do discurso: o acontecimento, a estrutura e a tensão existente entre a descrição e a interpretação. Ao abordar a tradição francesa da Análise do Discurso, Pêcheux propõe trabalhar a relação com a análise pelo batimento entre descrição e interpretação, destacando aí o uso do enunciado. Ele também coloca que “todo fato já é uma interpretação”.

Acerca das novas práticas de leitura, Pêcheux destaca que:

[...] o princípio dessas leituras consiste, como se sabe, em multiplicar as relações entre o que é dito (em tal lugar), e dito assim e não de outro jeito, com o que é dito em outro lugar de outro modo, a fim de se colocar em posição de “entender” a presença de não ditos no interior do que é dito (2012, p. 44).

O processo de interpretação dá-se como gesto de leitura do analista e vai depender das condições de produção e dos diversos efeitos de sentido que serão produzidos. A interpretação está sujeita aos equívocos de sentido, uma vez que depende dos efeitos da história na linguagem, além do fato de a língua não ser transparente, o que acarreta mais equívocos. Pêcheux, ao abordar a descrição, afirma que ela também está sujeita ao equívoco, uma vez que o enunciado pode se modificar e seu sentido, mudar discursivamente para outro. O trabalho da AD atua justamente quando o enunciado ao ser descrito oferece lugar à interpretação (p. 53). A possibilidade de interpretar é pelo fato de sempre existir um outro nas sociedades e na história. Assim, Pêcheux mostra que é impossível separar a descrição da interpretação, que trabalham sempre simultaneamente, e que toda descrição causa uma interpretação.

A Análise do Discurso teoriza a interpretação, o que faz o analista ter uma grande responsabilidade. Ao analisar os gestos de interpretação, passa-se a compreender a produção dos sentidos através dos objetos simbólicos, uma vez que eles interferem no sentido real. Vale destacar que a AD não para na interpretação nem procura um sentido único, verdadeiro. Ela engloba os diversos fatores que envolvem a interpretação para a devida compreensão do analista (ORLANDI, 2013). Ao interpretar, todas as faces do texto e o contexto imediato (quem disse e o que disse) são analisadas e, dessa forma, percebe-se que já existe um sentido ao qual se está preso. Tomando o sentido como sendo o elo entre o sujeito e história, a interpretação seria então, a intermediação entre eles.

Segundo Orlandi (2013, p. 60-61), é preciso inserir um aparato teórico que sirva de intermediador entre o analista e “os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação”. Existem dois momentos de análise na interpretação. Inicialmente, o analista deve se atentar ao fato de que o enunciador interpreta e, portanto, é preciso “descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido à análise”. A interpretação seria, assim, parte constituinte do objeto de análise. Em seguida, a partir do momento que o analista descreve, ele já estaria praticando a interpretação, uma vez que, “não há descrição sem interpretação”.

O marco teórico-metodológico desse trabalho é a Análise do Discurso de linha francesa (AD), tal como delineada por Pêcheux, na França e estudada, em todo o Brasil por vários grupos de pesquisa.

Pêcheux (2009) lança mão de três disciplinas para fundar a AD: o materialismo histórico, isto é, uma teoria das formações e das transformações sociais, em que ele destaca a teoria da ideologia de Louis Althusser; a linguística estruturalista, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos projetos articulados por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica e, por fim, uma teoria do discurso, no sentido das determinações históricas dos processos semânticos.

A AD se constitui, assim, como uma disciplina de entremeio, de acordo com Orlandi (2009). Ao privilegiar o discurso como seu objeto teórico, constitui-se no espaço fronteiro entre esses campos do saber, questionando seus limites e certezas.

Na mesma obra, Orlandi (2009) organiza a filiação teórica da AD de Pêcheux, excluindo a teoria do discurso, ampliando a noção da Linguística e acrescentando a Psicanálise como filiação teórica. Neste sentido, as regiões seriam: o Materialismo Histórico, com ênfase na ideologia; a Linguística, constituída pela afirmação da opacidade da linguagem, com seu objeto próprio - a língua - que, por sua vez, tem sua ordem própria; e, como terceira região, a Psicanálise, com a noção de sujeito do inconsciente, que se constitui na relação com o simbólico.



Nos entremeios dos três campos de conhecimento, a AD constitui um novo objeto de estudo: o discurso. Esclarecendo melhor, segundo Ferreira (1999, p.128), a AD trabalha “sob uma tríplice tensão, entre (1) a historicidade, (2) a interdiscursividade e (3) a sistematicidade da língua”. A autora salienta que a partir da “ótica discursiva, falar da língua é falar da falta, é admitir que o todo da língua não pode ser dito em nenhuma língua. Sempre faltarão palavras para expressar algo, já que existe o impossível a dizer” (FERREIRA, 1999, p.130). Em obra posterior, a autora salienta que a relação de um pesquisador da AD com seu fundador deve ser “sem submissão, mas com fidelidade referencial” e, mais à frente, enfatiza que é “uma relação de nunca acabar” (FERREIRA, 2008, p. 45). Vale ressaltar que há, na teoria, uma necessária contradição constitutiva, uma vez que a AD questiona o Materialismo Histórico pela falta da Linguística, esta, por não trazer o sujeito e a ideologia e a Psicanálise, por não contemplarem a ideologia. Neste sentido, há uma relação de falta, de busca de completude, ao mesmo tempo em que o processo se configura como eterna falha no ritual e numa incompletude que não se esvai.

### **3.1 Concepções de Análise**

A AD trabalha diversas concepções, que são mobilizadas de acordo com cada trabalho, com o fim de analisar o discurso. Foram destacadas para este trabalho as condições de produção, o interdiscurso, a memória discursiva. Cada objeto de análise exige mobilização de conceitos diferentes para seu estudo. Uma análise nunca é igual à outra, pois os conceitos vão interferir na interpretação.

Para este trabalho serão mobilizados os conceitos de condições de produção, interdiscurso e memória discursiva. O interdiscurso é a ligação entre várias formações discursivas, ou seja, é o entrecruzamento de dois ou mais discursos. Caracteriza-se por todo conjunto de formações feitas e já esquecidas, que determina o que dizemos. Para Orlandi (2013), quando pensada em relação ao discurso, a memória tem suas características ligadas ao interdiscurso, que é o que chamamos de memória discursiva, isto é, o dizer e o já-dito em algum lugar, em algum momento, por alguém. A memória é ativada pela associação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos. Assim, o que falamos faz sentido, pois tudo que já foi dito significa outros dizeres que estão em nossa memória e se apresentam de um novo jeito sempre ao

enunciamos. O interdiscurso é carregado pelos diversos sentidos que já lhe foram atribuídos e para que ele tenha apenas um sentido é necessária uma seleção – análise e filtragem – a fim de que um seja “escolhido” e os demais “esquecidos”.

Portanto,

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (ORLANDI, 2013, p. 32-33).

É como a memória do dizer que o interdiscurso, que também compõe a condição de produção, constitui-se, e a “enunciação é o ato concreto do dizer, sempre determinado pela situação social e histórica do sujeito que diz e que lança mão dos discursos construídos fora dele” (BENETTI, 2009, p. 189).

Geralmente, o já-dito retorna com uma nova roupagem para construir outro discurso e, muitas vezes, isso é feito de forma inconsciente. Os discursos com frequência se cruzam, e assim podemos ver um discurso publicitário atravessado por discurso homossexual, um discurso político por um discurso racista ou um discurso pedagógico por um discurso feminista. Em todos esses casos há interdiscursividade e construção de memória discursiva, revelando uma estrutura interna de mútuo atravessamento de discursos.

Marcia Benetti define a interdiscursividade como sendo a

[...] condição para a existência da linguagem. O interdiscurso é a materialização da memória dos diferentes saberes que constituem uma cultura ou uma sociedade. No entanto, paradoxalmente, essa memória muitas vezes se consolida pelo esquecimento de que aquilo que dizemos já fora dito em outro lugar. Seria impossível recuperar, a cada enunciação, os sentidos originais de tudo o que foi dito. Assim o conhecimento acumulado é reconstruído em “novos” discursos, e o sujeito que enuncia nem sempre tem acesso a essa memória coletiva, que lhe parece ser originalmente “sua” (BENETTI, 2009, p. 68).

Assim, o interdiscurso significa um diálogo entre textos, que dependendo da situação, têm funções diferentes. Esse diálogo consegue ocorrer em diversas áreas do conhecimento, não se restringindo a apenas uma delas. Implica um conhecimento cultural amplo e complexo, que será compartilhado entre os sujeitos (produtor e receptor). É através do interdiscurso que se

torna possível, por exemplo, uma propaganda utilizar um discurso político ou literário. O conhecimento prévio sobre determinado tema permite a criação de um novo discurso. Observa-se, assim, a interdiscursividade que provoca efeitos de sentidos múltiplos, o que, por sua vez, abre um horizonte mais amplo para a leitura e interpretação deste novo discurso.

### **3.2 Métodos usados**

Além de teoria, a AD também é metodologia, uma vez que se pode efetivar o procedimento de análise discursiva a partir da teoria, tal como proposto desde os primeiros escritos de Pêcheux. Esta etapa consiste em informar ao leitor os métodos e critérios adotados para se efetivar a análise do corpus, segundo a Teoria de Análise do Discurso de Linha Francesa, tal como fundamentada por Pêcheux (2010 [1969]) e desenvolvida, no Brasil, por Orlandi (2010; 2011) e outros pesquisadores (FERREIRA, 1999; 2008).

Nesse sentido, o corpus do estudo será constituído pelo enunciado da fala de Bolsonaro, incluído na introdução deste artigo e de quatro peças publicitárias, veiculadas pelos governos do Maranhão, Rio Grande do Norte, Pernambuco e OAB, ESA e CAAPE.

Serão mobilizados os conceitos de interdiscurso e memória discursiva para compreender como funciona o discurso da publicidade nessas peças e, no batimento entre teoria e prática da AD ser possível compreender os efeitos de sentido produzidos após o discurso do presidente Jair Bolsonaro e das peças publicitárias em estudo.

### **4. Análise**

No dia 26 de abril de 2019 o Governo do Maranhão, através da página do Instagram do governador Flávio Dino, divulgou anúncio em resposta à declaração do presidente Jair Bolsonaro, que, de forma machista, fez apologia ao turismo sexual. Este foi o primeiro anúncio/resposta de um governo estadual, que foi seguido pelos outros 8 estados do Nordeste.

#### 4.1 Anúncio do Governo do Maranhão

Em contraponto as palavras ditas pelo presidente da república, que disse que “quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”, o governo do Maranhão respondeu que “o Maranhão está à disposição dos turistas. A mulher maranhense, não”. Esta frase afirma que Maranhão está de portas abertas a todos os turistas estrangeiros, mas para a exploração da mulher o estado está de portas fechadas.

Imagem 2: Anúncio do Governo do Maranhão



Fonte: Página de Flávio Dino no Instagram<sup>7</sup>

A postagem do anúncio no Instagram de Flávio Dino, com mais de 208 mil seguidores, veio acompanhada da legenda “Dizemos não à propaganda de turismo sexual. O Maranhão está à

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BwvH224F3IL/>> Acesso em mai. 2019.

disposição, mas não para exploração sexual de mulheres” e teve mais 13.600 curtidas e 957 comentários.

A memória discursiva, ou seja, o dizer e o já dito por alguém, em algum momento e em determinado lugar (ORLANDI, 2013) é impulsionada pela combinação que o interdiscurso faz entre as palavras e os sentidos. O discurso do presidente é carregado do “já-dito” sobre a mulher brasileira. Em contraponto à ideia de dizer “não” a afirmação de Jair Bolsonaro é reafirmar o discurso de negação ao turismo sexual tão atrelado à imagem da mulher brasileira.

Por isso Orlandi explica que:

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras (2013, p. 32-33).

Portanto, o interdiscurso é carregado pelos sentidos já atribuídos a ele, mas é preciso escolher, através de uma análise e filtragem, um sentido apenas. No caso do anúncio do Governo do Maranhão o principal efeito de sentido é o de fazer as pessoas entenderem que não podem tratar a mulher como objeto e que o respeito é obrigatório.

#### **4.2 Anúncio da OAB, ESA e CAAPE**

Em Pernambuco, além dos anúncios publicitários dos governos estadual e municipal, a seccional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) local publicou, no dia 29 de abril, nos seus perfis nas redes sociais (Instagram e Facebook) uma resposta à fala do presidente Bolsonaro. Este anúncio também foi assinado pela Escola superior da Advocacia (ESA) e pela Caixa de Assistência dos Advogados de Pernambuco (Caape), respectivamente, braços educacional e social da OAB. O discurso, através de uma propaganda veiculada nas redes sociais da entidade, reforça a mensagem de negação a fala do presidente Jair Bolsonaro.

Um *card* e um *storie*, com imagem da paradisíaca praia de Porto de Galinhas ao fundo, tinha a mensagem: “Quer visitar Pernambuco? Seja bem-vindo. Mas as mulheres não são atrações turísticas”. E completou dizendo: “Diga não à apologia e à exploração sexual”. Os anúncios

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

também utilizam no seu discurso visual as cores da bandeira do Brasil (azul, verde e amarelo), que, na eleição de 2018 para presidência da república, foi usado para simbolizar o patriotismo exagerado dos eleitores de Jair Bolsonaro.

No Instagram, a principal rede social da entidade, com 33,5 mil seguidores, a postagem teve 1.783 curtidas, 29 comentários (quase todos elogiosos), 781 envios e 48 seguidores salvaram o post.

Imagem 3: Anúncio da OAB-PE



Fonte: Página da OAB-PE no Instagram<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bw2jsOwlIht/>> Acesso em mai. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Conclusão:

Esse trabalho teve por objetivo analisar o discurso, de caráter misógino e homofóbico, do presidente do Brasil sobre o turismo no país e a reação por parte da sociedade e de entidades governamentais através de notas de repúdio.

A partir da mobilização das concepções próprias da Análise do Discurso de linha francesa (AD) interdiscurso, condições de produção e memória discursiva, observou-se que a posição de presidente da república não permite qualquer discurso. Ao impregnar a fala de conteúdo misógino e homofóbico, Bolsonaro efetuou uma reação em cadeia, em especial, pelos governadores do Nordeste, que publicaram peças publicitárias de negação a esse discurso.

### Referências

- BENETTI, Marcia. Interdiscurso. In: MARCONDES FILHO, Celso. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2014.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. 1999. **Saussure, Chomsky, Pêcheux**: a metáfora geométrica do *dentro/fora* da língua. *Linguagem & Ensino*, Vol. 2, No. 1, 1999.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Análise do discurso, herança e filiações**: uma questão mal resolvida. In: SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, Maria do Rosário (org). *Análise do Discurso: Heranças, métodos e objetos*. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 22ª ed. São Paulo: Cultrix, 2010.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. 11ª ed, Campinas, SP. Ponte Editores, 2013.
- \_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 6ª Campinas, São Paulo: Pontes. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.). Por uma análise automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, [1969] 2010.
- \_\_\_\_\_. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. 6ª Edição, Campinas: Pontes Editores, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso:** Uma crítica à afirmação do óbvio / Michel Pêcheux; tradução Eni P. Orlandi et all. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.



---

DTI 8

---

# RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO

# A construção da confiança nas práticas de consumo de serviços de transporte por aplicativos<sup>1</sup>

## *The building trust in service consumption practices transport by applications*

*Alessandra de Castro Barros Marassi*<sup>2</sup>

**Resumo:** *O presente trabalho apresenta uma análise sobre os processos de construção da confiança nas práticas de consumo de serviços colaborativos em rede, especificamente serviços de carona baseados em aplicativos digitais. O consumo de serviços de plataformas de economia compartilhada, inserida na cultura das redes, opera por lógicas vinculadas ao processo de construção da confiança. Esse processo inicia a partir da verificação das avaliações dos outros usuários, somado às recomendações e depoimentos registrados na internet. É a partir desse panorama que baseamos a investigação das transformações da noção de confiança como elemento regulador das práticas de consumo.*

**Palavras-Chave:** *Confiança. Consumo. Colaboração.*

---

### Introdução

O crescimento das redes informacionais integradas e conectadas trouxe mudanças significativas em nossas relações sociais, de trabalho e de consumo, favorecendo a comunicação interativa das redes, permitindo a disseminação de conteúdos de forma descentralizada e multifacetada, perpassando por distintos dispositivos móveis. Quando olhamos as práticas de consumo de serviços colaborativos, em sua maioria baseados em plataformas digitais, a participação dos usuários é o gatilho das relações de consumo e da construção da confiança. Para Barbalet (2006, 2009) a confiança é o elemento regulador para o funcionamento dessa alternativa de consumo (COSTA, 2017; BARBALET, 2006, 2009).

O presente artigo apresenta a dinâmica de funcionamento do aplicativo de caronas *BlaBlaCar*, que ajuda a pensar de que forma essa construção da confiança se inicia desde a fase

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora e Coordenadora do curso de Multimídia na FAPCOM, membro do Grupo de Pesquisa CCM – Criação e Comunicação nas Mídias (PUCSP): FAPCOM - Faculdade Paulus de Comunicação e PUCSP, Doutora em Comunicação e Semiótica, [alebarros8@gmail.com](mailto:alebarros8@gmail.com).

de consulta prévia aos sistemas de verificação de perfis, aos indivíduos que já utilizaram a plataforma e aos sistemas de avaliações dos prestadores de serviço.

No contexto de colaboração das redes, as práticas colaborativas atuam por meio de plataformas sociais abertas e de interação entre pessoas com interesses ou necessidades comuns. Alguns exemplos desse tipo de plataforma colaborativa já são bem conhecidos como: o *Airbnb*, o *Uber*, sistemas organizados de caronas como o *BlaBlaCar* ou o *Tem Açúcar* para empréstimo de objetos entre vizinhos ou pessoas de regiões próximas. Pessoas se ajudando mutuamente, com objetivos comuns e com articulações e processos mediados por tecnologia, é o que chamaremos de redes de colaboração ou colaboração *peer-to-peer* – de usuário para usuário.

Tal modelo de colaboração apresenta alguns benefícios de interação entre pessoas, se o compararmos com a contratação de serviços no modelo corporativo. Parece ser mais confortável para o cachorro ficar na casa de uma pessoa, recebendo todos os mimos do cuidador provisório, do que num hotel para cães ou num canil. Desde que o tal cuidador seja, de fato, confiável. Da mesma forma, faz mais sentido emprestar uma furadeira do vizinho do que comprar uma para utilizar, no máximo, duas vezes no período de um ano. O vizinho só precisaria, em tese, de alguma forma de garantia de devolução de sua ferramenta.

É neste cenário que abordamos as transformações na noção e construção da confiança.

## **O economia colaborativa e seus desafios**

A economia colaborativa é discutida por diversos pesquisadores. Para o artigo, baseamos nos conceitos discutidos por Rachel Botsman e R. Rogers (2011), Arun Sundararajan (2016) e Jeremy Rifkin (2009; 2015).

Rachel Botsman é coautora do livro *O que é meu é ainda mais seu: a ascensão da economia colaborativa* (2011), e reconhecida como uma inovadora social que acredita no poder do consumo compartilhado como forma de transformar os negócios, a forma como vivemos e nos relacionamos. Arun Sundararajan é especialista em

economia de bens digitais e efeitos de rede e autor do livro *The Sharing Economy* (2016) e Jeremy Rifkin é autor das obras *The Zero Marginal Cost Society* (2014), *A Terceira Revolução Industrial* (2011), *The Empathic Civilization* (2010) e *The European Dream* (2004).

Rachel Botsman (2010), discute que a economia colaborativa funciona com base em três sistemas: a) *redistribuição*: o mesmo item passa de pessoa para pessoa sempre inserido na ideia da reutilização, da reciclagem, do reparo, da adaptação e do compartilhamento; b) *estilo de vida compartilhado*: distribuição de recursos financeiros, compartilhamento de tempo e renda; c) *produtos e serviços*: a pessoa paga pelo uso e não pelo produto em si – neste caso temos como o exemplo a plataforma de caronas, *BlaBlaCar*.

Para Botsman e Rogers (2010),

o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, e não é um sinal reacionário para a recessão. É uma onda socioeconômica que transformará a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor – e a forma como as pessoas atendem suas necessidades.

Assim, a economia colaborativa parte de fatores essenciais, como as preocupações com o meio ambiente e a utilização de seus recursos, a recessão global, as tecnologias e redes sociais e a redefinição do sentido de comunidade.

No contexto do consumo colaborativo, em certos casos, a ideia de posse perde o sentido diante da possibilidade de acesso e de uso. Botsman (2016, p. 83) traz a ideia de Aristóteles: “Em geral, você encontrará riqueza muito mais no uso do que na propriedade”, para ilustrar o fenômeno em que empresas e consumidores aproveitam os benefícios do uso em detrimento da propriedade, visto que é possível alugar qualquer coisa como móveis, joias, roupas, entre outros itens (BOTSMAN, 2016, p. 83).

Arun Sundararajan (2016, p. 27) descreve a economia colaborativa como um sistema composto por cinco categorias: 1) *Mercados baseados em larga escala*: a

economia de compartilhamento cria mercados que permitem a troca de mercadorias e o surgimento de novos serviços, resultando em níveis potencialmente mais altos de atividade econômica; 2) *Capital de alto impacto*: a economia compartilhada abre novas oportunidades para qualquer coisa, desde ativos e habilidades até tempo e dinheiro, para serem usados em níveis mais próximos de sua capacidade total; 3) *Redes baseadas em multidões em vez de instituições centralizadas ou hierárquicas*: o suprimento de capital e mão de obra provém de uma multidão descentralizada de indivíduos, não de agregados corporativos, e a troca futura pode ser mediada por mercados de multidões distribuídos, e não por terceiros centralizados; 4) *Linha tênue entre pessoal e profissional*: o suprimento e a oferta de mão de obra e serviços muitas vezes se dá em escala de atividades *peer-to-peer*, como oferecer uma carona ou emprestar dinheiro a alguém, atividades que costumavam ser consideradas pessoais; 5) *Linha tênue entre emprego e trabalho casual, entre emprego independente e dependente, entre trabalho e lazer*: muitos empregos tradicionalmente em tempo integral são suplantados por contratos que apresentam um nível contínuo de comprometimento de tempo, granularidade, dependência econômica e empreendedorismo.

Contudo, as dinâmicas da economia colaborativa nos colocam, por vezes, diante de situações que geram conflitos de confiança. Um dos exemplos mais atuais são as balas oferecidas por motoristas de UBER, em que ocorreram casos de terem soníferos para possibilitar possíveis atos de violência contra passageiras.

Em serviços colaborativos, a confiança é o elemento que gera fluxo na utilização. É o motor propulsor da continuidade e tempo de vida do serviço. É por essa razão que a maioria deles oferece inúmeras informações sobre cuidados e medidas que preservam o bem-estar e a confiança de seus usuários.

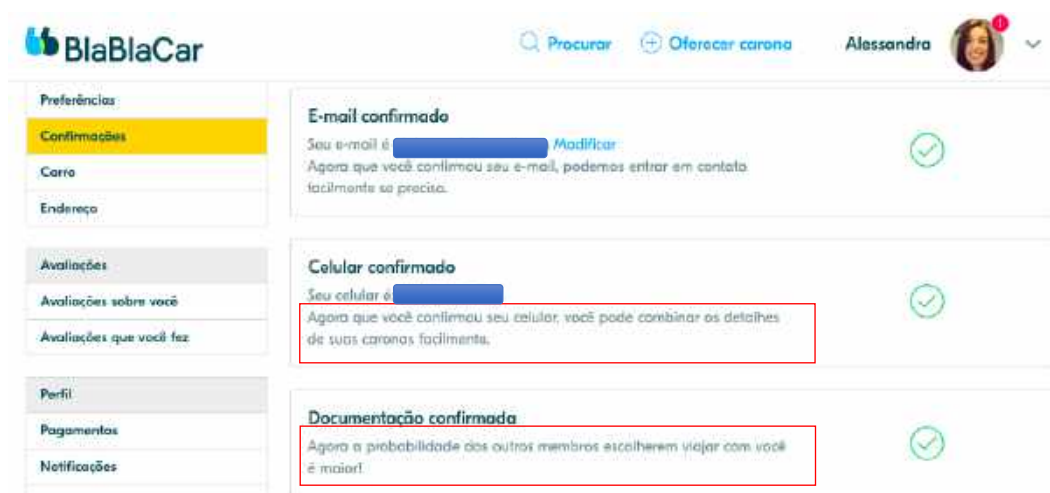
### **Serviço de carona *BlaBlaCar* e as medidas de segurança**

O objetivo da *BlaBlaCar* é conectar motoristas e passageiros com desejo de realizar viagens entre cidades e dispostos a compartilhar o custo da viagem<sup>3</sup> (BLABLACAR, 2019).

O modelo de negócio visa viagens de longa distância, sendo voltado para motoristas que querem usar as vagas ociosas de seus carros em viagens que eles já realizariam de qualquer jeito. Os membros têm de se registrar no *site* da plataforma e criar um perfil pessoal *on-line*, que inclui as avaliações e um processo de verificação de identidade. O motorista pode utilizar o adesivo da *BlaBlaCar* em seu carro.

Com relação à segurança do motorista e dos passageiros, a *BlaBlaCar* adota algumas medidas como validação da minibiografia, verificação de celular e e-mail no momento do cadastro ou, ainda, a implementação de sistemas de avaliação de perfis. A plataforma orienta seus usuários sobre a melhor forma de criar um perfil, ou seja, o usuário que não informar o telefone para verificação pode não ser considerado para ofertar ou utilizar caronas, como pode-se observar na Figura 1 abaixo.

**Figura 1:** Tela de confirmações de dados no cadastro BlaBlaCar

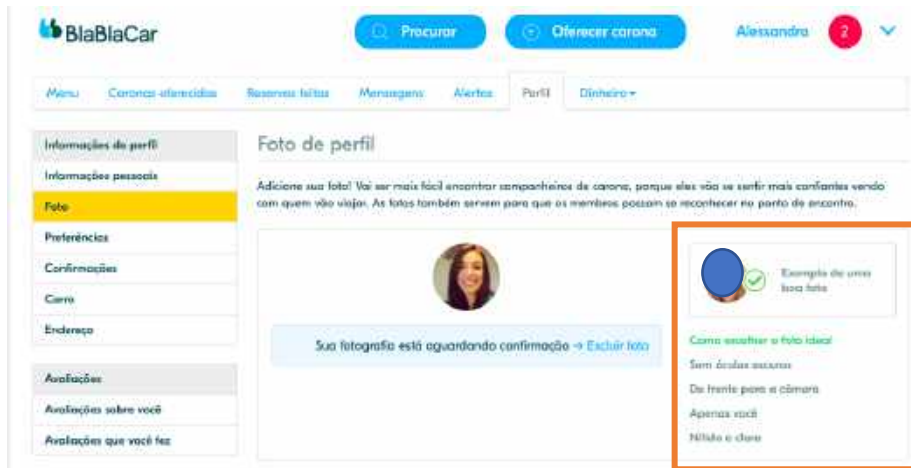


Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

<sup>3</sup> Informações extraídas do site da plataforma. Disponível em: <https://www.blablacar.com.br/faq/pergunta/o-que-e-a-blablacar>. Acesso em: out. 2019.

A plataforma oferece instruções sobre como carregar a foto de perfil: por exemplo, utilizar uma foto sem óculos escuros, sem outras pessoas, ou seja, uma foto que facilite o reconhecimento. Podemos ver esse momento do cadastro na Figura 2.

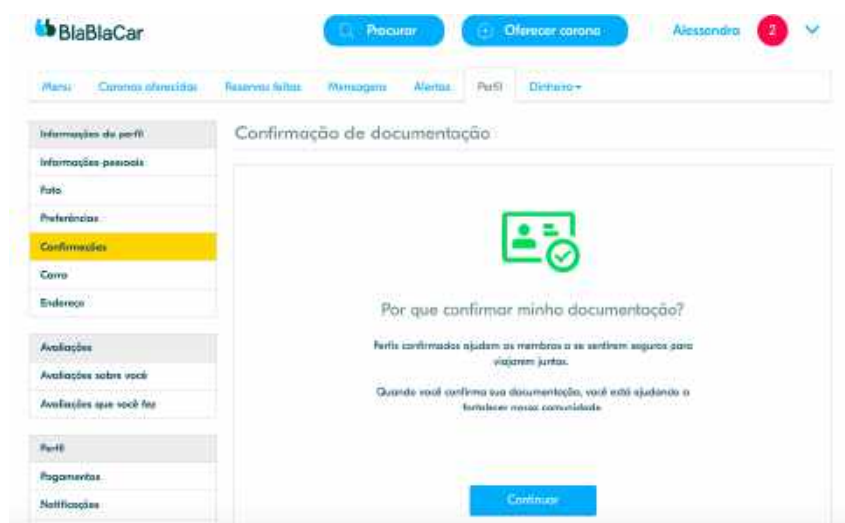
**Figura 2:** Cadastro *BlaBlaCar*



Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

Ainda sobre as medidas de segurança no momento do cadastro, a plataforma solicita o envio de um documento pessoal do usuário, como RG, CPF ou Passaporte, como demonstrado na Figura 3.

**Figura 3:** Confirmação da documentação *BlaBlaCar*



Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

Para aumentar a confiança do público feminino, o *BlaBlaCar* criou uma versão da prestação do serviço chamada “Só para elas” (Figura 4).

**Figura 4:** Só para elas BlaBlaCar



Fonte: extraída do blog da plataforma BlaBlaCar, 2019.

O sistema de avaliações de usuários é disponibilizado tanto ao passageiro quanto ao motorista, ambos se avaliam entre si e esse sistema serve de base para a tomada de decisão no momento do uso da plataforma. As avaliações estão configuradas pelo critério de indicadores que vai de 1 a 5 estrelas, sendo que 5 indica a maior satisfação na experiência com a prestação e a 1 total insatisfação com a experiência da carona.

A partir das informações coletadas na plataforma, percebe-se que os mecanismos utilizados pela *BlaBlaCar* com objetivo de construção da confiança, estão fundados nos seguintes pilares: (1) nas avaliações de seus usuários e depoimentos publicados, (2) na verificação de informações de cadastro dos perfis e (3) nas informações institucionais da plataforma, como dicas de segurança, perguntas mais frequentes e página com informações sobre segurança.



Mas como depositar confiança na utilização de uma carona que pode levar entre 1 a 4 horas de viagem com um motorista e demais passageiros totalmente desconhecidos? Será que as avaliações são uma medida capaz de dar conta de toda a segurança dos usuários?

Ramon Bezerra Costa (2017), em sua tese de doutorado intitulada *Economia da Confiança: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing*, discute sobre a economia da confiança e analisa o papel da confiança e das tecnologias digitais e de comunicação nas experiências colaborativas. Costa faz uma análise a partir de três aspectos: (1) a “dinâmica entre os pares” enquanto modo de funcionamento, (2) a “confiança” como reguladora do processo e (3) a “abundância” como premissa. Em seu artigo intitulado *Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa*<sup>4</sup>, Costa afirma que:

Viver em sociedade parece solicitar que confiemos em desconhecidos: vendedores, taxistas, agentes de turismo, encanadores. O que todos esses estranhos têm em comum é o fato de desempenharem funções e representarem sistemas ou organizações nas quais confiamos (COSTA, 2017).

Assim, para o autor, a confiança é um elemento importante para as relações em sociedade, seja na interação entre indivíduos ou na interação com empresas e organizações.

### **As experiências na construção da confiança**

Para tratar das experiências, vamos de encontro com o pensamento do filósofo William James<sup>5</sup>, descrita na obra *William James, a construção da experiência* (2017), de David Lapoujade. O autor traz o pragmatismo do filósofo William James para

---

<sup>4</sup> Artigo: Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4315789/mod\\_resource/content/2/Confian%C3%A7a%20-%20Economia%20Colaborativa.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4315789/mod_resource/content/2/Confian%C3%A7a%20-%20Economia%20Colaborativa.pdf)>. Acesso em: set 2018.

<sup>5</sup> William James (Nova Iorque, 1842-1910) foi um dos fundadores da psicologia moderna e importante filósofo ligado ao pragmatismo.

debater o resgate da confiança em momentos de crise. James acredita que a filosofia teria um papel que iria além de ensinar sobre o que é verdadeiro ou racional – ofereceria motivos que fariam o indivíduo acreditar no mundo em que vive. Desse modo, “a filosofia de William James é uma filosofia do homem que se produz num mundo que está se produzindo” (LAPOUJADE, 2017, p. 11).

Um dos caminhos que Willian James apresenta é utilizar o pragmatismo como um método de experimentação do mundo que está em fluxo, o que ele chama de empirismo radical. Como afirma James (apud LAPOUJADE, 2017, p. 14):

o pragmatismo não é uma filosofia, mas um método para escolher entre filosofias. Porém o que ele tem que fazer – desta vez como ferramenta de construção – é nos ajudar a fabricar as ideias que possam servir à ação ou pensamento. Ele se torna, dessa maneira, uma ferramenta de criação.

Compreender o conceito de filosofia de James como ferramenta que ajuda a resgatar a confiança leva a refletir que, em relação às experiências, “podemos nos arriscar se tivermos confiança” (LAPOUJADE, 2017, p. 14).

A confiança é elemento essencial para o desempenho de iniciativas colaborativas. Contudo, antes de depositar confiança em alguma atuação no mundo – e aqui nos referimos à prática da colaboração –, “o indivíduo deve ser o pioneiro que tem confiança em si mesmo, nas suas próprias forças, no seu julgamento” (LAPOUJADE, 2017, p. 15).

Se perdermos a confiança, a ação no mundo se torna impossível. É como se chegássemos à perda da sensibilidade. A partir desse ponto, surge o questionamento: quais são os elementos que nos fazem acreditar?

Ainda sobre os aspectos da confiança, William James se aproxima da definição do filósofo escocês Alexander Bain (1818-1903)<sup>6</sup>: “a crença é uma disposição para

---

<sup>6</sup> Alexander Bain, filósofo e psicólogo escocês (1818-1903). Suas principais obras são: *Os Sentidos e o Intelecto* (1855) e *As Emoções e a Vontade* (1859)

agir” (LAPOUJADE, 2017, p. 85). Há uma diferença entre acreditar e confiar. A confiança é uma condição necessária da crença quando essa se arrisca no indeterminado. A confiança está relacionada à fé. Acreditar está relacionado a saber previamente sobre a possibilidade de um resultado esperado, ou seja, um conhecimento que traz segurança, mesmo que não haja uma garantia absoluta. Assim, há uma confiança prévia. Para James, “acreditar é prever e aguardar. Confiar é antecipar e ter esperança” (LAPOUJADE, 2017, p. 86). No processo de experimentação, se faz necessário confiar, ou seja, antecipar uma ação, investir e acreditar que aquilo trará satisfação. “O sentimento de confiança faz da experiência um campo de experimentação. Ele é, portanto, a condição de todo o ato de criação” (LAPOUJADE, 2017, p. 87).

A confiança também está presente nas relações da economia colaborativa e exerce sua função. Contudo, ao observar a forma como as pessoas tomam decisões para utilizar as plataformas colaborativas, fica evidente que a confiança, apesar de importante, não é o elemento regulador para o funcionamento das plataformas colaborativas.

O elemento regulador para o funcionamento dessas plataformas surge a partir da lógica do *software*, ou seja, a partir dos sistemas de avaliações que a maioria delas adota para a construção da reputação de seus usuários. A reputação é, então, o gatilho para a confiança e, ainda que ocorra entre usuários, é mediada pelo algoritmo dos sistemas de avaliações.

### **A construção da confiança**

A construção da confiança vem sendo estudada em diversas áreas como a antropologia, a psicologia e a sociologia. No artigo *How shall I trust the faceless and the intangible?*, de 2010, os professores da University of Twente (Holanda), Ardion Beldad, Menno De Jong e Michael Steehouder afirmam que “a confiança é geralmente assumida como uma pré-condição importante para a adoção de serviços eletrônicos pelas pessoas”.

Conforme publicado no site *The Wheel of Persuasion*<sup>7</sup>, Beldad, De Jong e Steehouder identificam os seguintes elementos-chave que aumentam a confiança *on-line*: a) *A facilidade de uso do site é percebida* – quando um *site* é fácil de usar, estamos mais propensos a confiarmos nele; b) *Qualidade da informação* – confiarmos mais em *websites* livres de erros e que contenham informações precisas, atuais e completas; c) *Características gráficas* – o aspecto visual de um *site* pode aumentar os nossos sentimentos de confiabilidade; d) *Presença social* – dicas de presença social percebidas pelos "outros" aumenta a confiança *on-line*; e) *Personalização* – quando o *site* nos permite ajustar produtos às nossas preferências, nossa confiança aumenta; f) *Garantia de privacidade e recursos de segurança* – a mera presença de uma política de privacidade e conexões seguras são suficientes para nos fazer confiar em um *site*; g) *Garantias de terceiros* – especialmente quando visitamos um *site* pela primeira vez, garantias de terceiros podem reforçar nossa confiança.

Nesse sentido, olhamos para a questão da confiança a partir dos sistemas de avaliações, dos algoritmos, da reputação e das experiências.

Primeiro, *o sistema de avaliações é um algoritmo para a construção da reputação*. Ou seja, sua reputação depende da avaliação do outro e se você não tiver uma boa avaliação, pode ser negligenciado pelos demais usuários. Essa dinâmica pode, de certa forma, afetar a sinceridade nas interações, visto que as pessoas se avaliam entre si desde os primeiros contatos. Se a pessoa não estava num bom dia e, por isso, digamos, não sorriu, ou não conversou muito, pode receber uma avaliação abaixo do esperado.

Em segundo lugar, *a reputação funciona como viabilizadora do processo*. A reputação é a primeira informação a ser buscada para a utilização do serviço. Usuários compartilham informações entre si, publicam depoimentos e avaliam experiências. Desse modo, a reputação publicada nas plataformas, aplicativos e *sites* dos serviços colaborativos passa a atuar como um agente viabilizador do processo

---

<sup>7</sup> Informações coletadas no site: <<http://www.wheelofpersuasion.com/technique/trust/>>. Acesso em: set. 2018.

de funcionamento. Para exemplificar essa reflexão, recorreremos ao *Uber*: se o cliente que solicitou uma corrida notar que o motorista selecionado tem apenas 3 estrelas, ele pode cancelar a corrida e, em algumas vezes, isso acontece. A reputação do motorista não é a esperada para a prestação do serviço. Tal dinâmica de construção da reputação por meio do sistema de avaliações está presente em diversas outras plataformas digitais como o *Booking*, o *Airbnb*, a *Parafuzo*, até mesmo na *Amazon*.

Terceiro, *as experiências são um elemento mediador para a construção da confiança*. A confiança vai sendo estabelecida à medida que acontecem as experiências bem-sucedidas. Essa confiança está mais vinculada a acreditar no bom funcionamento do serviço e menos no indivíduo, visto que não necessariamente voltamos a contatar a mesma pessoa em experiências futuras. A presença do indivíduo é essencial. Não estamos reduzindo sua importância, contudo, esse vínculo é mais sutil, conforme o exemplo da *BlaBlaCar*.

Pode-se dizer que a confiança começa a ser fortalecida a partir da soma de experiências bem-sucedidas mediadas por tecnologias digitais de comunicação inseridas no contexto da economia colaborativa. Essas experiências, por sua vez, trazem o atrativo da interação com outras pessoas e da possibilidade de consumo mais econômico. É a partir dessa reflexão que retornamos à questão da confiança.

Ao questionar as definições de confiança, e com base no pensamento de que a reputação é construída a partir do algoritmo presente nos sistemas de avaliação, chegamos à pergunta: será que realmente vivemos na economia da confiança ou tal confiança ainda é uma "dosagem" inicial para ingressarmos nessa prática de consumo? Será que, na verdade, não estamos vivendo, ainda, numa economia colaborativa de experiências em que a confiança é estabelecida em fases?

O processo de construção da confiança na economia colaborativa passa por 4 grandes etapas: a) Empresa/Plataforma: busca por informações e depoimentos; b) Dinâmica do serviço: suporte, funcionalidades ofertadas; c) Sistema de avaliação: verificação de perfis; d) Utilização/Experiência: qualidade.

Cada uma das etapas possui elementos que contribuem para a construção da confiança, conforme a Figura 5:

**Figura 5:** Processo de construção da confiança



Fonte: MARASSI, 2018.

O processo de construção da confiança ilustrado na figura acima passa por diferentes etapas: 1) busca por informações sobre a empresa, relatos de outros usuários e registro de reclamações; 2) uma vez compreendida a imagem da empresa/plataforma, pode-se ter interesse em conhecer os serviços oferecidos, os sistemas de segurança e de suporte adotados pela plataforma; 3) então, o indivíduo já pode estar convencido em utilizar a plataforma, ou ser um usuário. Nesse momento, pode receber avaliações de outros usuários, experimentar a conduta tanto da plataforma quanto de outras pessoas e, por último, 4) é possível relatar uma experiência vivenciada. Esse é um processo fluído e não demanda que as etapas aconteçam nessa ordem – elas podem acontecer de diversas formas. Não há uma confiança prévia. A confiança passa por um ciclo e vai sendo consolidada por meio das experiências bem-sucedidas.

## **Considerações**

A abordagem em torno das dinâmicas da economia colaborativa, das inter-relações entre usuários, entre usuários e plataformas e entre prestadores de serviços, podemos dizer que o sentimento de confiança, depositado no consumo e nas experiências com serviços colaborativos, parte de uma construção gradual e constante de vínculos entre indivíduos.

No caso analisado da plataforma BlaBlaCar foi identificado o uso de práticas em direção à construção da confiança. Conteúdos informativos sobre dicas de segurança, políticas de uso, dicas para construção do perfil de usuário, publicação de depoimentos, uso de sistemas de avaliação e verificação de usuários e indicadores de satisfação com a experiência foram elementos encontrados.

Características diversas como fornecimento de conteúdo, *reviews*, possibilidades de interações entre usuários, avaliações são medidas adotadas para que serviços colaborativos em rede construam vínculos de confiança. As reflexões nos ajudam a compreender que, diante de tais medidas, pode-se afirmar que a confiança é parcial e regulada e, não como afirma Botsman (2016), “estamos deixando de confiar em instituições e passamos a confiar em estranhos”. É um processo que nasce a partir dos seguintes aspectos: a) da consulta sobre as avaliações dos perfis dos indivíduos (usuários ou prestadores) – informações públicas e originadas de pessoas que tiveram uma interação anterior; b) da construção da reputação mediada pelos sistemas computacionais das plataformas (as “estrelinhas” como indicadores de avaliação); c) do resultados de experiências bem-sucedidas a partir do uso; e d) as interações com outros usuários no momento da experiência (trocas culturais, conhecer novas pessoas, aprender).

Não confiamos inicialmente sem passar por esse processo. Ele é inerente ao uso e ao consumo colaborativo. Não confiamos em estranhos, e sim no bom funcionamento do serviço, comprovado pelas experiências – de outras pessoas ou as nossas próprias.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Referências

BARBALET, Jack. **A characterization of trust and its consequences**. *Theory and society*, v. 38, n. 4, 2009. p. 367-382.

BARBALET, Jack. **A Characterization of Trust and its Consequences**. 2006. Disponível em: [https://www.kent.ac.uk/scarr/publications/Barbalet%20Wk%20Paper\(2\)%2013.pdf](https://www.kent.ac.uk/scarr/publications/Barbalet%20Wk%20Paper(2)%2013.pdf). (último acesso em: 28/04/2019)

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BLABLACAR. Disponível em: <https://www.blablacar.com.br>. (último acesso em: 25/10/2019).

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança**. *TED Talks*. Edimburgo, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>. (último acesso em: 23/10/2019).

BOTSMAN, Rachel. A moeda da nova economia é a confiança. **TED Talks**. Edimburgo, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>>. Acesso em: set. 2018.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: Como o consumo coletivo está mudando. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais no mundo globalizado. **Pragmatizes**: revista latino-americana de estudos em cultura, v. 6, 2014. Disponível em: <http://www.pragmatizes.uff.br/revista/index.php/ops/articles/view/55>. (último acesso em: 20/08/2019).



CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito.** O que é economia colaborativa. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acesso: jul. 2017.

\_\_\_\_\_. Ponga – **Encontre sua carona.** Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/ponga-encontre-sua-carona-on-line/>>. Acesso em: ago. 2018.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança:** sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ), 2017.

FINURAS, António Paulo Menezes de Carvalho. **Confiança nas instituições e valores culturais.** Estudo internacional comparado entre Angola, Cabo Verde, Moçambique e Portugal. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração. Lisboa, 2013. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4728/TESE%20Doutoramento%20Paulo%20Finuras%20%20VF6-13.pdf?sequence=1>>. Acesso em: nov. 2018.

LAPOURAGE, David. **Willian James, a construção da experiência.** São Paulo: n-1 edições, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações da noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura.** Esse de Doutorado no Programa de Comunicação e Semiótica da PUCSP, 2018.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva.** Cosac Naify: São Paulo, 2013.

PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração:** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2008.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: A internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Mbooks, 2015.

SENNETT, Richard. **Juntos**: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUNDARARAJAN, Arun. **The Sharing Economy**: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge: The MIT Press, 2016.

WAAL, Frans de. **A era da empatia**: Lições da natureza para uma sociedade mais gentil. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

## **Comunicación y Nuevos Medios<sup>1</sup>**

*Elizabeth Carabalí Donneys<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Los Nuevos Medios, permiten cercanía, inmediatez y prontitud en la información que necesita el receptor; pero, se evidencia que no se sabe utilizar esos Nuevos Medios. El llamado es a que se entregue la información con investigación, responsabilidad y ética.*  
*Es importante no entregar información sin verificar, para no hacer eco en información desconocida. Por lo tanto, no se puede olvidar que los comunicadores somos agentes sociales transformadores de cambio.*  
*Con la puesta en marcha de la innovación y la creatividad.*  
*Es evidente que de los Nuevos Medio son herramientas alternativas para facilitar el encuentro y el contacto con el resto de la humanidad.*

---

**Palabras clave:** *Nuevos Medios1. Comunicación 2. 3. Información*

---

### Introducción.

La Comunicación y Nuevos Medios, permiten generar contenidos o información a quienes son transformadores y generadores de cambio en la sociedad, retadora ávida de información objetiva y veraz.

La comunicación articulada a los Nuevos Medios, facilita la accesibilidad de contenidos. En todo contexto social, teniendo presente los principios mencionados por Lev Manovich, se reflejan posibilidades entre lo tradicional vs lo moderno. La representación entre palabras e imágenes, la modularidad, las funciones que indican rapidez, los objetos del sistema y la interacción de los usuarios.

La importancia de los Nuevos Medios radica en los contenidos para captar audiencias tanto en las zonas urbanas como en las rurales, el contenido de información llega a cualquier lugar del planeta en tiempo real y al mismo tiempo se puede verificar la objetividad y claridad de la

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI Recepción y Consumo en Comunicación (DTI 8 - Recepción y Consumo en Comunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Elizabeth Carabali Donneys : docente adscrita al Programa de Comunicación Social- CUDES, Comunicadora Social-Periodista, e-mail: [ecarabali@hotmail.com](mailto:ecarabali@hotmail.com)

misma. Las Redes Sociales formaran nuevas líneas de comunicación permitiéndonos dar un paso más en los avances de investigación de medios tradicionales y alternativos.

### Contenido

La Comunicación permite una interacción de los actores sociales en diferentes contextos, permitiendo acceder a nuevos contenidos a través de plataformas que son fáciles de explorar para encontrar y recibir información de una forma más rápida. Los nuevos medios permiten el desarrollo de nuevos contenidos, aquí el desarrollo computacional alcanza diferentes culturas a nivel mundial por medio de Redes Sociales que dejarán de ser alternativas comunicacionales y pasarán a convertirse en nuevos canales de comunicación.

Los Nuevos Medios se definen como la nueva forma de acceder a contenidos digitales específicos y diferente al de los medios tradicionales (prensa, radio y tv), estos medios conocidos como digitales se articulan a los tradicionales influyendo positivamente.

Mencionando algunas diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios evidenciamos que:

No hay intermediarios para la publicación de información veraz y objetiva.

Información y datos en tiempo real.

Se puede acceder a información en cualquier momento y lugar.

No hay barreras.

Rapidez de población y creación de contenidos.

Se pueden referenciar 5 principios de los nuevos medios, los cuales fueron elaborados por el teórico ruso Lev Manovich que son:

1. Representación Digital: (palabra, imágenes, sonidos etc).
2. Modularidad: formas de operar desde computadores.
3. Automatización: Funciones que permiten rapidez
4. Variabilidad: objetos inmersos en el sistema.
5. Tras codificación: Interacción de usuarios

Manovich, deja claro que no son leyes, sino principios o una mirada para identificar las diferencias entre medios tradicionales y Nuevos Medios.

La comunicación tradicional y los Nuevos Medios juegan un papel importante en la vida de todo ser humano, puesto que se articula la conectividad y la disposición de explorar información que no está contenida en periódicos, sino en internet y redes sociales, o en diferentes formatos que suplan la necesidad de estar informados en tiempo real.

La comunicación siempre ha existido, por medio de señas o escritos que cuya función última es enviar y recibir códigos interpretativos, sociales, familiares y comunicar situaciones específicas en diferentes contextos. El ser humano es dado a ser afectivo, por eso, su comunicación verbal es amplia y concedora de otras interacciones, tanto de los Nuevos Medios, como de las plataformas alternativas para comunicar intencionalmente una acción. Los medios de comunicación y los Nuevos Medios, son agentes de intenciones comunicativas. Estas intenciones a través de las plataformas entregan un proceso de transformación que evidencia un cambio transcendental.

Cuando hablamos de transcendental y giros estructurados, nos remitimos a redes sociales que convergen en contextos diferentes u áreas; Permitiendo la interacción entre el emisor y el receptor partiendo de que cada uno esté en un lugar diferente. La importancia de los nuevos medios radica en los contenidos para captar audiencias tanto en las zonas urbanas como en las rurales, el contenido de información llega a cualquier lugar del planeta en tiempo real y así mismo podemos verificar la objetividad y claridad de la misma. Las Redes Sociales formaran nuevas líneas de comunicación permitiéndonos dar un paso más en los avances de investigación de medios tradicionales y alternativos. Por lo tanto considero pertinente lo expresado por Jesús Martín Barbero en su artículo “La comunicación plural, paradojas y desafíos”: *En el proceso de globalización el que lleva lá iniciativa es el mercado, es el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamiza las redes.*<sup>3</sup>

La llamada globalización trajo en los últimos anos, avances e innovación, acercamiento y nuevas formas de hacer negocios, esto hizo que los nuevos medios llegaran con un nuevo

---

<sup>3</sup> Ver a ese propósito, A. Mattclart: *La communication-monde*, París, 1992 (en especial al cap. 10 «L'emprise de la géo-économie: la quête dela culture globale»); también *L'internationale publicitaire*, París, 1989 (el cap. 3 «Le scenario global»).

abánico de posibilidades para hacer y fortalecer los negocios a nivel mundial. La comunicación se fortalece porque se apuesta a la inclusión a que la humanidad tenga nuevas oportunidades y acercamiento con el resto del mundo. La dinamización de la economía y las nuevas formas de negocio, permiten llegar a proyectar la región de acuerdo a su posición geográfica, son las posibilidades que entregan las nuevas plataformas y fortalece la comunicación. Con los Nuevos Medios. Es de destacar que la comunicación juega un papel muy importante. (Asertiva). Siendo la comunicación acertiva, la base de toda negociación volviendo la mirada a los nuevos medios son acertivos desde su concepción, puesto que la comunicación son signos y palabras, que en la modernidad se traduce a la utilización de plataformas estratégicas para entregar productos y servicios acordes con la necesidad de la humanidad, fortaleciendo, procesos comunicativos y de alta inversión.

### **Pertinencia:**

Este trabajo es pertinente a la DTI, puesto que mostraremos las diferentes líneas de recepción y consumo de comunicación a través de un trabajo de análisis sobre porque los “nuevos medios se pueden articular con la comunicación tradicional y la influencia positiva que deja en ella”. La comunicación siempre ha existido por medio de señas o escritos que cuya función última es enviar y recibir códigos interpretativos, sociales, familiares y comunicar situaciones específicas en diferentes contextos.

### **Importancia:**

La importancia del trabajo radica en el contenido del tema, ya que los Nuevos Medios permiten captación de nuevos actores sociales y público tradicional a través de nuevas alternativas comunicacionales, no dejando de lado y recordando siempre que estos medios se convierten en fundamentales para las nuevas masas.

Los Nuevos Medios facilitan procesos comunicacionales en la vida diaria, abarcando desde las redes sociales que son fuertes dentro del proceso transicional en la era de innovación y transformación de lo convencional a lo digital.

Dentro de este esquema nos abarca la globalización como eje central del cambio y de las nuevas perspectivas comunicacionales, el desarrollo prospero de estas alternativas de conexión radicarán en el buen uso y manejo que se les de.

Hay que responder al cambio digital con responsabilidad, ser claros y objetivos con las acciones tomadas o trabajos realizados a través de las plataformas, por ello, se debe ser consecuente con y para la comunicación.

### **Referentes Teóricos:**

Comunicación y Nuevos Medios: Estudio sobre influencia adaptación y cambios que han traído las nuevas tecnologías en los últimos años.

“ Este estudio representa importancia social y se dimensiona puesto que los medios de comunicación y los nuevos medios llamados “alternativos” dentro del contexto socio cultural juegan un papel importante , como lo menciona Jesús Martin Babero en su artículo “ la comunicación plural paradojas y desafíos” los actores sociales sin necesidad de encontrarse todos se “comunican”.

Las tecnologías de la información apuntan a realizar grandes eventos a través de las redes y ventanas digitales, mostrando al mundo el poder de la innovación, abriendo puertas a la expansión de las ideas y pensamientos híbridos, con resultados novedosos.

### **Métodos Usados:**

El método que utilizaremos será cualitativo (grupos focales), el cual permitirá tener datos del comportamiento de los diferentes actores sociales en el mundo de los nuevos medios Estos datos serán de gran utilidad para responder a las preguntas de investigación, ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Para qué?

### **Resultados:**

Con el trabajo de investigación en comunicación y nuevos medios se espera:

- \*Conocer la percepción que tiene la población mayor de 50 años sobre los nuevos medios y plataformas alternativas.
- \*Mostrar los aportes de los nuevos medios a la sociedad en la actualidad.
- \*Abordar las nuevas líneas de comunicación como agente transformador de contexto cultural.

### **Referencias**

MARTIN BARBERO, Jesús. Revista Nueva Sociedad 180-181, Julio - Octubre 2002,  
Disponible en <https://nuso.org/articulo/la-comunicacion-plural-paradojas-y-desafios-2/>

(último acceso: 10/09/2019).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

<https://nuso.org> > [la –comunicación –plural-paradojas-y-desafios](#)

MANOVICH, Lev (2001). The language of new media. Cambridge, MA, EUA: Mit. press

<http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/fundamentos-teorias-autores-lev-manovich/>



# TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMOS NO BRASIL – 2006 A 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação nas revistas Qualis A2 brasileiras<sup>1</sup>

*Eneus Trindade*<sup>2</sup>

*Daniel Dubosselard Zimmermann*<sup>3</sup>

*Karla de Melo Alves Meira*<sup>4</sup>

**Resumo:** O artigo explora o corpus geral do projeto sobre tendências da Pesquisa em publicidade e consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. O estudo limita-se aos periódicos brasileiros, do estrato Qualis Capes A2 (classificação vigente 2018), no período de 2006 a 2018. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, em (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados são sistematizados na união de dois grandes eixos: 1. Estudos de publicidade e suas expansões, que tratam da publicidade tradicional e os novos formatos e 2. Os consumos midiáticos e os consumos midiáticos de produtos, marcas, serviços e ideias.

**Palavras-Chave:** Publicidade 1. Consumos 2. Tendências teóricas 3.

---

## Da introdução à metodologia e a configuração do corpus

O artigo analisa o *corpus* do projeto sobre tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. Tal foco, garante a aderência do texto proposto ao DTI 8 - Recepção e consumo na comunicação, por tratar dos consumos midiáticos e dos consumos midiáticos em processos das marcas-mídia que vinculam relações entre marcas e consumidores nas mediações publicitárias.

O universo de artigos identificados incluiu um campo semântico de termos para a realização da identificação dos textos. A partir destes termos, lançou-se o olhar sobre os artigos nas seis revistas do país em Comunicação e Informação: Matrizes/USP;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DTI - 8 Recepção e Consumo, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Doutor, e-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br) Bolsista PQ2 CNPq e Coordenador do PROCAD/Capes Comunicação e Mediações.

<sup>3</sup> Doutorando do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), Professor da Faculdade Cásper Líbero-SP, E-mail: [ddzimmer@usp.br](mailto:ddzimmer@usp.br)

<sup>4</sup> Mestranda do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), E-mail: [meira.karla@usp.br](mailto:meira.karla@usp.br). Bolsista CNPq.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Galáxia/PUCSP; Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; Comunicação, Mídia e Consumo/ESPM; E-Compós; FAMECOS/PUCRS.<sup>5</sup> Ao todo foram identificados 368 artigos na interface dos eixos da pesquisa publicidade e consumos entre os mais de 2500 textos.

A Revista Matrizes foi criada em 2007 e é uma jovem revista científica em comunicação com edição bilingue (Português e Inglês) do tradicional Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), um programa pioneiro no país que já completou 46 anos. Desde 2017, o periódico passou de semestral para publicações quadrimestrais. Na nova classificação *Qualis* Capes Periódicos passa a ser a única revista *Qualis* A1 da área de Comunicação.

Galáxia é uma revista tradicional na área de comunicação que pertence ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), que é também um programa pioneiro de 47 anos de atuação. A revista já possui 36 anos de atividades e desde 2017 o periódico também passou de semestral para publicações quadrimestrais. Continua como *Qualis* A2 na reclassificação da Capes de 2019.

Por sua vez, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC) tem 41 anos de atividades. É o periódico mais antigo da área de comunicação e pertence à maior entidade científica da área - a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). A partir de 2015, a revista passou de semestral para publicações quadrimestrais. Continua como *Qualis* A2 na reclassificação da Capes de 2019.

Comunicação, Mídia e Consumo é um periódico criado em 2004 pelo Programa de Pós-graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. É a revista especializada nos assuntos de comunicação e consumo com forte aderência aos temas da publicidade e consumo. O periódico sempre foi quadrimestral desde a sua criação. Caiu do *Qualis* A2 para A3 na reclassificação da Capes de 2019.

E-Compós é uma revista criada em 2004 e é, entre os seis periódicos estudados, o segundo a pertencer a uma entidade científica importante da área, como no caso da

---

<sup>5</sup> Até 2018 só existiam os seis títulos mencionados como os periódicos mais importante da área de Comunicação classificadas no Estrato *Qualis* A2 Periódicos Capes no Brasil. Em 2019 surgiu uma nova Classificação do *Qualis* Periódicos Capes, que incluiu outros títulos. Mas este trabalho é feito de acordo com a classificação à época delimitada da publicação dos artigos (2018) e de acordo com o projeto que deu origem à pesquisa.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

INTERCOM. Trata-se da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). A revista era semestral e passou a ser quadrimestral em 2016 e continua *Qualis A2* na nova classificação Capes de 2019.

Por fim, FAMECOS é o periódico do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tendo sido publicado desde 1994. Trata-se do Programa mais antigo fora do eixo Rio-São Paulo e o seu periódico sempre foi quadrimestral. A revista continua *Qualis A2* na nova classificação Capes de 2019.

Observa-se que quatro dos periódicos se concentram no Estado de São Paulo (Matrizes, RBCC, CMC e Galáxia). Apenas duas revistas têm sede fora de São Paulo, uma no Rio Grande do Sul (FAMECOS) e outra com sede oficial em Brasília (E-Compós). Duas pertencem às entidades científicas mais importantes da área no país (INTERCOM e Compós) e duas são de programas pioneiros do país (USP e PUC-SP, ambos com mais de 40 anos de atividades). A revista FAMECOS da PUC-RS é a mais antiga da região Sul.

Para elaboração deste artigo o *corpus* de observação e análise foi delimitado aos periódicos supramencionados da área de Comunicação e como a unidade de análise são os artigos do campo da publicidade e consumo foi realizada uma triagem nos sites de cada periódico considerando as seguintes palavras-chaves: Publicidade, Propaganda, Consumo, Promoção, Ponto de Venda, Merchandising, Comunicação Estratégica, *Branded Content*, Comunicação Empresarial, Comunicação Organizacional, Comunicação Publicitária, Consumo Midiático, Consumo Cultural e Usos e Consumos, o que resultou em 368 artigos no período de 2006 a 2018.

**Tabela 1 - Número de artigos por periódico**

**Periódicos      Número de Artigos**

CMC	169
FAMECOS	56
E-COMPÓS	54
GALÁXIA	36
INTERCOM	36
MATRIZES	17
TOTAL = 368	

**Fonte: Autores**

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Dos artigos selecionados, a predominância numérica recaiu sobre a "Comunicação, Mídia e Consumo" o que parece óbvio, tendo em vista o escopo do periódico na relação com o tema da pesquisa, e a menor concentração foi identificada na Revista Matrizes, considerando que esta publicação possui maior abrangência de assuntos relacionados à comunicação. Em relação à produção ano a ano, fica claro um destaque para o ano de 2014 com 38 artigos, no entanto esse número vem se estabilizando, daí então, os anos de 2016 e 2017 apresentaram a mesma quantidade de 34.

**Tabela 2 - Número de artigos por ano**

Artigos de 2006-2018
2006 - 15 artigos
2007 - 22 artigos
2008 - 33 artigos
2009 - 29 artigos
2010 - 26 artigos
2011 - 22 artigos
2012 - 34 artigos
2013 - 28 artigos
2014 - 38 artigos
2015 - 30 artigos
2016 - 34 artigos
2017 - 34 artigos
2018 - 23 artigos
<b>TOTAL = 368</b>

**Fonte: Autores**

Após a identificação dos 368 artigos eles foram cadastrados no Mendeley, que é um *software*, instalado no *desktop* e online, e que ajuda a gerenciar, compartilhar e verificar

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

conteúdo para pesquisa baseado em palavras-chave. O Mendeley possibilita armazenar, ler, imprimir, detectar documentos duplicados, inserir tags, fazer comentários em documentos PDF, extrair metadados e ainda gerenciar referências e citações. Daí então, os artigos foram separados por autor, palavras-chave, resumo e título.

Na sequência os artigos foram lidos e analisados por *double review*, considerando os seguintes aspectos: título do artigo, ano de publicação, periódico, resumo, palavras-chave (até 5), primeiro autor, outros autores, temática(s), se há ou não presença de teorias, quais as teorias/disciplinas utilizadas, se há presença de dados empíricos, qual a abordagem metodológica, se há e quais são os autores seminais e quais as unidades de análise.

A leitura em *double review* foi fundamental tendo em vista que quase 70% dos resumos não trazem essas informações, como é de praxe nas publicações internacionais. Para garantir a contabilidade dos dados, fidedignidade da pesquisa e chegarmos a resultados mais efetivos a busca foi revisada e checada com auxílio do programa Foxit Reader, que é um leitor de PDF multiliguístico, o qual reduz as citações por arquivos, mostrando efetivamente dentro do texto o que são citações de fato, permitindo assim eliminar os textos de cabeçalho, rodapé, etc.

### Os principais resultados

Com esses procedimentos chegamos as seguintes temáticas: Religião, Ética, Sustentabilidade, Infância e Juventude, Esporte, Etnia, Cidades, Alimentação, Tecnologia, Moda, Automóveis, Cultura, Mercado Publicitário, Teorias e Métodos, Gênero, Educação, Trabalho, Turismo e Hospitalidade, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Sexo, Finanças e Saúde.

**Tabela 3 - Relação temáticas e suas respectivas palavras-chaves**

Temáticas	Palavras-Chaves	Nº de Artigos
<b>Publicidade Consumos e Alimentação</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Alimento, Alimentação, Comida, Culinária, Gourmet.	10
<b>Publicidade Consumos e Automóveis</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Automóvel, veículo, Carro, Moto, Caminhão	3
<b>Publicidade Consumos e Cidades</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cidades, Espaço Público, Urbanismo, Urbanização, Subúrbios, Arquitetura Urbana etc.	16
<b>Publicidade Consumos e Cultura</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Cultura,	45

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Entretenimento, Lazer, Música, Dança, Cinema, Televisão, Parques, Passatempo etc.	
<b>Publicidade Consumos e Esporte</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Esporte, Futebol, Atleta, Jogo, Desporto etc.	6
<b>Publicidade Consumos e Ética</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Ética, Direitos Humanos, Ethos, Excluídos, Exclusão, Cidadania, Equidade, Migrações etc.	37
<b>Publicidade Consumos e Etnia</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Etnia, Racismo, Preconceito, Segregação, Bullying etc.	7
<b>Publicidade Consumos e Finanças</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Finanças, Sistema Financeiro, Bancos, Crédito, Produtos Financeiros, Erário, Tesouro, Moeda etc.	2
<b>Publicidade Consumos e Gênero</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Gênero, Sexualidade, Feminismo, Machismo, Sexismo, GLS, LGBT, LGBTQIA+, Homofobia, Transfobia etc.	26
<b>Publicidade Consumos Infância e Juventude</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Infância, Criança, Brincadeira, Puericultura, Brinquedo, Juventude, Jovens etc.	39
<b>Publicidade Consumos e Mercado Publicitário</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Mercado Publicitário, Prática Publicitária, Produção Publicitária, Criação Publicitária, Atuação Profissional do Publicitário, Agências de Publicidade, Agências de Propaganda e Agências de Comunicação etc.	25
<b>Publicidade Consumos e Moda</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Moda, Vestuário, Roupas, Calçados, Customização, Acessórios	9
<b>Publicidade Consumos e Religião</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Religião, Religiosidade e Sincretismo etc.	9
<b>Publicidade Consumos e Saúde</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Saúde, Sistema de Saúde Pública, Planos de Saúde, Medicamentos, Remédios, Hospitais, Médicos, Profissionais de Saúde etc.	6
<b>Publicidade Consumos e Sexo</b>	Publicidade Consumo, Sexo, Erotismo, Lubricidade, Luxúria, Sensualidade, Libertinismo, Libertinagem, Volúpia, Voluptuosidade, Prostituição, Relações Sexuais, Atividade Sexual, Sexo Virtual, Erotismo Virtual etc.	3
<b>Publicidade Consumos e Sustentabilidade</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Responsabilidade Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa, Voluntariado, Diletantismo, Filantropia, Meio Ambiente etc.	18
<b>Publicidade Consumos e Tecnologia</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Tecnologia, Aparato, Algoritmo, Inteligência Artificial, Obsolescência, Aio, Automação.	75

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Publicidade Consumos Turismo e Hospitalidade</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Turismo, Turista, Excursão, Excursionista, Ecoturismo, Estação turística, Estância, turística, Hospitalidade, Hotel, Hostel, Pousada, Arborismo etc.	3
<b>Publicidade Consumos, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Interdisciplinaridade e Multidisciplinaridade, Estudos Analisam ou Desenvolvem Raciocínios sobre Duas ou Mais Disciplinas, Sobre Outros Ramos do Conhecimento e Sobre Atividades Interdisciplinares ou Pluridisciplinares etc.	5
<b>Publicidade Consumos, Teorias e Métodos</b>	Publicidade, Propaganda, Consumo, Teorias e Métodos	56

**Fonte: Autores**

Nessa perspectiva é importante dizer que dentro do campo escolhido para estudo, os artigos que se referem sobre publicidade e suas variáveis totalizaram 99 de 368, o que representa 27%.

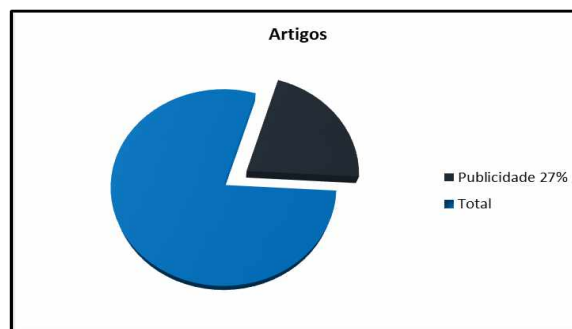
Levamos em conta nesta classificação uma noção flexível de publicidade, pois a publicidade e os consumos são aqui compreendidos como um subcampo das relações do Campo da comunicação com os vários tipos e processos de consumos. Ao considerarmos o cenário contemporâneo, somos confrontados com uma expansão ou transbordamento das ações institucionais e promocionais que vão além dos formatos tradicionais de publicidade, demarcando uma série de novas conceituações, como foi apresentado resumidamente em (TRINDADE, 2017).

Esse transbordamento tem gerado um série de reflexões na área no contexto da comunicação brasileira e no mundo que fazem surgir ideias, termos, conceitos que buscam dar conta dessa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de publicidade e propaganda, a saber: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2018), Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECLERÉ, 2016), publicidade expandida (MACHADO; BORROWES; REET, 2017), ciberpublicidade (ATEM; TORRES; OLIVEIRA, 2014). Há também as nomenclaturas do mercado publicitário que tratam da publicidade *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras possibilidades de modismos ou novos nomes. Todas essas novas denominações surgem, portanto, do fato de

que quando se fala em publicidade e propaganda, hoje se vai além de anúncios/comerciais. Trata-se de compreender, na atualidade uma dinâmica interacional entre marcas e consumidores que foge a semântica de termos publicidade e propaganda, que nos tem obrigado ao estudo de novas denominações para as estratégias de marcas, sobretudo frente à crescente presença das plataformas digitais na mediação dessas interações. (TRINDADE, 2017, p. 34).

É nesta esteira de reflexões que o termo consumo vem aplicado na função plural, pois o consumo também tem amplas acepções e tem sido utilizado para descingir o escopo dos objetos da mediação cultural do mercado na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais para trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem (TOALDO; JACKS, 2017) e (MONTARDO, 2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos frente aos públicos estudados e suas representações nos contextos midiáticos. Essas explicações auxiliaram na configuração do corpus conforme a metodologia utilizada.

**Gráfico 1 - A publicidade em relação ao consumo**

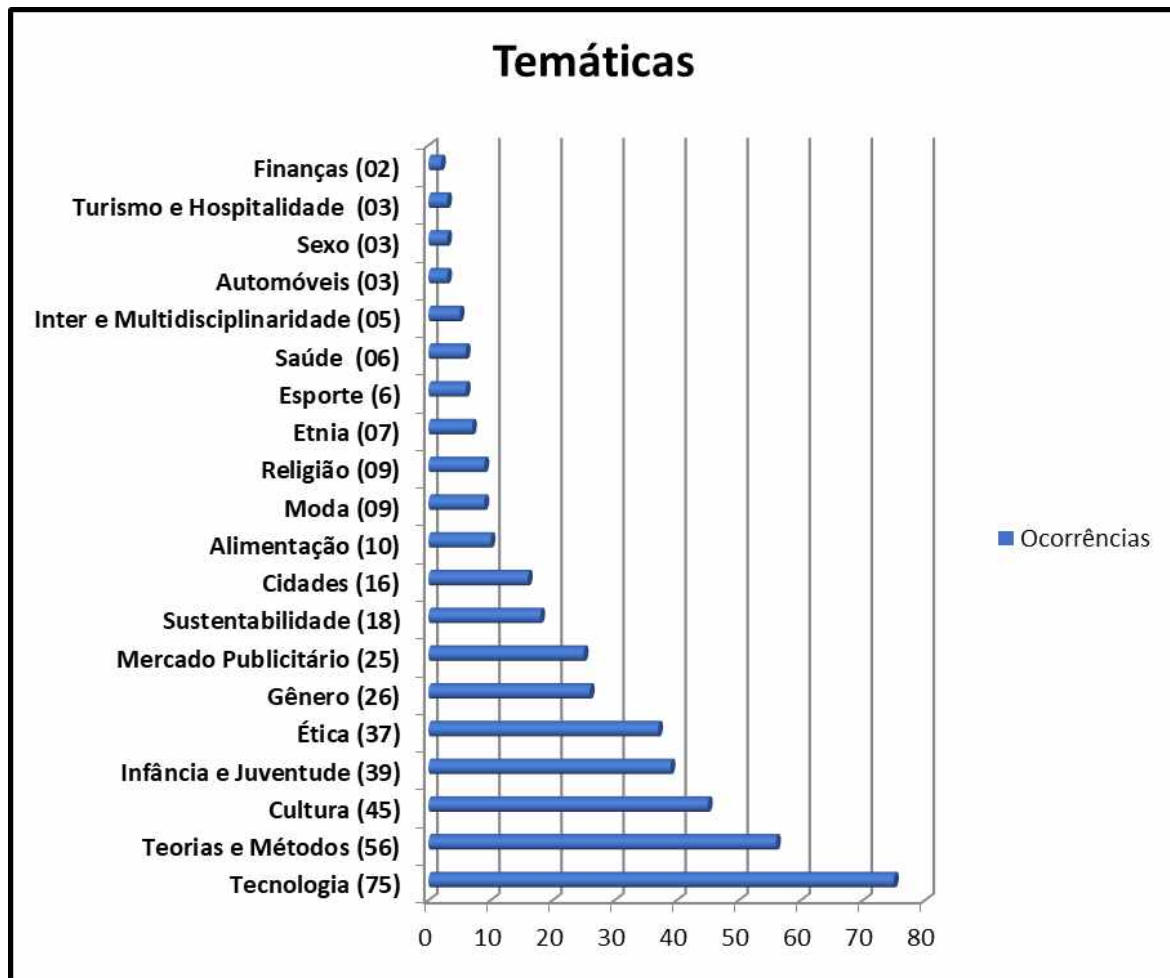


**Fonte: Autores**

Ainda com base nas informações preliminares extraídas dos procedimentos metodológicos iniciais foi possível determinar quais as tendências em termos de temáticas pesquisadas e abordadas no campo nos últimos doze anos.



**Gráfico 2 - Tendências de pesquisas em consumo**



**Fonte: Autores**

Considerando todos periódicos o que se percebe é uma clara tendência para trabalhos que abordam a Tecnologia como principal temática com quase 21% dos artigos, isso ocorre em parte por causa da grande quantidade de trabalhos que tratam das mídias digitais, mas também novas tecnologias e perspectivas relacionadas ao impacto das tecnologias na sociedade, na comunicação e nas relações de consumos e usos e nas interações sociais. O conjunto de trabalhos entre Publicidade, consumos e tecnologias foram discutidos em publicações (TRINDADE, 2019), (TRINDADE; PEREZ; TEIXEIRA FILHO, 2019).

O segundo grupo de artigos que se destacam são os que se baseiam em teorias e/ou métodos específicos de pesquisa, para realizar análises de aspectos teóricos relacionados ao consumo, inclusive sobre publicidade, totalizando 56 artigos, porém esses não possuem relação direta com questões aplicadas à práxis do consumo.

Cultura, Infância e Juventude, e Ética aparecem em sequência, respectivamente com 45, 39 e 37 artigos. Essa última surge bem posicionada quanto à produção da área, pois são artigos que

# ASSIBERCOM

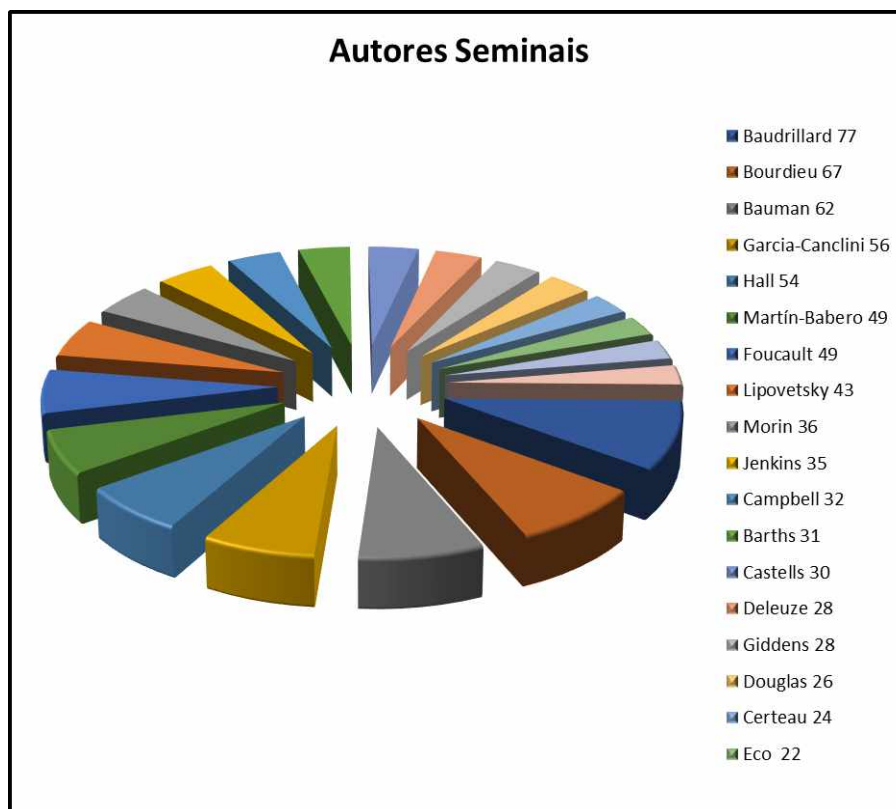
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

abordam do ponto de vista da ética as relações de consumo e seu impacto na sociedade, dos direitos humanos, do *ethos*, dos excluídos, das questões sobre cidadania, ativismo, equidade, migrações entre outras questões. Um ponto interessante é que muitos artigos que tratam desta temática dizem que a publicidade não tem função de educar a sociedade, mas se não deseducar será ética.

O quarto tema mais pesquisado é o mercado publicitário, suas técnicas, características, processos, planejamentos, custos e estratégias de produção, criação, mídia, planejamento, assim como a atuação profissional, os diversos tipos de agências e as relações entre o mercado publicitário e o consumo. Além dos temas destacados acima, também realizamos uma discussão mais aprofundada sobre os resultados referentes ao tema da Publicidade, consumos e gêneros em (TRINDADE; PERUZZO; PEREZ, 2018).

Em relação as palavras mais utilizadas no campo, além é claro das próprias terminologias, destacam-se expressões relacionadas à tecnologia, principalmente redes sociais, mídias sociais, mídias digitais e internet. No entanto, há uma grande ocorrência de vocábulos como social, cultura e cultural, relações e relacionamentos, produção de sentidos, práticas, revistas, mídias entre outras.

**Gráfico 3 - Vinte autores seminais mais referenciados na área de consumo**



Fonte: Autores

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No tocante aos autores seminais mais referenciados a maior ocorrência é o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, o qual aparece em 77 artigos, o que se justifica por sua produção sobre "realidade virtual" e obras como, "Simulacros e Simulação", "A Sociedade de Consumo" e "O Sistema dos Objetos", além é claro, de suas consistentes ilações sobre política, sociedade e críticas sociais. Já o filósofo francês Pierre Bourdieu aparece em segundo, com 67, seguido de perto por Bauman, com 62. Bourdieu se destaca nos artigos por sua visão sobre o mundo social, ou seja, sobre o campo, o *habitus* e o capital. Bauman, no entanto, além de ser utilizado por sua obra mais destacada "Modernidade Líquida", é citado nos artigos do campo - também - por suas análises sobre o consumo pós-moderno e a globalização.

No bloco seguinte aparecem em sequência os autores dos Estudos Culturais, Nestor García Canclini (56), Stuart Hall (54) e Jesús Martín-Barbero (49), os quais tem aderência aos estudos de recepção e consumo.

Apesar de outros autores aparecerem a sua frente, destacamos Jenkins, como o principal autor seminal no que se refere a Cibercultura, tema de grande parte dos artigos que tratam de tecnologia. Além disso, o autor ainda é utilizado em artigos relacionados a infância, juventude e as práticas dos usos sociais das mídias.

**Tabela 4 - Relação de autores brasileiros mais citados em consumo nas Revistas pesquisadas**

N	Autores de Consumo	Número de vezes que foi citado
1	Rocha, Everardo	87
2	Santaella, Lúcia	82
3	Escosteguy, Ana Carolina D	57
4	Montardo, Sandra	52
5	Lemos, André	42
6	Jacks, Nilda	41
7	Recuero, Raquel	39
8	Primo, Alex	37
9	Carrascoza, João Luís Anzanello	35

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

10	Trindade, Eneus	26
11	Fontenelle, Isleide Arruda Rocha, Rose de Melo	22
12	Campanella, Bruno	17
13	Casaqui, Vander	16
14	Hansen, Fábio	14
15	Pereira, Claudia	11
16	Drigo, M. Ogécia	9
17	Martino, Luís Mauro Sá	9
18	Lopes, M. I. V. de	8
19	Perez, Clotilde	8
20	Piedras, Elisa Reinhardt	8
21	Hoff, Tânia	7
22	Di Felice, Massimo	6
23	Fechine, Yvana	6
24	Baldissera, Rudimar	5
25	Bucci, Eugenio	5
26	Covaleski, Rogério	5
27	Patriota, Karla	5
28	Toaldo, Mariangela	5
29	Atem, Guilherme	3
30	Burrowes, Patrícia C.	3
31	Cogo, Denise	3
32	Pavan, Maria Angela	2
33	Zozzoli, Jean-Charles Jacques	2
34	Batista, Leandro L.	1
35	Rett, Lucimara	1

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

40	Vieira, Manuela do Corral	1
----	---------------------------	---

### Fonte: Autores

Do total de 368 artigos dos periódicos A2 da área de Comunicação, o autor nacional mais citado é Everardo Rocha, o qual tem sua produção citada por 87 vezes em diversos artigos, e, ao que parece, seus trabalhos sobre antropologia do consumo são as principais referências sobre o assunto. Já Lúcia Santaella, a segunda autora mais citada, fica nessa posição devido a sua produção sobre semiótica, tendo em vista grande parte dos artigos utilizarem esta como principal teoria para análise, principalmente aqueles que analisam textos ou imagens, mas não propriamente por abordar as questões do consumo.

Ana Carolina Escosteguy que aparece em terceiro lugar nesta categoria é muito citada por trabalhos que utilizam como base teórica os estudos culturais, estudos de recepção e consumo midiático, o mesmo acontecendo com Nilda Jacks que aparece em 6ª posição. No entanto, Escosteguy tem algumas produções que fazem a ponte entre essas teorias e o campo do consumo, o que pode explicar ser mais citada que Jacks.

Sandra Montardo (4ª), Raquel Recuero (7ª) e Alex Primo (8ª) aparecem nessas posições claramente por sua produção no que tange a tecnologia, o que se justifica pela predominância da produção de consumo abordar esta temática. Outro fato relevante é que esses autores são mais citados em artigos advindos da Região Sul, da qual eles provém, reconhecidamente uma região proeminente nestes estudos.

Outro autor que se destaca por sua produção em tecnologia é André Lemos com a 5ª posição. Lemos estuda "Cibercultura, Cidade e Tecnologias de Comunicação e Informação" e é membro do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD), suplente do CGI (Brasil), conselho acadêmico da Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica e Cultura Digital (CIESPAL-Ecuador), conselheiro substituto do Conselho de Ciência e Tecnologia do Estado da Bahia (CONCITEC) e membro do *External Advisory Committee of DigiMedia (Digital Media and Interaction research centre)* da Universidade de Aveiro, Portugal. No entanto, das suas 42 citações, mais da metade se refere a seus trabalhos sobre "Teoria da comunicação", "Teoria Sociológica", "Filosofia" e "Sociologia da Técnica".

João Luís Anzanello Carrascoza aparece na 9ª posição e apesar da sua produção relacionar comunicação, consumo e arte, a maior parte das citações de seus textos se referem a sua produção que aborda processos retóricos e análise do discurso da publicidade.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Eneus Trindade é o décimo autor com o maior número de citações, as quais tratam de seus trabalhos sobre estética e consumo, práticas de consumo, mediações e midiaticização do consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda e estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias.

Rose de Melo Rocha aparece na 11ª posição com 22 citações, empatada com Isleide Arruda Fontenelle. No caso de Rocha as citações em grande parte se referem a seu texto no livro "Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo" e a artigos em diversos periódicos sobre juventude, gênero, ativismos, politicidades e expressões estéticas. Já Fontenelle, se destaca por seu livro "Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas" e artigos publicados na área de administração. Aliás, Fontenelle é a única autora citada que não atua na área de comunicação e sim, na área de administração.

Ainda entre os vinte primeiros autores nacionais mais citados ainda estão em sequência Bruno Campanella, Vander Casaqui, Fábio Hansen e Cláudia Pereira, Maria Ogécia Drigo, Luiz Mauro de Sá Martino, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clotilde Perez e Elisa Piedras. Apenas Bruno Campanella, Maria Immacolata Lopes e Luiz Mauro não trabalham a temática da publicidade e consumos, mas teorizam ou investigam os usos e consumos midiáticos. Os demais autores são pesquisadores reconhecidos no campo da publicidade e consumos.

Outro fato relevante é que com exceção de André Lemos, os outros autores nacionais mais citados estão nas regiões Sudeste e Sul do país. No entanto, de forma abrangente aparecem autores das demais regiões do país, exceto pela região Centro-Oeste.

Em termos de citações destacam-se 18 instituições que possuem programas de pós-graduação em comunicação em todo o país, sendo 8 na região Sudeste, 5 na região Sul, 4 na região Nordeste e 1 na região Norte. São elas USP, ESPM, UNISO, PUC SP, UFRJ, PUC RIO, UFF, UFRGS, FEEVALE, UFSM, UFPEL, UFPR, UFPE, UFBA, UFAL, UFRN e UFPA.

**Tabela 5 - Relação de autores brasileiros que mais publicaram sobre consumo nas Revistas A2**

N	Autores de Consumo	Artigos	IES	UF
1	Montardo, Sandra Portella	7	FEEVALE	RS
2	Casaqui, Vander	7	ESPM/UMESP	SP
3	Lemos, André	6	UFBA	BA

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

4	Hoff, Tânia	5	ESPM	SP
5	Pereira, Claudia	5	PUC RIO	RJ
6	Patriota, Karla	5	UFPE	PE
7	Trindade, Eneus	5	USP	SP
8	Carrascoza, João Luís Anzanello	4	ESPM	SP
9	Cogo, Denise	4	ESPM	SP
10	Covaleski, Rogério	4	UFPE	PE
11	Jacks, Nilda	4	UFRGS	RS
12	Piedras, Elisa Reinhardt	4	UFRGS	RS
13	Escosteguy, Ana Carolina D	4	UFSM	RS
14	Recuero, Raquel	3	UFPEL	RS
15	Primo, Alex	3	UFRGS	RS
16	Burrowes, Patrícia C.	3	UFRJ	RJ
17	Drigo, M. Ogécia	3	UNISO	SP
18	Fontenelle, Isleide Arruda	2	FGV	SP
19	Rocha, Everardo	2	PUC RIO	RJ
20	Campanella, Bruno	2	UFF	RJ
21	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
22	Vieira, Manuela do Corral	2	UFPA	PA
23	Perez, Clotilde	2	USP	SP
24	Santaella, Lúcia	1	PUC SP	SP
25	Atem, Guilherme	1	UFF	RJ
26	Fechine, Yvana	1	UFPE	PE
27	Hansen, Fábio	1	UFPR	PR
28	Baldissera, Rudimar	1	UFRGS	RS
29	Toaldo, Mariangela	1	UFRGS	RS
30	Batista, Leandro L.	1	USP	SP

## ASSIBERCOM

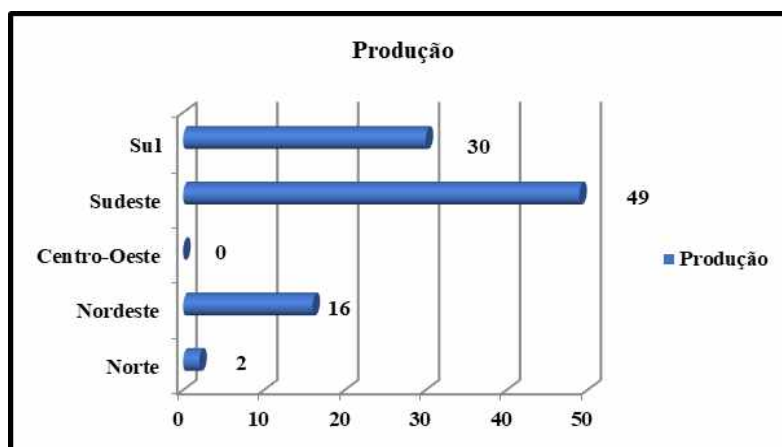
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

31	Bucci, Eugenio	1	USP	SP
32	Di Felice, Massimo	1	USP	SP
33	Rocha, Rose de Melo	1	ESPM	SP

Fonte: Autores

Em relação ao volume de produção entre as IES, a ESPM aparece com 14 artigos seguida de perto pela UFRGS com 13 artigos. Porém a ESPM teria 21, já que as 7 produções da UMESP se referem a Vander Casaqui que no período investigado atuava na ESPM. Vale ressaltar ainda que grande parte desta produção se concentra na Revista Comunicação, Mídia e Consumo que é do PPGCOM da própria ESPM, o que pode implicar em endogenia na publicação de autores da instituição. Em relação ao número de autores, a ESPM aparece com 4 contra 5 da UFGRS, no entanto, os 4 da ESPM tem produção consistente em consumo. A USP e a UFPE aparecem empatadas em segundo com 10 artigos cada. Em relação ao número de autores, a UFPE aparece com 3 contra 5 da USP.

Gráfico 4 - Produção sobre consumo por região considerando os principais autores



Fonte: Autores

A região do país com maior volume de produção sobre consumo é a região Sudeste, seguida pelas regiões Sul e Nordeste. No entanto, fica claro que existem alguns fatores que incidem sobre a baixa produção nas regiões Norte e nula na Centro-Oeste, supomos que isso ocorra pelo reduzido índice de industrialização, o menor número IES que ofereçam cursos de comunicação, de programas de pós-graduação em comunicação, principalmente programas que abordem consumo. Inclusive verifica-se que essas regiões aparecem em outras áreas de pesquisa da comunicação nessas revistas.



**Algumas conclusões**

O *corpus* estudado nessa revisão que foi gerada pela triangulação de métodos qualitativos e quantitativos, apresenta uma crescente evolução em relação a produção do consumo nesses últimos doze anos, no entanto há de se destacar o baixo interesse por temas como finanças, turismo, sexo, saúde e automóveis, pois os consumos da vida material formam um vasto conjunto de possibilidades de abordagens, que pulverizam os temas dos consumos materiais e imateriais.

Outro aspecto importante a ser destacado é a dificuldade em afinar os dados, mesmo com a utilização das novas tecnologias de processamento de informações de pesquisa, isso porque os dados consolidados não apresentam um padrão de informações como acontece nas publicações realizadas no exterior, principalmente em relação a estruturação dos resumos.

Destacamos ainda a massiva produção de pesquisas qualitativas, 329, *versus* a reduzida produção utilizando métodos quantitativos, 19, ou mesmo a triangulação de metodologias, 20. Ou seja, quase 90% da produção sobre consumo no país é qualitativa.

De um modo geral foi possível verificar que abordagem sobre publicidade é minoritária, mas presente. Tais discussões mostram um lugar das perspectivas da publicidade e consumos pela expansão que a meta-publicitarização acarreta para os fenômenos comunicacionais, trazendo autores expressivos na área e centros de investigação consolidados no Sudeste e Sul do país, principalmente. Os textos, na sua maior parte, ainda não apontam para a construção coesa de um subcampo de estudos na Comunicação, há dispersões nos enquadramentos teóricos-metodológicos e nos tipos de artigos, pois parte significativa dos artigos são ensaios e há poucas pesquisas empíricas ou mistas.

Já no que se refere aos consumos apresenta mais artigos e abordagens teórico-metodológicas mais coesas e bem difundidas nos estudos empíricos, mostrando maior organicidade pelo tratamento metodológico e teórico das abordagens empíricas que estudam os usos e consumos midiáticos. Ora com fortes influências de estudos de caráter etnográfico, ora fazendo usos de métodos de observação, quando referentes às abordagens empíricas dos usos e consumos midiáticos.

O artigo aqui exposto, não esgota todos aspectos da temática publicidade e consumos, mas revela seu crescimento e sua conformação no campo. O material é passível de exploração em várias perspectivas das categorias identificadas e dos autores brasileiros citados em seus temas de pesquisas. Para este artigo nos limitamos a oferecer um panorama

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

amplo do que foi identificado e que contribui para compreender os ramos que o subcampo da Publicidade e Consumos tem ajudado a constituir no contexto da pesquisa comunicacional brasileira.

### Referências

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. (orgs.).

**Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: e-Papers, 2014.

BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERÉ, Valerie. Formes contemporaines de la communication de marque: publicitarisation, depublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarite. In PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus e SOUZA, Livia Silva (Orgs.) **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2015)**. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.p.70-87.

[http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_VI\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf) (Acesso em 30/08/2017).

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011Pp. 1-15.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf> (Acesso em 30/08/2017).

CASTRO, Maria Lília Dias de. Promocionalidade televisual em tempos de novas tecnologias. **Revista Observatório**, v. 2, p. 301-321, 2016.

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2366/9064> (Acesso em 24/10/2019).

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

KIM, Kyongseok; HAYES, Jameson L.; AVANT, J. Adam; & REID, Leonard N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), 296-316.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857620> (Acesso 24/10/2019).

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia; REET, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais XXVI do Encontro Anual da Compós**. São Paulo: Cásper Líbero/ Compós.2017. GT-Consumos e processos comunicacionais.

[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017/trabalhos\\_arquivo\\_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6\\_26\\_5144\\_17\\_02\\_2017\\_11\\_31\\_45.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVNW1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf) (Acesso 24/10/2019).

MONTARDO, Sandra Portella. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos (Online)**, v. 23, p. 22203, 2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>  
(Acesso 24/10/2019).

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, p. 788-812, 2018.

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873/13723>  
(Acesso em 24/10/2019).

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade** v.1 e v2. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda. Consumo Midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: RIBEIRO, Regiane. (Org.). *Jovens, Consumo e Convergência Midiática*. 1ed. Curitiba: UFPR, 2017, v. 1, p. 19-29.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, v. 14, n. 27, p.33- 41, 2017.

<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055/515>  
(Acesso 24/10/2019.)

TRINDADE, Eneus; PERUZZO, André Luiz Silva; PEREZ, Clotilde . Tendências das pesquisas sobre gênero e sexualidade na publicidade e consumo em revistas científicas da comunicação qualis a2 entre 2006 a 2018 no brasil. In: Clóvis Teixeira Filho. (Org.). **Reflexões sobre Comunicação e Diversidade sexual e de Gênero**. 1ed.Londrina: Syntagma editores, 2018, v. 1, p. 11-42.

<http://www.syntagmaeditores.com.br/Livraria/Book?id=1054> (Acesso em 24/10/2019).

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do consumo**, v. 11, p. 114-125, 2019.

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/159029/154830>  
(Acesso 24/10/2019).

TRINDAE, Eneus; PEREZ, Clotilde ; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In **Anais do 28º Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: Compós/PUCRS, 2019. v. 1. p. 1-20.

[http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_XMIQDAJUUYU7COQ5XNX4S\\_28\\_7333\\_17\\_02\\_2019\\_15\\_34\\_45.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_XMIQDAJUUYU7COQ5XNX4S_28_7333_17_02_2019_15_34_45.pdf) (Acesso em 24/10/2019).

YALE, L, and GILLY, M. C. (1988), “Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing-Oriented Journals from 1976 to 1985,” **Journal of Advertising**, 17 (1), 12–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673099> (Acesso em 24/10/2019).

## **CAPITALISMO NO HORÁRIO NOBRE(?): consumo e recepção de telenovelas brasileiras em Cuba <sup>1</sup>**

### **CAPITALISM IN THE PRIME TIME(?): consumption and reception of Brazilian telenovelas in Cuba**

*Gustavo Dhein <sup>2</sup>*

***Resumo:** O artigo é um estudo sobre a recepção e o consumo de telenovelas brasileiras em Cuba. O propósito foi investigar as formas como os ilhéus apreendem e fazem uso dos conteúdos do produto midiático e como (e se) isso atravessa estilos de vida. Foram conduzidos entrevistas em profundidade e um trabalho etnográfico. As telenovelas não estimulam uma análise crítica em relação ao tema da desigualdade social, são adotadas pelos ilhéus como forma de distanciamento da sua realidade cotidiana e, hoje, reforçam uma mensagem hegemônica neoliberal (essencialmente meritocrática).*

***Palavras-Chave:** Telenovelas. Cuba. Recepção.*

---

#### **Introdução**

Nas próximas páginas o leitor encontrará uma síntese dos resultados de pesquisa sobre a recepção (as formas de ver e ler, de decodificar um texto específico, atravessadas pela condição de vida do indivíduo) e o consumo (a maneira como o contexto afeta a experiência midiática e como essa, por sua vez, interfere nas práticas dos agentes neste mesmo cenário) de telenovelas brasileiras em Cuba, realizada ao longo de nove meses em Havana e Santiago, entre 2016 e 2018. O principal objetivo foi investigar como os ilhéus apreendem e fazem uso dos conteúdos veiculados no produto midiático e como (e se) isso atravessa/reorganiza os seus estilos de vida.

A escolha pelas telenovelas como objeto de estudo decorre do fato de o caso dos latino-americanos com elas ser longo, explícito e de bem-querer. É inquestionável a relevância econômica, social e cultural das telenovelas em razão de elas: (a) ocuparem “lugar privilegiado en la esfera liminal de las prácticas interpretativas, entre la realidad y la fantasía, entre lo vivido y lo imaginario” (LOPES, 2008, p.36), (b) conjugarem ações pedagógicas tanto implícitas quanto deliberadas (LOPES, 2009, p. 32), (c) incorporarem “las

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor na Laureate International Universities. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. [gustavodhein@gmail.com](mailto:gustavodhein@gmail.com)

contradictorias articulaciones que entrelazan las dinámicas culturales a las lógicas del mercado” (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992, p. 8), e (d) desempenharem “al igual que otros dispositivos ideológicos, la función de osmosis entre la corriente burguesa y el imaginario popular” (ALFARO, 2006, p. 448).

Cubanos não fogem à regra e, assim como os seus hermanos, fazem dos melodramas campeões de audiência. *Escrava Isaura*, folhetim eletrônico produzido pela rede Globo em 1976 foi o primeiro comercializado pela gigante midiática tupiniquim com o governo do país caribenho, em 1984. Desde então, o produto televisivo com padrão Globo de qualidade não apenas conquistou como nunca mais deixou o horário nobre da televisão na Ilha. Nas palavras de Tápia e Pérez (2013, p. 14), de modo particular, as novelas brasileiras são amplamente acolhidas pelo público que já conta com ricas tradição e experiência cultural associadas ao consumo delas, que servem inclusive como filtros por meio dos quais “los sujetos examinan, crítica y valorativamente, las restantes producciones”.

Os motivos para escolher Cuba como palco da pesquisa são acadêmicos e históricos. Com relação aos atrelados à produção científica, justifico a opção em razão de ausências: de trabalhos brasileiros que versem sobre a inserção do nosso produto cultural mais exitoso em países socialistas; e de pesquisas recentes sobre o teor ideológico de programas televisivos forâneos e suas implicações nas transformações em marcha na Ilha. Todavia, o fator determinante para eleger Cuba como palco de pesquisa é o seu oficialmente declarado alinhamento ao socialismo desde o triunfo da revolução popular liderada por Fidel Castro, em 1959<sup>3</sup>.

Hoje, a gigante das Antilhas vangloria-se de sustentar exemplares desempenhos em áreas como saúde, educação e segurança, bem como de seu internacionalismo. Porém, gargalos e deficiências nada insignificantes são evidentes: habitação, transporte, telecomunicações e indústria são algumas das áreas carentes de recuperação e/ou qualificação. Evidentemente, não se tratam de problemas exclusivos de Cuba. Mas eles fazem pensar sobre se a nação caribenha se reencaminha em direção a uma “realidade latino-americana”, se usarmos a expressão em um sentido negativo. Um dos principais motivos para se considerar essa possibilidade é a evidente ampliação da desigualdade social.

---

<sup>3</sup> Na verdade, o anúncio oficial sobre o caráter socialista da revolução cubana só foi feito dois anos depois, em abril de 1961.

Por ora, interessa dizer que, na Ilha, encontrar alguns produtos e, principalmente, reunir condições de adquiri-los, pode ser uma tarefa árdua, à qual os locais dedicam significativos esforços e tempo, diariamente. Unanimidade entre os cubanos é o fato de os salários pagos pelo Estado estarem abaixo do razoável. A situação ilhota e a superação das adversidades são ainda mais complexas em razão de o país ainda estar inserido em uma micro e anacrônica Guerra Fria com os Estados Unidos.

Na batalha de ideias, a comunicação midiática é uma arma tão poderosa quanto mal distribuída. Os estudos desenvolvidos ao longo das últimas décadas sobre as interferências da mídia em nossas vidas permitem negar a onipotência dos meios de comunicação (HALL, 2003), mas, simultaneamente, é impossível ignorar sua onipresença e o seu potencial para atravessar e remodelar imaginários e identidades sociais, reforçar perspectivas hegemônicas ou contra-hegemônicas.

Pelo menos 95,5% dos lares cubanos têm aparelhos de televisão (BANCO MUNDIAL, 2015). E as pesquisas mais recentes indicam que assistir à programação é a principal prática cultural dos ilhotas: 94% deles o fazem diariamente (FLEITES et al., 2009). Mas engana-se piamente quem imagina os ilhéus sendo bombardeados durante 24 horas por dia por uma programação interessada exclusivamente em mantê-los na linha (ideológica). Nos canais de televisão existentes no país abundam produtos forâneos, oriundos de diversas latitudes e longitudes.

Pertierra (nd, p.9) detectou, em sua pesquisa etnográfica na Ilha, e corroboro isso, que os programas de televisão mais populares entre os cubanos são aqueles em que as imagens do desejável abundam: os televidentes prestam atenção nos bens de consumo, nas comidas, nas roupas e na decoração, nos estilos de vida. A aparente contradição ideológica do Estado cubano foi uma das principais motivadoras deste projeto. Como – ou por que – existe a convivência dele com a circulação cada vez mais ampla, via canais oficiais ou não, de produtos midiáticos cujos conteúdos são alinhados (com mais ou menos intensidade) à ideologia neoliberal?

Balizaram o trabalho as teorias: de Encoding/Decoding, de Stuart Hall<sup>4</sup>; a das Mediações, de Jesús Martín-Barbero; a Sociocultural do Consumo, de Néstor García Canclini; e a Bourdiana. A seleção e a articulação das proposições dos intelectuais citados levou em conta o fato de todos buscarem na “vida ordinária” os insumos para análise e

---

4

compreensão sobre as relações de poder responsáveis pela formação, conformação e/ou reprodução da ordem social. Ainda, com mais ou menos intensidade, todos eles dedicaram atenção ao papel central – quiçá decisório – da mídia nos processos de globalização econômica e de mundialização da cultura, aos quais estão atrelados um “reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las” (CANCLINI, 2010, p. 11), a projeção do consumo como “espaço no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2010, p. 14), e a construção de uma hegemonia neoliberal.

### **O mapa da mina**

Levei a cabo uma etnografia crítica. Gérin-Lajoie (2009, p. 16) define que esse método “se preocupa com questões que enfatizam a relação dialética existente entre as condicionantes estruturais que limitam os indivíduos, por um lado, e a capacidade destes se realizarem não obstante aquelas, por outro”. O uso da etnografia permite testar a adequação de conceitos preestabelecidos por disciplinas já sedimentadas à experiência de contextos particulares (RONSINI, 2007, P. 77). Ademais, eu a selecionei por entender que ela permite uma descrição densa sobre os contextos micro e macrosociais em que estão inseridos os agentes investigados. Compus um caderno de campo, prática comum entre os que adotam a técnica da Observação Participante.

Recorri também a entrevistas semiabertas. Elaborei cinco roteiros/instrumentos com os temas: Socioeconômico, Trajetória de vida, Valores, Aspirações e Cuba, Consumos e Telenovelas. Coletei também, por meio de questionário, informações a respeito das condições de habitação, recursos tecnológicos disponíveis na casa e consumo cultural. Para além das entrevistas, enriqueceram sobremaneira a tese as conversas informais que sustentei com professores e pesquisadores cubanos, vizinhos, amigos que conquistei, etc. Dessa forma, apesar de serem 15 as principais fontes, ao longo da análise estão presentes muitas mais personagens. Essa estratégia foi importante também no sentido de minimizar as chances de cometer o equívoco de considerar regra aquilo que é exceção.

No primeiro período de pesquisa, desenvolvido entre novembro de 2016 e fevereiro de 2017, permaneci no Cerro, um dos 15 municípios que integram a província de Havana, com 10,2 km<sup>2</sup> e 124 mil moradores. As entrevistas ficaram concentradas nas redondezas do Consejo Popular Palatino, que abrange uma área de 2,8 km<sup>2</sup> onde concentram-se 12,3 mil pessoas e

4,6 mil habitações, de acordo com dados da Oficina Nacional de Estatísticas de Cuba e da Dirección Municipal do Cerro. Já em 2018, o trabalho de campo aconteceu em Santiago de Cuba, com pouco mais de 500 mil habitantes, com a ajuda de professores da Universidade do Oriente. A maior parte dos entrevistados vive na área de abrangência do Consejo Popular Los Maceo, e outras duas noveleiras residiam no reparto San Pablo, um “assentamento precário”<sup>5</sup>.

### **Suave veneno**

Analisei as codificações relativas às desigualdades sociais, meritocracia e identidades de classes em narrativas de três títulos melodramáticos – *Avenida Brasil*, *Rastros de Mentira* (título da versão internacional, em espanhol, de *Amor à Vida*) e *Império* – e, ainda, em conteúdos produzidos pela emissora relacionados a eles (veiculados no site da rede Globo e em órgãos de imprensa cubanos). A eleição das referidas novelas para análise considerou que: a) são produções recentes, permitindo melhor problematizar a questão da hegemonia neoliberal e representações das desigualdades sociais e identidades na contemporaneidade; b) já foram transmitidas pela televisão estatal cubana, além de terem circulado via *paquetes semanales*; c) são tramas de diferentes autores e com enquadramentos melodramáticos variados.

A opção por debruçar-me sobre as narrativas decorre do fato de meu alinhamento à proposição de Hall de que os textos contêm uma leitura dominante “which can (and indeed, must) be identified by careful analysis of the text itself” (Hall 1994). Neste trabalho, as narrativas são entendidas como “a unified and structured address equivalent to a micro unit of ideology” (MA, 2001, p. 162). Aqui, para a análise criei categorias a partir do trabalho de Jo Littler, para quem a ideia-força do neoliberalismo é a meritocracia, que apresenta cinco problemas (que motivam práticas e reforçam visões de mundo) articulados entre si:

- Individualismo – O discurso meritocrático, de acordo com Littler, oferece “a ladder system of social mobility, promoting a socially corrosive ethic of competitive self-interest

---

<sup>5</sup> Segundo Massó Soler (apud Moya, 2013, p. 67), os assentamentos são —comunidades suburbanas que presenten una especial configuración físico-espacial: persistencia de viviendas de construcción rústica y deplorable, desorden arquitectónico, ausencia de infraestructuras técnicas y sociales, redes de alcantarillado, alumbrado público, calles pavimentadas, caracterizándose por situaciones de carencia y deterioro de las condiciones de vida, el desagrado físico visual de las construcciones y elevada vulnerabilidad social. Dichos asentamientos devienen en los principales puntos de escala de las inmigraciones internas ilegales, con posibilidades de admitir elementos antisociales, y generan en sus pobladores efectos sociales y conductas adaptativas a diversos niveles de complejidad



which both legitimises inequality and damages community ‘by requiring people to be in permanent state of competition with each other’” (LITTLER, 2017).

- A desigualdade inata – além disso, Littler diz que o talento e a inteligência são tratados, na meritocracia, como inatos. Portanto, não são todos os que podem – ou devem? – prosperar. É preciso que alguns fiquem para trás.

- O gosto de classe – outro aspecto latente do discurso meritocrático é que ele defende os valores da classe média alta como um *benchmarking* social: são eles os que devem ser perseguidos.

- O trabalho – ademais, o discurso neoliberal endossa um “hierarchical ranking of professions and status [...]. Certain professions are positioned at the ‘top’, but why they are there - and whether they should be there - tends to be less discussed” (LITTLER, 2013, p. 54)

- Esforço – finalmente, para os meritocráticos o segredo para o sucesso é esforçar-se. Em outras palavras, o discurso meritocrático obscurece “economic and social inequalities and the role it plays in curtailing social equality” (LITTLER, 2013, p. 55).

Por motivos de espaço, aqui apresento apenas um pequeno resumo das conclusões a que cheguei. Grosso modo, elas estão perfeitamente alinhadas às obtidas por Ronsini (2012) em seu exercício similar. Como os referidos trabalhos antecederam o meu, e não trataram dos mesmos títulos, fica evidente que, a despeito de toda a comoção (provocada especialmente por *Avenida Brasil*), o alçar as classes populares ao protagonismo nos folhetins não significou nenhum tipo de avanço crítico no debate sobre a colocação do Brasil como 10º país mais desigual do mundo, temática interdita nas novelas. É de fazer corar. Falando em cores, e sem me aprofundar no tema, vale o destaque para a manutenção do padrão europeu do povo de nossos bairros populares ficcionais, onde negros e pardos são gente rara de se ver.

Os produtos da rede Globo analisados traduzem na ficção aquela perspectiva de Francisco de Oliveira, de o Brasil estar vivendo um momento estranho, de uma hegemonia às avessas, em que os de baixo dirigem usando o programa dos de cima. Os dominantes consentem em ser conduzidos pelos dominados, que eles tentem romper o *apartheid* social, à condição de que não se metam com os ricos, mantenham distância. Os textos das tramas convertem “necessidade em virtude”, como dizia Pierre Bourdieu. Mas, evidentemente, na ficção não aparece que esse processo é ativado pela violência simbólica a que as camadas populares estão submetidas e que serve de insumo para, a partir um cálculo inconsciente,

saberem até onde é prudente seguir, ou seja, “a recusar o recusado e a amar o inevitável” (BOURDIEU).

A teledramaturgia da rede Globo, não só agora, mas sempre, nega-se a levar uma grande política para a ficção (para buscar um termo gramsciano). Isso, por si só, já esvazia bastante qualquer tentativa de negar que o texto das tramas, apesar das sempre encontradas brechas, não tenha um sentido dominante identificável. Nos melodramas eletrônicos, assim como no Brasil, especialmente a partir do final dos anos 1990, ingressamos, nas palavras de Coutinho (2010), numa época de hegemonia da pequena política, que Gramsci definia como aquela que “compreende as questões parciais e cotidianas que se apresentam no interior de uma estrutura já estabelecida em decorrência de lutas pela predominância entre as diversas frações de uma mesma classe política” (GRAMSCI, apud COUTINHO, 2011, p. 29).

O protagonismo das classes populares nas telenovelas está longe de carregar consigo – ou representar um incremento no – tratamento crítico em relação às desigualdades sociais que marcam o Brasil (e boa parte do globo). Em linha com o que prega a cartilha pós-moderna e neoliberal, as diferenças (entre ricos e pobres) abundam nos capítulos analisados, mas a desigualdade é tratada como um elemento natural do cenário. As telenovelas analisadas são, de fato, narrativas da nação, mas por isso mesmo contribuem para sustentar (porque legitimam ou banalizam) fronteiras simbólicas e materiais ao apresentarem os condenados como juízes, como os mais afortunados em razão de suas inatas alegria e bondade, e capazes, sim, de vencer na vida se batalharem, contarem com alguma ajuda (divina, familiar ou amorosa) e seguirem as regras do bom capitalista. As elites, por outro lado, são, nas novelas, representadas majoritariamente como condenadas a conviver em meio a uma rica tristeza, com suas fortunas vazias de calor humano e cheias de solidão, preocupações, traições, inveja e descontentamentos.

### **Páginas da vida**

Se por um lado, todos os meus entrevistados responderam afirmativamente à pergunta sobre se as telenovelas brasileiras têm um papel educativo, por outro ficou claro que, para eles, elas não são um *locus* a partir do qual pensar as classes e desigualdades sociais no seu contexto. Diante de minhas tentativas de instigar o debate em relação ao tema, alguns retrucavam com um “eu nunca pensei sobre isso”, “eu nunca analisei dessa forma”. Há um pouco de exagero nessas afirmações, como veremos adiante. Todavia, em geral, os

participantes da pesquisa indicam que eles focam e percebem especialmente as diferenças (entre Brasil e Cuba) nas tramas, e entendem que a desigualdade brasileira está representada na novela, ainda que, para alguns, de forma pouco realista.

É difícil esperar resultado diferente em razão de as próprias narrativas tratarem de interditar uma reflexão mais aprofundada sobre o tema. Como externei no capítulo *Suave Veneno*, nas tramas a pobreza não tem história, nem cor, nem gênero e, aparentemente, surgiu e se perpetua por uma obra do destino ou da vontade de quem vive nela (não poucas vezes com orgulho). Mais do que isso, ao retratarem as classes populares em cenários onde elas vivem de forma bastante “aceitável” (especialmente para os padrões cubanos), as telenovelas deixam de lado as condições indignas de sobrevivência e a violência simbólica a que são submetidos os estratos populares. Carregadas de um discurso burguês que atribui às classes baixas uma riqueza moral digna de ser ensinada aos mais ricos, e “la lucha” dos menos favorecidos como dignificante, as tramas reforçam uma ideia corroborada entre os meus entrevistados, que veem na capacidade de superar os obstáculos diários por conta própria uma virtude.

Ademais, o fato de a quase totalidade dos participantes usar também o termo “*desconectarme*” para descrever qual a principal função da telenovela na sua vida, é um claro indicativo de que eles não buscam no produto – ou pelo menos que não é esta a razão de irem para a frente da televisão – uma fonte de reflexão, mas uma “válvula de escape”. Além disso, o fato de estarem consumindo um produto brasileiro, ou seja, manufaturado e que representa uma realidade que eles entendem ser muito diferente da sua, serve de salvo-conduto para ver, sem o compromisso de ler criticamente, a telenovela. Evidentemente esse não é um problema cubano. Segundo Ronsini (2012), as críticas à realidade brasileira e à própria telenovela existem na forma de leituras negociadas nas telenovelas. Para Hall (2003), isso faz com que não tenham impacto na transformação social. Segundo ele, somente na luta política o teor das críticas pode ser substantivo.

Os participantes da pesquisa entendem que a desigualdade brasileira é tema tratado em todas as telenovelas, sejam elas de época ou contemporâneas, “onde normalmente há um grupo de personagens rico, e outro pobre” (ANITA). Quando questionei sobre as maneiras pelas quais eles identificavam um e outro nas narrativas, abundaram as referências ao figurino, mas também ao comportamento. Roupas curtas, sem marca, coloridas, comportamento informal na rua ou à mesa, falar alto, ter muitos filhos, e sexualidade mais

explícita, foram características atribuídas aos personagens pobres. Já os ricos foram descritos como os que usam roupas elegantes e bem combinadas, são sóbrios e comedidos no jeito de se expressar, de comer, etc. Ainda, meus interlocutores compartilham o entendimento de que os pobres são mais solidários e os ricos mais individualistas nas tramas.

Quando perguntei com qual dos dois grupos os meus entrevistados se identificavam mais, ou se auto-enquadrariam, a vinculação com as “classes populares” nas tramas foi bastante ampla. Yanca disse que estaria no meio dos dois, ou seja, ela seria uma classe média. Desabona alguns comportamentos tanto dos ricos quanto dos pobres. Já Marta e Rita também acabaram não se situando em nenhum dos grupos. Disseram que os cubanos em geral se identificam com as camadas populares na novela, especialmente no Consejo Popular onde vivem, “onde as pessoas botam música alta, fazem escândalos, gritam”. Frisaram que em Santiago, há uma diferença de “classe” perceptível entre bairros da cidade “como acontece em todo o mundo”.

Mas há outra característica percebida pelos televidentes como básica para distinguir ricos dos pobres nas telenovelas: os primeiros são individualistas e amargos; os segundos, solidários e alegres. Novamente, a leitura é perfeitamente dominante, em termos de Hall (2003). Mas o interessante é que para as fontes que discorreram a respeito, no mundo real “é assim mesmo”.

Sobre ascensão social nas tramas, as leituras são a de que é positiva a representação dos menos favorecidos como capazes de alcançar o que almejam por intermédio do seu trabalho. Quando eu perguntava se achavam que isso era verossímil, a maior parte das respostas era um evasivo “não sei, não conheço a realidade brasileira”. Rita disse que aparentemente há uma maior flexibilidade para que isso realmente aconteça, existem mais opções do que em Cuba. Para o grosso de meus contatos, a mobilidade ascendente é praticamente interdita para a maior parte da população em razão das idiosincrasias locais. Yurisleidi diz ser “muito difícil alguém conseguir mudar de patamar de vida”, ainda que ela mesma seja uma prova do contrário, considerando a trajetória de sua família que logrou deixar para trás as casas feitas de barro e teto de palha.

A grande discrepância nas análises sobre a verossimilhança das telenovelas brasileiras no que diz respeito à pobreza, no entanto, envolve a detenção de um outro tipo de capital cultural, o cosmopolita, acumulado em experiências internacionais ou, indiretamente, a partir do contato com quem as viveu. Segundo Blue (2013), cumprir missões fora de Cuba tem,

além de relevância econômica (para quem segue viagem e para o governo), um importante impacto social: quem retorna ao país, traz na bagagem, além de impressionantes volumes de produtos, uma perspectiva internacional que interfere nas percepções positivas e/ou negativas em relação ao cenário cubano. Evidentemente, não se trata de voltar do exterior disposto a ser um devoto do regime ou um dissidente, e em muitos casos as vivências reforçam sentimentos contraditórios em relação a temas e problemas cubanos. Mas, invariavelmente, permite posicionar-se com maior conhecimento de causa, inclusive sobre os conteúdos televisivos. Dentre meus entrevistados, quatro acumulavam as viagens e, coincidência ou não, foram os que afirmaram não ser “fidedigna” a representação da pobreza presente nas novelas brasileiras.

A pergunta “com qual personagem você se identifica?” não foi respondida por alguns dos participantes, que diziam que não havia nenhum que, isoladamente, apresentasse características condizentes com as suas. Isso valeu especialmente para os idosos, a quem a questão parecia inclusive despropositada. De forma geral, a seleção feita pelos entrevistados estava alinhada aos bons ensinamentos que as telenovelas, na opinião deles, trazem.

No caso das mulheres maduras, algumas ressaltavam personagens que elas consideravam portadoras de “bons valores”. Impressionante foi a convergência em torno de Maria do Carmo (Suzana Vieira), de *Senhora do Destino*<sup>6</sup>. O perfil de “boa mãe batalhadora” é a chave do sucesso da personagem. Sua capacidade de conciliar os papéis “femininos” com a honradez e o espírito empreendedor atrai as cubanas, que, em seus discursos reforçam compartilhar das mesmas características. Até mesmo Alexi, que disse não se identificar com nenhuma personagem em especial nas tramas (“meu olhar é mais profundo, me interessam mais as relações que se formam do que as personagens em si”, justificou), mencionou Maria do Carmo como “marcante”.

A questão do empoderamento feminino retratada nas telenovelas foi bastante louvada pelas minhas entrevistadas, o que de alguma forma revela a relevância das telenovelas não para um debate aprofundado a respeito das desigualdades de gênero, mas como um ponto de partida. Débora, Marta, Raísa, Dulcília e Yurisleide citaram outra personagem que marcou as suas vidas – e aparentemente a de muitas cubanas – de uma série da rede Globo que foi

---

<sup>6</sup> No Brasil, *Senhora do Destino*, de Aguinaldo Silva, foi ao ar entre 28 de junho de 2004 e 11 de março de 2005, e teve 221 capítulos.

transmitida na Ilha antes da chegada das telenovelas tupiniquins por lá: Malu (Regina Duarte), de *Malu Mulher*<sup>7</sup> (*Una mujer llamada Malu*), veiculada por lá em 1983.

Malu foi importantíssima na minha vida. Abriu minha cabeça para muitas coisas, me fez repensar muitas coisas: sobre como uma mulher é, como querem que ela seja, e como ela pode ser - a questão da independência em relação ao homem, da luta dela para cuidar dos filhos. Foi tudo muito importante (DULCÍLIA).

Raísa diz que esse tipo de mensagem é uma constante nas novelas brasileiras, e avalia isso como importante para elevar a autoestima do público feminino. Anita engrossou o coro, e disse que as tramas são importantes para reforçar às televidentes que elas “tem de reagir em casos de maltrato, de agressão, pelos companheiros. Este é um dos melhores exemplos sobre o quão educativas as telenovelas podem ser”.

Amalys e Yurisleide citaram Isabel (Camila Pitanga), de *Lado a Lado*, telenovela que estava sendo transmitida no período em que a entrevista foi realizada. A personagem é “mulher batalhadora, à frente do seu tempo, que sonha com o amor e a liberdade” (MEMÓRIA GLOBO).

Arlindo, por sua vez, disse identificar-se com Félix, de *Rastros de Mentira (Amor à Vida)*. Refere-se a essa novela como uma das “mais relevantes que já puseram na televisão daqui”. Homossexual, revela ser fã das produções brasileiras em razão de elas terem “aberto a mente” dos cubanos ao mostrar que a homossexualidade não é doença, nem desvio de caráter. No seu caso, a identificação com o personagem, ele diz, é ainda mais profunda em razão da relação pai e filho representada na trama.

O tema da homossexualidade brotou espontaneamente em todas as entrevistas. Em alguns casos, não sem algum melindre. Todos os entrevistados, em princípio, consideram positiva a presença de casais homossexuais nas narrativas. Mas alguns se diziam, ao mesmo tempo, preocupados com possíveis exageros. Apesar de recuos estratégicos no discurso, davam a entender que uma propaganda ostensiva em prol dos homossexuais poderia ser nociva especialmente para o público mais jovem. Yurisleide, por exemplo, perguntada sobre se ela achava que a televisão era capaz de influenciar os televidentes, ela começou a resposta

---

<sup>7</sup> Malu Mulher foi um seriado com 76 capítulos, da rede Globo, transmitido entre os anos de 1979 e 1980, no horário das 22h. “Retratava a condição da mulher brasileira no final dos anos 1970 através do cotidiano de Malu, uma socióloga paulista, divorciada e mãe de uma menina de 12 anos” (MEMÓRIA GLOBO). <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malu-mulher/episodios.htm>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

concordando, afirmando que principalmente “lós niños y adolescentes” poderiam ser “impresionables”. Começou a dar o exemplo dos homossexuais, mas gradualmente foi reorientando o discurso. No fim das contas, acabou defendendo o conteúdo como forma de “conscientizar de que é preciso respeitar as opções de cada um e não julgar ninguém por isso”.

Com relação a julgamentos, chamou-me a atenção a seleção de três de minhas entrevistadas mais jovens. Raísa e Cláudia escolheram Atena e Suelen, de *Regras do Jogo e Avenida Brasil*, respectivamente, como personagens com as quais se identificam. E novamente surge o tema do poder das mulheres.

A pessoa de que mais gosto na novela é Atena. Ela é uma liberal. Ela é uma mulher que se governa. A máfia desempenha um papel neste romance, mas mesmo nela, ela é independente. Ela é ela. E acima disso não há mais ninguém. Então, ela gosta de um homem, de um homem que não a ama, mas ela está ali (RAÍSA).

Um dos motivos para os participantes destacarem as telenovelas brasileiras em relação às demais disponíveis na Ilha – incluindo as cubanas – é a sua capacidade de tratar uma variedade de assuntos num mesmo título e sem “medo de mostrar como as coisas são, a realidade”.

A grande diferença das telenovelas brasileiras é que uma novela sobre escravos não é só sobre escravos, você pode aprender um monte de coisas, elas falam da sexualidade, da homofobia, do racismo, da crise da habitação, dos grupos criminosos... (DÉBORA).

O interessante é que se ao longo da pesquisa confirmei tanto o fato de as novelas não estimularem a crítica em relação às desigualdades sociais (e suas origens ou legitimidade), quanto o de elas não serem entendidas como cavalos de troia do capitalismo, em alguns momentos elas deixavam evidentes para meus interlocutores algumas vantagens do socialismo cubano. Os comentários a respeito de *Avenida Brasil*, mesmo entre quem havia visto a novela há anos, faziam menção ao lixão de luxo existente na trama. Marta me perguntou se “isso existe de verdade no Brasil?”, enquanto eram exibidas as cenas do descarte de Rita no “tiradero”. Respondi que sim e não. “Sim, existem os lixões, existem as pessoas, inclusive crianças, trabalhando em busca de resíduos aproveitáveis ou recicláveis;

mas não, eles não são limpos assim, os táxis não fazem corridas até o miolo do terreno e não existem casas limpas e desinfetadas como a de mamãe Lucinda”. De qualquer maneira, as imagens motivavam o comentário de que “isso não existe em Cuba”. Rômulo, quando questionei se as novelas brasileiras o faziam pensar criticamente sobre a realidade social, também fez referência ao cenário de *Avenida Brasil*: “sim, elas fazem a gente pensar sobre algumas coisas. Por exemplo, aquilo das crianças trabalhando no lixo. Não pode ser, não está certo. Por aqui, felizmente, isso não acontece”.

Outra cena relacionada à desigualdade de classes que despertou curiosidade e interesse foi a de Nina (Rita) sendo humilhada por Carminha, sua chefe, na cozinha, em plena madrugada. Mais uma vez, os entrevistados me disseram que uma situação daquelas é praticamente impensável em Cuba. “Só se submeteria a isso alguém que estivesse realmente desesperado. Até porque aqui somos bastante temperamentais”, disse Yanca. Para Débora, esse tipo de cena é educativa para muitos que pensam em morar no exterior e imaginam que lá encontrarão um mar de rosas, já que “há muitos cubanos que saem do país e acabam sofrendo em empregos”. Apenas Rita fez uma relação entre a exploração vista na telenovela e se esse tipo de prática se dá na realidade cubana.

Yurisleide citou a questão da saúde gratuita em Cuba como um diferencial importante do país caribenho, ao falar sobre o hospital da família Coury, em *Rastros de Mentira (Amor à Vida)*. Neste caso, no entanto, o comentário brotou em razão de ela ter uma amiga que cumpriu missão no Brasil. “Ela estava com um problema de pressão, e a levaram a um hospital particular. Disse que foi caríssimo o atendimento. Aqui isso tudo é gratuito”. Alexi também fez menção a esse tema, quando questionado sobre se a questão de classes no Brasil está presente nas tramas. Ele avalia que sim. E que em alguns momentos, as narrativas permitem “questionar o capitalismo”.

A maior parte das reações pontuais do tipo “isso não acontece em Cuba” que surgiram, não avançam para além disso. Assim, se de alguma forma elas acabam por dar crédito ao socialismo cubano, em nenhum momento motivaram comentários sobre, por exemplo, “onde poderemos acabar se as desigualdades aqui em Cuba não pararem de crescer”. A ignorância, da qual é quase impossível escapar em razão da falta de informações, sobre às quantas anda a disparidade entre os ilhéus e em que ritmo ela se amplia, faz com que, ao mesmo tempo em que todos reconhecem que ela cresce, aparentemente quase ninguém está (ainda) muito preocupado com o assunto.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A pedra de toque de meu trabalho é o entendimento de que é inegável o protagonismo da televisão em geral – e das telenovelas, em particular – no dia a dia da enorme maioria dos cubanos e, em consequência disso, ser latente o fato de que as informações que nela circulam são instrumentos, mais ou menos suaves, de poder.

Hoje, saber o que a telenovela faz nas – ou pelas – vidas das pessoas em Cuba é uma tarefa mais inglória do que em tempos passados. Há três décadas, quando o produto da rede Globo passou a ser veiculado na televisão estatal cubana, como já resgatei em algum momento do trabalho, Armand e Michelle Mattelart (1990) se perguntavam sobre os possíveis resultados da contradição inerente ao fato de um produto que, em seu país de origem, não poucas vezes é classificado como alienante e promotor de valores capitalistas, ser veiculado em uma nação com aspirações socialistas. Quando desembarcaram em Cuba, as telenovelas da rede Globo figuravam como algumas das poucas janelas para o mundo acessíveis aos ilhotas (isso não era uma condição “cubana” exatamente, mas global, já que o verdadeiro *boom* das telecomunicações, acompanhado pela formação dos grandes conglomerados comunicacionais globais dar-se-ia nos anos 1990). Hoje, são mais algumas dentre tantas em canais informais e formais de circulação midiática. Assim, compreender onde começa e termina a interiorização das telenovelas parece proposta cada vez mais frágil.

Outros elementos, entendo, me afastam de respostas contundentes ao meu problema de pesquisa. Um deles, o alto grau de instrução da população cubana. Como isso interfere? Ironicamente, a pesquisa indica que não no sentido de promover uma maior crítica aos conteúdos (voltarei a isso em breve), mas no fato de os televidentes cubanos mostrarem-se muito menos “inclinados ao mimetismo” em relação a regras de comportamento propaladas pelas personagens das tramas. No caso cubano, ante a essa pergunta, alguns de meus interlocutores reagiram com perplexidade. Isso, no entanto, não obstruiu meus entrevistados de afirmarem, de maneira unânime, que as telenovelas são educativas. Normalmente citam o fato de elas apresentarem “alternativas para a resolução de problemas na família”, “no trabalho”, entre outros, que podem, segundo eles, sim, “acontecer na vida real”. E isso, entendo, está diretamente relacionado a uma questão de classes. No Brasil, o mimetismo tem um propósito: ascensão simbólica de classe. Em Cuba, para a maioria dos meus entrevistados, isso não faria sentido até mesmo em razão de, segundo eles, a Ilha não padecer (ainda) do mal de classes.

Ainda, as condições de vida e, especialmente, de consumo, em Cuba, configuram outro obstáculo. Em primeiro lugar, confirmo o fato de as telenovelas serem um importante instrumento no sentido de despertar desejos entre os televidentes. Os comentários durante as exibições dos capítulos sinalizam isso de forma clara, assim como o fato de entrevistados terem citado “viajar ao Brasil” como um sonho de consumo. No entanto, há uma relação bastante diferente daquela estabelecida por um telespectador brasileiro com o objeto de desejo: para o tupiniquim, o que lhe distancia do “sonho” é fundamentalmente uma questão financeira. No caso cubano, a essa barreira soma-se outra, que é a da indisponibilidade (dos recursos materiais). Mesmo em relação à adoção de modas lançadas via telenovelas, evento destacado por quase todos meus informantes (mas especialmente as mulheres), há diferenças enormes sobre o que significa “estar em dia” no Brasil e em Cuba. Outra vez, refiro-me a uma questão de classe: o consumo de produtos que caem nas graças do povo ilhota é altamente transclassista. As calças “Suelen” – batizadas assim em homenagem à personagem “periguete” de *Avenida Brasil* – não eram para a classe mais popular ou para a classe menos popular. Simplesmente eram para quem as quisesse (e pudesse) compra-las/trajá-las.

Com relação à análise crítica de meus entrevistados em relação às telenovelas da rede Globo, inserido em uma nação socialista reconhecida pelo alto grau de capital cultural incorporado por seus cidadãos, e por uma melhor distribuição do capital econômico do que em outras nações latino-americanas, minha expectativa era a de ouvir comentários aprofundados a respeito das representações das desigualdades nas tramas, bem como sobre a ideologia meritocrática nas narrativas. Mas ela não se confirmou. Meus interlocutores decididamente não parecem interessados no assunto quando se põem a ver telenovela: querem, aberta e declaradamente, exatamente o oposto, ou seja, desconectarem-se de seus cotidiano e problemas. Se por um lado as “proximidades múltiplas” (LA PASTINA; STRAUBHAAR, 2005) permitem compreender os motivos para a ampla aceitação das telenovelas brasileiras em Cuba, um outro forte fator de atração às tramas reside ironicamente no distanciamento entre as realidades cubana e aquela que aparece nas tramas brasileiras. É ele, inclusive, o salvo-conduto apresentado por parte de meus entrevistados para declinarem da tarefa de analisar profundamente as narrativas das tramas.

Há um outro fator que explica a televidência descompromissada e a dificuldade de alguns de meus entrevistados em falar sobre a desigualdade nas – e a partir das – telenovelas: o simples fato de elas não constituírem um produto midiático que estimule reflexões a

respeito. Em outras palavras, nos folhetins a desigualdade aparece de forma naturalizada, e até prazerosa e justa. O que sobressai nas novelas, em verdade, são duas coisas: moral e diferenças. Quanto ao primeiro item, a despeito das singularidades políticas, culturais e ideológicas (efetivas ou platônicas) cubanas, a estrutura melodramática estimula julgamentos bastante simples (entre o bem e o mal, por exemplo) e, digamos, boa parte deles encontraria resultados iguais em qualquer tribunal de televidentes. Bons são bons, maus são maus. Quem trabalha duro, merece, quem não, deve danar-se (volto a isso em instantes para referir-me à meritocracia).

Quanto às diferenças, é para elas que os olhares de meus entrevistados focavam. O tema “homossexual” surgiu em todas, absolutamente todas, as conversações formais e informais mantidas com meus agentes, por exemplo.

Finalmente, há uma outra hipótese para explicar a reação pouco crítica de meus entrevistados às tramas e seu conteúdo neoliberal: o fato de os discursos presentes no produto ficcional parecerem cada vez mais alinhados aos “oficiais” cubanos – ou vice-versa. Talvez a mais chocante descoberta de minha pesquisa tenha sido a sobre o quanto o discurso meritocrático faz parte do repertório dos ilhéus. Boa parte disso, entendo, deva-se a equívocos do próprio regime e de políticas questionáveis a respeito da relação entre “entrega à revolução e recompensa” (Che Guevara queria que as morais prevalecessem, mas foram as materiais que despontaram), hoje abalada, especialmente em razão de as pessoas que “contribuem para a sociedade” (leia-se trabalhador estatal), sentirem-se negligenciadas por quem dirige o país, em razão dos baixos salários. A consequência disso, como sabemos – e vive-se com mais intensidade em Cuba a partir do Período Especial, nos anos 1990 –, é a busca, de forma cada vez mais individualizada, de caminhos para sanar necessidades básicas diárias. Até aí tudo normal: o problema é que essas batalhas diárias em que meus entrevistados dizem se envolver os fazem questionar a legitimidade da igualdade apregoada pelo discurso socialista.

### **Considerações finais**

Pensar sobre Cuba exige levar a sério o fato de que “posiblemente no exista una sociedad que en tan corto tiempo haya experimentado tantas transformaciones, muchos de ellas traumáticas” (RUIZ, 2016, p. 187). O fim da União Soviética desvelou de forma nada delicada equívocos cometidos ao longo das primeiras décadas do socialismo ilhota, incluindo

a crescente concentração das tomadas de decisão por parte do governo revolucionário (posteriormente Partido Comunista de Cuba); e, o fortalecimento de uma “noción de igualitarismo y de justicia social en base a la redistribución, que muchas veces olvidaba el hecho simple de que antes de redistribuir hay que producir [...]” (RUIZ, 2016, p. 192).

O Período Especial evidenciou sobretudo o fato de que “las estructuras mentales y de relaciones están instauradas en los modos de ver y construir las realidades” e que a sua transformação “es un proceso que debe llevar una actuación integrada y sistemática y que, poco a poco, podrá ir transformando una lógica heredada [...] que requiere mucho más que un cambio de sistema y paradigma para que se transforme, aunque esta es la base inicial y fundamental” (GARCÍA; ESPINOSA; GARCÍA, 2014, p. 31). O pensamento de Bourdieu me parece o mais profícuo para a análise do quadro cubano: a sua defesa sobre o fato de o *habitus* tender a reproduzir-se (e a sua mudança ser um processo lento...), bem como a noção de histerese (que refere-se àqueles momentos e/ou processos em que o campo – ou contexto – e o *habitus* perdem sua “harmonia”) servem para pensarmos tanto no triunfo da revolução como no seu potencial fracasso.

A fragilidade das experiências socialistas vividas no mundo (incluindo a cubana) em relação ao seu antagonista deve-se, em grande medida, a uma característica que poderíamos denominar de virtude da ideologia da esquerda: ela é mais honesta. Esse atributo cobra um preço alto. Enquanto o capitalismo não cumpre o que promete, nas sociedades socialistas, de maneira geral, os regimes prometeram o que não conseguiram entregar. Em linha com o que sugerem Burawoy (2010) e Gordy (2010), o sucesso do capitalismo reside na sua capacidade de tornar opaca a exploração, de conquistar o consentimento (ativo ou passivo) por meio de um discurso falacioso, que “promete que todos podem chegar lá por meio do seu esforço”. Já no socialismo, o compromisso com o bem-estar coletivo é uma meta abertamente anunciada, mas à medida que não logra ser alcançada e, mais, quando isso ocorre em meio a um processo de burocratização em que a sociedade civil é escanteada dos processos decisórios, ele vai gradualmente caindo em descrédito. Marx previa que eram as contradições do capitalismo que o levariam à sua ruína. Mas ironicamente elas foram fatais, em ritmo muito mais acelerado, para os regimes socialistas. Um dos principais motivos para isso, entendo, foi justamente a incapacidade de os regimes à esquerda conseguirem superar a cultura do seu oponente: nenhuma sociedade que o experimentou, experimentou também a extinção das

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

relações capitalistas. Assim, as próprias reformas adotadas para tentar assegurar a sustentabilidade dos regimes só faziam e fazem tornar mais evidentes as contradições.

Um dos textos significativos a respeito dos reflexos sociais e psicológicos dessa ambiguidade – que eu associei, ao longo do trabalho, ao conceito de histerese, de Pierre Bourdieu – é o de Xiaoying Wang (2002, p. 1–17), em que ele discorre sobre o advento de uma personalidade pós-comunista na China, cujo moldar iniciou ainda nos anos 1970, com a introdução de reformas de mercado no gigante asiático. Segundo o autor, a despeito de todas as semelhanças que existem entre o processo de transição vivido na referida nação e na Rússia, por exemplo, há pelo menos três pontos de distanciamento importantes a serem observados, e os resgato porque, entendo, aplicam-se perfeitamente ao caso cubano: a passagem de uma economia centralizada para outra, de mercado; experiências de graves crises sociais e morais “which in their nature and extent are distinct from the problems experienced by either socialist societies or capitalist societies”; e uma mudança ideológica/moral muito mais lenta do que as promovidas na estrutura econômica de ambas as nações.

A leitura de Wang torna-se ainda mais pertinente ao meu trabalho quando ele fala sobre os resultados psicológicos e morais desse processo sobre os sinos: por um lado, a manutenção do comando por parte do Partido Comunista significa que os valores de esquerda, de alguma forma, foram preservados; por outro, ficou escancarado que a contínua invocação dos valores socialistas e comunistas numa sociedade cada vez mais capitalista fez aumentar o cinismo, “allowing neither socialist values nor capitalist ones to gain a firm foothold and help reconstitute self and society in post-Mao China” (WANG, 2002, p. 3). Dessa forma, para muitos analistas, o que sucedeu o socialismo na Europa, por exemplo, foi um vácuo moral e ideológico; já na China, segundo Wang, isso não se dá porque há uma instituição forte que é teoricamente comprometida com o comunismo, o que faz, segundo ele, ser mais pertinente pensar em disjunção e não em vazio.

A ausência do debate sobre classes em Cuba, especialmente por parte do governo que parece entender que admitir a existência de classes é escancarar seu fracasso, aparentemente contribui menos para a manutenção do socialismo do que para o seu abandono como projeto coletivo. Anular esse debate acarreta numa naturalização da desigualdade, até mesmo porque ela passa despercebida para muitos ou desperta cada vez menos indignação entre a população

que, paralelamente, parece adotar também como verdade a necessidade de a ideologia meritocrática prosperar para haver justiça redistributiva.

A revolução continua em Cuba. Porém, deixei a Ilha com a certeza de que o seu socialismo perdeu gradualmente a identidade de projeto, em que “los actores sociales, basándose en los materiales culturales de qué disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social” (CASTELLS, 2001, p. 30). Hoje, a identidade do socialismo cubano oscila, é confusa, um híbrido de identidades de legitimação e resistência (CASTELLS, 2001).

O que gostaria de destacar, ainda, em torno do caso cubano, é o fato de o fracasso de seu socialismo não decorrer da opção por esse projeto alternativo de modernidade, mas da falta de condições para realizá-lo, cada vez mais restritas em razão da globalização econômica e da mundialização da cultura. A Ilha não enfrenta problemas por causa do socialismo, propriamente dito. Mas, justamente, em razão da cada vez mais latente ausência dele e de uma quase automática conversão da sua sociedade, por motivos variados, incluindo o da escassez, em uma comunidade de ávidos consumidores – e desencantados produtores.

A história nos mostrou que manter um projeto coletivo depende de avançar economicamente, mas também de cativar, de despertar, renovar ou manter o afeto em relação ao (sempre inacabado) projeto em direção ao comunismo. Alcançar um novo triunfo da revolução é necessário. Mas ela só será socialista quando os verbos “luchar”, “resolver” e “inventar”, empregados pelos cubanos para referirem-se à sua habilidade de (sobre)viverem meio às adversidades, voltarem a ser empregados no plural, acompanhados pelo pronome “nós”.

## **Referências**

ALFARO, Salvador Orlando. Identidades narrativas, los usos sociales de lo popular y la telenovela. **Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades**, 109, 441-453, 2006.

BANCO MUNDIAL. **Informe sobre el desarrollo mundial 2015**. dez 2014. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20597/WDR2015Overview-Spanish.pdf>>. Acesso em: 10abr2018

BLUE, Sarah A. Internationalism ' S Remittances : the Impact of Temporary Migration on Cuban Society. **International Journal of Cuban Studies**, v. 5, n. 1, p. 41-61, 2013

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CASTELLS, Manuel. **La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II - El poder de la identidad.** Buenos Aires (ARG): Siglo XXI, 2001.

COUTINHO, Carlos Nelson (Org.). **O Leitor de Gramsci.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

FLEITES, Cecilia Linares et al. **Consumo cultural en Cuba - II Encuesta nacional.** Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello, nov. 2009.

GARCIA, Maria Isabel Dominguez; ESPOINOSA, Idania Rego; GARCÍA, Claudia Castilla. **Socialización de adolescentes y jóvenes: Retos y oportunidades para la sociedad cubana actual.** Havana: Ruth Casa Editorial, 2017.

GÉRIN-LAJOIE, Diane. A Aplicação da Etnografia Crítica nas Relações de Poder. **Revista Lusófona de Educação**, n. 14, p. 13-27, 2009. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, Portugal.

HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

LITTLER, Jo. Meritocracy as Plutocracy: The Marketising of 'Equality' Under Neoliberalism. **New Formations**, v. 80, n. 80, p. 52-72, 2013.

\_\_\_\_\_. *Against meritocracy : culture, power and myths of mobility.* Nova Iorque: Routledge, 2018.

LOPES, Maria Immacolata.V. de. Brasil – Panoramas ficcionais diante do novo, em busca do novo. In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Lorenzo Vilches (orgs.), *Mercados globais, histórias nacionais*, Rio de Janeiro: Globo, 2008.

\_\_\_\_\_. *Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización.* Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 30, pags. 35-41., 2008.

\_\_\_\_\_. *Telenovela como recurso comunicativo.* Matrizes, 3 (1), p. 21-47, 2009.

\_\_\_\_\_. *Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação.* MATRIZES, v. 8, n. 1, p. 65–80, 2014.

MA, E. K. **Culture, Politics, and Television in Hong Kong.** Routledge : Londres, 2001. (Série Culture and Communication in Asia).

MARTIN-BARBERO, J.; MUÑOZ S. (org). **Televisión y Melodrama.** Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MATTELART, M.; MATTELART, A. **The Carnival of Images: Brazilian Television Fiction**. Bergin & Garvey, 1990.

PLEHWE, Dieter; WALPEN, Bernhard J. A; NEUNHÖFFER, Gisela (Editores). **Neoliberal Hegemony: A Global Critique**. Londres: Routledge, 2006

RONSINI, V. M. **Mercadores de sentido**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RONSINI, V. M. **A crença no mérito e a desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTANA, A. T. Cultura y política en la televisión: desafíos de lo público. **Perfiles de La Cultura Cubana**, 2009, p. 1–6.

RINCÓN, Omar. La telenovela: un formato antropófago. **Chasqui**, Quito, n. 104, Dez. 2008.

RUIZ, P. R. La sociedad cubana antes los cambios actuales: sus retos y complejidades. **Internation Journal of Cuban Studies**, 2016.

TAPIA, B. D.; PÉREZ, Y. M. Usos sociales de la telenovela por familias cubanas de diferentes posiciones socioeconómicas. **Cuadernos.info**, v. 33, p. 13–28, 2013.

WANG, Xiaoying. The Post-Communist Personality: The Spectre of China's Capitalist Market Reforms. **The China Journal**, n. 47, p. 1–17, 2002.



*Experiência e formação de públicos nas redes digitais: uma proposta analítica*<sup>1</sup>

*Experience and formation of audiences in digital networks: an analytical proposal*

*Letícia Alves Lins*<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo propõe uma grade analítica articulada em três eixos: os quadros de sentido, as experiências acionadas e os públicos constituídos para pensar a relação entre publicidade e os sujeito/as<sup>3</sup> sociais dentro de um novo contexto social e tecnológico. Para isso faz uso do arcabouço pragmatista e articula dois conceitos: experiência e públicos. A empiria escolhida para testar tal proposta é a campanha produzida pela Skol para o carnaval de 2015 que foi alvo de intervenção nas ruas e de controvérsia nas redes sociais digitais. Pretende-se com o trabalho propor um novo olhar sobre os públicos analisados não como “alvo” mas sim em interação.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Experiência, Públicos.

---

1) Introdução

A proposta do artigo é apreender os novos contornos da relação entre a Instituição Publicidade e seus públicos diante das transformações sociais e tecnológicas que impactam o modo de fazer dessa profissão. Partimos de uma ideia contemporânea de públicos, que se formam na interação com as temáticas publicitárias, em contraposição a uma visão funcional que pensa as mensagens a partir de um “público-alvo”. Para isso propomos testar a tríade potente entre os conceitos de publicidade, experiência e públicos a partir de uma perspectiva pragmatista.

Para tal na primeira parte do trabalho exploramos o conceito de experiência a partir da visão de autore/as pragmatistas que pensam a relação entre a experiência e o processo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista da Capes. Email: letsins@gmail.com.

<sup>3</sup> Como o percurso acadêmico da autora é marcado por uma trajetória de estudos que priorizam a temática de gênero optamos por indicar os artigos “a” e “o” toda vez que estivermos nos referindo a palavras que comportem ambos os gêneros. Essa escolha tem como objetivo demarcar um lugar acadêmico e político.

comunicativo a partir da perspectiva da ação. Comunicar é fazer experiência e essa se conforma em relação.

Na segunda parte trazemos o conceito de públicos também pensado a partir de um viés pragmatista em contraposição à perspectiva linear da tradição funcionalista. Acreditamos ser essa uma outra visada bastante pertinente para se pensar a forma como o/as sujeito/as sociais lidam com as produções publicitárias dentro do novo cenários de redes sociais digitais.

Na terceira parte propomos uma grade analítica que articula dois conceitos operadores – experiência e públicos - a partir de três eixos de análise: o quadro de sentidos; as experiências acionadas e a interação “em público”.

Para testar essa grade realizamos uma análise piloto a partir do caso envolvendo a Skol e duas ativistas de São Paulo à época do carnaval de 2015 em que a campanha veiculada pela cervejaria foi alvo de intervenção na rua e protestos nas redes sociais o que acabou por resultar na sua retirada de circulação.

Para finalizar concluímos ser possível radiografar pequenos voos a partir da metodologia proposta que visa a apreender como as experiências são acionadas em público, quais as disputas de sentido se dão a ver e o que este diálogo diz do Brasil contemporâneo e da forma como nós, sujeito/as sociais, estamos interagindo com a publicidade nacional.

## 2) A Experiência sob uma perspectiva da ação

O conceito de experiência tem se mostrado bastante promissor para a análise dos diferentes produtos comunicativos que circulam no cotidiano contemporâneo. Em virtude disso, assistimos ao resgate da obra clássica de John Dewey (2010): “Ter uma experiência”, bem como a produção de autores contemporâneos como Adriano Rodrigues (2011), Babo Lança (2013), Vera França (2016), entre outro/as, que têm se dedicado a pensar a relação entre a experiência e o processo comunicativo. Estes trabalhos, em sua grande maioria, são inspirados na matriz conceitual de Dewey, que pensa a experiência sob a perspectiva da ação a qual é vivida e conformada em interação.

Para Dewey (2010), “[...] toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive” (p.122). Nesse processo, tanto a criatura viva como o aspecto do mundo com o qual ela interage se adaptam à situação vivida e se transformam mutuamente. Há uma interferência transformadora entre o sujeito e o objeto e “[...] a experiência é o lugar dessa consciência e da ligação entre o ser afetado ou suportar e

agir” (BABO, 2013, p.228). Dewey divide as experiências que vivemos no mundo em graus diferentes que variam da sucessão desconexa entre as partes, *experiências incipientes*, ao agenciamento dos elementos num todo estruturado, experiências singulares. A estas o autor vai nomear de *uma experiência*. Elas ocorrem em situações de resistência e de conflito em que os aspectos e os elementos do eu e do mundo implicados na interação modificam a experiência com emoções e ideias de modo que emergja a intenção consciente. Nesse caso, o material vivenciado faz o percurso até a sua consecução. Toda experiência singular segue um padrão comum que consiste na alternância entre o fazer e o ficar sujeito a algo, a ação empreendida e sua consequência devem estar unidas na percepção. É ao perceber e fechar um circuito de energia que os sujeitos conferem significado e têm uma experiência integral, nos termos de Dewey (2010). Esse processo, no entanto, pode ser doloroso. Para o autor, há um componente de sujeição, de sofrimento, em toda experiência, pois demanda um “incorporar” que envolve uma reconstrução que pode vir a ser dolorosa. Nesse sentido toda experiência comporta um duplo movimento entre padecer e agir; entre receptividade e reação ou atividade. Porém a receptividade aqui não significa passividade. Dewey liga atividade e passividade na receptividade, “[...] mas receptividade não é passividade. Também ela é um processo composto por uma série de atos reativos que se acumulam em direção à realização objetiva” (p.134).

Adriano Rodrigues (2011) acredita em uma relação indissociável entre comunicação e experiência. Para ele a experiência está à montante e à jusante de qualquer possibilidade de comunicação visando o entendimento comum entre o/as interlocutore/as. À montante, forma o quadro de pressupostos que dão sentido aos fenômenos vividos; à jusante, confere relevância e sentido às vivências a partir da interiorização das convenções e regras.

Rodrigues (2011) chama a atenção para o fato de que é a experiência que torna o mundo inteligível para nós e nos capacita a fazer escolhas dentro de um conjunto de possibilidades. Nesse sentido há algo da ordem de um arcabouço de normas, regras, valores que são interiorizados e nos dão segurança, nos capacitam a viver em comunidade, a que o autor vai nomear quadros da experiência<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> O conceito de “quadros da experiência” de Rodrigues é devedor da obra de Goffman (2012). Em seu trabalho Goffman propõe a análise de quadros como uma proposta metodológica para a organização da experiência dos indivíduos. Para o autor em toda a experiência vivida o/as sujeito/as se deparam com a pergunta “O que está acontecendo aqui?” e é o exercício diário de responde-la que faz com que as pessoas consigam se situar no mundo de forma adequada.

Sendo de ordem subjetiva, ligada à nossa vivência interna, Rodrigues vai pontuar que não conseguimos traduzir as experiências para o/as outro/as tais como a sentimos. Há sempre a mediação da linguagem a qual, para ele, tem um papel constituidor da experiência humana, pois, “[...] é na e pela linguagem que a experiência se constitui, se revela ou se desvenda o sentido que a enforma” (RODRIGUES, 1991, p.32). E nessa constituição é importante ressaltarmos o papel do sujeito que, ao utilizar a linguagem, dá forma aos sentimentos e pensamentos que o separam do mundo.

A perspectiva de Rodrigues é importante pois ressalta que, ao entrarmos em interação com as coisas do mundo, sempre estamos alicerçados por nossas vivências e pela cultura que nos alicerça. E o modo como nós, sujeito/as ativo/as, nos colocamos diz de nossa subjetividade, das relações intersubjetivas que tivemos ao longo de nossa história e do contexto em que estamos inseridos. Nos expressamos mediados pela linguagem, responsável por traduzir nosso mundo subjetivo para o mundo intersubjetivo. E amparados por quadros culturais que atuam nos posicionando diferentemente em cada situação.

Vera França (2016) articula com maestria o conceito de comunicação e experiência a partir de sua concepção relacional de comunicação que é baseada em quatro pressupostos: “[...] a comunicação é ação, é vivenciada como experiência, supõe interação e é mediada pela linguagem” (FRANÇA, 2016, p. 164). Ou seja, para a autora comunicar é fazer experiência. França (2010) propõe algumas questões para que pensemos o conceito de experiência na comunicação. O primeiro ponto é a importância da presença do outro em uma experiência comunicativa. O outro pode nos convocar e nos posicionar de um modo que uma coisa ou objeto não faria. É na/pela presença do/a outro/a, que acontece na situação, que o/as sujeito/as interagem se conformando e se (re)conformando durante a relação. O segundo ponto é que a noção de experiência é dinamizadora das práticas de recepção. Dewey, ao trazer a atividade para o conceito de receptividade, rompe com uma longa tradição dos estudos da comunicação que pensaram os receptores como passivos e manipulados pela mídia. E isso se faz particularmente importante para o estudo da constituição e do comportamento dos públicos. O terceiro ponto é a importância de olharmos para o polo da cultura. Ao entrarmos em uma situação comunicativa somos sempre atravessados por instituições sociais que nos colocam em determinado lugar frente ao outro, “[...] o agenciamento dos sujeitos, portanto, é algo que acontece, sim, em situação frente ao outro e sancionado pelo ‘outro generalizado’” (FRANÇA, 2010, p.53). Por último, de acordo com a fala de Quéré, França vai dizer sobre o sentido comum

partilhado. Este não é produzido pela soma das individualidades, pelo contrário, são os sentidos produzidos socialmente e situacionalmente no contexto da interação. A partir da matéria prima da cultura, o/as sujeito/as interlocutore/as reproduzem, intervêm, alteram, criam novos sentidos no espaço das trocas e experiências, num processo dinâmico, vivo e interativo.

Sobre a possibilidade de vivermos experiências com e pela mídia, França vai dizer que sim, isso acontece, “[...] experienciamos com os meios de comunicação [...]” (FRANÇA, 2016, p. 161). E essa experiência não é empobrecedora e sim outro modo de viver experiências.

Compartilhamos da perspectiva de França (2016) de que é possível vivermos experiências com os produtos comunicativos e é exatamente este o nosso objetivo neste artigo: tentar apreender as experiências vividas “em público” pelo/as sujeito/as sociais na interação com a campanha veiculada pela Skol no carnaval de 2015. Para isso na próxima seção iremos discutir o outro conceito basilar do nosso trabalho que é o conceito de públicos.

### 3) A constituição dos públicos em interação

Assim como no conceito de experiência apresentado acima aqui, também, a grande referência para se pensar uma nova perspectiva acerca da temática dos públicos é John Dewey, este “[...] forjou um conceito de público que retornou recentemente ao centro dos debates” (CEFAI, 2009, p.16). A grande visada de Dewey foi inverter a lógica de análise do processo de formação dos públicos e mostrar que estes não são dados a priori e sim surgem em momento de recepção, convocados por determinada situação problemática. [...] aqueles indireta e seriamente afetados por bem ou por mal formam um grupo suficiente distinto para exigir reconhecimento e um nome. O nome escolhido é ‘O Público’ (DEWEY, 2008, p.34). Os públicos se constituem em resposta a um problema e “[...] consistem em todos aqueles que são afetados pelas consequências indiretas das transações a tal ponto que se considera necessário ter essas consequências tratadas sistematicamente” (p. 34). Nesse processo a comunicação exerce um papel fundamental. Para Dewey, ela representa o meio de mobilização e sustentação dos mesmos. O autor ressalta a importância da conversação, da cooperação, da experiência partilhada. É a partir da comunicação que as significações comuns são partilhadas, que se estabelecem laços sociais, que o público se reconhece enquanto tal e que ações e experiências individuais podem se converter em ações conjuntas reunidas numa comunidade de interesses. Um grupo de pessoas só se torna público na medida em que toma consciência de si mesmos e se reconhecem como tal. No entanto, o que define um público não é a soma dos indivíduos que

o compõem, mas aqueles que aderem, se mobilizam, se organizam em torno de uma agenda comum.

O conceito de público proposto por Dewey impulsiona um outro olhar para o processo de formação de um coletivo de pessoas. É necessário frisar a importância que esse autor dá para a *experiência* e para o seu compartilhamento por meio da *comunicação*, conceitos fundamentais para se pensar a constituição de um grupo. Em sua obra, a formação do público é contingencial e condicionada a acontecimentos. Essa abordagem vai de encontro a toda uma tradição positivista de estudos que pensam um público como “alvo”, coletivo dado a priori e planejado estrategicamente com fins de impacto e de efeito. No caso dos estudos da comunicação e da forma como veículos de massa e agências de publicidade foram/são pensados essa mudança de orientação faz-se necessária e essencial em tempos de redes sociais e da abertura do espaço de compartilhamento de experiências entre o/as sujeito/as. Sendo assim, as ideias de Dewey ressurgem com muita força e vão iluminar diversos pensadores contemporâneos envolvidos no entendimento dos desdobramentos das novas tecnologias e sua ação sobre as pessoas e sobre o modo como essas se organizam coletivamente.

Na esteira de Dewey e dando continuidade à sua obra Louis Quéré (2003) propõe a definição de público como forma. É uma unidade de ordem, conformada por uma vivência em comum. Assim como Dewey, este autor também está se contrapondo a uma visão positivista de público como um sujeito coletivo, de existência independente e dado de antemão. O público é resultado de uma ação, constituído na experiência de determinada situação. Este surge a partir da interpelação de determinado acontecimento ou caso problemático e é agenciado por um contexto institucional, uma vivência que provoca sentido e conclama as pessoas envolvidas a sofrerem juntas a mesma experiência e desejarem compartilhá-la. Para Quéré, coletiva é a ação nela mesma e não o sujeito. França (2006) explica que embora essa afirmação possa soar estranha, como se o autor estivesse negando a condição de sujeito/a é preciso tomá-la como viés analítico

Infere-se, portanto, que aquilo que define um público é um modo de associação na experiência da situação vivida, uma maneira determinada de agir e sofrer conjuntamente as experiências. O autor sugere o uso do termo “em público” ao contrário de “o público”. É preciso identificar os sistemas e agenciamentos em que a experiência tem lugar “em público”.

França vai pontuar que o público se constitui enquanto experiência, Quéré usa o termo “travessia” para se referenciar ao resultado que uma experiência tem no/as sujeito/as sociais.

Ao vivermos determinadas experiências individualmente ou “em público”, saímos transformados. No entanto, França chama a atenção para o fato de que não devemos atribuir um caráter inaugural a cada situação vivida, mas compreendê-las enquanto atualização.

Há, portanto, um movimento de reflexividade, como ressalta Quéré, que permite ao/às sujeito/as anteciparem, controlarem e dirigirem a experiência. O público reage à experiência com ferramentas e com uma perspectiva que a ultrapassa. Ele é paciente e agente. Porém, em determinadas situações, algo de uma experiência sensível acontece e desloca sentidos, afeta intensamente e faz com que as pessoas vivam “uma experiência” (DEWEY, 2010) a qual precisa ser problematizada “em público” (QUÉRÉ, 2003).

Babo (2013; 2015) explica que os públicos se formam em situação de recepção e podem emergir a partir de sentimentos de pertença daqueles que o constituem: leitores de um mesmo jornal, ouvintes do mesmo programa de rádio, espectadores de uma mesma campanha publicitária, etc. Podem constituir-se e polarizar-se em torno de uma situação problemática comum, a partir de conversas, partilhas de emoções, frente à focalização em uma ação conjunta. São públicos efêmeros em resposta a um acontecimento, um estado de coisas, uma campanha publicitária ou são públicos fiéis como os políticos, desportivos, religiosos. São produtores e receptores que se organizam nas redes sociais e na internet e reagem a outros públicos e que podem reativar redes de sociabilidade. São comunidades de gosto e comunidades de interpretação e significação, mesmo que provisórias porque o processo de significação e atribuição de sentidos nunca está concluído.

No caso específico da instituição publicidade, as novas configurações que surgem a partir da popularização do uso das redes sociais digitais parece sugerir uma alteração na relação entre sujeitos sociais e a mesma. Percebe-se um crescente desgaste e aversão às estratégias publicitárias tradicionais pelo/as usuário/as das redes e um aumento do compartilhamento de impressões, contatos, sugestões desse/as mesmo/as internautas nos fóruns públicos de discussão, nos sites de relacionamento e nas páginas institucionais. Em situações polêmicas, em que o/as sujeito/as sociais se veem afetados pelas estratégias publicitárias propostas pelas empresas anunciantes, o que acontece são trocas de experiências em torno da situação problemática a qual provoca a formação de públicos que emergem no sentido de tratar sistematicamente essas questões. Mesmo que esses públicos atuem de forma efêmera, volátil e assíncrona, características inerentes às interações nas redes sociais digitais, o que se percebe é que eles têm força para estabelecer um debate com as instituições responsáveis pelas

publicações as quais, em várias situações, reveem suas estratégias a partir da polêmica instaurada publicamente. Sendo assim configura-se aí uma relação potente entre experiência, públicos e publicidade.

Tentar apreender fragmentos dessa relação e entender que experiências emergem, como os públicos se formam, quais as principais temáticas são tratadas, que disputas de sentido se dão a ver são algumas das questões que queremos tentar responder no nosso trabalho. Para isso estruturamos a grade analítica que será apresentada na próxima seção.

#### 4) A Grade Analítica: uma proposta metodológica

Dentre as várias situações comunicativas que compõem o cenário contemporâneo, o foco deste trabalho está no estudo da publicidade e de sua relação com os sujeito/as sociais, interação esta analisada a partir de sua circularidade. Queremos analisar campanhas publicitárias que geraram polêmicas nas redes sociais digitais a partir do acionamento de questões de gênero e que se desdobraram na formação de públicos que se uniram para tratar sistematicamente estas questões.

A investigação proposta busca operacionalizar três conceitos: experiência, públicos e publicidade com vistas a apreender como determinadas temáticas são responsáveis por despertar nos sujeitos experiências integrais que os levam a padecer e a reagir no sentido de conformarem públicos, que se originam nas redes sociais digitais, para discutir, debater e problematizar tais assuntos.

Destaca-se assim dois *conceitos operadores* no nosso trabalho: experiência e públicos.

Para pensarmos a operacionalização do conceito de *experiência* nos apropriamos de algumas questões propostas por França (2010): uma experiência comunicativa se dá em *interação*; as experiências são constituidoras de *públicos*; é importante olharmos para o terceiro simbolizante, o *polo da cultura*. Entramos em uma situação de comunicação a partir de um *sentido comum partilhado*, este não é produzido pela soma das individualidades mas sim pelos sentidos produzidos socialmente.

Para pensarmos o conceito de *públicos* resgatamos a colocação de Cefai (2009) de que a questão é menos pensarmos “o público e seus problemas” e mais o “problema e seus públicos”. Esta afirmação dialoga com a proposta de Quéré (2003) de que adotemos o termo “em público” no lugar de “o público”. O que significa que é preciso que identifiquemos os sistemas e agenciamentos em que a experiência tem lugar “em público”. Nos interessa



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

descrever e analisar, em situação, a grande confusão de lógicas de racionalidade e de legitimidade que se imbricam em seus cursos de ação e de decifrar os modos de organização da experiência de seu/suas atores/atrizes e espectador/as. (CEFAI, 2009).

Para dar conta desta tarefa dividiremos nossa análise em *três eixos temáticos*:

- a) Definição do *quadro de sentidos* que compõe o caso em estudo. Para tal faremos uso da pergunta norteadora proposta por Goffman para a análise dos enquadramentos. “O que está acontecendo aqui?” (GOFFMAN, 2012, p.30). Buscaremos, com isso, compreender quais os quadros se constituem e como eles atuam simultaneamente para compor a situação? Quais instituições estão atravessando o/as sujeito/as, como ele/as estão sendo agenciados? Quais as experiências passadas são acionadas e quais rompimentos são propiciados a partir do embate de sentidos? Iniciaremos olhando para o contexto institucional que agencia os públicos conforme proposto por Cefai (2009) e Quéré (2003) para depois chegarmos em quem são esses públicos;
- b) Definição de quais as principais *experiências* emergem da interação. Mesmo que tenhamos conhecimento de que o motivo inicial que aciona o debate com o/as sujeito/as são campanhas publicitárias que acionam a temática de gênero, há outros temas que podem surgir no desenrolar da conversão entre o/as interagentes. E como nos ensina Rodrigues (2011), a experiência é mediada pela linguagem e é pela linguagem que conseguiremos apreender as experiências vividas pelo/as sujeito/as. Tendo consciência, porém, que como tradução esta já representa uma mediação simbólica;
- c) Definição do que se constitui “*em público*”. Quais as características desse público? Como ele é composto? Que experiências compartilham e que experiências curto-circuitam? Há a polarização de grupos? Que temáticas entram em disputa?

Para operacionalizar os eixos propomos a seguinte *grade analítica*.

<b>Eixos</b>	<b>Questões</b>
Quadro de Sentidos	Qual é a polêmica? Quando ela aconteceu? Por que ela aconteceu?

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p>Quais são as instituições envolvidas?</p> <p>Quem são o/as atores envolvido/as?</p> <p>Qual é a estratégia da campanha?</p> <p>Qual a temática trabalhada na campanha?</p> <p>Onde ela é veiculada?</p> <p>Como é a cobertura dada pela imprensa?</p> <p>Como a empresa/agência se posicionam?</p>
Experiências acionadas	<p>Quais as temáticas acionadas?</p> <p>Como elas são expressas?</p> <p>Por que elas surgem?</p> <p>Qual é o incômodo?</p> <p>Quais as emoções despertadas?</p> <p>Quais sofrimentos padecidos?</p>
“Em público”	<p>Como se dá as conversações entre o/as interagentes?</p> <p>Quais grupos se formam?</p> <p>Que argumentos compartilham?</p> <p>Que argumentos polarizam?</p> <p>Como se dão os embates?</p> <p>Eles são resolvidos?</p> <p>Como se caracteriza a relação entre gêneros?</p>

Para testar a operacionalização e a validade da grade analítica que estamos propondo<sup>5</sup>, analisaremos o caso ocorrido no carnaval de 2015 entre a empresa Skol e duas ativistas de São Paulo.

---

<sup>5</sup> A grade analítica apresentada neste artigo faz parte do desenho metodológico da tese de doutoramento da autora, em desenvolvimento. O objetivo deste trabalho é submetê-la aos pares a partir da análise piloto de um dos casos empíricos que compõem o corpus da tese.

5) Skol – Esquecemos o “não” em casa mas saímos com o “nunca”.

#### 5-1 – O quadro de sentidos

Goffman (2012) utiliza o termo quadro<sup>6</sup> para se referir aos elementos básicos que conseguimos identificar em determinada situação social. Segundo ele, convivemos com quadros simultâneos na maioria das situações. Porém, é possível isolarmos alguns quadros básicos, disponibilizados pela cultura, a fim de compreendermos a organização da experiência, a estes Goffman vai dar o nome de Quadros Primários.

Ao olhar para o nosso objeto de estudo podemos identificar dois quadros principais que se articulam. Em primeiro lugar, a polêmica se dá no período do Carnaval que é uma época festiva bastante característica da cultura brasileira. O carnaval é um período de recesso, em que há a suspensão das atividades rotineiras e em que o/as foliões/ãs saem às ruas fantasiados para brincar, comemorar, extravasar. Há culturalmente um certo acordo tácito em que no Carnaval “tudo pode”. As máscaras e fantasias servem para esconder o nosso eu rotineiro e revelar o que há de mais oculto em nós. E se isso é valorizado e compartilhado pelo imaginário coletivo é essa questão também geradora de muitas tensões, polêmicas e disputas de sentido. Pois se no Carnaval “tudo é permitido” é nesse período que acontecem altos índices de violência, de mortes, de assaltos e, principalmente, de toda sorte de abusos contra a mulher. É neste quadro primário que a polêmica, objeto da nossa análise, acontece. Esta se dá no carnaval de 2015, em São Paulo, e envolve duas ativistas - Pri Ferrari (publicitária) e Mila Alves (jornalista) -; a cervejaria Skol; a agência de comunicação F/Nazca; a imprensa e o/as internautas usuário/as do Facebook.

A Skol produziu alguns painéis publicitários para este carnaval cuja temática era “Aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos”. Os cartazes traziam frases do tipo: “Esqueci o não em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua mesmo sem saber qual é a sua”. Estes foram veiculados em Abrigos de Ônibus. Duas mulheres moradoras da cidade de São Paulo, interpeladas pela propaganda em seu caminho para o trabalho, se sentiram incomodadas com o apelo da campanha e fizeram uma intervenção na peça que trazia

---

<sup>6</sup> Esta definição é baseada na obra de Bateson (2002).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

a frase “Esqueci o não em casa”, com fita isolante preta, acrescentaram os dizeres “E trouxe o nunca”. Feito isso, elas tiraram fotos na frente da imagem e postaram em suas páginas no *Facebook* junto com um texto que explicava o porquê da intervenção. Em poucas horas a ação viralizou.



Fonte: Google Imagens

A reação das ativistas frente à campanha nos remete a um segundo quadro que é a representação da mulher construída pelo mercado publicitário no período do carnaval. Nessa época, tradicionalmente, várias marcas utilizam da imagem das mulheres de modo bastante objetificado e sexualizado com o objetivo de incentivar as vendas de seus produtos. Um dos segmentos que se destaca na exploração desta temática é o mercado cervejeiro. Se observarmos o quadro do cartaz em si, não há imagem de mulher no layout, não há nenhuma referência de que a frase se dirija às mulheres e nem mesmo há qualquer insinuação de que esta frase esteja ligada à indução ou ao incentivo à violência contra a mulher no período do carnaval. Porém, apesar do cartaz ser composto apenas de textos e não usar nenhuma imagem feminina, o fato de ele ser veiculado nesta época do ano e apresentar a estratégia argumentativa de uma cervejaria com tradição de campanhas machistas, traz indícios ideológicos carregados de duplo sentido “[...] as imagens nunca vem só, nem se as reconhece fora de coleções e redes

imagísticas virtuais. As imagens sempre aderem algum imaginário social [...]”(ABRIL, 2012, p. 31)<sup>7</sup>.

Da parte da cervejaria, essa de início tenta negociar com uma das ativistas – Pri Ferrari<sup>8</sup> - no sentido de se justificar e se explicar sobre a proposta argumentativa da campanha que, segundo o representante da empresa, não visava nenhuma forma de desrespeito à imagem da mulher. No entanto, como Pri não aceita as justificativas e se mantém firme no seu posicionamento, a Skol decide por retirar todos os cartazes da cidade e mudar as peças para frases, segundo a companhia, mais respeitosas.

Por sua vez, a agência responsável pela criação da campanha - F/Nazca Saatchi & Saatchi -, ao ser procurada para dar entrevista, se recusou, informando apenas via sua Assessoria de Imprensa “[...] que lamentavam o ocorrido, respeitavam as mulheres, que o objetivo da peça era humorístico e que estavam repensando suas estratégias” (CARTA CAPITAL online, 2015).<sup>9</sup>

Além das ativistas, da empresa e da agência que criou a estratégia houve também grande envolvimento por parte da imprensa que noticiou a polêmica, abriu espaço para a fala da Pri Ferrari em vários veículos, e fez uma cobertura que contribuiu bastante na divulgação do caso. Como aponta Wottrich (2017), a circulação das práticas de contestação nas redes por si só já geram visibilidade, porém são impulsionadas quando o caso passa a ser pautado pela mídia. Este é um elemento fundamental para o acirramento dos tensionamentos que as definem.

Outro quadro de sentidos que se instaura refere-se aos comentários nas páginas pessoais de Pri Ferrari e Mila Alves após cada um dos *posts* que elas veiculam. Pri Ferrari realiza seis *posts* do dia onze de fevereiro de 2015 (dia que a ação é divulgada) até o dia seguinte. Já Mila Alves escreve quatro *posts* entre os dias onze e treze de fevereiro.

No espaço reservado aos comentários do Facebook, logo após a primeira postagem de Pri, instaura-se um debate que dura cinco dias e se desdobra no número de *posts* descrito acima. Porém, o destaque é para a primeira veiculação feita por Pri Ferrari, logo após a intervenção realizada na rua, esta recebe vinte seis mil e uma curtidas; oito mil trezentos e setenta

---

<sup>7</sup> “[...] las imágenes nunca vienen solas, ni se las reconoce fuera de colecciones y redes imaginicas virtuales. Las imágenes siempre adhieren algún imaginário social[...]” (ABRIL, 2012, p. 31, tradução da autora).

<sup>8</sup> Pri Ferrari é a idealizadora da ação e a responsável por disseminá-la no Facebook. Por este motivo é ela que conduz a liderança de todo o acontecimento assumindo inclusive um papel de celebridade à medida que a intervenção vai ganhando notoriedade.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 12/07/2015.

compartilhamentos e quinhentos e sessenta e sete comentários<sup>10</sup>. As demais intervenções feitas por Pri e Mila Alves também recebem *likes*, compartilhamentos, comentários, mas nada comparado à divulgação inicial da polêmica. Devido a este número expressivo de participações por parte do/as sujeito/as sociais será este *post* que utilizaremos para a análise das experiências e da vivência em público. Análise essa que desenvolveremos nos próximos dois eixos da grade analítica.

## 5-2 – As experiências acionadas

O *contexto do Carnaval* é recorrentemente acionado pelas ativistas para justificarem sua ação e pelo/as internautas no sentido de demarcar a irresponsabilidade da campanha que pode levar ao aumento da violência contra as mulheres as quais já são alvo visado neste período do ano. “[...] é muita irresponsabilidade jogar duas frases que dão margem pra uma interpretação dessas”; “[...] o problema é que a mensagem da dupla interpretação, principalmente no Carnaval em que os índices de estupro são mais altos (e olha que nem é sobre sexo em si, o tanto de meninas que tomam passada de mão e são beijadas a força), fora que a galera fica bêbada e bota culpa na bebida pela falta de noção. Errado em muitos níveis.” É interessante perceber como há a identificação de um quadro primário responsável por enquadrar a campanha e atribuir-lhe uma valoração.

O *uso inadequado da palavra não* é outro motivo de censura à peça. Referência marcante de campanhas feministas que usam dessa negativa para reforçar a importância das mulheres em se posicionarem contra a violência imposta sobre elas, o emprego dessa palavra por parte da cervejaria torna-se inaceitável para um grupo de mulheres, das quais Pri e Mila fazem parte. “[...] Ainda mais quando se usa 'O NÃO' (...), o mesmo "não" que é usado em campanhas anti estupro e em até campanhas em favor do uso da camisinha... e uma parada MUITO SEM NOÇÃO!!! não tem como inventar desculpa e falar que não foi a intenção” (sic). Como defende Bakthin (2006) “[...] sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória” (p. 66). No caso específico em estudo, o uso da palavra não pelo anunciante abriu uma arena de luta em que disputas de sentido e jogos de poder se deram a ver.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/#!/priferrari22?fref=ts>. Acesso em: 30/06/2016.

*A possibilidade de dupla interpretação da campanha* é uma das principais objeções do/as internautas. A alegação é de que, embora não haja imagens ou frases que façam menção direta às mulheres, a estratégia argumentativa da empresa, acrescida de ser uma marca de cerveja, no período do Carnaval, leva a possibilidades interpretativas ambíguas por parte das pessoas.

[...] na real, não importa muito o que a Skol quis dizer, o negócio é que tem duplo sentido. e se tem duplo sentido é explicativo e cada um entende o que quer. estamos em época de Carnaval gente... o mundo é machista e se eu estiver andando na rua e fulano achar que pode me agarrar, passar a mão em mim, ou qlq coisa do tipo e eu dizer não e o cara insistir, e aí? eu que tô errada? não. não esqueci o não. trouxe o nunca e isso é problemático. essa campanha é toda errada. toda (Mila Alves, 2015, sic).

Douglas Kellner (2001) aponta que as imagens da cultura da mídia “[...] são multidimensionais, polissêmicas e ideologicamente codificadas, abertas a várias leituras.” (p. 330). Mesmo que a cervejaria não tenha tido a intenção de falar das mulheres, nesse momento atua o terceiro simbolizante que é o polo da cultura, e como os sentidos são construídos socialmente, várias e diferentes interpretações surgem. Interpretações essas que podem suscitar reações, gerar polêmicas, principalmente, se assentadas em determinado campo problemático.

E, neste sentido, há uma *crítica* contundente à *instituição publicidade* e ao modo como essa desenvolve seu trabalho. As pessoas se indignam com a agência, querem saber quem foi responsável pela campanha. Alguns/mas publicitário/as se sentem envergonhado/as. Surge, inclusive, a problematização de que é necessário se colocarem mais mulheres nas agências para pensar as campanhas. “Queridos se a gente fosse vítima aceitava calada. Tão dão mancada em cima de mancada publicitária. Quem sabe ta na hora de contratar mais mulheres na área de marketing pra melhorar o nível das campanhas!” (sic); “Eu não to me conformando que em nenhum momento ninguém, no processo, problematizou isso o.o” (sic). “Sou publicitária também cara, e não aceito essa merda” (Ferrari, 2015). É interessante perceber como algumas pessoas reconhecem a cultura machista que impera nas agências de comunicação e atribuem a ela o problema da temática da campanha. Novamente vemos acionado um quadro social que ajuda aos indivíduos a enquadrarem a situação e a organizarem a sua experiência.

A acusação da campanha de incentivar a *cultura do estupro* é outra temática recorrente na conversação. E neste caso o/as interagentes sugerem que se escreva uma reclamação formal a diferentes instituições de regulamentação: Conar, Ministério Público e Procon. “Poderia

facilmente fazer uma denúncia no MP, no PROCON, em todas as esferas possíveis. Essa campanha CLARAMENTE incita ao estupro e o sexo irresponsável” (sic). “Só um lembrete, beijo forçado no carnaval é estupro”. Lara, Rangel, Moura, Barioni e Malaquias (2016) definem a cultura do estupro como “[...] uma forma de violência simbólica que consiste na justificação, na tolerância ou no estímulo ao estupro” (COLETIVO NÃO ME KAHLO, 2016, p.164). Para as autoras a cultura do estupro não atua de maneira visível, mas sim de modo sutil e se materializa em diversas ocasiões, dentre elas, a propaganda. Elas explicam, por exemplo, que uma pessoa que não considera violência abusar de uma mulher que esteja alcoolizada, não sabe o que é estupro. Neste sentido é possível perceber que algumas pessoas que acusam o conteúdo da campanha de incentivar a cultura do estupro tem conhecimento do assunto e de quais ações podem ser enquadradas nesta prática. Por outro lado, há homens que vão entrar na conversa para tumultuar e discordar de tudo, na intenção de desautorizar a fala das mulheres “[...] tenho uma amiga que sofreu estupro, quase perdeu a vida, e não conseguiu ver um pingão de maldade na frase, bjos para vocês”.<sup>11</sup> (sic). E há mulheres também que vão ir contra a discussão “Se você é contra estupro também não pode fazer sexo não sabia?”. Ou seja, o que se nota é que o entendimento do que venha a se configurar a cultura do estupro e suas possíveis formas de manifestação ainda representa um sentido em negociação.

O fato da *intervenção* ter sido feita *com fita adesiva* veio à tona também e tomou um tempo na conversa. As pessoas questionaram sobre a depredação do espaço e sobre o erro em danificar o painel publicitário que não tinha nada a ver com a campanha ali veiculada. Pri Ferrari se defende explicando que elas usaram fita isolante exatamente por isso. Mas algum/mas interagentes não acham isso suficiente, alegam que este tipo de material também estraga a peça. Em virtude disso Pri, inclusive, edita o texto original do *post* se explicando: “Essa intervenção foi feita com fita isolante pois o objetivo não era destruir a infraestrutura do outdoor, só a campanha escrota mesmo” (FERRARI, 2015). É interessante observar como esse questionamento foge completamente do sentido original do debate e tem um peso em uma parte da discussão. Percebe-se neste momento uma ruptura de quadro nos termos de Goffman. E como se em determinado momento o propósito inicial da intervenção se perdesse e a conversa tomasse um outro rumo. É importante frisar que esta temática é introduzida no debate por um homem contrário à ação e fica nítida a impressão que o usuário que inicia essa discussão a faz

---

<sup>11</sup> Este interagente entra várias vezes na conversa com este tipo de postura, tentando desautorizar a fala do/as demais.



com o intuito de incitar o debate, desautorizar a ação das ativistas e desviar o assunto. Ele faz uso deste recurso em outros momentos do debate também, “[...] uma outra observação, que foge um pouco do assunto central... acho demais quando vejo meninas mostrando o dedo do meio... gosto de ver vocês assim, é algo sexy. fico até levemente excitado..rsss” (sic).

Como se pode notar em algumas falas reproduzidas acima a conversação é marcada por opiniões contrárias, disputas de sentido, tentativas de ruptura de quadro e o debate vai esquentando e os ânimos vão se inflando à medida que o tempo passa e as pessoas vão se colocando, demarcando seu lugar, expondo sua opinião. O que se percebe claramente é que algo de acontecimental vai se desenhando “em público” e constituindo um conjunto de pessoas que debate com vistas a tratar sistematicamente de um campo problemático específico que é a questão de gênero. É o modo como esse público se divide, se comporta e se relaciona que iremos tratar no terceiro eixo de nossa análise.

### 5-3- O público que se constitui “Em público”

Os algoritmos do *Facebook* atuam no sentido de que preferencialmente as pessoas ligadas à Pri Ferrari e Mila Alves, ou seja, seu/suas amigas tenham acesso à manifestação por elas implementada. Porém, como sabemos, ao curtirem, compartilharem e notificarem outro/as amigo/as a respeito da ação, o/as amigo/as delas atuam como disseminadores da mensagem, em um efeito viral, que é característico das redes.

[...] conversações tomam outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias (RECUERO, 2014, p. 116).

Sendo assim, instaura-se um debate ampliado que se estende para além do/as amigo/as de Pri Ferrari marcado claramente por divergências que podem ser reunidas entre quatro grupos, divididos por um viés de gênero. Este fenômeno, de acordo com Recuero (2014), é fruto da ampliação das conexões associativas na rede e da heterofilia dos grupos participantes da conversação o que permite que contextos diferentes colidam na conversa. A divisão se dá do seguinte modo: a) mulheres que estão de acordo com a causa e que apoiam a intervenção das ativistas; b) homens que criticam a ação, que se indispõem com o grupo de mulheres à favor, que tentam desautorizar a fala delas (estes dois primeiros grupos são a maioria no

debate); c) mulheres que estão contra a ação, que acham tudo “mimimi”, que não enxergam problema nenhum na peça; d) homens que defendem a causa das ativistas (estes dois posicionamentos aparecem em menor número).

A relação entre as mulheres e os homens dos dois grupos majoritários é marcada, na sua maioria, por bastante adversidade. Os homens se colocam contrários à intervenção e se contrapõem às temáticas discutidas, tentando o tempo todo desautorizar as mulheres. Estas, por sua vez, também assumem uma postura agressiva e pouco aberta à interlocução. E, sendo assim, no decorrer da conversa, cada vez mais os ânimos se exaltam, pois a impressão que se tem é que nenhum dos dois lados está disponível para escutar e muito menos dialogar, e sim mais interessados em registrar sua opinião e sua indignação. No caso específico dos homens, em minoria no grupo, eles muitas vezes se indispõem no debate, apelam e afirmam que vão sair. Alguns ficam um tempo fora, mas depois voltam e repetem o mesmo comportamento. Segundo Recuero (2014) se por um lado

Um dos grandes valores de capital social encontrados no *Facebook* é aquele de proporcionar uma maior facilidade de manutenção e acesso a conexões sociais (ELLISON et al., 2007 *apud* RECUERO, 2014); por outro, parece ser justamente a busca por esse valor que, ao fazer com que práticas associativas emergem cada vez mais, cria contextos conflitantes e tensos de interação que parecem impactar a decisão de participar ou não de forma mais ativa da conversação. (RECUERO, 2014, p.122).

Pri Ferrari atua como mediadora e também ajuda a inflamar o debate. Ela, inclusive, se indigna com alguns homens que estão comentando em sua página, tenta demonstrar que estes não são bem-vindos lá, despede deles como modo de expulsá-los; situação essa que demonstra a ampliação do debate para além da sua rede de amigo/as. “Vc não tem espaço aqui pra dar a sua ‘opinião’”; “Adeus, fulano” (FERRARI, 2015, sic). Acreditamos que a participação de Pri é, inclusive, um dos fatores de criação da controvérsia que vai se instaurando. Isso porque, ao analisarmos os demais *posts* do acontecimento, os veiculados pela própria Pri Ferrari e por Mila Alves, não encontramos o surgimento do mesmo debate. É importante considerar também que é este *post* que divulga a foto com a ação das ativistas, logo após o ocorrido, sendo assim ele tem um poder de afetação diferente dos demais.

A temática do feminismo e machismo é recorrente na interação, bem como a questão da desigualdade de gênero. O grupo de mulheres majoritário aponta a desigualdade de gênero, a naturalização de um quadro invisível que marca a posição de superioridade dos homens e,

estes, por sua vez, zombam do discurso, atribuem a tudo como sendo “mimimi” atacam as mulheres bem como o feminismo, [...] feminismo contra machismo, não sei quem é mais ridículo nessa conversa. A campanha foi feita pra ambos, se a mulherada fico mordida é pq é bem a cara delas, tudo é estupro, abuso, machismo. Ta incomodada? Não toma skol ... (sic).

Há o uso de termos pejorativos para se referir ao feminismo por parte de homens e mulheres contra a causa, “Que explodam as feminazi politicamente corretas e mal amadas que ficam vandalizando local público para aparecer com mimimi sobre tudo! Ah, a atitude de vocês foi uma ótima propaganda para a marca, pois apesar dos pesares, a Ambev deve estar agradecida pela publicidade gratuita proporcionada pelo chororô...”. E, no mesmo sentido, repetem-se as ofensas do outro lado para se referir ao machismo e à postura dos homens e mulheres contrárias às causas: “Homenzinhos que não viram problema na campanha: talvez vocês entendam quando uma fulana psicopata que vcs julgarem bacana em algum momento enfiar algo indesejado no orifício anal de vcs após vcs dizerem não. Mulherzinhas machistas: espero que nunca o não de vcs seja ‘mal interpretado’” (sic). “- mas uma vez, repito. Nadando num mar de *males tears*”. E, embora o valor do respeito seja um dos mais exigidos por ambos os grupos durante as falas, é com muita falta de respeito e ausência de empatia que ele/as se tratam.

Apesar das divergências fica claro que o público que se forma na interação divide um contexto institucional que faz sentido e que o/as interpela e o/as agencia. E que atuando “em público” ele/as se tornam parceiro/as de uma experiência comum, são sujeito/as desta experiência. A qual o/as aciona, interpela, o/as faz padecer e agir no sentido de tratar sistematicamente questões da ordem social na qual vivem.

### 6) Considerações Finais

O objetivo do artigo foi propor um outro modo de olhar para a relação dos públicos com a publicidade diante das várias transformações sociais e tecnológicas que impactam diretamente esta instituição e o seu modelo de negócio. Para isso fizemos uso do arcabouço teórico do pragmatismo, em especial da obra do filósofo, pragmatista e democrata radical John Dewey, responsável por desenvolver dois conceitos que voltam com muita intensidade no contexto contemporâneo: são eles *experiência* e *públicos*. Partimos da hipótese de que há uma relação potente entre publicidade, experiência e formação de públicos.

Na tentativa de testar tal hipótese apresentamos uma grade analítica que busca dar conta de mapear quais as experiências são acionadas pela publicidade nas pessoas que interagem com suas propostas argumentativas. Porém, não tratamos de qualquer publicidade, mas sim de campanhas que geraram polêmica nas redes sociais digitais, acionaram públicos, os quais se reuniram sistematicamente para tratar as questões e trocar as experiências padecidas.

A campanha escolhida para a análise piloto foi produzida pela Skol para o carnaval de 2015 e foi alvo de uma intervenção por parte de ativistas feministas da cidade de São Paulo tendo como resultado a troca de todos os painéis publicitários veiculados na localidade; o desligamento do Diretor de Marketing da Ambev, detentora da marca e a posterior mudança de posicionamento da Skol nos anos subsequentes. Este caso é bastante representativo do modo como a instituição publicidade tem sido impactada na sua relação com os públicos por este novo contexto social e tecnológico e como as marcas, mais focadas em tendência, têm se posicionado frente a este novo momento.

A análise apontou a constituição de um público que se forma no espaço dos comentários do Facebook impactado pela ação das ativistas e pelo questionamento que estas fazem à campanha. Fica claro que este vai tomando molde ao longo da conversação e que os ânimos vão se exaltando no decorrer da interação. O debate é marcado por bastante agressividade e a polarização de quatro grupo divididos pelo viés de gênero. Muito embora os/as interagentes se apresentem mais dispostos a dar sua opinião, a demarcarem um lugar de fala, a se colocarem a favor ou contra a ação, do que a dialogarem a respeito, podemos afirmar que eles sofrem e padecem de experiências com a propaganda e entre si e estas são responsáveis por deslocar sentidos, promover rupturas de quadro e leva-los a tratar sistematicamente da questão problemática principal, no caso as questões ligadas a gênero. Além disso, fica claro que eles compartilham de um mesmo quadro social, de um contexto institucional que faz sentido e que as coisas que ali são tratadas dizem de um sentido comum compartilhado “em público”.

Sendo assim, estamos certos de ser essa uma boa proposta metodológica para dar conta de radiografar pequenos voos que nos capacitam a analisar os públicos em ação, sofrendo e vivendo experiências em interação entre si e com a instituição publicidade. Temos consciência de que essa não é uma metodologia para tratar questões macro e nem esse é a nossa intenção. Nosso propósito é apreender, a partir de pequenos fragmentos, quais as experiências e temáticas as pessoas curto-circuitam, o que as agencia, quais valores elas acionam ao interagir

em público e o que isso nos revela do quadro de valores mais amplo da sociedade brasileira contemporânea.

#### Referências Bibliográficas

ABRIL, Gonzalo. Tres dimensiones del texto y de la cultura visual. In: IC – **Revista Científica de Información y Comunicación**. n. 9, Madrid, 2012, p. 15 – 35.

BABO, Isabel. O acontecimento e seus públicos. **Comunicação e Sociedade**. São Paulo, vol. 23, p.218-235, 2013.

\_\_\_\_\_. **Espectadores e públicos activos**. Lisboa: Nova Vega, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

BATESON, G. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. In: RIBEIRO, B.; GARCEZ, P. (org). **Sociolinguística interacional**. São Paulo, Loyola, 2002.

CEFAI, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. In: **Dilemas**. 2009.

COLETIVO NÃO ME KAHLO, **#MEUAMIGOSECRETO**: Feminismo além das redes. Rio de Janeiro, Edições Rio de Janeiro, 2016.

DEWEY, John. **Democracia cooperativa**: escritos políticos escolhidos de John Dewey: 1927-1939. FRANCO, A; POGREBINSCHI, T (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

\_\_\_\_\_. **A Arte como Experiência**. São Paulo: Martins, 2010.

FRANÇA, Vera V. Sujeito da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera V. (org). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

\_\_\_\_\_. A impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (org). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p. 39-54.

\_\_\_\_\_. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas (org). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, pp. 153-174.

GOFFMAN, E. **Os Quadros da Experiência Social**. Uma perspectiva de análise. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

QUÉRÉ, Louis. *Le public comme forme et comme modalité d'expérience*. In : CEFAÏ, Daniel ; PASQUIER, Dominique. (Orgs.). *Les sens du public*. Publics politiques, publics médiatiques. Paris: Presses universitaires de France, 2003. p. 113-134.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: **Verso e Reverso**, XXVIII, maio-agosto 2014, 114-124.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Arte e experiência. In: **Revista de Comunicação e Linguagem: a experiência estética**, Lisboa, n. 12/13. p. 25-33, jan/1991.

\_\_\_\_\_. **O Paradigma Comunicacional. Histórias e Teorias**. Lisboa: Fundação Colouste Gulbenkian, 2011.

WOTTRICH, Laura H. "**NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR**": práticas de contestação da publicidade no início de século XXI. 2017. 323f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

### Internet

DIP, Andrea. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. **#carta**. 22/03/2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em 12/07/2015

## **TATTOOBIOGRAFIA NOS CORPOS MEDIATIZADOS:: mediação do local e o hiperconsumo de imagens da indústria cultural <sup>1</sup>**

**INSERT THE ENGLISH TRANSLATION OF YOUR TITLE HERE: and the subtitle here, if there is one**

*Maria Angela Pavan <sup>2</sup>*  
*Ana Paula de Barros Ferreira <sup>3</sup>*

**Resumo:** *Tattoobiografias são narrativas pessoais desenhadas no corpo através do hiperconsumo de tatuagens. Há teorias para fotobiografia, fotoetnografia e a partir delas criamos o método da tattoobiografia, a biografia do corpo desenhado a partir das tatuagens*

**Palavras-Chave:** *hiperconsumo de imagens 1. mediação do local 2. corpo midiático e tatuagens 3.*

---

### **Introdução**

As tatuagens expressam gostos, identidades, estilos e constrói narrativas identitárias. Estas imagens são compostas na performance do corpo por pessoas de todas as idades. Desta maneira a tatuagem passa a ocupar um espaço diferente no imaginário social, transformando-se em atitude performática. Essa prática no corpo passa por um processo de transformação e quando observamos suas formas de uso e consumo; como também as técnicas empregadas no processo de tatuar, observamos que há um crescimento e exigências do mercado. Os novos desenhos e imagens escolhidos para adornar o corpo também mudaram ao longo do tempo e novos estilos estão à disposição para quem decide se tatuar. A personalização chega aos estúdios de tatuagem que oferecem aos seus clientes a possibilidade de cocriação do desenho entre tatuado e tatuador. E as imagens da indústria cultural entram em cena, são desenhos animados, personagens e cenas de filmes, cantores e letras de músicas. As imagens que

---

<sup>1</sup> Tattoobiografias são narrativas pessoais escritas no corpo através do consumo de tatuagens. Há teorias para fotobiografia, fotoetnografia e a partir dela denominados a biografia do corpo a partir da tatuagem de Tattoobiografia.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação e do PPGEM/UFRN: UFRN, doutora , e-mail: gelpavan@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Estudos da Mídia PPGEM/UFRN: UFRN, mestre, e-mail: anacutrufelli@gmail.com

circulam na arena midiática agora estão presentes também na pele das pessoas e representam seus afetos, subjetividades e memórias.

As imagens marcam um tempo na vida, as experiências vividas por quem as possui. Todos os enredos da vida ficam marcados e da visibilidade a sua biografia, tudo fica expresso pelos desenhos escolhidos. Lipovetsky (2007) afirma que estamos em um novo patamar de consumo. São os tempos do hiperconsumo, em que o gosto pela mudança se difunde universalmente e o anseio pela “moda” se espalha além da esfera indumentária. O consumo passa a ter novas funções subjetivas e significação social. O consumidor tenta revelar traços de sua subjetividade através de suas escolhas de compra, objetos que povoam seu universo e signos que combinam à sua maneira. “Numa época em que as tradições, a religião, e a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45). Por fim, o contexto do *hiperconsumo*, como trabalhado por Lipovetsky (2007), configura-se com um ambiente de paradoxos, polarizações, em que o social historicamente definido tem na temporalidade do cotidiano e nas memórias individuais, bem como nos espaços em que estes hiperconsumos se realizam, aspectos que auxiliam na compreensão contextual desses processos entre consumidores e marcas/produtos e serviços, como articuladores/ reguladores de mediações comunicacionais aos sentidos das vivências ordinárias (TRINDADE, 2016). O hiperconsumo aqui não é compreendido como algo estranho, mas sim por um conjunto de manifestações exacerbadas/hiperbólicas e intensas na construção de vínculos de sentido entre marcas e consumidores e, a partir daí, procurar tentar extrair delas suas lógicas.

Desse modo, a abordagem com sujeitos consumidores na pesquisa comunicacional está coerente com os fundamentos das mediações comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 2001), conforme descrevemos (TRINDADE; PEREZ, 2016), pois a perspectiva teórica deve dar voz ao sujeito que rearticula, em suas apropriações, os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores a partir dos modos de presença das marcas em suas vidas frente a contextos/realidades de vivência. A tatuagem escolhida manifesta sua identidade, memórias e expressão de afeto. Desta forma promove uma alteração nos regimes de visibilidade e legitimam novos corpos. Corpos com a história vivida - corpos biográficos.

O prazer de consumir está cada vez menos relacionado à vaidade social e mais próximo a uma autonomia sobre a organização do projeto de vida e domínio sobre o espaço, tempo e o corpo dentro desse novo cenário performático da tatuagem.



Apesar desse movimento de “popularização” e da tendência de usar tatuagem para produzir uma imagem de si, há pouco tempo, a tatuagem era restrita a alguns grupos tidos como marginais na sociedade ocidental contemporânea (LEITÃO, 2004). Essa marca corporal vem ganhando novos espaços de circulação, novos adeptos e modos de consumo e também de produção. Escolhemos como lugar geográfico desta pesquisa uma praia do litoral do nordeste no Brasil, Pipa, situada no litoral do sul do Rio Grande do Norte, um ambiente e cenário onde a tatuagem está presente nos traços da identidade dos jovens.

Neste artigo, o corpo tatuado com imagens da indústria cultural é visto como um suporte material no qual as pessoas criam e registram narrativas de suas vivências e experiências simbolizadas por essas imagens. É um corpo que traz em sua pele tatuagens muitas imagens da indústria cultural, revelando um modo de ser inserido na cultura de consumo, é uma manifestação da forma de se viver no *ethos* midiaticado (SODRÉ, 2013). Ou o sujeito do hiperconsumo, conceito proferido por Lipovetsky (2007). As narrativas pessoais presentes no corpo desses indivíduos circulam no cotidiano do lugar onde eles vivem, criando possibilidades de produção de sentido, de significações e de interações sociais. Neste artigo buscamos problematizar o corpo tatuado sob o prisma de uma abordagem sócio-comunicacional, com o objetivo de fazer uma análise sobre o agenciamento de imagens de produtos da indústria cultural na construção de narrativas pessoais e escritas no corpo em forma de tatuagens.

Para realizar este artigo seguimos o seguinte percurso metodológico: 1) Selecionamos os entrevistados; 2) Realizamos uma entrevista de profundidade; 3) Registramos em imagem e som as histórias e hábitos de consumo da tatuagem. Conseguimos através do trabalho as *tattoobiografias* resultado do Projeto Procad/ Capes (de 2014 à 2018) uma reflexão teórica sobre o consumo contemporâneo no uso da tatuagens, tornando-se um vetor no qual se originam e propagam as significações que fundamentam a existência individual (LE BRETON, 2007).

Realizamos uma análise sobre o agenciamento de imagens de produtos da indústria cultural na construção de narrativas pessoais e escritas no corpo em forma de tatuagens. Construimos desde o início uma metodologia etnográfica e uma pesquisa de campo que durou cinco meses. Levamos em conta também a história de vida de três moradores de Pipa/RN - Brasil e observamos um estúdio de tatuagem do lugar entre os meses de julho e agosto de 2016 e com os dados coletados completamos o trabalho no início de 2018. As

reflexões aqui apresentadas são fundamentadas, principalmente, nas obras de Le Breton (2007), Goffman (2012), Lipovetsky (2007), Sodré (2013), Canevacci (2008) e Appadurai (2004). O objetivo   aprofundar a compreensão sobre episódios comunicacionais e intera es sociais que se estabelecem no cotidiano dos moradores da Pipa e, que são acionadas pelo corpo tatuado com imagens de produtos da indústria cultural. Para isso ouvimos os sujeitos consumidores e observamos as media es comunicacionais presentes em suas falas. (MARTÍN-BARBERO, 2001). Ao dar voz ao sujeito que rearticula, em suas apropria es, os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores a partir dos modos de presença das marcas em suas vidas frente a contextos/ realidades de vivência recria o termo biografia para tatoobiografia.

### **O método e a história de vida - a biografia desenhada na pele.**

A pesquisa foi delineada desta forma, identificamos os três sujeitos com predisposi o a participar da pesquisa e relataram seu cotidiano e suas tatuagens, com as narrativas em mãos identificamos as respostas com pontos de contato sobre a escolhas das imagens e a a o até a realiza o da tatuagem.

Todas as entrevistas foram realizadas com dois a três encontros com autoriza o de imagens e sons com assinaturas de consentimento pelos entrevistados. As publica es científicas indicarão nomes fictícios dos participantes; os produtos audiovisuais com imagens dos entrevistados podem estar com ou sem identifica o do rosto, a critério do entrevistado, conforme o termo de participa o na pesquisa assinado.

Realizamos a entrevista em eixos temáticos de abordagem:

- a- Descri o/relato sobre a história pessoal sobre si mesmo, família, onde mora, escolaridade, idade, trabalho, entretenimento e lazer (consumo cultural e midiático).  
Aqui identificamos o hiperconsumo;
- b- Relato sobre rotinas de trabalho, lazer e sociabilidade;
- c- Origens e motiva es do hiperconsumo;
- d- Relatos da rela o marca/consumidor (afetos, razões, vínculos de sentidos);
- e- Relatos reflexivos marca/consumidor sobre experiência de vida com o consumo.

Questões essenciais das entrevistas, a partir dos eixos propostos:

- a- Relate uma síntese da sua vida pessoal da infância até o momento;

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- b- Como foi sua formação escolar e profissional?
- c- O que você gosta de fazer no lazer ou como passatempo?
- d- Como é sua vida familiar, sua rotina doméstica?
- e- Como é sua rotina de trabalho?
- f- Como é sua relação com as pessoas na família e no trabalho?
- g- Como é sua vida de consumo? O que você gosta de comprar, ter/usar no dia a dia?
- h- Como começou essa relação a imagem tatuada no corpo?
- i- O que explica sua relação com a imagem?
- j- Seus familiares / amigos e outras pessoas percebem essa sua relação com a imagem escolhida?
- k- Como você sente essa percepção dos outros sobre sua tatuagem?

Foi realizado na pesquisa:

- registros fotográficos dos sujeitos consumidores em suas dinâmicas e em ambientes de relação com a imagem

- filmagens dos sujeitos consumidores sobre relatos de experiências e em suas dinâmicas e ambientes de relação com a imagem tatuada caracterizadora do seu hiperconsumo;

Pretendemos ao realizar esta pesquisa contar a história dos sujeitos que fazem parte do espaço e do lugar onde estamos em busca das imagens no caso Pipa/RN. O tempo, quem nos dá é quem fala e, às vezes, é preciso tempo para que o depoente possa construir o seu retrato, para descrever sua história a partir das tatuagens. Como já foi descrito (HELLER, 1985), a história não é fixa, e precisamos entender como ela está sendo construída no espaço das pessoas que presenciam a história do lugar a ser documentado.

Os depoimentos de quem vive a história, no caso quem tatuou as imagens dos produtos culturais, é o que é mais importante no processo da pesquisa. Trazer todo o cenário da história das tatuagens para perto é uma forma de resgate e uma forma poderosa de comunicação. Da mesma maneira, comunicar pressupõe não só a fala, mas também a escuta. Quem nos traz uma reflexão rica sobre este assunto é a pesquisadora argentina Beatriz Sarlo (2007), que nos alerta que a memória sempre é um campo de batalhas, por haver sempre a palavra esquecimento como companheira deste processo, e nos acrescenta: "não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração: a linguagem liberta o aspecto mudo da experiência, redime-a de seu imediatismo ou de seu esquecimento e a

transforma no comunicável, isto é, no comum" (2007, p. 24). Por este motivo o método que nós escolhemos, de estender o tempo da pesquisa e dos encontros com o entrevistado, é uma maneira de permitir que a memória que está submersa venha dar significado para o que é mais significativo. E quando o silêncio e esquecimento se instalam e entram o vazio entre uma pergunta e outra, a regra é ficar em espera. Pois depois de um instante de silêncio haverá uma boa lembrança. Esta pergunta já suscitará várias lembranças. O escritor e jornalista Ruy Castro nos ajuda a pensar sobre o que ele chama de macetes para biografia de pessoas.

Você deve deixar que o entrevistado se sinta à vontade e ele que tente preencher o branco. Aí ele vai acabar dizendo alguma coisa que não era sua intenção dizer, o que é sempre ótimo para quem está pesquisando. (CASTRO, 2006, p. 184-185).

Paul Henley (2017, p.14-15 ) diz que na verdade o importante é buscar o testemunho e não a entrevista. Pois o testemunho fala mais do nosso tempo vivido e cultura que uma entrevista com começo e fim.

Depois das entrevistas realizadas, transcrevemos tudo o que ocorreu em campo. Hora também de olhar o caderno de campo, quando anotamos o que foi mais importante durante o testemunho.

Na transcrição, colocamos os tempos, os gestos e o que ocorreu no entorno. Cada pessoa recebe uma cor diferenciada e unimos a transcrição e anotações em campo. A partir das observações realizadas com os três moradores locais que tatuaram imagens de produtos da indústria cultural e também da observação empírica no estúdio de tatuagem Divino Tattoo, entre os meses de julho e agosto de 2016, foi possível registrar as histórias de vida e produzir material fotográfico e audiovisual que possibilitou a criação de uma cartografia da localidade e uma biografia verbo-visual dos corpos tatuados.

A Praia da Pipa foi escolhida como o lugar da pesquisa porque ao longo da investigação, observamos que o corpo tatuado na praia de Pipa é um fenômeno que tem a ver com a turistificação da localidade e com a circulação de pessoas de culturas e lugares diferentes, que ao longo do tempo foram mudando o imaginário social em relação a esse tipo de marca corporal. Segundo relatos de moradores antigos, os surfistas foram responsáveis por iniciar esse fluxo de pessoas no lugar. Esse grupo de esportistas é conhecido pelo estilo de vida praiano, livre e desprendido, pela relação íntima com o mar e também por suas tatuagens. O entorno cultural da Praia da Pipa é caracterizado por corpos descobertos, praia,

sol, surfe, festas, juventude, liberdade, descontração, informalidade, hedonismo e diversidade.

Seguiremos agora com a descrição do histórico da pesquisa em campo, em especial, a proposta de composição das três *tattoobiografias*.

### **Primeiro passo: fazer-se olho para ver além da superfície**

O ponto de partida da pesquisa de campo foi a observação da rua principal da Praia da Pipa, a Avenida Baía dos Golfinhos, e as visitas realizadas aos estúdios de tatuagens desse lugar. Desse ponto, abriram-se caminhos para realizar as entrevistas com três moradores locais que tatuaram imagens de produtos da indústria cultural e para passar dois meses no estúdio de tatuagem Divino Tattoo, investigando como acontecia o consumo de tatuagem no local. O objetivo de um pesquisador da cultura é enxergar episódios da rotina que podem trazer à tona informações significativas sobre um lugar, perguntando-se a todo instante: “Por que as pessoas fazem o que fazem da forma como fazem?”. É bom salientar que os pesquisadores frequentaram Pipa/RN.

No método empregado unimos a etnografia e a comunicação e seu desenvolvimento teve os direcionamentos de Geertz (1989), Canevacci (2008; 2009) e Appadurai (2004). Estes foram os referenciais teóricos para o desenvolvimento do trabalho de campo e para a interpretação das informações coletadas. O registro das histórias de vida de três moradores da Pipa foi feito com técnicas de construção de biografias e fotobiografias propostas por Medina (2003), Bruno (2010) e Martinez (2008), utilizadas para fazer o que chamamos de *tattoobiografia*, ou seja, a história de vida de uma pessoa contada a partir de suas imagens no corpo. Por fim, para sistematizar e apresentar as fotografias e os relatos coletados no trabalho de campo, utilizamos como referencial os modelos de pranchas fotográficas empregadas por Margareth Mead e Gregory Bateson, referenciados por Fernandes (2009).

Na medida em que avançava a pesquisa teórica e a observação do contexto empírico onde o fenômeno estudado se manifestava, esse arranjo metodológico foi sendo criado com o intuito de reunir informações adequadas à investigação sobre o corpo funcionando como um dispositivo de interação e sobre a construção de narrativas pessoais criadas através do consumo de tatuagens de imagens da indústria cultural na Praia da Pipa, no Rio Grande do Norte, Brasil.

*Que tipo de interações e vinculações sociais podem surgir por meio de imagens da indústria cultural tatuada na pele? As narrativas criadas pelos tatuados são construídas a partir de quais elementos e qual seu impacto no cotidiano desses indivíduos? Elas produzem episódios comunicacionais?* Essas foram as perguntas que direcionaram e moveram a pesquisa.

Segundo o antropólogo Clifford Geertz (1989, p. 4), fazer etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário de campo. Geertz (1989) deixa claro que o que define o empreendimento etnográfico não é somente a utilização de técnicas e desses procedimentos. O que se define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado por uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989, p. 7).

Arriscar uma descrição densa significa “fazer-se olho”, como diz Canevacci (2009), para poder captar/absorver os relatos dos informantes e as cores de seus corpos tatuados informações que:

- Possibilitassem a composição de um quadro de ideias e de elementos significativos;
- Colaborassem para uma interpretação sobre o modo como cada um desses informantes produzem sentido no ato da escolha de suas tatuagens;
- Ajudassem a compreender o agenciamento de imagens na produção de narrativas pessoais e criar uma forma de apresentar uma reflexão sobre como essas narrativas podem interferir no jeito como essas pessoas interagem e se relacionam.

Conforme nos apresenta Trindade<sup>4</sup>, a etnografia é como a semiótica, “é uma espécie de gramaticalidade da cultura, por isso que se conversam tanto teorias do discurso e antropologia, porque elas vão dar nas suas bases, um registro que vai taquigrafar as culturas”.

O etnógrafo, como afirma Geertz, “não inscreve o discurso social bruto ao qual não somos atores (...), mas apenas àquela pequena parte dele que os nossos informantes nos podem levar a compreender” (1989, p. 14). É nesse contexto que reside o significado de fazer-se olho para ver além da pele tatuada e enxergar os aspectos culturais e

---

<sup>4</sup> Apontamentos durante o minicurso do Prof. Dr. Eneus Trindade (USP), intitulado “Vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: uma trajetória teórico-metodológica no campo comunicacional”, ministrado no PPgEM/UFRN nos dias 14, 15 e 16 de agosto de 2013.

comunicacionais do corpo tatuado e para compreender como se dá o agenciamento de imagens na construção de narrativas pessoais.

O esforço de aperfeiçoar o olhar nesta pesquisa foi construído com a proposta metodológica de Canevacci, que nos chama para potencializar a visão diante dos novos cenários do consumo:

Fazer-se olho, fazer-se ver, que significa desenvolver uma sensibilização do olhar, dos olhares, de se olhar e de olhar, que é um exercício (...) esse corpo cheio de olhos significa que cada fragmento comunicacional digital contemporâneo deseja a sua própria e única metodologia (CANEVACCI, 2009, p. 14).

Para Canevacci, a etnografia é filha da observação participante; é um fazer-se olho no sentido de subsumir o olho como reflexividade perceptiva, desejante, cognitiva, pois o olhar não é mais só um instrumento sensorial do *voyeur*. A esse modo de observação, adicionamos a interpretação antropológica (Geertz, 1989) como recurso para compreender a realidade. Esse pensar antropológico dialoga muito bem com a recomendação de Sodré (2006, p. 13) sobre a urgência de linhas interpretativas comunicacionais que ultrapassam o universo meramente racional e dão conta de “abarcam a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto”. O autor também diz que na compreensão, “o fenômeno guarda a sua singularidade, isto é, a sua unicidade incomparável e irrepetível. O requisito essencial da compreensão é, assim, o vínculo com a coisa que se aborda, com o outro, com a pluralidade dos outros, com o mundo” (SODRÉ, 2006, p. 68). A etnografia convida o pesquisador a fixar os olhos e organizar os sentidos, considerar com atenção o cotidiano, relacionar-se com as pessoas e os informantes e, surpreendentemente relacionar-se consigo mesmo. Abaixo mostramos as três *tattoobiografias* e as imagens e narrativas que elas nos trazem.

### **Três histórias de vida, imagens e corpos midiaticizados**

A pesquisa se desenvolveu graças à colaboração de três histórias de vida do sexo masculino, na faixa etária de 27 a 43 anos. O contato com os três entrevistados não aconteceu de modo homogêneo. Abordamos um deles durante a exploração etnográfica, observando os moradores de Pipa; e os outros dois no estúdio de tatuagem Divino Tattoo de Pipa/RN.

Para formar a rede de informantes, foram adotados os seguintes critérios para os entrevistados: pessoas que morassem na Praia de Pipa há mais de seis meses, que tatuaram

imagens de produtos da indústria cultural, que desejassem contar suas histórias de vida, que fossem capazes de narrar suas escolhas e que conseguissem narrar seu ritual de consumo de tatuagem. Não colocamos restrição de faixa etária, gênero ou classe social. Abaixo, um quadro dos três informantes selecionados:

<b>Informante</b>	<b>Naturalidade</b>	<b>Sexo/idade</b>	<b>Tatuagens</b>
I.B.	Umari/Tibau do Sul	Masculino, 27 anos	Total de 24 tatuagens, sendo quatro de produtos culturais.
F.F.	Itália	Masculino, 43 anos	Diz ter perdido as contas de quantas tatuagens tem no corpo. Escolheu tatuar a panturrilha direita inteira com imagens de desenhos animados, totalizando seis personagens.
J. D.	Argentina	Masculino, 25 anos	Tatou o braço esquerdo inteiro com imagens de álbuns das bandas de rock e heavy metal.

### **Entrevista – viagem rumo à subjetividade do informante**

A negociação entre tatuado e pesquisa foi um momento delicado, assim como o momento da entrevista. Isso porque os informantes precisavam se sentir seguros para dialogar com alguém que eles não tinha nenhum tipo de vínculo. Essas ocasiões são decisivas para a pesquisa, pois como bem diz Medina (2003), histórias de vida dão sentido aos contextos sociais. Nosso desafio era criar uma empatia entre pesquisador-informante, pois esse era o “passaporte” para o embarque na “viagem” rumo à subjetividade e às experiências vividas pelos indivíduos selecionados. Nessa pesquisa, a entrevista não é somente uma técnica para obter dados. A entrevista/testemunho foi usada como técnica de interação social e de interpretação informativa.

Em campo realizamos a primeira entrevista com o informante F.F. e percebemos que faltava algo. Sentimos que precisava de mais recursos para conectar o consumo de tatuagem dos produtos culturais. Escolhemos a metodologia desenvolvida por Fabiana Bruno (2010) para construir fotobiografias de idosos como fonte de inspiração para criar um dispositivo que foi um aliado importante para preencher essa lacuna. Chamamos esse dispositivo de *tattoobiografia*, ou seja, a história de vida de uma pessoa contada a partir de suas imagens na pele.

### **Reunindo o material para as *tattoobiografias***

O propósito dessa metodologia de apresentação foi elaborar uma narrativa que harmoniza o verbal e o visual, e fazer com que esses dois componentes, cada um com sua



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

relevância singular, compartilhassem da mesma tarefa: representar a vida de uma pessoa tatuada com imagens de produtos da indústria cultural como um pequeno álbum de fotografias e reconstruir a maneira como os aspectos visuais e comunicacionais foram elaborados pelos informantes. As imagens tatuadas na pele serviram como dispositivo de narração, utilizado para buscar na memória dos informantes as lembranças que circundam o consumo de produtos da indústria cultural e da tatuagem. Esse processo gerou relatos que permitiram reunir elementos para analisar e apresentar o agenciamento das imagens e a construção da narrativa pessoal que essas pessoas criaram na própria pele.

Após a leitura do texto de Bruno (2010), realizamos um plano de trabalho para poder recolher conteúdo e organizar o material que serviria para criar as *tattoobiografias*. No quadro abaixo são elucidadas as etapas seguidas para registrar as histórias de vida dos três informantes.

<b>Etapa da pesquisa</b>	<b>Ações</b>
<b>Pesquisa de campo (Pesquisa exploratória)</b>	Seleção do informante com base em uma pré-entrevista para averiguar se ele tinha interesse de contar a história de sua tatuagem e se conseguia elaborar uma narrativa sobre sua experiência de vida com o consumo de tatuagem.
<b>Pesquisa de campo (Preparação antes do encontro com o informante)</b>	Elaboração de roteiro de perguntas que estimulassem lembranças, afetos e emoções.
<b>Pesquisa de campo (Entrevista)</b>	Auxílio durante a segunda parte da entrevista para criar uma linha do tempo, conduzindo o biografado a levar em consideração o tempo e o espaço presentes na tatuagem.
<b>Pesquisa de campo (Entrevista)</b>	Registro em vídeo do discurso que foi sendo elaborado na medida em que o biografado ia narrando sua própria vida a partir das sensações e emoções que as imagens tatuadas despertaram. <b>Produção de ensaio fotográfico.</b>
<b>Análise e compreensão dos dados</b>	Análise das fotografias de duas formas: <b>linear</b> e <b>circular</b> . A linear serviu para organizar o material cronologicamente, começando da tatuagem mais antiga para a mais recente. Na circular, a relação das fotos umas com as outras, tentando criar um fio condutor e uma conexão entre as tatuagens.
<b>Apresentação dos dados</b>	Elaboração de uma prancha fotográfica para apresentar a <i>tattoobiografia</i> . Nessa etapa, com o auxílio de um designer gráfico para poder diagramar as fotos e a seleção dos relatos.

Os elementos que compõem as narrativas são os relatos unidos às fotografias, formando pranchas fotográficas que apresentam a narrativa criada no corpo de cada informante, bem como a análise sobre as lógicas de organização das tatuagens no corpo para compor o *look* da pele. Após a transcrição das entrevistas, recorte breve das imagens e seleção das fotografias, foi montada as pranchas fotográficas. Seguimos um padrão para realizar as *tattoobiografias* – cada uma delas é composta por uma cartela inicial padronizada, uma prancha numérica que indica a ordem de leitura das fotografias, uma prancha fotográfica que descreve visualmente a leitura da narrativa pessoal de cada informante de acordo com os relatos e, por fim, uma cartela de encerramento. Outro componente da narrativa que ficou padronizado foram os destaques a trechos da seleção dos relatos. Essas falas em evidência têm o objetivo de destacar os momentos significativos, os sentidos, as emoções manifestadas pelos informantes.

Para montar e diagramar as *tattoobiografias*, foi necessário os serviços de um designer gráfico, porque o programa de edição de texto era limitado. Os trechos das entrevistas e as fotografias em sequência, uma abaixo da outra, perderia a composição da narrativa visual e a descrição dos dados.

### **Reflexão sobre a construção de uma metodologia**

Lapidar um método a cada novo momento é que faz uma pesquisa ganhar forma. Para essa pesquisa o registro fotográfico é essencial. O audiovisual também, pois quando entrevistamos alguém com uma câmera - toda a atenção do mundo está naquele momento. Os dois foram utilizados como recurso nessa investigação. Como diz Milton Santos (2006), descrição e explicação são inseparáveis. Essa metodologia transdisciplinar de descrição reflete o consumo de tatuagens e o agenciamento de imagens na construção de narrativas na Praia da Pipa/RN.

Sobre a acessibilidade, consideramos muito importante criar um canal para que a rede de entrevistados tenha acesso ao material produzido a partir de suas histórias de vida, como diz Martinez:

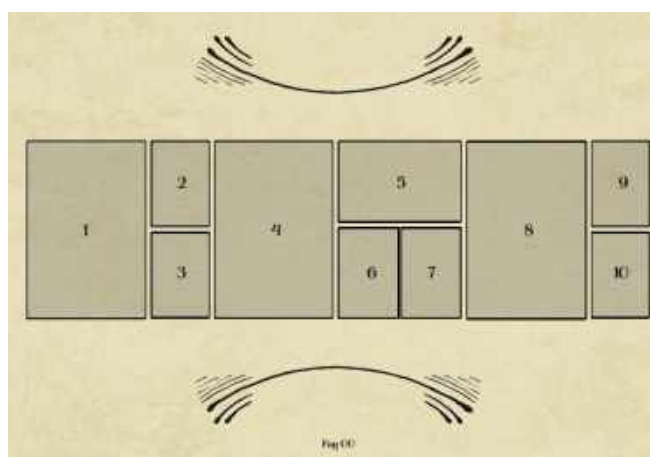
Esta devolutiva, não raro envolta em um clima emotivo, humaniza um processo que já é sensível por natureza. Afinal, para muitos entrevistados, a história de vida é a única coisa que verdadeiramente possuem. Não incluir esta ação no planejamento pode caracterizar a pesquisa como uma forma de exploração, sem que o indivíduo ou comunidade consultados se beneficiem dos resultados obtidos. É preciso que o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pesquisador da área de Comunicação tenha consciência, também, a respeito da questão ética da manutenção (ou não) de vínculos posteriores, como bem descobriu o jornalista estadunidense Joseph Mitchell (1908-1996) ao desenvolver perfis que levavam até três anos para serem escritos para a revista *The New Yorker* (MITCHELL, 2003). O mais provável é que o vínculo seja criado – desejando-se ou não –, portanto é preciso que o pesquisador esteja consciente para a forma como fará (ou não) o cultivo dele (MARTINEZ, 2015, p. 86).

Foi prevista na nossa pesquisa a entrega das *tattoobiografias* a cada informante. Os que estavam em Pipa receberam a versão impressa; e aos que não estavam, foi enviada por endereço eletrônico uma versão digital com uma carta de agradecimento. Para finalizar apresentamos a seguir partes das *tattoobiografias*:





## Referências

- APPADURAI, A. Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.
- BATESON, G.; MEAD, M. Balinese Character. A Photographic Analysis. New York: The New York Academy of Sciences, 1942.
- BRAGA, J. L. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo. SP: Paulus, 2006.
- BRANDÃO, C. R. Fotografar, documentar, dizer com a imagem. Cadernos de Antropologia e Imagem 18 (2004): 27-54.
- BRUNO, F. Fotobiografia: por uma metodologia da estética em antropologia. Resgate-Revista Interdisciplinar de Cultura 18.19 (2010): 27-45.
- CANEVACCI, M. Fetichismos Visuais: corpos eróticos e MetrÓpole Comunicacional. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.
- \_\_\_\_\_. A Comunicação entre Corpos e MetrÓpoles. Signos do Consumo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 8 - 20, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6586/6588>> . Acesso em: nov. 2011.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como Ter "Anthropological Blues" In NUNES, E., Uma aventura sociológica. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- FERNANDES, H. J. C. Etnografia visual das mangabeiras nas matas do tabuleiro costeiro. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2009.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Partes 1 e 2. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- HELLEY, P. Modes of testimony in ethnographic film. Vivência: Revista de Antropologia - Dossiê Antropologia e investigação audiovisual. v.1, n.50, 28 de dezembro de 2017, p.13 - 26.
- LOPES, M. I.V. Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico. SP: ed., Loyola, 2010.
- MARTINEZ, M. A história de vida como instância metódico-técnica no campo da Comunicação. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS v. 16, n. 30 (75-90) jan-abr 2015.
- MEDINA, C. Entrevista: o diálogo possível. 4ª ed. – São Paulo: Editora Ática, 2000.
- \_\_\_\_\_. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. SP: Summus Editorial, 2003.
- PAVAN, M. A. Expressões do hiperconsumo nos corpos e casas mediados pela comunicação: colorindo a pele e paredes em Natal/RN. In: TRINDADE, E; FERNANDES, m.l.; LACERDA (Org.). Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e Empríricas. Procad/Capes. São Paulo: ECA-USP, 2019; Paraíba: Ed. da UEPB, 2019; p. 171 - 184.
- PAVAN, M. A.; TRINDADE, E. Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. In: MACHADO, M. B. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil, Novo Hamburgo, p.283-296. 2009.
- SANTOS, M. A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção. SP: Edusp, 2006.
- SODRÉ, M. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- TRINDADE, E.; PAVAN, M. A. Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. In: MACHADO, M. B. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil, Novo Hamburgo, p.283-296. 2009.

## ENTRE FÃS E VIAGENS: observações iniciais sobre o fã-turista e seus roteiros temáticos no Japão<sup>1</sup>

### ***BETWEEN FANS AND TRAVELS: Initial remarks on fan-tourists and their themed tours in Japan***

Mayara Araujo<sup>2</sup>

*Resumo:* O artigo objetiva estabelecer as bases pelas quais o conceito de fã-turista é aqui proposto. Explora-se a diferenciação entre os termos “viajante” e “turista”, bem como contextualiza os fãs diante desse cenário. Para tanto, utilizamos o caso dos fãs da cultura pop japonesa que viajam para o Japão de forma a se conectar com o consumo da experiência. Partimos do pressuposto de que as categorias discursivas descritas acima não são capazes de dar conta do universo desse indivíduo que se vê emocionalmente engajado com a marca nacional constituída pela campanha Cool Japan, desenvolvida pelo governo japonês no último decênio.

*Palavras-Chave:* Consumo da experiência. Fãs. Turismo.

---

#### Introdução

Antes mesmo de chegarmos a Antiguidade, o ser humano tem o costume de viajar. Se anteriormente as viagens eram motivadas por finalidades práticas, como transmitir informações ou motivadas para estimular comércio, essa experiência de deslocamento sofreu diversas transformações no decorrer do tempo e, hoje, na contemporaneidade, a viagem coexiste com a noção de turismo, da viagem como prazer e entretenimento. Nesse artigo introdutório do que virá a ser uma tese de doutorado, buscamos explorar um aspecto menos privilegiado dessas viagens contemporâneas, feita por uma categoria específica de cidadãos e também para um ambiente em específico. Refiro-me, portanto, aos previamente denominados “fãs-turistas” – termo que será melhor elaborado ao longo do artigo – e seus roteiros tematizados para o Japão.

Essas viagens costumam ter um início de forma inusitada, de volta a década de 1990, quando ocorreu o “boom” das animações japonesas (animês) no Brasil. Nesse momento, diversos animês ocuparam as grades das redes de televisão – abertas e fechadas -, corroborando

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI8 do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

com a criação de uma legião de fãs desse tipo de conteúdo e, em paralelo, construindo uma gama de imagens, imaginários e, por fim, ideias sobre o Japão, seu país de origem<sup>3</sup>.

Em registro anterior, argumentamos que apesar de o mercado audiovisual japonês ser orientado para o público doméstico, a partir dos anos 1980 o Japão passa a se inserir no mercado de entretenimento mundial através da exportação de sua cultura pop (IWABUCHI, 2015), que resultou na expansão da popularidade de seus produtos televisivos na década seguinte (ARAUJO, 2018). Ressaltou-se ainda que as tecnologias da comunicação tiveram um papel crucial para a formação de um circuito informal nas redes digitais brasileiras, visto que as grades de televisão não supriram as necessidades dos fãs, que rapidamente assumiram as rédeas da situação e o protagonismo da narrativa, ao passarem a legendar e distribuir o conteúdo audiovisual nipônico na Internet, utilizando-se dos emergentes softwares de legendagem e outras ferramentas tecnológicas que surgiam no bojo daquele momento (ARAUJO, 2018; URBANO, 2013).

Com isso em mente, partimos do pressuposto de que o desejo em conhecer o Japão através de uma viagem turística tem início a partir do consumo de seus produtos de mídia que obtiveram expressivo sucesso no Brasil, mas, em especial, referimo-nos aos animês. É justamente através desse contato inicial que esse público desdobra tal consumo em muitos outros, seja lendo as histórias em quadrinhos japonesas (mangás), ouvindo *idols* da música pop japonesa (J-pop) cantarem ou assistindo os dramas de televisão nipônicos (*doramas*). No entanto, uma parcela dessa audiência também procura outras formas de experienciar o Japão, para além da lógica do consumo de produtos midiáticos. Nesse sentido, mais do que consumir objetos, eles buscam pelo consumo da experiência (PEREIRA, SICILIANO & ROCHA, 2015). Mais do que consumir, é preciso vivenciar.

Esses breves parágrafos iniciais introduzem a questão que será abordada nas próximas páginas: o fãs-turista, como denominamos provisoriamente, e o seu envolvimento com a marca nacional do Japão (*Japan Brand*). O governo japonês tem adotado estratégias de marketing internacional para incentivar o consumo de seus produtos tradicionais e pop através do envolvimento emocional, assim como frequentemente estimula a criação de certos imaginários e, a partir disso, promove o turismo no país. Em 2005, o governo oficializou tal estratégia de

---

<sup>3</sup> Ainda que nesse momento estejamos refletindo exclusivamente sobre o contexto brasileiro, esses acontecimentos ocorreram de forma relativamente simultânea em diversos países do ocidente, como na Europa e nos Estados Unidos. Embora a proposta da posterior tese esteja centrada especificamente nos fãs-brasileiros, utilizamos a ideia original para pensar em um contexto mais amplo no presente artigo.

política internacional através da bandeira *Cool Japan*. É a partir desse *background* que o conceito de fã-turista se desenvolve.

Nesse sentido, optamos por dividir o presente artigo em três seções, para além da introdução e das considerações finais. Na primeira, optamos por discorrer sobre os percursos históricos da viagem, trazendo uma reflexão teórica que visa ilustrar como a concepção contemporânea do ato de viajar foi transformado ao longo do tempo. Em seguida, ainda de forma bastante incipiente, buscamos traçar os primeiros passos da elaboração de um conceito que chamamos aqui de "fã-turista", apoiando-nos em definições sobre fãs e nas supostas oposições existentes entre turista e viajante. Na última seção, apresentamos o Japão enquanto destino turístico, apoiado em sua cultura pop e nos ideais das teorias da japonesidade (*nihonjinron*), estabelecendo as bases para a criação de um imaginário que alimenta o discurso dos fãs e instiga a concretização da viagem.

### **O percurso da viagem**

Corriqueiramente associada ao prazer, ao lazer e, principalmente, ao fascínio, o ato de viajar, bem como o seu conceito, sofreram transformações ao longo dos séculos. Lian Tai (2016) retoma as reflexões de Descartes sobre o assunto. Para Descartes, a viagem era associada ao desenvolvimento de uma formação científica através da experiência empírica. A autora também aponta a relação entre a viagem e a experiência individual de "autodescobrimento", que é explicitada na contemporaneidade. Não somente, é com o desenvolver do fenômeno do turismo que as ideias "tradicionais" sobre o termo passam a ser questionadas.

Boorstin (1992), entende que um dos motivos para se viajar é entrar em contato com o exótico e que antes do turismo de massa, tal ato era privilégio de poucos, uma vez que as viagens eram caras e desconfortáveis, além de representar riscos à própria vida. Corroborando com a ideia de expandir o conhecimento de Decartes, o autor explica que os europeus se utilizavam dessa ferramenta para complementar sua formação, durante os séculos XVII e XVIII. Ainda assim, eram associadas ao extraordinário.

É em meados do século XIX que essa situação começa a se transformar. Boorstin (1992) entende que, nesse momento, ocorre o declínio do viajante e a ascensão do turista, o que implica em uma nova forma de se realizar e compreender o ato de viajar. O desenvolvimento dos meios de transporte, assim como tecnológico, colaborou para tornar a viagem mais acessível à



população. Além disso, a criação dos pacotes turísticos guiados servia para garantir o prazer e a segurança das viagens. No século XX, as viagens internacionais se tornaram um negócio lucrativo, além de ser um importante aspecto nas relações culturais e financeiras com o resto do mundo. Nesse sentido, a viagem deixava de ser vista como uma atividade e passava a ser compreendida como um produto a ser consumido. Ainda segundo Daniel Boorstin (1992), a partir do momento em que o viajante assegura a compra de um seguro viagem, ele deixa de ser reconhecido como tal e se transforma em turista.

Em sua visão, o viajante busca uma experiência autêntica, de encontro com povos nativos e o desfrute do lugar como tal, aprendendo com a cultura da região. No entanto, as viagens agenciadas procuram exatamente o oposto: afastar-se da população local e providenciar acomodação e transporte para os turistas, garantindo que a experiência deles corresponda às expectativas desejadas. A experiência do avião e do hotel expressam esse cenário de entretenimento garantido e conforto. Boorstin (1992) também acredita que a disposição de objetos dentro de um museu, ainda que democratizando o acesso aos mesmos, os descontextualiza de seu ambiente original. Para ele, o museu representa apenas um exemplo dos pseudo-eventos que caracterizam as atrações turísticas. Tratam-se de fenômenos sem outra finalidade a não ser atrair atenção dos outros.

Edgar Morin (2002, p. 73, *apud* Tai, 2016, p. 38-39), por sua vez, entende o turismo como uma espécie de espetáculo que pretende a fuga da vida real, do cotidiano. Com sua máquina fotográfica, esse sujeito estaria mais interessado em fotografar do que apreciar o que vê. É possível perceber que, sem dúvida, o conceito de turismo tem, portanto, sido associado a uma conotação depreciativa do termo.

Vainikka (2013) contesta essa visão monolítica acerca do turismo, uma vez que cada vez mais é possível encontrar roteiros personalizados, além de não existir um modelo homogêneo de turista e de se fazer turismo, considerando que cada indivíduo possui percepções e expectativas distintas. Ele defende que não há grandes rupturas entre as formas de se viajar, visto que mesmo em viagens alternativas, ainda existe certo padrão de consumo de produtos, como as empresas aéreas e veículos produzidos em larga escala. Ainda assim, é possível perceber que o "pacote turístico" pode incluir diversos elementos individuais e personalizados. Dessa forma, o autor busca uma abordagem menos determinística acerca do fenômeno.

Percebemos, portanto, que há aqueles que alegam que o advento do turismo estaria acabando com as verdadeiras viagens, enquanto para outros, esses conceitos coexistem. No

presente artigo, compartilhamos com o pensamento de Lian Tai (2016), entendendo que tais termos estariam mais vinculados a uma distinção social do que a qualidade da experiência em si. Sendo assim, propomos o termo "fã-turista", pois partimos do princípio de que os indivíduos em questão não estão necessariamente em busca de certa autenticidade ou interessados em viagens de forma geral, mas, sim, que procuram encontrar nessas viagens aquilo que apreenderam através de produtos midiáticos e culturais oriundos do Japão.

### **Por que “fã-turista”?**

Normalmente correlacionado à ideia de fanatismo, a concepção acerca dos fãs também foram alvo de transformações no decorrer do tempo. De acordo com Henry Jenkins (1992), a palavra “fã” tem origem do latim *fanaticus*, utilizada para se referir a pessoas bastante religiosas. No século XIX, no entanto, tal conceito sofre uma ressignificação, uma vez que os jornais se apropriaram do termo para se designar a espectadores assíduos de competições esportivas e, a partir desse momento, a palavra foi aderindo novas nuances e teve o seu sentido ampliado para outras esferas, passando, enfim, a titular qualquer “devoto” de formas de entretenimento.

Nos anos 1970, os processos comunicacionais foram sendo repensados e, com isso, a ideia de um receptor passivo que absorvia o conteúdo oriundo dos meios de comunicação de forma alienante vai perdendo espaço. Com essa transformação nas reflexões acerca da relação entre os indivíduos e os meios de comunicação, a palavra “fã” passa, novamente, por um processo de ressignificação. Afinal, era preciso levar em consideração que os públicos são dotados de capacidade de se apropriar das mensagens recebidas, decodificá-las e ressignificá-las, produzindo, portanto, novos sentidos aos produtos que são consumidos.

De acordo com Cavicchi (2007), existe uma intrínseca correlação entre a utilização do próprio termo "fã" e as atividades de consumo.

*in the early twentieth century, when mass consumerism, based on new systems of marketing and communications, was transforming the industrial West. Not only did media technology create a temporal and spatial separation between performers and audiences in the market; it also gave audiences the ability to create affective engagement with performers or products by enabling people to experience, repeat, and study such “texts” in the intimacy of their home, and incorporate them into the fabric of their daily life. That fan studies has become a growing field in media studies is not surprising; the rise of fandom as a self-aware consumer movement [...] seems to coincide with the hegemony of media entertainment [...]* (CAVICCHI, 2007, p. 247)

Ser fã é um processo de consumo que desencadeia em experiências culturais e processos comunicacionais. Mais do que gostar, é preciso aparentar, colecionar, interpretar, reinterpretar e produzir. Não devemos desconsiderar a lógica hierárquica dessas comunidades. Hills (2002) contextualiza os capitais simbólico, social, cultural e econômico cunhados por Bourdieu na esfera dos estudos sobre fãs para ilustrar abordagens referentes aos estudos sobre fãs.

Decerto, ao refletirmos sobre a denominação "fã-turista" a presença de tais capitais se faz relativamente evidente para a elaboração do conceito. Em uma esfera mais óbvia, é perceptível que certo capital econômico se faz necessário para que esse tipo de fã exista. Ao realizar a viagem, tal fã se vê imbuído em outras formas de capital, tal qual simbólico e cultural, possibilitado a partir de sua experiência diferenciada. Ao expressar-se publicamente em suas redes sociais, ele também adquire destaque entre seus contados, elevando, portanto, seu capital social.

A escolha pelo termo "turista", em oposição ao "viajante", não ocorreu por mero acaso. Ainda que concordemos com as conclusões de Tai (2016), de que essa diferenciação ocorre devido ao compartilhamento de signos e de preferências em comum dentre os sujeitos que assim se definem e não por uma definição naturalizada, buscamos respeitar o processo de construção identitária que tais indivíduos utilizam sobre si mesmos. Longe de identificar o "turista" como um termo digno de menos valor, negativo ou até mesmo pejorativo, entendemos que tal oposição se dá por conta de uma perspectiva de certa autenticidade embutida nas formas de se viajar e enxergar o mundo. Ao nos referirmos sobre o fã-turista, no entanto, estamos nos referindo a indivíduos que extrapolaram o consumo de produtos midiáticos e culturais de origem japonesa e buscam na viagem, uma outra forma de consumo.

Quanto mais fã o consumidor for, maior seu potencial de reconhecimento dos fragmentos presentes na narrativa, promovendo o deslocamento da subjetividade e a integração sensível - intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada e, assim sendo, capaz de definir o que chamamos "consumo de experiência" (PEREIRA, SICILIANO & GOMES, 2015).

Mais do que se envolver em discussões acerca de como se viajar ou como buscar experiências autênticas enquanto se viaja, partimos da hipótese de que tal fã se vê envolvido em narrativas previamente estabelecidas e com certas expectativas sobre o país a serem devidamente preenchidas. Nesse sentido, ele não necessariamente busca o exótico ou intocável

em relação ao Japão. Sua principal busca é pela vivência real, de forma prática, do imaginário do país sustentado por seus produtos de entretenimentos e comercializados em escala global. Não é à toa, portanto, que podemos facilmente encontrar em websites referências ao turismo *otaku*<sup>4</sup> no Japão. Tal tematização do roteiro é, inclusive, estimulada pelo governo japonês, através da campanha *Cool Japan*, sendo o turismo um dos carros-chefes dessa estratégia (OKAMOTO, 2015). Tal questão será melhor abordada na seção posterior.

### **O Animê como mediador do turismo no Japão**

Desde a década de 1970, o governo e intelectuais japoneses percebem o valor de sua indústria cultural a fim de valorizar a identidade japonesa e diferenciá-lo dos países do Ocidente, através dos estudos japoneses, conhecido como *nihonjinron*. Ao propagar tais ideais, sua indústria cultural se transforma em um negócio lucrativo na economia global (LIE, 1996). Tal ideologia foi reaproveitada no século XXI e inserida em um novo contexto, colaborando com a exportação de produtos midiáticos oriundos do país. A valorização da indústria cultural acarretou em incentivos de cunho cultural, como é o caso do *Cool Japan*, que se apropria do pop japonês - associado a valores "tradicionais" - para remodelar a imagem do Japão ao redor do mundo, transformando-o em um lugar amigável e atrativo (ARAUJO, 2018).

O conceito circula desde 2002 e possui origem controversa: foi proposto pelo jornalista norte-americano Douglas McGray no artigo *Japan's gross national cool*<sup>5</sup>, publicado na *Foreign Policy Magazine*, no qual descreve o sucesso de produtos japoneses ao redor do mundo. O ponto central é o impacto que o êxito dos produtos da cultura pop japonesa traz para a economia e como essa popularidade pode trabalhar a imagem que o Japão exporta sobre si, além de atuar como uma ferramenta de *soft power*<sup>6</sup>. De forma geral, o *Cool Japan* abarca diversas áreas de atuação: cultura pop, tecnologia, tradições, moda e turismo são algumas delas. Assim, o conjunto desses elementos traduzem a aura *cool* que o Japão emana desde então, criando um imaginário baseado nessa bandeira (CHOO, 2013) e promovendo seu *soft power*

---

<sup>4</sup> Diferentemente da definição japonesa, entendemos "otaku" no contexto brasileiro, como os fãs da cultura pop japonesa. Esse termo, no entanto, nem sempre é visto pela comunidade de fãs de forma positiva.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm>>. Acesso:

<sup>6</sup> Segundo Nye (2005) o conceito de soft power diz respeito a uma habilidade de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se de uma ferramenta para obter vantagens a partir da influência da opinião pública, conquistando empatia e credibilidade internacional. No que concerne aos interesses da pesquisa, através de trocas culturais.

internacionalmente. Além disso, o *Cool Japan* também possui um papel diferenciado para a diplomacia japonesa, uma vez que esses produtos pop e midiático passaram a ser utilizados para atrair simpatia internacional através de iniciativas como eleger o personagem *Doraemon* como embaixador cultural do Japão<sup>7</sup> e colocar diversos personagens de animê/mangá como embaixadores dos jogos olímpicos de Tóquio 2020<sup>8</sup>.

O conceito de *soft power*, no entanto, tem sido suplantado pela ideia de *nation branding* (IWABUCHI, 2015). Trata-se de um processo pelo qual imagens das nações podem ser criadas ou alteradas com o objetivo de melhorar a reputação do país diante de uma audiência internacional (FAN, 2010). Nisso, o *nation branding* atua de forma a contribuir com a criação da identidade do Estado-Nação a partir da utilização de indivíduos, símbolos, determinadas, cores, enfim, uma gama de objetos que passam a atuar como *slogans* no desenvolvimento da “personalidade” do país. Sua utilização como ferramenta de Estado serve à diversas funções como, por exemplo, atrair compradores para os produtos desenvolvidos em tal lugar ou incentivando o turismo através de uma faceta atraente para a audiência externa.

Também acrescentamos aqui a contribuição feita por Katja Valaskivi (2013), ao acentuar a importância do *nation branding* diante da construção do imaginário social:

*Through the circulation of the transnational idea of nation branding and its various local practices, a particular social imaginary gets formulated, represented, and reproduced; through these processes, it is also transformed. It is through the circulation not only of images, representations, meanings, values, and practices, but also of people and objects, that a community formulates, maintains, and reformulates its values and shared understanding of identity in the social imaginary. In other words, the society is held together (cf. Latour 2005, p. 13) and the social imaginaries (Taylor 2002) are created and maintained through circulation*<sup>9</sup> (VALASKIVI, 2013, p. 286).

Dessa forma, a criação de determinadas imagens estimuladas pela campanha *Cool Japan* se torna uma importante ferramenta na construção de um imaginário social vinculado

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>>. Acesso: 01 de setembro de 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.thejakartapost.com/life/2017/02/03/olympics-anime-characters-turn-ambassadors-for-tokyo-2020.html>>. Acesso: 01 de setembro de 2019.

<sup>9</sup> Através da circulação da idéia transnacional de marca nacional e de suas diversas práticas locais, um imaginário social específico é formulado, representado e reproduzido; através desses processos, também é transformado. É através da circulação não apenas de imagens, representações, significados, valores e práticas, mas também de pessoas e objetos, que uma comunidade formula, mantém e reformula seus valores e o entendimento compartilhado da identidade no imaginário social. Em outras palavras, a sociedade é mantida unida (cf. Latour 2005, p. 13) e os imaginários sociais (Taylor 2002) são criados e mantidos através da circulação. (Tradução nossa).

ao Japão, que ajuda a angariar olhares simpáticos à nação, despertam a curiosidade por seu povo e, por fim, acarreta em um estímulo ao turismo na região.

Um exemplo do *Cool Japan* dialogando com o incentivo ao turismo no Japão pode ser visto no que Okamoto (2015), chama de *Anime Pilgrimage*, termo utilizado pelo autor para se referir ao comportamento dos fãs aos viajarem para o Japão, em que eles buscam visitar lugares que apareceram ou possuem certa importância em determinados animês. Ainda que a prática do *Anime Pilgrimage* não tenha partido do governo japonês e nem receba incentivos estatais para promover o turismo baseado em lugares nos quais os animês foram filmados, a indústria midiática – especificamente às produtoras de animês – têm prestado atenção nessa movimentação dos fãs e passaram a investir nesse tipo de conteúdo. Não obstante, as próprias agências de turismo têm desenvolvido pacotes especiais para promover tours específicos para cidades que foram utilizadas como base na elaboração de alguns animês<sup>10</sup>.

Tendo essas informações em mente, para ilustrar tal situação, podemos utilizar o relativamente recente caso da animação *Kimi no Na wa (Your Name)*, dirigida pelo renomado cineasta de animação Makoto Shinkai, que exibida nas salas de cinema em agosto de 2016 no Japão e em 2017 em outros países. É importante ressaltar que o caso aqui ilustrado é bastante elucidativo dado ao sucesso obtido pela animação tanto no Japão quanto no mundo. Embora a animação não tenha concorrido ao Oscar, ele foi reconhecido com três prêmios pela *Japan Academy Prize* e foi indicado à diversas outras premiações, como na categoria melhor filme do Festival de Cinema de Londres, no Festival Internacional de Cinema Fantástico da Catalunha e no *Asian Film Prizes*, o que garantiu à animação uma posição de prestígio diferenciada quando comparada a outros animês.

A cidade em que *Kimi no Na wa* é ambientada, Hida, na prefeitura de Gifu, faturou em torno de 170 milhões de dólares em turismo graças o filme e estima-se que mais de 750 mil fãs foram visitar o lugar<sup>11</sup>.

*Hida City, in light of the film's success, recently began offering "Your Name pilgrimage tours" to capitalize on its newfound reputation, and fans have been showing up in droves to mill around town and snap photos of the iconic locations that inspired settings in the film. One of those venues is the Hida City Library, which due to a policy of largely allowing photos*

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.otakupt.com/japao/empresas-de-turismo-japonesas-vaio-comecar-a-oferecer-passeios-oficiais-de-peregrinacao-anime-no-proximo-mes/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://soranews24.com/2016/11/26/city-that-inspired-settings-in-hit-anime-your-name-sees-unbelievable-boost-in-tourist-dollars/>>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

*of the interior, has become a sort of holy grail for fans*<sup>12</sup> (SORA NEWS, 2016).

**Imagem 01:** Paisagem em *Kimi no Na Wa* e no Japão



Outros exemplos também poderiam ser citados, como representam os casos dos animê *The Flower we Saw that Day / AnoHana* (2011) que se tornou particularmente popular em países como o Brasil e os Estados Unidos. A locação fica na região de Chichibu, na prefeitura de Saitama, próximo a Tóquio. Nesse sentido, de acordo com relatos de visitantes, a região estava repleta de produtos pensados para turísticas à venda com base nos animês<sup>13</sup>. Nesse caso, o próprio ministério do turismo localizado em Saitama revelou seu orgulho em ver o turismo florescendo na cidade por conta do animê e incentivou a criação de quatro vídeos promocionais,

---

<sup>12</sup> A cidade de Hida, à luz do sucesso do filme, começou recentemente a oferecer “passeios de peregrinação pelo seu nome” para capitalizar por sua reputação recente, e os fãs têm aparecido em massa para passear pela cidade e tirar fotos dos locais emblemáticos que inspiraram os cenários do filme. Um desses locais é a Biblioteca da Cidade Hida, que devido a uma política de permitir amplamente fotos do interior, tornou-se uma espécie de santo graal para os fãs. (Tradução nossa).

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.quora.com/Where-are-the-real-life-locations-for-the-anime-Anohana-in-Japan>>. Acesso: 01 de setembro de 2019.

um para as atrações mais interessantes a depender da estação do ano, para estimular ainda mais o turismo regional através de “spin-offs” do animê<sup>14</sup>.

**Imagem 02:** Paisagem em *AnoHana* e em Saitama



### **Considerações Finais**

Ainda é breve a literatura acadêmica, principalmente apresentando uma perspectiva brasileira, que privilegia a associação da temática da viagem com o envolvimento emocional dos fãs de determinada marca nacional. Neste artigo, utilizamos o Japão como um ponto de partida inicial para explorar o assunto, uma vez que entendemos que o país (seja numa perspectiva governamental, bem como no âmbito privado), tem estimulado o turismo ao mesmo tempo em que constrói narrativas para moldar a percepção de sua imagem internacionalmente. Para tanto, o diálogo com a indústria de mídia e seus produtos da cultura pop se tornam peças centrais para o estímulo dessa produção de sentido.

Sendo assim, propusemos aqui, de forma bastante inicial, a nomenclatura “fã-turista” para designar esse indivíduo que procura viajar para o Japão por conta de um envolvimento

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=sCZrZKN58sw&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=sCZrZKN58sw&feature=player_embedded).



prévio com os produtos midiáticos e culturais do país. Essa indústria midiática exerce um importante papel para influenciar a visão desses fãs e criar uma conexão emocional com a sua audiência internacional. Não é surpresa, portanto, que diversas cidades japonesas têm se beneficiado turisticamente e, conseqüentemente, financeiramente, de iniciativas como o *anime pilgrimage* (Okamoto, 2015) ou até mesmo o turismo movimentado pelos animês, uma vez que as imagens dos lugares que aparecem nas telas se tem se tornado atrativas para a comunidade internacional de fãs desse gênero narrativo.

Ainda muito distante de chegar a qualquer possível conclusão, o presente artigo pretendeu simplesmente traçar um panorama inicial, que abre as reflexões e busca por material para colaborar com a discussão sobre o assunto. À guisa de encaminhamento, é preciso considerar algumas questões que se fazem pertinentes à pesquisa e permanecem em aberto, como, por exemplo, buscar um perfil identitário, social e econômico do fã-turista, cartografar os roteiros turísticos de suas viagens e analisar o impacto de seus discursos compartilhados em sites de redes sociais para o desenvolvimento de imaginários sobre tal lugar, sob o ponto de vista dos demais fãs, que ainda sonham em embarcar nessa viagem. Essas e outras questões atuarão como norte condutor que guiará os passos que orientarão uma futura tese de doutorado.

### **Referências Bibliográficas**

ARAUJO, Mayara. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV. Dissertação de mestrado.** PPG Comunicação e Cultura, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2018.

BOORSTIN, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America.** New York: Vintage Books, 1992.

CAVICCHI, Daniel. Loving music: listeners, entertainments, and the origins of music fandom in the nineteenth-century America. In: HARRINGTON, C. Lee; GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel (Orgs.). **Fandom: identities and communities in a mediated world.** New York: New York University Press, 2007, p. 235 - 249.

CHOO, Kukhee. Playing the global game: Japan brand and globalization. In: FUNG, Anthony (ed). **Asian Popular Culture: the global (dis)connection.** London: Routledge, 2013, p. 213-227.

FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol 6, N.2, 2010, p. 97-103.

HILLS, Matt. **Fan Cultures.** Londres: Routledge, 2002.

IWABUCHI, Koichi. Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 21, No. 4, 2015, p. 419-432.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LIE, John. **Sociology of Contemporary Japan**. Trend Report. Current Sociology. Journal of The International Sociological Association (ISA), Vol. 44, no 1, spring. London: Sage Publications, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo I – neuroses**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

NYE, Joseph. **Soft Power: The means to success in world politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

OKAMOTO, Takeshi. Otaku tourism and anime pilgrimage phenomenon in Japan. **Japan Forum**, vol 27, No. 1, 12-36, 2015.

PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Cotidiano e Experiência**. Vol.22, No 02, 2, semestre 2015.

TAI, Lian. **Viajantes alternativos e Internet: construção, gerenciamento e empreendimento da subjetividade**. Tese de doutorado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

URBANO, K. C. L. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais**. Dissertação de mestrado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

VAINIKKA, Vilhelmina. Rethinking mass tourism. **Tourist Studies**, novembro, 2013.

VALASKIVI, Katja. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. **Japan Forum**, 24:4, 485-504, 2013.

## UMA ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DA BEBIDA ALCOÓLICA NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS<sup>1</sup>

Melissa de A. Cabral <sup>2</sup>

*Resumo:* Este trabalho objetiva refletir sobre as relações entre teledramaturgia e consumo, tomando como referência o uso da bebida alcóolica nas novelas da televisão brasileira.

*Palavras-Chave:* novela, consumo, bebida alcóolica.

---

### Apresentação

Este trabalho objetiva refletir sobre as relações entre teledramaturgia e consumo, tomando como referência o uso da bebida alcóolica nas novelas e seriados da televisão brasileira. A partir dessa reflexão, procura-se observar como a sociedade midiática traça a representação da bebida alcóolica na dramaturgia de televisão, sob a perspectiva do roteirista, ou seja, de quem cria ou desenvolve a história. Por meio de uma percepção crítica do *corpus* da pesquisa, formado por fontes bibliográficas e entrevistas em profundidade com autores e colaboradores de novelas e seriados, são utilizados conceitos de narrativa de Roland Barthes para testar o conjunto de enunciados e discursos que organizam os sentidos e significados da bebida alcóolica no campo ficcional da televisão.

Também são usados na análise conceitos, desenvolvidos por Pierre Bourdieu, que foram trazidos como guia estrutural da interpretação dos resultados. São eles:

1. Habitus, como conjuntos de disposições que motivam prática, percepções, integrando experiências pasadas;
2. Campo ou Espaço Social, situação de existência dos indivíduos e potencial de diferenciações; e
3. Capital Simbólico, conjunto de formas de dominação, sendo que o capital pode ser entendido como econômico, cultural e social.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Gerente de Marca e Pesquisa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social do Brasil (BNDES), doutoranda da PUC/RJ em Comunicação e pesquisadora do LAC (Laboratório de Antropologia do Consumo), e-mail: mdac@bndes.gov.br

## **Introdução**

É de certa forma lugar comum afirmar que o desenvolvimento dos sistemas de comunicação transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo nas relações de trabalho, de sociabilização e de lazer. Isso porque eles comportam uma outra dimensão da realidade que implica, portanto, novas formas de perceber e pensar o real.

Segundo Jesús Martín-Barbero, o consumo se configura como produtor de sentidos, não se restringindo à posse de objetos, pois contempla os “usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (2003, p. 302).

Também de acordo com o teórico da comunicação Muniz Sodré, com a sociedade mediatizada,

as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais. (SODRÉ, 2010, p. 28.)

O fato é que o sistema moderno de comunicação, com base seja na transmissão oral, seja na transmissão escrita, apresenta as informações ao receptor tendo como principal recurso a palavra (o livro é um exemplo). Mas, com a entrada das tecnologias do som e da imagem, que, então, passam a constituir o campo do audiovisual, ocorre outra forma de representação em que está inserido outro espaço e outro tempo social e que podemos chamar de uma “cultura de simulação”.

Nesse campo, Jean Baudrillard apresenta a realidade como sendo composta de simulacros em que as imagens não têm exatamente “relação com qualquer realidade: ela é o seu próprio simulacro puro” (1991, p. 13):

Seriam estes os estados sucessivos da imagem:  
- ela é o reflexo de uma realidade profunda  
- ela mascara a ausência de uma realidade  
- ela não tem relação com qualquer realidade  
- ela é o seu próprio simulacro puro. (BAUDRILLARD, 1989, p. 13.)

Considerando que o espaço social mediatizado produz o seu próprio discurso sobre o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mundo, é possível afirmar, em relação aos meios midiáticos, que estamos vivendo um momento marcadamente audiovisual, seja com a internet – YouTube e Instagram são exemplos –, seja com o cinema e a televisão, que têm na indústria audiovisual um dos seus principais suportes de produção e organização de conteúdo.

Ora, nesse contexto de imagens audiovisuais, ingerir bebidas alcoólicas é um ato mostrado com regularidade nos filmes, novelas e séries de televisão, quer como pano de fundo de uma cena – figurantes em um bar tomando cerveja –, quer quando consumidos pelos personagens principais enquanto os conflitos da trama desenvolvem-se.

As bebidas alcoólicas têm uma história própria como produto, e observar seu consumo no espaço midiático é reconhecer como se dá o conhecimento e os usos de seus significados em diversos momentos dessas histórias ao longo do tempo.

Hoje, talvez o álcool possa aparecer como algo que simboliza o sucesso ou uma certa sofisticação de estilo de vida. É possível que alguns espectadores sejam envolvidos emocionalmente com as vidas dos personagens, e, dessa forma, quanto mais admiração pelo personagem, tanto mais eles tomam essa rotina ficcional exibida como um modelo real de vida ou uma realidade idealizada de vida. O consumo, nesse caso, poderia ser visto como uma espécie de ritual em que os personagens agiriam sobre si mesmos e sobre o mundo por meio daquilo que se bebe, se levarmos em conta que as mercadorias já estariam dotadas de uma personalidade que poderia, supostamente, ser transferida para o consumidor.

O objeto signo é sempre ambivalente, tem sempre a função de evocar ou dobrar o sentido do termo: surgir para capturar por signos (forças, realidade, felicidade, etc.), e para evocar algo para negar e reprimir. Sabe-se que o pensamento mágico em seus mitos visa conjugar a mudança e a história. De certo modo, o consumo generalizado de imagens, fatos e informações também visa conjugar o real nos signos do real, evocar a história nos sinais de mudança, e assim por diante. (BAUDRILLARD, 1970, p. 30.)

A partir desse ponto de partida para a reflexão, o presente texto toma como premissa o fato de que a mídia, em suas representações, estrutura percepções, organizando significados em relação ao que consumimos.

É ao considerar que a TV não é mero meio de transmissão de significados, mas, sobretudo, plataforma construtora dessas personalidades dos produtos, que percebemos que os modos como os diálogos, enunciados, processos de significações, imagens, sons, entre

outros elementos, são colocados para o receptor com a finalidade de produzir um determinado sentido.

A forma como nos alimentamos é um processo cultural permeado de significações. A capacidade que o tema “consumo de bebida alcoólica” tem em gerar informações nos levam a refletir sobre questões fundamentais da antropologia e da comunicação, tais como a relação dos alimentos com a cultura de um país. Isso porque a maneira como o homem consome os alimentos implica um valor simbólico. Por meio da comida e da bebida, é possível perceber e pensar como se dão as relações e como o homem se insere no mundo. Segundo Claude Lévi-Strauss (2004), a culinária pode ser considerada um elo de passagem entre o natural e o cultural, uma vez que é por meio da culinária que a natureza é transformada em cultura. Roland Barthes, por exemplo, discorre sobre o vinho como um totem de força expressiva:

O vinho é sentido pela nação francesa como um bem que lhe pertence com exclusividade, tal como as suas 360 espécies de queijo e a sua cultura. É uma bebida-totem que corresponde ao leite das vacas holandesas ou ao chá absorvido cerimoniosamente pela família real inglesa. (BARTHES, 2003, p. 75.)

Néstor García Canclini afirma que “a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação, ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2004, p. 34). De fato, a cultura se apresenta como processos sociais que se materializam em níveis e classificações diversos com os quais efetivamente entramos em contato. A forma como nos alimentamos é um processo cultural permeado de significações.

Já sobre o espaço televisivo, ele detém singularidades como meio de expressão, seguindo regras técnicas do próprio meio. As histórias e os enredos de uma telenovela brasileira, por exemplo, que envolvem o telespectador durante uma média de seis meses, quase diariamente, estão inseridos em uma ordem de significação que atrai o público para uma forma cotidiana do imaginário. Ao acompanhar uma novela, pode-se absorver o dia a dia de núcleos de pessoas e famílias, como se elas estivessem muito próximas de quem os assiste. É visto o café da manhã, o almoço, o jantar, as festas, entre outros hábitos de alimentação típicos da rotina de qualquer pessoa.

Nesse sentido, a novela de TV não deixa marcado de forma clara o seu estilo visual, ou seja, diferentemente do cinema, em novela, por exemplo, a etapa da montagem não

pretende produzir uma linguagem simbólica, apenas uma coerência interna de imagens. O que importa ali é contar uma história, desenvolver a trama em características folhetinescas.

A novela não deixa espaço para que o público possa dar conta de sua imaginação ou poder de reflexão, pois, a lógica da estrutura de roteiro do folhetim televisivo pressupõe sempre uma saturação da própria história. Assim, quando se escreve uma cena em que um personagem descobre que não é filho de quem pensava ser – clássico acontecimento dentro de uma trama –, deve ser repetida diversas vezes em outras cenas a questão, com o intuito de informar tal fato novamente, seja através do mesmo personagem ou de outros, repercutindo a dramaticidade de tal descoberta. Em outras palavras, deve ocorrer um excesso daquilo que se quer informar.

Além disso, toda e qualquer novela está vinculada a uma ideologia moral. Ela não é livre e solta, está sujeita às regras do processo social vigente, bem como à moral familiar. A produção seriada brasileira, assim como as telenovelas, não somente está sob uma ordem moral, como ela tem funções claras, finalidades objetivas, como as de persuadir, trazer emoção, fazer rir e chorar, de forma a atrair uma vasta audiência. Tais objetivos são possíveis de serem realizados por recursos da execução técnica da produção, como a qualidade do texto de um bom autor, a excelência da equipe envolvida e o aparato tecnológico, entre outros elementos. Essas finalidades todas têm conjuntamente a meta de atrair sempre o maior público possível, considerando os segmentos de públicos desejados, a fim de garantir a inserção publicitária dentro de sua grade do modo mais vantajoso. Ou seja, a televisão tem uma finalidade em si mesma.

Isso só é possível quando se obtém uma determinada fidelidade em relação àquilo que se quer mostrar ou de que se quer falar, desde um fato histórico até uma simples história de cunho familiar. Nesse sentido, esta reflexão trata da possibilidade de representação da realidade. A respeito disso, Bill Nichols ressalta:

Podemos acreditar nas verdades das ficções, assim como nas das não ficções: *Um corpo que cai* (Alfred Hitchcock, 1958) pode nos ensinar tanto sobre a natureza da obsessão quanto *The plow that broke the plains* (Pare Lorentz, 1936) sobre a conservação do solo. (NICHOLS, 2005, p. 27.)

Mas a ficção não tem obrigações exatas com o real, já que não precisa comprová-lo. No entanto, apropria-se de elementos dele para inseri-los em seu mundo imaginário. É

intenção aqui perceber como esse bem simbólico,<sup>3</sup> a produção audiovisual ficcional, reelabora a partir do cotidiano das pessoas (personagens) o objeto de consumo sob a ótica de quem escreve a história: o roteirista de televisão. A imagem, a trilha sonora, a cenografia e o roteiro da teledramaturgia cortam a lógica de um sistema de cultura que busca dar novos significados ao consumo, que, por sua vez, se estabelece como parte integrante de tal sistema, numa relação indissociável.

Ao receber a imagem dentro de sua casa, o telespectador não se dá conta disso: ele crê no “real” da cena, porque a televisão simula um contato íntimo, direto e pessoal. Cabe a ela, por excelência, a função fática, na terminologia do linguista Roman Jakobson. É o “alcance da cena” e a familiaridade que se estabelece com o telespectador (CAMPEDELLI, 1985, p. 17.)

Nesse contexto, a telenovela se coloca como conteúdo midiático em que é possível observar elementos visuais e narrativos relacionados com o consumo de álcool, expostos de maneira muitas vezes discreta, sem estarem inseridos num contexto publicitário, livres da exposição de marca, principalmente quando não desempenham um papel relevante na trama.

## **Objetivos**

O objetivo geral do trabalho é examinar como a bebida alcoólica e as suas representações de consumo são dadas para estabelecer pressupostos culturais sobre valores e modelos comportamentais, ao considerar que a bebida alcoólica constitui um importante campo da prática social e como, por meio do seu consumo, são construídas dimensões de identidade, de classe, religiosas, étnicas e também de gênero sobre o sujeito.

Nesse sentido, é proposto entender, sob a ótica dos autores de novela, o consumo desse produto no âmbito do desenvolvimento das suas histórias, observando como tal consumo molda a cultura exposta pela dramaturgia. Trata-se de um sistema de significação que opera no cotidiano, comunicando, desenvolvendo e articulando um conhecimento, uma lógica, uma visão de mundo que se fixa no corpo social.

---

<sup>3</sup> A noção de bem simbólico será aqui tomada no sentido em que Bourdieu (1989) emprega o termo, a de um determinado tipo de bem relativo a uma esfera da produção não imediatamente econômica, política ou religiosa e que constitui um domínio de campo relativamente autônomo, referindo-se, neste estudo, à especificidade da indústria cultural.



Desse modo, é intenção aqui testar a hipótese de que a forma como é feita a representação da bebida alcoólica na dramaturgia da televisão brasileira ou é limitada a formas estereotipadas de comportamentos deflagrados pela bebida ou se impõe como elemento de figuração para compor o ambiente de cena. Em outras palavras, ela seria utilizada ou para compor a personalidade e os hábitos de um personagem ou apenas como um índice da narrativa, anunciando a potencialidade da ocorrência de uma ação.

O ponto de partida das análises sobre o consumo nas sociedades contemporâneas é o de que ele se organiza como um processo de significação, de forma que já não existe o produto e suas características intrínsecas, mas o discurso sobre ele, com suas utilidades sendo simbolizadas. Justamente, o que será foco nessa perspectiva é a bebida alcóolica com os dispositivos relacionados a essas utilidades em cena, como é dado o discurso, bem como as mensagens e imagens que a transformam em signo.

A telenovela também se firma como modelo operacional na diferenciação das bebidas e de quem a consome, os consumidores. O texto do autor de novela gera diferenciações nesse espaço da representação. Para Bourdieu (2011), essas diferenciações seriam as “marcas de distinção”, quando as preferências de consumo e estilo de vida de determinado personagem fazem com que ele possa ser identificado como de determinada classe social ou faixa etária, por exemplo.

Para atingir os objetivos do trabalho, foram traçados alguns pontos específicos como diretrizes de exploração do tema:

- O como é construído o consumo de bebida nas telenovelas brasileiras: de forma natural ou como elemento pontencializador de ação, como brigas, conflitos ou celebrações?
- Quem tem mais peso na forma de representação do consumo em cena, o autor, criador da obra, ou os profissionais relacionados à produção e gravação, como o diretor?
- Entendimento do comportamento de personagens alcoólatras.
- Definição do uso da bebida alcoólica como elemento de composição, quando o personagem não é alcoólatra.
- Delineamento de distinções simbólicas entre tipos de bebidas.

- Identificação de ações de *merchandising*.<sup>4</sup>
- Possibilidade de os protagonistas da história terem o hábito de beber sem que isso os caracterize como alcoólatras.
- Identificação dos posicionamentos de autores – se “contra” ou “a favor” – a respeito do uso de bebida alcóolica na telenovela brasileira.

## **Referencial teórico e procedimentos metodológicos**

Aplicaram-se aqui alguns conceitos de narrativa de Roland Barthes – funções, índices, informantes, informações – com o intuito de evidenciar as mudanças e possibilidades de significação da bebida na novela. As classes de unidades das narrativas, segundo Barthes (2011), estabelecem as funções como algo relacionado às ações da trama e os índices como algo relacionado a características psicológicas e culturais dos contextos em que as ações se dão. Enquanto algumas funções, as chamadas “cardinais”, figuram como fundamentais para o encadeamento e conclusão da trama, outras, as catálises, servem somente para preencher espaços, funcionam como articulações. Sobre a classe dos índices, Barthes faz distinção entre os índices que caracterizam a narrativa e seus personagens e os que servem para identificar elementos e situá-los no tempo e no espaço. Chama os primeiros de “índices”, propriamente, e os segundos de “informações”.

Os índices têm, pois, sempre significados implícitos; os informantes, ao contrário, não o têm, pelo menos no nível da história: são dados puros, imediatamente, significantes. Os índices implicam uma atividade de deciframento: trata-se para o leitor de aprender a conhecer um caráter, uma atmosfera; os informantes trazem um conhecimento todo feito; sua funcionalidade, como a das catálises, é pois fraca, mas não é nula: qualquer que seja sua “palidez” em relação ao resto da história, o informante (por exemplo, a idade precisa de um personagem) serve para dar autenticidade à realidade do referente, para enraizar a ficção no real: é um operador realista e, neste título, possui uma funcionalidade incontestável, não no nível da história, mas no nível do discurso. (Barthes, 2003, p. 35.)

Mas, segundo Barthes, uma unidade narrativa pode pertencer, ao mesmo tempo, a duas classes diferentes; assim, beber um uísque é uma ação que pode tanto servir como a

---

<sup>4</sup> Entendido como aparições e menções pagas de um produto, dentro de um contexto natural, inseridas na trama.

função cardinal de esperar, quanto ser índice de uma atmosfera, ou seja, “certas unidades podem ser mistas” (2003).

Ao delinear a classe da unidade narrativa em que é inserida a bebida alcóolica nas cenas de cada capítulo, foi possível testar as formas de representação e relevância do consumo no desenvolvimento da história. Considerando que personagem e trama não nascem no momento de gravação, mas, antes disso, na criação do texto, foi necessário empreender entrevistas em profundidade para explorar sua construção e o processo de criação de quem escreve novela.

Dessa forma, para realizar a proposta do trabalho, foi aplicado um questionário de oito perguntas abertas, para servir de base a diálogos com um grupo de roteiristas de televisão com experiência em teledramaturgia de séries e novelas. Algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente (na casa do autor), outras por telefone e a maior parte virtualmente, por meio de e-mail ou de mídia social, como o Facebook.

Em relação aos critérios de seleção dos informantes, parti do princípio de que o significado do consumo de bebida não poderia estar restrito a um tipo específico de escritor. Portanto, escolhi escritores de diferentes estilos de texto, idades e biografias, buscando uma diversificação de pontos de vista. Neste estudo, a ideia de eleger um grupo de roteiristas estava calcada na busca da visão autoral, de quem escreve, considerando posições específicas em relação ao consumo do produto bebida alcóolica no processo narrativo.

De um modo geral, foram estabelecidas duas categorias na divisão dos roteiristas selecionados: a categoria de autor, que também pode ser chamado de “cabeça de novela”, por ser ele o criador da história, líder na condução da trama e responsável pela interface do texto com a equipe de produção e direção; e a categoria de colaborador, que segue as orientações do autor para escrever o texto, não sendo um criador de tramas, ainda que possa propor e ajudar o autor nessa tarefa, estando em um nível abaixo do autor no que se refere à governança das atividades envolvidas no desenvolvimento da novela.

Assim, no período de dois meses, outubro e novembro de 2017, entrevistei um conjunto de dez escritores de novela, cuja descrição é a seguinte:

1. Roteirista, autora de novelas, 69 anos, desenvolveu boa parte da carreira na Rede Globo, onde entrou por meio da Casa de Criação de Janete Clair. Depois teve passagens pela Bandeirantes e Rede Record. Entre seus trabalhos de maior

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

sucesso, destaca-se a criação de um dos mais longevos seriados da Rede Globo, voltado para o público adolescente, Malhação.

2. Roteirista de televisão e cinema, 78 anos, é também produtor e diretor de cinema, com destaque para a sua filmografia na década de 1970. Além de colaborador de novelas, atuou como autor na Rede Globo por décadas, com destaque para a criação de seriados de expressivo sucesso de crítica e audiência, como Plantão de Polícia.
3. Roteirista de televisão, poeta, letrista e dramaturgo, 65 anos, autor de novelas e seriados da Rede Globo, como Você Decide, é também membro da Academia Brasileira de Letras.
4. Roteirista de televisão e cinema, 73 anos, é autor de novelas, com vasta produção na Rede Globo, como Roque Santeiro e Roda de Fogo, onde começou sua carreira, e na Rede Record, na qual trabalha até hoje.
5. Roteirista de televisão e cinema, 46 anos, é colaborador de novelas e seriados na Rede Globo, com passagem pela Rede Record, mas é no cinema o campo onde teve maior atuação, como autor de grandes sucessos da década de 2000, como Se Eu Fosse Você.
6. Roteirista, 52 anos, colaboradora de novela na Rede Record.
7. Roteirista, 55 anos, escreveu diversos filmes e é autor de novela na Rede Globo, sendo responsável por um dos maiores sucessos recentes da emissora no horário das 19 horas, Totalmente Demais.
8. Roteirista, escritor, 68 anos, reconhecido internacionalmente, foi um dos fundadores do Centro de Criação da Rede Globo, colaborador em dezenas de seriados na emissora, tendo posteriormente trabalhado com novelas na Rede Record. Foi autor de dois livros fundamentais sobre a técnica de escrever para televisão, além de ter sido o primeiro dramaturgo brasileiro a ministrar um curso de roteiro para televisão na Casa das Artes de Laranjeiras (CAL).
9. Roteirista, 56, colaboradora de novela e seriados na Rede Manchete, TV Cultura e Rede Record.
10. Roteirista, 54 anos, autor de novelas nas Redes Globo e Record, também trabalhou no início da carreira como ator.

## Resultados

Os resultados das entrevistas permitiram uma análise de dados que formaram ao final um quadro de como os autores percebem o uso que fazem do consumo de bebida alcoólica no desenvolvimento de cena e na estruturação de personagem. Cabe observar que um dos entrevistados não conseguiu responder, conforme esperado, em razão de não perceber a questão da bebida alcoólica como algo que apareça usualmente na construção do texto, considerando que o produto não tem relevância dramaturgica, não contribuindo de maneira significativa para o encadeamento de ações ou quaisquer caracterizações de personagem.

Em continuação, faz-se uma apresentação condensada dos posicionamentos do conjunto de escritores entrevistados a partir das perguntas feitas a cada um deles.

- 1. Considerando que o espaço social mediatizado produz o seu próprio discurso sobre o mundo, de maneira geral, analise a forma como você traça a representação da bebida alcoólica no texto de novela. Aborde nos seus comentários a questão sobre a forma como é visto o consumo de bebida: de forma natural ou como elemento potencializador de ação, tal como brigas, conflitos ou celebrações.*

De um modo geral, todos manifestaram que as duas formas são usadas, tanto como para fomentar o desencadeamento de uma ação de conflito, a fim de caracterizar um personagem com alcoolismo, quanto, naturalmente, como forma de ambientação de cena em momentos de confraternização ou em bares, por exemplo. Mas é notável o fato de que nenhum deles usa ou pode observar o uso da bebida fora dessas possibilidades. Ou seja, na maior parte das vezes, a marcação do consumo no texto se dá puramente como informação, sem grande relevância:

Beber pode ser tanto a expressão de um ato prazeroso, um chope entre amigos, o vinho do jantar à luz de velas, um drink relaxante após um dia estressante, um brinde festivo, quanto um gatilho para acionar determinada emoção ou ação do personagem. (...) Não seria demais lembrar que Dionísio (ou Baco, para os romanos), o deus da dramaturgia, é também o deus do vinho e, portanto, da bebedeira.

Outro ponto a ser destacado é que a relação pessoal de cada entrevistado com o produto acaba por moldar a forma como eles o dotam de importância no momento de criação:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Antes de tudo, preciso dizer que gosto muito de beber, sempre gostei. O álcool, para mim, está associado a momentos de alegria e descontração. E é desta maneira que trato o consumo de bebidas nas minhas novelas. Vou dar um exemplo. Em 1995, fiz o *remake* de *Irmãos coragem*. Havia um personagem alcoólatra, pai de uma das heroínas, representado pelo Emiliano Queiroz. A trama dele era pesada, carregada de sofrimento e culpa, principalmente em relação à filha. Pois bem, mudei radicalmente o perfil dele. Continuou a ser alcoólatra, mas visto com humor, o que era muito mais adequado ao horário da novela, seis da tarde.

- 2. Ao acompanhar uma novela, pode-se absorver o dia a dia de núcleos de pessoas e famílias, como se elas estivessem muito próximas de quem os assiste. É visto o café da manhã, o almoço, o jantar, as festas, entre outros hábitos de alimentação típicos da rotina de qualquer pessoa. Quando a bebida alcoólica esteve presente em cenas de novela que escreveu, como você pôde perceber o peso da marcação de texto do autor para a forma de aparição e o peso da decisão dos profissionais diretamente ligados à gravação da cena, como o diretor e assistentes de direção. Utilize índices percentuais para fazer essa diferenciação.*

A estrutura de produção para levar ao ar uma novela envolve uma série de profissionais, além do autor. Os profissionais encarregados da direção, por exemplo, são fundamentais na tomada de decisão para o desenvolvimento da trama. Com essa questão, era intenção compreender qual o peso da criação dos entrevistados no que se refere a representações do consumo de bebida em relação a outras pessoas da equipe que não fazem parte da elaboração do roteiro.

No entanto, essa foi uma questão difícil de ser respondida de forma clara, como solicitado, por meio de percentuais. Os entrevistados discorriam livremente em torno de lembranças de cenas em que o consumo de bebida ocorreu ou simplesmente desviavam do objetivo da pergunta, que pretendia diferenciar o grau de poder na construção da representação. As distorções nas respostas podem ser interpretadas como consequência da avaliação de que a representação do consumo estabelece-se como mera informação ou função narrativa de preenchimento de espaço de conflitos, o que faz com que o assunto não ganhe relevância no sentido de demarcar diferenças entre o criador da história e os produtores/diretores. Assim, quem conseguiu se ater ao tema, tentou imprimir um consenso:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O autor cria a situação, mas na hora de gravar é ali, o diretor... o autor tem um peso, mas o diretor também...

3. *Você já contou com um personagem alcoólatra em alguma novela? Se positivo, quais os tipos de bebidas você especificou para serem consumidas.*

Os critérios de seleção do tipo de bebida associada ao alcoolismo interessavam para configurar quais os tipos que classificam e distinguem as características do alcoólatra.

Primeiramente, metade dos entrevistados nunca criou ou desenvolveu trama de personagens alcoólatras. Além disso, muitos focaram apenas em narrar os personagens criados, mas não conseguiram especificar os tipos de bebida que associavam a eles:

Eu me lembro que talvez o personagem mais marcante de uma novela que eu tenha participado foi o do Paulo José em *Vamp*, em que ele bebia e se tornava violento, inclusive, contra o próprio filho. Era uma novela muito engraçada, muito leve, e eu me lembro que a personagem despertou uma rejeição no público, que em grupos de pesquisa desaprovou a existência do personagem na novela, e ele acabou morrendo num incêndio...

Mas, quanto às especificações que foram possíveis detectar, o uísque, o conhaque e a cachaça são os tipos de bebida mais associados ao alcoolismo:

Em *Roque Santeiro*, por exemplo, novela criada pelo Dias Gomes e na qual fui colaborador, havia um médico alcoólatra... (...) À certa altura, resolvemos que ele deveria ser assassinado. Eu sugeri, por coerência, que a morte dele deveria estar relacionada com a da bebida. Propus que morresse afogado num tonel de cachaça.

4. *Em relação à criação e ao desenvolvimento de personagem, você já fez uso da bebida alcoólica como elemento de composição, quando o personagem não era alcoólatra?*

Uma das principais formas de apreensão que o público tem para identificar quem é o personagem é a visualização. Logo, todos os elementos de cena, o que ele faz e como se relaciona com os elementos que estão à sua disposição, estão a serviço de sua composição. Com essa pergunta, o roteirista poderia explorar o consumo da bebida alcoólica como composição de alguma característica não central do personagem que não fosse essencial para

as suas ações, nem tampouco como geradora de conflitos. Logo, a pergunta procurava saber o quanto eles usaram a bebida como índice para narrar aspectos psicológicos dos personagens. Apenas dois entrevistados afirmaram que fizeram uso dessa forma de consumo. Um exemplificou como o fez um em uma obra voltada para o público adolescente:

Em *Malhação Sonhos*, tínhamos uma personagem bastante carismática, Dona Dalva, interpretada pela Iná de Carvalho, que era avó de um dos protagonistas. Ela era cadeirante, mas em momento algum era apresentada como uma personagem frágil, debilitada ou de alguma forma inferiorizada por conta de seu *handicap*. Enérgica e divertida, Dona Dalva não dispensava uma cervejinha. Ou seja, para a personagem, beber era uma característica positiva, prazerosa, de integração com os personagens mais jovens, de superação e normalidade.

O outro caso foi de produções para o público adulto, remetendo à representação de um arquétipo da figura do escritor:

Escrevi um escritor alcoólatra, como tantos, para Juca de Oliveira, em meados dos anos 80. Todos os escritores que conheci eram usuários do álcool. Talvez para imitar ícones como Hemingway, Fitzgerald e Faulkner.

5. *Das bebidas listadas abaixo, caracterize como você marcaria o uso delas em cenas.*

As descrições a seguir são uma junção sintética das classificações e dos dados de distinção do total de todos registros coletados, já que se pode observar uma convergência nas opiniões dos entrevistados.

- *Uísque*: classe alta, cenas de negócios, festas sofisticadas, também “caretas”, momentos de solidão e introspecção, homens maduros, cenas de tensão e de alcoólatra rico.

Tais atributos nem sempre estão relacionados à realidade dos entrevistados:

Eu cresci (por causa das novelas) entendendo que pessoas ricas, todas elas, oferecem, quando você vai na casa delas, um uísque que está numa dessas garrafas de vidro, onde o uísque fica lá depositado. Para mim, o uísque é uma bebida sofisticada que as pessoas chegam em casa, se serviam de uma dose e ofereciam para alguém. Depois de um tempo, eu comecei a entender o desenho dos personagens alcoólatras,



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

que estavam sempre com uma garrafa, bebendo sem parar. E, para falar a verdade, eu nunca vi nenhuma dessas duas realidades à minha volta, no meu universo normal.

- *Cerveja*: grupos de jovens, praia, samba, bar, algo mais popular, classe baixa e média, ambientes mais cheios de gente, churrasco e futebol.

Penso em faculdade... uma coisa barata, é uma bebida alcóolica que mata a sede e então as pessoas bebem não para ficar bêbadas, mas elas estão ali ingerindo...

- *Vinho*: bebida feminina, sofisticação, momentos intimistas, românticos, de sedução, faz parte do momento da refeição, não é necessário um ritual para beber, ela cabe em muitos contextos sociais.

Mais uma vez, percebe-se a personalidade e vivência do autor/colaborador norteando suas impressões:

Uma bebida feminina. Acho que porque nove entre dez amigas minhas falam sempre assim (para encontrar): “vamos tomar um vinho?”

- *Champagne*: classe alta, festa, comemoração, casamento e momentos de sedução.

(...) O personagem Arthur era um *bon vivant* que era mostrado sempre com uma taça de champagne nas mãos e uma mulher bonita na outra. Seu relacionamento de cão e gato com Carolina (Juliana Paes) era marcado por apostas envolvendo garrafas de champagne caríssimas, devidamente consumidas no leito, quando faziam as pazes. (...) Já os pais de Arthur, interpretados por Glória Menezes e Reginaldo Farias, tinham como objetivo único de suas vidas de aristocratas falidos garantir o “champagne nosso de cada dia”.

O champagne foi associado por muitos deles como uma informação que marca um momento de festa em que há um ritual de brinde. Ou seja, é inserida na rubrica – indicação do que acontece na cena, desde ações a aspectos emocionais dos personagens e da cena – “gestual do brinde”:

A prática do brinde continua atual. Dissociou-se, se não me engano, do compromisso com o alcoolismo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- *Vodka*: bebida forte, usada para detonar ações em que o personagem precisa de coragem. Indica que ele vai ficar realmente bêbado:

Seriedade. Seriedade no sentido de “vamos beber”. Muito mais que uísque... A vodka já é uma coisa mais russa: “vamos ver quem fica até cair”.

Cabe ressaltar, sobre a vodka, que muitos entrevistados não tinham muito clara a ideia de classificação dessa bebida, considerando ser um tipo pouco usado no texto ou mesmo pela produção em cena. Os motivos do fato não foram identificados por nenhum deles.

- *Cachaça*: classe baixa, bebida barata para ficar bêbado, ambiente rural, personagens populares, geralmente, engraçados.

No entanto, chamou a atenção alguns usos de forma contrária do que a maioria sinalizou:

Cachaça acaba sendo estigmatizada como bebida de alcólatras, decadentes e pobres. Mas já usamos a cachaça de forma positiva. Uma cachacinha para esquentar. Uma cachacinha como aperitivo. A menina ousada do ambiente universitário que bebe cachaça como se fosse homem, sem ficar bêbada e nem com bafo. A Leila, em *Totalmente demais*, fazia essa linha.

Além disso, novamente fica claro o gosto dos autores/colaboradores como diretriz para formar a imagem das bebidas:

Da minha parte, eu faço os personagens beberem as bebidas que eu tomo. Então, eles bebem quase de tudo, sem preconceito.

Comecei a gostar de cachaça tem pouco tempo... (...) Ela fica no meio entre o uísque e o vinho, no sentido de que você tem cachaças diferentes, mas ao mesmo tempo você bebe na mesma velocidade, com o mesmo prazer com que você bebe uísque.

6. *Você se recorda de já ter desenvolvido alguma ação de merchandising de bebida alcoólica? Se positivo, explicita em linhas gerais.*

Considerando que há a proibição de *merchandising* de bebida em programas de televisão desde a década de 2000 (LEI Nº 10.167, de 2000), a pergunta visava apenas traçar

um quadro do uso desse tipo de propaganda indireta no passado. Mas todos os informantes foram unânimes em declarar que nunca fizeram merchandising de qualquer tipo de bebida em novela.

Entretanto, foi registrado em uma novela o lançamento ficcional de uma marca de cachaça, mas obviamente era um produto criado para a trama e não se tratava de uma ação de *merchandising*:

Na novela *Mandala*, recordo que foi lançada a cachaça Minha Deusa, mas não houve *merchandising*.

7. *Você costuma escrever cenas em que os protagonistas (poderíamos chamar aqui de “antagonistas dos vilões”) bebem de forma natural, sem estarem em um momento de celebração? Se negativo, explique as razões.*

Em relação a esse ponto, oito dos entrevistados afirmaram que sim, mas poucos conseguiram discorrer de que forma fazem esse uso. É interessante notar a fala de um autor, comparando a dramaturgia brasileira com a americana no que se refere ao uso de forma natural da bebida com o do cigarro:

Curioso notar que no Brasil ninguém na televisão, mesmo se a ação é passada nos anos 50, fuma cigarros. Já em qualquer filme, minissérie americana, fumam, tanto os protagonistas quanto os antagonistas, pelo menos uma vez duas tragadas.

8. *Para finalizar, é possível observar em séries americanas ou inglesas, por exemplo, o uso natural da bebida alcoólica em cena, algo como o personagem principal chegar do trabalho em casa e abrir uma cerveja ou tomar uma taça de vinho enquanto janta, sem que isso seja um elemento primordial para desencadear conflitos ou celebrações. Como autor, você é contra o uso dessa forma na telenovela brasileira?*

Questão teórica mais relevante e por isso a última da pesquisa exploratória do trabalho. Ela aparece com a hipótese de que existe um poder decisório sobre as formas de representação bastante centralizado na figura do escritor do folhetim televisivo. Assim, entendendo que eles detêm a responsabilidade por essa representação e classificação social das bebidas – elaboradores das imagens e fantasias comuns sobre o produto –, era imperioso

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

esclarecer o pensamento moral sobre o uso da bebida como representação naturalista no contexto dramático.

Nesse ponto, todos afirmaram não ter nenhum tipo de oposição ao uso dessa forma de representação em novela. Pelo contrário, foram assertivos em dizer que são favoráveis.

É interessante ainda observar que dois entrevistados, dias depois do encontro com eles, me procuraram para dizer o quanto tinham sido provocados pela reflexão em torno do tema. Eles não sabiam especificar exatamente porque se não tinham nada contra, não faziam comumente uso do elemento como unidade narrativa.

Não sou contra o uso de bebidas na dramaturgia. Como já disse, até algum tempo atrás, os atores usavam pegar um copo de bebida como apoio para a realização da cena. A bebida está presente no cotidiano das pessoas. Só a visão maniqueísta, que aliás é muito comum nas novelas, cria esse moralismo em relação à bebida.

Houve quem comparasse o moralismo do pouco consumo da bebida como índice narrativo com o banimento do cigarro em cena:

O cigarro foi “banido” das novelas, o que é uma pena. Eu mesmo deixei de fumar há anos, mas acho o cigarro, ou mais especificamente, a fumaça profundamente visual e o ato de fumar muito expressivo, cheio de significados e simbolismos (às vezes, um charuto é apenas um charuto, como disse Freud). (...) Talvez, um dia, a bebida também seja “banida” da dramaturgia. Já houve um tempo em que o cinema hollywoodiano banuiu a bebida, o fumo e o beijo, sob a égide do famigerado “Código Hays”..., então, tudo é possível. Mas da minha parte, não vejo problema nenhum em mostrar personagens bebendo como se fosse a coisa mais natural.

Ao lamentar o mesmo obstáculo moral, outros lembraram o seu consumo mais recorrente:

(...) Diria que isso é meio raro no Brasil... a bebida é usada nesse contexto patológico ou dentro do contexto desencadeador de conflito, conflito romântico ou de comemoração.

Ou houve quem lembrasse de outras formas de consumo, de forma natural, como unidade narrativa de função ou como índice para caracterizar o personagem, na produção de televisão americana:

A série que ajuda a configurar o contexto de época é *Mad man*. A todo instante, mesmo no escritório, os personagens recorrem à bebida como complemento constante e fundamental de suas vidas.

### Considerações finais

A investigação sobre o campo comunicacional das telenovelas brasileiras pretendeu uma análise semiológica para interpretar como os signos, os discursos e os dispositivos técnicos criados pelos escritores de novela formam um sistema de consumo em que a narrativa ficcional funciona como um modo de organização de representações acerca de um produto.

O fato é que o processo de criação de uma novela não se presta como mero dispositivo de transmissão de informações, mas é, sobretudo, um amplo sistema narrativo produtor de uma realidade cotidiana simulada.

A dinâmica do consumo de bebida começa a afirmar-se na diferenciação dos tipos de bebidas e seus consumidores; portanto, a produção de sentido na telenovela é utilizada para gerir as diferenciações porque, de fato, as experiências são diversas e podem suscitar inúmeras formas de representação. Ao ficcionar a realidade do consumo de bebida, a novela projeta um modo próprio de beber, pois tal consumo compreende diversos rituais e efeitos:

Brillat Savarin considerava o champagne como um estimulante em seus primeiros efeitos e um estupefaciente em estágios posteriores. Roland Barthes sente que isso se aplica melhor ao whisky do que ao champagne. Assim como o champagne e o whisky têm seus primeiros e segundos efeitos, há falas que desenvolvem significados depois que o som das palavras se extinguem. Segundo Brillat-Savarin, os princípios que governam o gosto gastronômico reconhecem múltiplas e sucessivas experiências. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990, p. 121.)

Nesse processo, os autores e colaboradores revelam-se como principais detentores dessa força organizativa. As decisões que os agentes (autores) colocam em prática dentro do campo de produção de novelas, ocorrem sob determinadas condições as quais Bourdieu chama de *habitus*.

“*Habitus* é um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências

passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas da mesma forma (...)” (BOURDIEU, 1983, p.65).

Ao analisar os dados apresentados pelos entrevistados nas entrevistas realizadas, apesar dos distintos estilos de escrever sobre o tema, também foi possível observar uma constante: frequentemente as formas de inserção do consumo de bebida alcóolica na trama, exceto em casos de personagem alcóolatra, se estabelecem como unidades narrativas meramente informacionais. Ou seja, na maior parte das vezes, não está a bebida diretamente relacionada às ações que se desenrolam na cena, assim como não são responsáveis por carregar simbolicamente aspectos psicológicos dos personagens. O exemplo a seguir ilustra essa configuração, ao mostrar que a ingestão de cachaça em nada acrescenta à narrativa ou às emoções dos personagens.

**CENA 16. CASA DOS BANDIDOS. SALA. INTERIOR. NOITE.<sup>5</sup>**

JACSON e CARLINHOS conversam, bebendo cachaça.

CARLINHOS – Então tá tudo dominado?

JACSON – Tudo, com rédea curta... Os canas já tão no meu bolso, sabendo que no Torto mando eu e que comigo não tem acerto sem respeito.

CARLINHOS – (Cheio de marra) É isso aí... o lance é botar logo as cartas na mesa.

Por outro lado, no consumo que poderia ser chamado de “bebida-signo”, compreendendo o processo de distinção e de classificação social (Bourdieu, 2011), cada tipo de bebida produz significados sociais específicos, como se cada uma delas estabelecesse uma pertinência social.

Ela serve como recurso de distinção em certas ocasiões, deixando de ser meramente informação para ser um índice de condição social.

Em *Totalmente demais*, tínhamos duas formas de abordar a bebida e usávamos diferentes tipos de bebida para criar

---

<sup>5</sup> Cena do capítulo número 113 da novela *Vidas opostas*, escrita por Marcílio de Moraes, que foi ao ar de novembro de 2006 a agosto de 2007 pela Rede Record.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

diferentes conceitos. Os personagens Arthur e Carolina, do núcleo dos ricos, hedonistas, charmosos, galantes, estavam sempre bebendo champagne. Era uma forma de materializar sua boa vida, sua relação prazerosa com a vida. Há uma cena em que o Arthur, interpretado por Fábio Assunção, oferece champagne para Elisa, a protagonista vivida por Marina Ruy Barbosa, que não bebia e que tinha uma certa ojeriza por bebida, por conta de seu padrasto beberrão e abusivo. Surpreendentemente, ela bebe e gosta (principalmente por causa das “bolinhas” do champagne). De certa forma, aquilo é uma espécie de ritual, uma passagem para o mundo dos ricos.

Ou pode servir, em outro exemplo, para classificar o universo de baixa renda:

Por sua vez, no núcleo dos pobres, formado pelos empregados dos ricos, a cervejinha no pagode de fim de semana era sagrada. Muitas cenas dos personagens Florisval, Rosângela, Cida e Maristela eram regadas a cerveja, samba e alegria.

Ainda há a representação de decadência, uma evolução do consumo entre dois tipos de bebida:

Já o vilão Dino e seu comparsa, o delegado Peçanha, tramam seus golpes para achacar Elisa (agora já rica) bebendo cerveja no botequim infecto de beira de estrada que pertencia à família da nossa heroína quando era pobre, e depois evoluem para a cachaça bebida no gargalo, que seria uma demonstração de decadência.

Em outras situações, o consumo da bebida por jovens pode servir como exemplificação de força potencializadora de ações ruins. Nesse caso, o roteirista se encarrega de criar algum enredo que sirva como punição ao personagem que consumiu:

Pela classificação etária e pelo horário em que *Malhação* é exibida, colocar personagens adolescentes, menores, bebendo é sempre uma questão sensível. Não é proibido, mas é preciso contextualizar a situação. Isso acabava sendo sempre um complicador, porque na vida real os adolescentes bebem e muito. (...) Há ou havia um, digamos assim, “consenso” em *Malhação* de que os personagens poderiam ser vistos consumindo álcool, desde que beber seja responsável por alguma consequência de alguma forma punitiva.

Compreende-se, assim, que a análise de como os autores e colaboradores inserem o consumo de bebida em novelas indica que as histórias criam e sustentam um ambiente

simbólico em que o consumo de álcool está associado a comportamentos sociáveis, como festas, celebrações e ambientes como bares ou casas noturnas. No entanto, poucos usam o consumo de forma natural fora desses contextos descritos. Em contraponto, há registros de representação negativa do consumo de álcool, como por meio da violência doméstica, acidentes de carro ou outra situação com caráter de punição que possam comprovar o fato de que haverá graves consequências a determinados personagens, se houver intenso consumo. Já em relação às classificações, foram nítidos e convergentes os pontos de vistas dos escritores nos quais a significação é constituída por projeções que provocam uma equivalência estrutural de classes:<sup>6</sup> o uísque, o champagne e o vinho são da classe alta; a cerveja e a cachaça, da classe baixa.

Desse modo, juntos, eles se revelam como produtores de sentido para o consumo de bebida, voltando-se para a extração daquilo que é pessoal deles, mas igualmente olhando o coletivo. E há ainda, em uma outra perspectiva, uma consciência dos limites e responsabilidades do poder que detêm, se considerarmos hoje a audiência<sup>7</sup> e os valores<sup>8</sup> de compra do espaço publicitário nos intervalos de uma novela. Ou seja, eles pensam que poderiam usar mais o consumo como mecanismo de composição de personagens, mesmo que não tenham nenhuma indicação de como isso possa ser feito, de modo a seguir, como citado pelos próprios autores, as produções seriadas americanas para televisão. Talvez porque reconheçam que existe uma legislação, decisões executivas das emissoras e, além disso, as percepções do público, que vão direcionar a simulação televisiva, configurando uma relação entre campo e capital, conforme Bourdieu, uma configuração de relações entre posições definidas nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes.

Mas, essa é uma outra “novela”: o jogo de poder pelo capital simbólico na cadeia produtiva do audiovisual é um outro campo tão vasto e interessante a ser sempre investigado.

---

<sup>6</sup> O conceito de classe é aqui entendido como classe social relacionada com a questão econômica, como na teoria marxista, e também como “um conjunto de agentes que estão localizados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas homogêneos de disposições capazes de gerar práticas similares (...)” (Bourdieu, 1989).

<sup>7</sup> Fonte Ibope: À exceção do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, a média de audiência nos últimos 12 meses revela que os programas de maior audiência são as novelas.

<sup>8</sup> Fonte: Secretaria Especial de Comunicação Social – Uma única inserção de um filme publicitário de 30 segundos no intervalo da novela III da Rede Globo, exibida às 21 horas, custa R\$ 811.500,00 (valor cheio, sem desconto).



## **Referências**

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

\_\_\_\_\_. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. *La Societé de Consommation*. Paris: Gallimar, 1974.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. *Esboço de uma teoria da prática*. In: ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu: Sociologia. Trad. de Paula Montero e Alícia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

CAMPEDELLI, Samira Yousseff. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas I – O cru e o cozido*. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.

NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. *Jogo de Espelhos: ensaios de cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

\_\_\_\_\_. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Reinventado a cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

Consulta em site: [www. http://www.secom.gov.br/](http://www.secom.gov.br/). Data: 26-11-2017.

---

## **OS SABERES SOBRE MODA NA COMUNICAÇÃO: contribuições e tendências para os estudos do consumo.<sup>1</sup>**

### **THE KNOWLEDGE ABOUT FASHION IN COMMUNICATIONS: contributions and tendencies towards the consumer studies.**

*Priscila Rezende Carvalho*<sup>2</sup>

*Resumo:* Parte de um estudo bibliométrico, o trabalho apresenta a análise de resumos de dissertações e teses produzidas entre 2013 e 2018 sobre moda na interface com a comunicação, com o objetivo de apontar contribuições e tendências de pesquisa para o subcampo do consumo. Os resultados são organizados em categorias de saberes a partir de relações entre os termos recorrentes.

*Palavras-Chave:* Moda 1. Bibliometria 2. Consumo 3.

---

#### **Introdução**

A produção sobre moda no campo científico teve crescimento acentuado nos últimos anos no Brasil em diversas áreas do conhecimento, inclusive, na comunicação, como demonstrado em etapas anteriores da pesquisa de doutorado da autora (CARVALHO et. al., 2019). Sendo assim, iniciativas voltadas para a organização da informação e do conhecimento produzidos são proveitosas para a apreensão tanto do que já foi pesquisado quanto do potencial de pesquisas futuras, apontando contribuições e tendências para o amadurecimento e para a colaboração científica.

Alguns estudos já foram realizados a partir da mesma premissa, o que é indício da emergência do tema nas diversas áreas, seu desenvolvimento e institucionalização acadêmica e sua relação epistemológica com outras disciplinas na constituição de interfaces. Portanto, o debate é atual e relevante. Avançamos no sentido de explorar, pelo método bibliométrico, o que se estuda sobre moda especificamente na área da comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), [preerezende@gmail.com](mailto:preerezende@gmail.com). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O presente trabalho apresenta a análise de conteúdo, com o auxílio da ferramenta Iramuteq, de resumos de dissertações e teses produzidas entre 2013 e 2018. O objetivo é explorar, a partir das palavras mais recorrentes, os principais objetos de pesquisa. A descrição dos resultados demonstra uma das leis da bibliometria, a Lei de Zipf, para relacionar a frequência de palavras aos seus significados para a área (QUEVEDO-SILVA et. al., 2016). A discussão é ampliada para um diálogo com a arqueologia do saber (FOUCAULT, 2008 [1969], ALVARENGA, 1998), em busca de transpassar os limites das descrições quantitativas para refletir sobre o tema qualitativamente.

### **O que há de comunicacional na moda?**

Na abordagem filosófica oferecida por Tarcísio D’Almeida (2018), a “arte do pensar” sobre moda se manifesta no século XVII em textos filosóficos e literários que se debruçaram sobre o vestir e a sua relação com os estilos de vida, com as leis suntuárias que, pela restrição do consumo, colocavam cada um no seu lugar social, e com o tempo, ou melhor, com a capacidade de expressar materialmente o espírito do tempo (o *Zeitgeist*). As afinidades do construto moda com conceitos acerca do tempo, os retornos e as antecipações, assim como com as durabilidades dos estilos, são centrais no desenrolar das linhas teóricas que se dedicaram ao tema.

Mesmo fascinando pensadores em diferentes períodos e meios de produção intelectual, a moda como assunto acadêmico foi tratada de forma esparsa até a última década do século XX, quando começa se observa sua proeminência em várias áreas do conhecimento e instituições (SILVA et al, 2017, p.136).

Gilles Lipovetsky (2009) designou o efêmero como destino do fenômeno, caracterizado também pelo movimento pendular entre o mimetismo (a imitação e a conformação ao que está em voga) e entre o individualismo (o exercício do gosto pessoal e o acesso ao que é novidade). O vestuário como forma de expressão material imediata do fenômeno da moda tem relação com sua função de estetização de si, localizando junto ao corpo elementos de identificação e de escolhas realizadas “para satisfazer anseios de ordem individual (psique) ou coletiva (social)” (D’ALMEIDA, 2018, p.21). No vestuário, são descobertos instrumentos ideais para a manipulação da identidade e das contradições sociais que insurgem nos cenários urbanos.

Entretanto, trata-se de um fenômeno social que se expandiu e que atingiu um estágio consumado que “assinala a generalização do sistema das pequenas diferenças supermultiplicadas” por todo o cotidiano da vida material, por todos os setores que possam ser tomados pela variedade e pelas linhas de produtos, sejam os eletrônicos, os automóveis, a indústria alimentícia, ou o próprio indivíduo e sua identidade (LIPOVETSKY, 2009, p.188). O interesse pelo assunto se expande da nobreza para a burguesia, daí para as classes populares; da mulher para o gênero masculino (e, mais do que isso, serve para questionar esses mesmos gêneros na larga gama de possibilidades de representá-los); para a juventude, para a infância, para a velhice e para os corpos diversos.

As instituições tradicionais de moda, entre as quais a *haute couture* (alta-costura) é a mais emblemática por marcar o surgimento de um mercado sistematizado de moda e que contribuiu para o emprego do termo como sinônimo de vestuário feminino, ainda ocupa espaço de relevância no campo cultural, no entanto, sem a hegemonia de outrora, e sem representar um monopólio do gosto e da aspiração. Esses mercados da tradição coexistem com movimentos emergentes de transubstanciação do simbólico em objetos, em experiências e em identificações.

(...) estamos pensando na cultura produzida pela moda e seus alcances e influências para as sociedades que pautam as maneiras como homens e mulheres se relacionam na tensão existente entre os tempos. Estes tempos nos disponibilizarão realidades de consumo cultural de moda em proporções globais mas também locais. Basta lembrarmos que a moda está por toda parte, ela é signo, ela é simulacro que permeia inúmeros contextos (D’ALMEIDA, 2018, p. 128).

Como autor que enfatiza a moda, tanto quanto a publicidade, Grant McCracken (2003) pensa a produção de cultura pela moda a partir da ideia de movimento de significados. Descrita como um sistema de transmissão que cria e reforma categorias de consumo, ou seja, que sugere a criação do novo ou que ressignifica o antigo, a moda instrumentaliza fontes, agentes e meios de comunicação, que se distribuía em lugares bem demarcados na cadeia de difusão, com papéis de liderança definidos a partir de critérios de exclusividade e de privilégios no acesso ao consumo, engajados na tarefa de “desencorajar ou encorajar os gostos” (MCCRACKEN, 2003, p.112). A moda dada como o anúncio das possibilidades do novo, evidenciando, mais uma vez, a sua função de enquadramento temporal no processo de consumo.

Para pensar o sistema de moda com os olhos do presente, entretanto, é fundamental considerar que o contexto midiático infringiu essa cadeia aparentemente rígida. A mídia digital abriu espaços de visibilidade para novos agentes disputarem o poder de influência em um contexto em que as estruturas e o cotidiano tensionam-se, causando desvios na movimentação do sistema de moda e, conseqüentemente, de seus significados.

Como explica Kalbaska et al. (2018), tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nos ambientes comerciais, tanto os físicos quanto os eletrônicos, e se renovam em modelos emergentes de negócios, nas jornadas por telas que se complexificam, nos pontos de contato com a publicidade e com o jornalismo, se multiplicam por aplicativos, por websites, por conteúdos, por realidade aumentada, e por outras formas de experimentação com as quais as marcas se envolvem na comunicação interna ou pública.

O processo no qual algo se torna moda ou não, está em voga ou não, está sendo mediado pelas interações online de forma crescente, especialmente pelas redes sociais, comunidades que negociam estilos e tendências, que são expostas a influenciadores, que compartilham seus reviews e opiniões, assim como suas próprias produções (KALBASKA et al., 2018, p.279).

Ainda de acordo com Kalbaska et al. (2018), tais conversas são acessíveis e compartilháveis, e estão expostas a empresas e a pesquisadores que tenham o intuito de identificar tendências, interesses e diferenças culturais. O processo de design de produto também é afetado pelos processos de circulação midiática:

(...) um item de vestuário pode ser completamente desenvolvido por meios digitais e vestido por modelos virtuais, promovido online, e receber respostas da audiência sobre a recepção do produto, levando a decisões acerca da produção e da venda do mesmo, de mudanças ou de adaptações, ou até do descarte do projeto, sem sequer produzir um protótipo físico (KALBASKA et al., 2018, p.279).

Se os modos de interação social, de percepção da alteridade, de se identificar diante do outro, mudam, a moda acompanha a mudança. Portanto, a mera definição do que a moda é não é suficiente para entender sua dimensão comunicacional, em constante expansão. Sua movimentação é de tempo descontínuo e não linear e se dá entre as estratégias estruturadas das instituições e dos profissionais do campo e entre os usos, os fazeres e os saberes cotidianos dos consumidores individuais (DE CERTEAU, 1994).

Se considerarmos o que diz Muniz Sodré sobre a natureza da comunicação como ciência “organizativa do comum humano, um comum de forças vivas que podem ser apreendidas como palavras, gestos, sinais ou acolhidas como informação e suscetíveis de

avaliações quantitativas” (SODRÉ, 2014, p.16), compreendemos que o comunicacional da moda está, justamente, no seu potencial de organizar o que é comum pelo consumo. “O comum é sentido antes de ser pensado ou expressado, portanto, é algo que ancora diretamente na existência. O ser humano pensa porque existe, logo, é em comum” (Ibidem., p.204). Não se trata de senso comum, mas de organização simbólica do comum, como vinculação na esfera pública em que cada indivíduo passa do discurso dual à relação discursiva e cultural.

A interface entre moda e comunicação é geralmente fundamentada em “teorias consagradas em outras disciplinas científicas” (SIGNATES, 2013, p.19). Por meio de revisão bibliográfica, Vasconcelos Neto (2016) considerou que a moda tende a ser objetivada por seus veículos midiáticos – as mediações dos meios e dos ambientes tecnológicos como “tv, internet, rádio, cinema, livro e celular” (VASCONCELOS NETO, 2016, p.235). Ou seja, tendo a comunicação como equivalente de transmissão de informações do pólo produtor ao pólo receptor, “como âmbitos vistos de maneira separada e abstrata, cuja interação se dá pelo contato com a mensagem em espaços hermeticamente fechados” (Ibidem., p.237).

É apontada, portanto, a necessidade de abordagens que deem conta dos aspectos relacionais – das relações entre pessoas pela moda, de forma mais orgânica. Para além das revisões teóricas de áreas dispersas, a organização do conhecimento produzido exclusivamente na área da comunicação sobre o assunto pode expor com mais clareza o discurso sobre moda construído pelos trabalhos no campo.

### **A bibliometria, a arqueologia do saber e a organização do conhecimento**

Embora outras disciplinas alimentem a teorização e a pesquisa sobre comunicação e moda, a especificidade dos objetos desta interface pode não ser clara. Segundo Signates (2013, p.21): uma das formas de perscrutar as especificidades é indagar o próprio campo. Com isso, entender as construções dos objetos na tônica e nas condições textuais em que estão inseridos, enxergando as relações entre “mudança histórica” e “mudança conceitual” na “busca pela palavra, seus usos e significados dentro de contextos culturais específicos onde ela esteja sendo utilizada” (Ibidem., p.23-24). A busca é pela substância da ligação entre os termos no binômio investigado,

“Qualquer campo requer a construção de sua própria história” (D’ALMEIDA, 2018, p.25). Esta historicidade pode ser dada pela ciência feita sobre seus próprios produtos por

meio de métodos bibliométricos ou cientométricos (LETA, 2013, p.19). O conhecimento qualitativo e o trabalho imaterial da ciência podem ser objetivados “por relações quantificadas” (KOBASHI, SANTOS, 2008, p.108), expressas em mapeamentos e em representações gráficas variadas resultantes das técnicas métricas.

Tanto a cientometria quanto a bibliometria tratam da aplicação de métodos matemáticos e estatísticos, no entanto, enquanto a cientometria se concentra na produção científica, a bibliometria é aplicada a outros meios de comunicação (LETA, 2013, p.19-20). Mugnaini (2013) coloca de outra forma: para o autor, a bibliometria está inserida na cientometria, já que esta última se ocupa de todo o sistema de pesquisa, enquanto a bibliometria se aterá às publicações.

Neste trabalho, nos interessa a bibliometria como técnica de organização do conhecimento por meio de dissertações e teses, em convergência com a comunicação enquanto área e a moda, enquanto objeto, em uma abordagem interdisciplinar.

Alvarenga (1998) afirma que para o estudo dos campos do conhecimento enquanto formações discursivas, a arqueologia do saber alinhada aos estudos métricos possibilita superar limitações das técnicas quantitativas na possibilidade de incorporação de novas categorias de análise aos estudos desenvolvidos a partir da literatura especializada (ALVARENGA, 1998, p. 253).

1) a bibliometria e a arqueologia do saber são disciplinas que têm como objeto comum os discursos formadores de um campo de conhecimento; 2) a literatura que forma uma área de conhecimento é polifônica, dispersa, descontínua, intertextual e dependente de estratégias persuasivas e pragmáticas, estas estreitamente dependentes das posições de poder ocupadas por seus produtores. 3) o processo de produção de conhecimento depende de estratégias persuasivas e pragmáticas decorrentes das aspirações de poder e interesse inerentes ao comportamento dos autores; 4) os estudos bibliométricos, caracterizando-se especialmente por sua base empírica, são passíveis de fornecer subsídios concretos e sistematizados para estudos arqueológicos, evidenciando entre ambos os campos uma relação de complementaridade (ALVARENGA, 1998, P.253).

Michel Foucault desenvolveu sua noção de arqueologia fundada no argumento da busca por uma descrição sistemática do “discurso-objeto” e suas próprias práticas e regras a obedecer, dispensando as buscas pelos “pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam” (2008, p.158). Além disso, não se compromete em apresentar uma unidade definidora do objeto a partir da dispersão, tampouco em alinhar o



descontínuo na lógica da continuidade, propondo refletir sobre as enunciações que se enredam em diversas instâncias:

A arqueologia: uma análise comparativa que não se destina a reduzir a diversidade dos discursos nem a delinear a unidade que deve totalizá-los, mas sim a repartir sua diversidade em figuras diferentes. A comparação arqueológica não tem efeito unificador, mas multiplicador (FOUCAULT, 2008, p.180)

A contribuição entre técnicas bibliométricas e a orientação arqueológica compõe uma trilha de pesquisa aberta para contrapontos e para a abordagem dialógica, entre os dados empíricos e o “não-dado” – os componentes históricos e contextuais que precisam ser elaborados pelo pesquisador (ALVARENGA, 1998, p.254). É nas diferenças que vislumbramos complementaridades: a bibliometria como instrumental empírico, objetivo e quantitativo, e a arqueologia como discussão fundamentada em análise do discurso e das práticas discursivas e não discursivas, apresentando rompimentos e questionando privilégios e relações de poder ao relacionar dado e contexto. “Os estudos bibliométricos fornecem base empírica, e a polifonia do discurso explora o fato de que não há texto puro, todo texto se relaciona com textos anteriores, em conformidade ou em oposição” (Ibidem., p.255).

O discurso é prática, o que significa que não só remete a conteúdos e representações, mas forma sistematicamente os objetos de que fala, constituindo a própria existência desses objetos. Neste sentido, há afinidade na visão de Michel Foucault e de Pierre Bourdieu (1983), em sua elaboração de campo científico, sustentando que “o discurso da ciência hierarquiza, impõe sua maneira, exerce uma dominação no âmbito dos enunciados ao definir quais são os verdadeiros e os falsos, os superiores e os inferiores” (SIMIONI, 1999, p.105).

O discurso-objeto, então, é abordado epistemologicamente, sem nos restringirmos, questionando os requisitos da cientificidade e abrangendo saberes externos à ciência para suprir os dados de conteúdo qualitativo e olhares sensíveis. A comunicação e a moda lidam com enunciados do cotidiano, com práticas que podem ser consideradas demasiadamente mundanas que, se não podem ser categorizadas como ciência, tampouco podem ser menosprezadas pelas iniciativas científica e acadêmica. Na organização sistemática dos temas tratados e objetos construídos, entre as recorrências e saturações, estão assuntos excluídos, questões latentes ou sub exploradas, com potencial de iluminar o contemporâneo.

A justificativa para a sistematização e a verificação do estado da discussão sobre moda e sua perspectiva de continuidade é a condição de paradigma do consumo que o

conceito adquiriu, o que a insere no subcampo “dos consumos”, tomado por pluralidades da perspectiva do campo da científico da comunicação:

(...) o termo consumo vem aplicado na função plural, pois ele também tem amplas acepções e é utilizado para expandir o escopo dos objetos da mediação cultural dos mercados na vida cotidiana, bem como para ir além das concepções dos estudos de recepção tradicionais e trabalhar os consumos midiáticos culturais e digitais como discutem Toaldo e Jacks (2017) e Montardo (2016), numa dinâmica de seus usos e apropriações nos contextos específicos de estudos (TRINDADE, 2019, p.118).

Os indicadores bibliométricos são instrumentos que analisam a atividade científica e suas relações com o desenvolvimento econômico e social, e são úteis para órgãos de fomento à pesquisa como demonstrativo da produção e de resultados, como defendem Kobashi e Santos (2008). Corroborando com a proposta aqui exposta, os autores enfatizam, ainda, que a crítica aos procedimentos bibliométricos, recorrendo a outras disciplinas e especialidades metodológicas, é fundamental no decorrer do trabalho para a confiabilidade dos resultados: “se os estudos sociais da ciência são fundamentais para interpretar os dados, os métodos da Organização da Informação são imprescindíveis para reorganizar os dados em categorias funcionais adequadas para a análise das tendências de pesquisa” (KOBASHI, SANTOS, 2008, p. 113).

### **Sobre o método**

A análise qualiquantitativa seguiu as orientações do método bibliométrico e é exploratória, do tipo documental, sobre dissertações e teses. Em etapa anterior, foram levantadas na plataforma de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES): as instituições de ensino superior (IES), os programas de pós-graduação e a trajetória temporal da produção sobre moda no campo da comunicação entre 1980 e 2018 (CARVALHO et. al., 2019). Agora, trabalhamos sobre um recorte do *corpus* original, entre os anos de 2013 e 2018, período de grande produtividade, que compreendeu 107 documentos.

Os trabalhos completos foram arquivados e identificados numericamente. Os resumos foram organizados seguindo esta identificação numérica de acordo com as recomendações de

preparo das variáveis para a leitura e a análise no software Iramuteq<sup>3</sup>. Os resumos foram lidos na íntegra pela pesquisadora para uma reflexão crítica dos resultados apresentados pela ferramenta e para a tomada de decisões.

Tal etapa enfatiza uma das leis da bibliometria, a Lei de Zipf, que relaciona a frequência de palavras aos seus significados para a área, afirmando que uma pequena quantidade de palavras é utilizada com grande frequência – e essas seriam representativas do assunto estudado – e uma grande quantidade de palavras é utilizada com pouca frequência, (ARAUJO, 2006; QUEVEDO-SILVA et. al., 2016). São chamados “indicadores de ligação” os que se referem a “co-ocorrência de autoria, citações e palavras” que, empregando análise estatística de agrupamentos e relações entre termos, resulta na elaboração de redes e mapas (KOBASHI; SANTOS, 2008, p.110).

Os dados foram analisados de duas formas descritas abaixo, conforme tutorial da ferramenta:

Análises lexicográficas clássicas – Identifica e reformata as unidades de texto, identifica a quantidade de palavras, frequência média e *hapax* (palavras com frequência um), pesquisa o vocabulário e reduz das palavras com base em suas raízes (formas reduzidas), cria do dicionário de formas reduzidas, identifica formas ativas e suplementares (CAMARGO, JUSTO, 2013, p.5).

Análise de similitude – (...) Possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu resultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura da representação (CAMARGO, JUSTO, 2013, p.6).

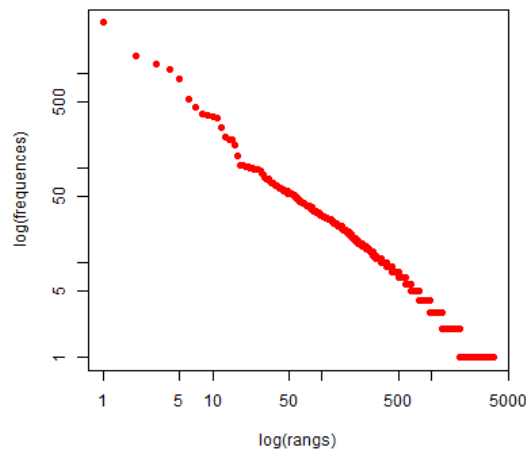
## **Os saberes na interface comunicação e moda**

Na análise lexicográfica, foi possível demonstrar o que a supracitada Lei de Zipf afirma sobre a distribuição das palavras, relacionando a frequência com a categoria (Figura 1). O universo lexical do *corpus* de análise é quantitativamente descrito na Figura 2, em que o “número de ocorrências” se refere às palavras diferentes reconhecidas; o “número de forma” se refere a classes gramaticais; “número de *hapax*” se refere às palavras mencionadas apenas uma vez (expressas também pelo percentual de ocorrências) e, por fim, a média de ocorrências por texto (“texto” é cada um dos 107 resumos).

---

<sup>3</sup> Um tutorial do software em português está disponível em <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>.

**Figura 1: Diagrama de Zipf**



**Fonte: Produzido pela autora com o auxílio do software Iramuteq.**

**Figura 2 Resumo da análise lexicográfica**

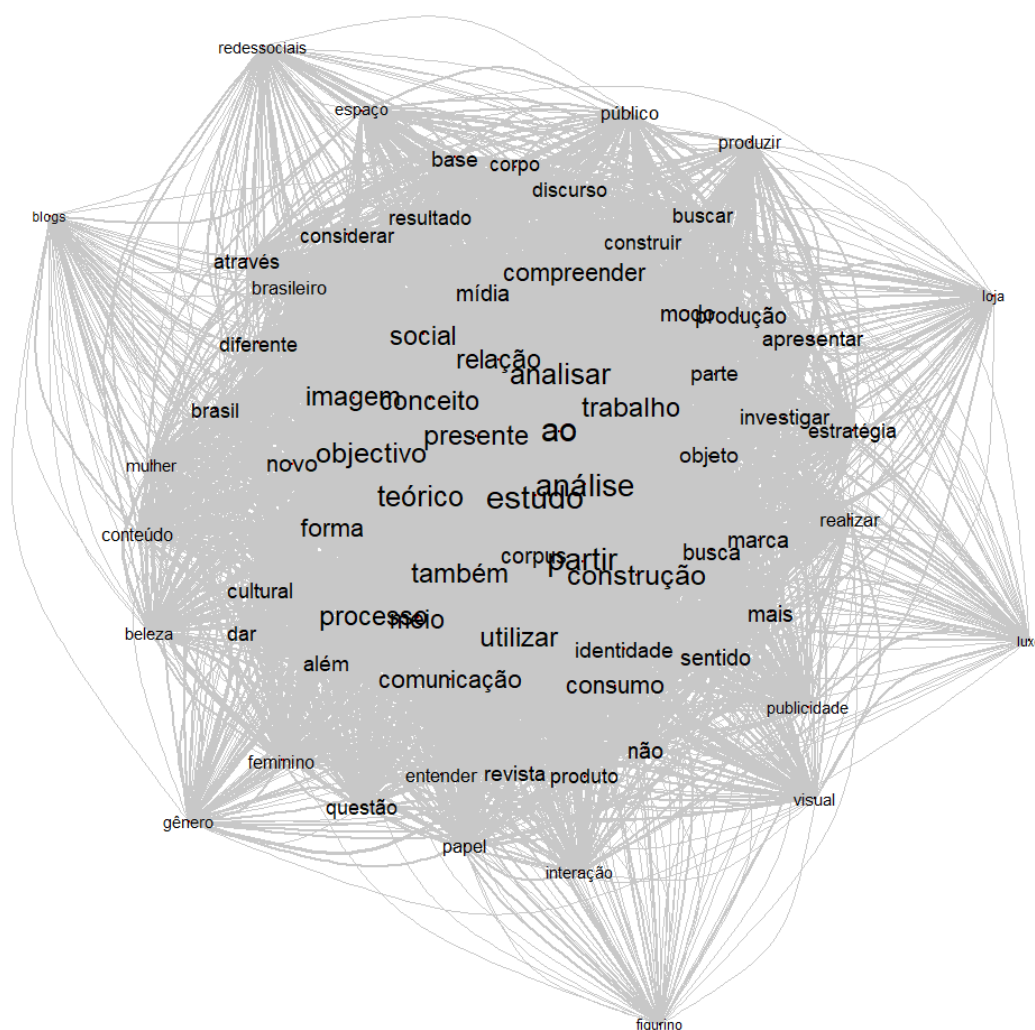
```
Resumo
Number of texts : 107
Number of occurrences : 28258
Number of forms : 3672
Número de hapax : 1842 (6.52% of occurrences - 50.16% of forms)
Média de ocorrências por texto : 264.09
```

**Fonte: Produzido pela autora com o auxílio do software Iramuteq.**

Para encontrar no grupo de palavras mais mencionadas aquelas que, qualitativamente, representam o universo da interface pesquisada, algumas categorias foram classificadas como suplementares, tais quais artigos e preposições. Entre as formas que permaneceram prioritariamente ativas, também foram eliminadas as quatro primeiras palavras (“e”, com 1265 menções; “como”, com 434 menções; “moda”, com 363 menções e “pesquisa”, com 174 menções), por terem sido consideradas pouco esclarecedoras. Em seguida, para a análise de similitude, foram selecionadas todas as palavras com mais de 30 menções, escolha justificada pelo caráter exploratório da análise, com a intenção de visualizar tendências predominantes nos estudos a partir da Análise de Similitude.

Os mapas gerados a partir desses dados e métodos são representações da produção científica de áreas. Semelhante produção pode ser expressa por meio de conceitos produzidos e utilizados pela própria área. Tem-se, portanto, neste caso, garantia literária na geração das representações cartográficas da institucionalização cognitiva de um dado campo do conhecimento. (KOBASHI; SANTOS, 2008, p.110)

Figura 3 Árvore de cocorrências da Análise de Similitude



Fonte: Produzido pela autora com o auxílio do software Iramuteq.

Quanto mais ao centro da imagem e quanto mais próximas, maior a ocorrência e a similaridade de sentido das palavras. Conforme elas são deslocadas para as bordas, mais específico é o seu sentido em relação às outras, no entanto, é possível visualizar as relações e conexões que carregam com as demais. A árvore de cocorrências visualizada é resultado da análise de 74 palavras que tiveram entre 30 e 108 menções, portanto, todas representativas da moda como objeto de pesquisa da comunicação, e a partir das quais é possível indicar quatro categorias salientes de saberes:

- i. Feminino, o gênero da moda: dos 107 trabalhos cujos resumos foram analisados, apenas seis tangenciam as masculinidades, indicando que o

- discurso sobre moda ainda é, predominantemente, sobre feminilidades, apesar do seu estado consumado que abrange a todos os indivíduos consumidores, o que mostra caminhos a serem explorados. As relações com as revistas femininas como meios de comunicação e de materialidade, e com os termos beleza e papel – no sentido de “papel de gênero”, reforçam a apreensão da moda como discurso do papel social feminino pela pesquisa acadêmica;
- ii. Blogs, redes sociais e o ambiente digital: o blog pode ser considerado um marco para a trajetória dos meios de comunicação de moda, mas as transformações desencadeadas se ampliaram dessa ferramenta específica para todos os ambientes digitais. Da supremacia da revista, a moda se manifesta em plataformas diferentes. Apesar da disrupção em vários aspectos – como na produção de conteúdo voltado para o Brasil ao invés de derivado de conteúdos internacionais, como acontecia na mídia tradicional, na circulação de imagens, mais rápida e intensa e na discussão sobre padrões e os corpos – a questão da feminilidade se mantém, representada pela proximidade com a palavra “mulher”, indicando os resquícios do discurso da moda tradicional;
  - iii. Figurino, estratégia de marcas: o figurino expressa uma representação identitária e, sendo a telenovela um produto cultural importante no Brasil, a construção das personagens pelo figurino se torna oportunidade para as marcas criarem identificações com o público. Além disso, o cinema e sua relação com as marcas de luxo vão além das estratégias comerciais imediatas, transformando produtos em ícones na concepção do figurino como estratégia publicitária de marcas tradicionais. O figurino é tido como híbrido de elemento estético artístico, visto que cumpre a função de servir a obra criativamente, e de elemento estético do consumo, ao despertar desejos e gostos, previamente calculados;
  - iv. A loja, a marca e o vestuário: ao invés do que se poderia supor, os espaços de consumo do vestuário são mais discutidos do que o vestuário em si na área da comunicação. Também relacionada às marcas, está presente em trabalhos que estudam categorias variadas de lojas – lojas em shopping center, lojas de luxo, de rede varejista, atacadistas em centros industriais, comércio online. Em sua presença física, a loja permite pensar espaços da cidade pelos sentidos do

consumo e sua relação geográfica com os espaços urbanos, e como caracterizam regiões, simbólica e economicamente. A loja e a marca que ela representa são, ainda, paradigmas de produção e consumo, materializando valores de classe social e de temporalidade.

### **Considerações finais: contribuições e tendências para os estudos do consumo**

Com base em um breve quadro teórico, este trabalho expôs a presença da moda como tema do pensamento intelectual, inclusive, no âmbito acadêmico e científico. Como fenômeno sociocultural, a moda se transforma de acordo com suas relações com outras áreas, sendo insuficiente apenas defini-la: é preciso compreendê-la a partir do contexto em que a observamos. Assim sendo, a proposta de organização do conhecimento sobre moda na área da comunicação, partindo da premissa de que a moda é inerente ao subcampo dos consumos, se baseou nos aspectos objetivos da bibliometria e nos aspectos discursivos da arqueologia do saber.

Sem o objetivo de trazer conclusões, por se tratar de um recorte de uma pesquisa em andamento, apresentamos uma das etapas desenvolvidas, concentrada na análise das palavras recorrentes, em busca de formações discursivas que esclareçam algo sobre os saberes que estão presentes na interface da moda com a comunicação. Em nossa leitura, quatro agrupamentos discursivos marcam o lugar da moda como discurso-objeto da comunicação: as relações entre gênero e a mídia revista; os ambientes digitais e suas inovações no consumo midiático, porém, ainda marcadamente voltados para a moda feminina; o figurino como expressão publicitária em um espaço de narrativa do personagem e os lugares de compra de artigos de vestuário efetivamente, como as lojas e centros comerciais.

Nesses agrupamentos, podemos entender as contribuições dos temas da moda para os estudos do consumo concentradas, principalmente, na mídia e no consumo cultural segmentado pelo gênero feminino. Ou seja, a produção acadêmica sobre moda reproduz os saberes do cotidiano, do senso comum, sobre o assunto: as práticas discursivas fazem da moda algo que a mulher consome. E, atualmente, a moda é algo que a mulher também produz e midiaticiza, em blogs e em redes sociais. Isso é consequência dos produtos culturais escolhidos, em que as pesquisas acabam por espelhar o que a sociedade vive culturalmente.

Mas, esses agrupamentos podem ser entendidos como tendências de estudos com lacunas a serem investigadas, dada ausência de investigações que demonstrem a moda como colocada por Gilles Lipovetski, a moda consumada, presente em variados processos de interação e de consumo. As questões de gênero, de mídiatização digital, de representações identitárias e dos paradigmas de produção e consumo, cada um em si, apontam caminhos para a continuidade e a dimensão do amadurecimento da interface. E, também, se entrecruzam no emaranhado discursivo que sugeria Michel Foucault.

A partir dos resultados apresentados, a pesquisadora desenvolverá novas análises bibliométricas-discursivas, buscando ainda: as relações entre os autores das dissertações e teses, os métodos adotados, as citações recorrentes, entre outras variáveis que se mostrem pertinentes.

## Referências

- ALVARENGA, Lídia. Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault-traços de identidade teórico-metodológica. **Ciência da informação**, v. 27, n. 3, p. 253-261, 1998.
- ARAÚJO, Carlos A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BOURDIEU, Pierre, O campo científico. In: ORTIZ, R. (org.) **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, p.122 – 155, 1983.
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Florianópolis-SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em: 02.abr.2019.
- CARVALHO, Priscila; PALETTA, Francisco; CORTÊS, Pedro. Produção científica sobre moda na Comunicação: para uma bibliometria de dissertações e teses. **OSF Preprints**. Jul., 2019. doi:10.31219/osf.io/926sg.
- D'ALMEIDA, Tarcisio. **As roupas e o tempo**: uma filosofia da moda. 2018. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/T.8.2019.tde-01032019-115313. Acesso em: 21.set.2019.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, revisão de Ligia Vassalo. Petrópolis: Vozes, 2008.
- KALBASKA, N.; SÁDABA, T.; CANTONI, L. Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation. **Studies in Communication Sciences**, n. 2, 20 May, p: 269 – 285, 2018. doi: 10.24434/j.scoms.2018.02.005. Acesso em: 25.mai.2019.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

KOBASHI, Nair Y.; DOS SANTOS, Raimundo. Arqueologia do trabalho imaterial: uma aplicação bibliométrica à análise de dissertações e teses. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 13, n. 1, p. 106-115, 2008.

LETA, Jacqueline. Bibliometria e Cientometria: reflexões teóricas. **Bibliometria e cientometria**: reflexões teóricas e interfaces. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, CAPES, p. 19-36, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 2016, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Coordenação: Everardo Rocha. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

MUGNAINI, Rogério. 40 anos de bibliometria no Brasil: da bibliografia estatística à avaliação da produção científica nacional. **Bibliometria e cientometria**: reflexões teóricas e interfaces. São Carlos: Pedro e João Editores, p. 37-58, 2013.

QUEVEDO-SILVA, F., SANTOS, E. B. S., BRANDÃO, M. M., VILS, L. Estudo bibliométrico: Orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing: REMARK**, 15(2), p.: 246-262. doi:10.5585/remark.v15i2.3274. Acesso em: 25.mai.2019.

SIGNATES, Luiz. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros da comunicação da atualidade? In: BRAGA, José Luiz et al. (org.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, p.:19-29, 2013.

SILVA, Edna Lúcia da; CAFÉ, Lígia Maria Arruda; TREVISOL NETO, Orestes. A institucionalização científica do campo da moda no Brasil. **ECCOM: Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, n. 15, p.: 133 – 152, 2017. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/468>. Acesso em: 17.jul.2018.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Os efeitos dos discursos: saber e poder para Michel Foucault e Pierre Bourdieu. **Plural-Revista de Ciências Sociais**, v. 6, p. 103-117, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Editora Vozes Limitada, 2014.

VASCONCELOS NETO, Dilermando Gadelha de. **Pensar a comunicação, repensar a moda**. 2016. 260 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2016. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia.

**LOS CAMINOS DEL DESEO Y DE LA DEMANDA  
EN EL CONSUMO DIGITAL**

***una discusión comunicacional y psicoanalítica  
a través de los usos de la aplicación Grindr<sup>1</sup>***

***THE PATHS OF DESIRE AND DEMAND IN THE DIGITAL  
CONSUMPTION: a communicational and psychoanalytic  
discussion from the uses of the applicative Grindr***

*Renato Gonçalves Ferreira Filho<sup>2</sup>*

**Resumen:** *A partir de entrevistas en profundidad cualitativas con cinco usuarios de la aplicación Grindr, son discutidos los límites entre la demanda y el deseo en las prácticas del consumo digital. Las interpretaciones de las narrativas parten de las articulaciones entre los estudios de las mediaciones comunicacionales y los consumos y las discusiones psicoanalíticas de construcción intersubjetiva del sujeto. Como resultados, son apuntadas las diferencias entre los dos conceptos psicoanalíticos y los riesgos de autonomía o sujeción del consumidor en los usos y consumos de la aplicación.*

**Palabras clave:** *Consumo digital. Comunicación. Psicoanálisis.*

---

## INTRODUCCIÓN

El consumo digital aún constituye un campo de estudio en expansión. Es innegable que, en los últimos años, los medios digitales han cambiado gran parte de las relaciones sociales, lo que ya fue destacado por Manuel Castells (1999) a principios del siglo XXI ("la sociedad en red"). Además, juntamente a su constante actualización tecnológica, hay un intermitente cambio de los usos y las prácticas de su consumo. Frente a esta realidad contemporánea, cada vez más es necesario investigar las implicaciones sociales y subjetivas de las nuevas plataformas desde la perspectiva comunicacional para dar cuenta de todas las transformaciones que han ocurrido en varios estratos sociales.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 8 Recepción y Consumo en la Comunicación del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Doctorando en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de São Paulo (ECA-USP), mestre en Filosofía por la Universidad de São Paulo (IEB-USP), profesor de Publicidad y Periodismo (FIAM-FAAM), miembro de GESC3 (Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo) y becario CNPq. E-mail: renatogoncalves@usp.br

El presente artículo intenta mapear y discutir las prácticas del consumo digital a partir de los usos de la aplicación Grindr, una plataforma con gran adherencia entre la población joven homosexual brasileña. En general, la aplicación opera como una red social que conecta hombres que buscan charlar y tener sexo. Dadas las nuevas configuraciones digitales promovidas por Grindr, en términos del consumo, ¿cómo estos usuarios la utilizan y cómo definir, en este consumo, cuando se opera un sujeto autónomo (la realización del deseo) o cuando esta relación es de sujeción a la plataforma (la respuesta a una demanda)? Aclarar estas cuestiones se prueba urgente una vez que la aplicación desarrolla un papel fundamental en la formación de los sujetos homosexuales en la contemporaneidad y trae nuevas cuestiones.

De origen norteamericana, Grindr fue la primera aplicación de citas basada en geolocalización. Lanzada en 2009, tres años antes del Tinder (2012), se dirige al público homosexual masculino y explora un mercado digital que se constituyó a partir de los avances de la tecnología de transmisión de datos y de los teléfonos inteligentes. A partir de ella, han surgido semejantes aplicaciones homosexuales basadas en la ubicación de sus usuarios. Son algunos ejemplos: ROMEO<sup>3</sup> (2010), Scruff (2010), Jackd (2010), Hornet (2011) y Taimi (2017). Entre ellas, hay pequeñas diferencias, como interfaces del uso, prácticas de interacción y funcionalidades. Además, la población joven gay utiliza las aplicaciones abiertas a todo tipo de orientación sexual, como Tinder y Happn.

Haciendo un breve histórico de las plataformas digitales dirigidas al público homosexual masculino (que no sean aplicaciones), podemos elegir algunos de los ejemplos más significativos como Manhunt, una red social exclusiva a los hombres homosexuales lanzada en 2001; Disponible.com, plataforma brasileña similar al Manhunt creada en 2002; y los *chats* en línea divididos por salas temáticas como “Gays” y “Bisexuales” en grandes sitios *web*.

Desde su lanzamiento, Grindr ha pasado por actualizaciones, añadiendo funcionalidades, cambiando su plataforma y abarcando nuevas expresiones de la cultura (como, por ejemplo, la posibilidad de informar si el usuario es transgénero o cisgénero). En el momento de la lectura de este artículo, es posible que la plataforma ya tenga cambiado algo. Para se tener una idea de la intensa rutina de mejoras, sólo en los últimos cuatro meses (de julio hasta octubre de 2019), fueron 25 actualizaciones hechas por la empresa.

---

<sup>3</sup> El surgimiento de la aplicación móvil ocurrió en 2010, pero ella fue desarrollada a partir de la red social gay homónima lanzada en 2002.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Presentando sucintamente la plataforma, podemos describirla a partir de una de las experiencias de uso más comunes. Cuando el usuario accede en la aplicación, después de pasar por el inicio de sesión (caso sea su primero acceso), puede ver los rostros de todos aquellos que están cerca de su ubicación, como muestra la imagen abajo.



Imagen 1. *Interface de la aplicación Grindr (fueran hechas intervenciones digitales para preservar los rostros de los usuarios).*

Los perfiles de los hombres que estuvieron en línea en la última hora están dispuestos de acuerdo con las distancias del usuario. Los avatares son compuestos por un título (que es opcional), un círculo verde (si están en línea) y una fotografía. Haciendo clic en uno de los perfiles, se puede leer una descripción (que puede contener datos como edad, altura, peso, intereses y serología del VIH) y la indicación de la distancia entre los usuarios (en metros e kilómetros). Si hay interés en charlar con aquello que está por detrás del perfil, se puede iniciar una charla al pinchar en un botón que sinaliza el *chat*. Hay aún la posibilidad de filtrarse los usuarios de acuerdo con sus preferencias. Las conversaciones son almacenadas en una ventana separada de usuarios. En términos comerciales, su uso puede ser gratis o pago. En la plataforma gratis, algunas funcionalidades son restringidas, como, por ejemplo, la posibilidad de charlar con usuarios lejos de su ubicación - exclusiva a los pagantes.

Algunos de los pocos estudios del Grindr ya destacaron las construcciones de género en la aplicación (MISKOLCI, 2015; CARDOSO et al., 2019), sus implicaciones sociales (RIVIÈRE, LICOPPE y MOREL, 2015) y las nuevas formas de territorialidad promovidas por la aplicación (LICOPPE, 2016). Sin embargo, frente a las nuevas expresiones de angústia que han sido relatadas en la cultura homosexual a partir de la escucha atenta del presente investigador, hay la necesidad de pensarse sus usos y sus consumos desde la perspectiva comunicacional y comprender sus efectos subjetivos desde la mirada psicoanalítica.

## REFERENCIAS TEÓRICAS PRINCIPALES

Dada la complejidad del objeto, se movilizan los campos de la comunicación, del consumo y del psicoanálisis. Mientras los estudios de los medios y de las mediaciones, a partir de Jesús-Martín Barbero (1998), Maria Immacolata Lopes (2018a, 2018b), Clotilde Perez y Eneus Trindade (2016) nos ayudan a pensar las lógicas producidas por las configuraciones tecnológicas y comunicacionales, las cuestiones del consumo son articuladas a la visión psicoanalítica de construcción del sujeto y del deseo (LACAN, 1998; BRAUNSTEIN, 2006).

La primera definición que debemos buscar es aquella que tiene que ver con los conceptos de la comunicación y del consumo. Nuestra visión se basa en la teoría de las mediaciones de Jesús-Martin Barbero (1998). El autor sostiene que la comunicación ocupa un lugar central en la cultura latinoamericana: la comunicación mediaría las relaciones culturales y políticas. La idea de “mediación”, como destaca Maria Immacolata Lopes (2018a), reemplaza la centralidad de los medios de comunicación y enfoca en los procesos comunicacionales. A partir de los mapas de las mediaciones diseñado por Barbero, están articuladas las relaciones entre matrices culturales, lógicas de producción, formatos industriales y competencias del consumo. Su preocupación está en reconocer como la trama de procesos es compleja y está basada en estructuras y lógicas bien delineadas. En la última actualización del mapa, con fecha de 2010, Barbero se vuelve a los más recientes cambios tecnológicos y actualiza nociones centrales, añadiendo la temporalidad, la movilidad, la espacialidad y los fluxos (LOPES, 2018b), para dar cuenta de las nuevas realidades *logo-técnicas*.

Son muchas las posibilidades de aplicación y desarrollo de su visión filosófica, una vez que camina por toda la vida social. Sin embargo, del punto de vista del consumo, son centrales los procesos de producción y recepción. Según Barbero,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

“El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos; lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (BARBERO, p. 295).

A partir de Barbero, los estudios del consumo deben seguir la dirección de la producción de los sentidos. En este punto, Clotilde Perez y Eneus Trindade (2016) desarrollan una metodología del análisis aplicada a las prácticas del consumo. Para ellos, para estudiarse las operaciones de los sistemas comunicacionales y del consumo, es necesaria una mirada "semiodiscursiva" y "antropocultural": “por meio desse olhar, é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo” (IDEM, p. 19). Cuando se mezclan la semiología, el análisis del discurso, la antropología y los estudios culturales, se destaca la necesidad de pensarse complejamente a partir de múltiples perspectivas, sobre todo a través de aquellas que centralizan el sujeto en los procesos comunicacionales. Si, por un lado, las configuraciones comunicacionales circulan fluxos de sentido, el sujeto significa todo alrededor y no es un agente pasivo que solo consume las cosas sin cualquier razón o motivación subjetiva. Siempre hay una narrativa por detrás de sus prácticas y nos cabe mapearnos los vínculos contruidos entre personas y medios comunicacionales, consumidores y productos, usuarios y plataformas digitales (en el presente caso).

Una vez que el sujeto y las narrativas por él estructuradas ocupan la centralidad del consumo, podemos articular la comunicación y el psicoanálisis. La visión de la construcción intersubjetiva del sujeto nos ayuda a comprender cómo él se forma a través del lenguaje. El sujeto psicoanalítico (sobre todo desde Jacques Lacan) es el sujeto del enunciado: sólo se enuncia porque hay el lenguaje. Dicho de otra manera, el Yo de construye en el campo simbólico accedido por un lenguaje que antecede su existencia y le da posiciones simbólicas. Si quisiéremos acceder el sujeto del consumo, necesitamos escucharlo atentamente y articularlo a los objetos que le cercan. El psicoanálisis aquí nos sirve como una metodología y un repertorio para la interpretación de narrativas. Las contribuciones vienen del hecho de ella ser una de las ciencias que más ha pensado el sujeto desde sus estructuras psíquicas y simbólicas. A nosotros, en este espacio, nos cabe aproximarnos de dos conceptos psicoanalíticos para comprender el consumo digital: el deseo y la demanda.

Aún que se puedan ser leídos en sentido común, los conceptos psicoanalíticos del deseo y de la demanda son originarios de la enseñanza de Jacques Lacan. Hasta el fin de la década de 1950, como apunta Néstor Braunstein (2006, p. 15), inicialmente, el psicoanalista caminó por la tríade deseo-demanda-necesidad antes de llegar a la formulación del concepto del goce (*la jouissance*). Excluyéndose la necesidad, concepto atribuido a la falta real y a las vicisitudes del cuerpo orgánico, lo que más le importaba era delimitar los límites entre la respuesta a una demanda del Otro y la realización de un deseo del sujeto, posiciones intersubjetivas. En el lugar del gran Otro (la grafía, en este caso, es con la “O” mayúscula), son elegidos el lenguaje, la cultura y todas las estructuras que preexisten al sujeto. Si atendemos una demanda que viene del Otro, como a los imperativos de la publicidad (“¡cómprelo!”, “¡visítanos ahora!”, “¡no pierda tiempo!”), podremos dejar de lado la autonomía de enunciarnos nuestro deseo, lo que diferentemente ocurre en las elaboraciones enunciativas que buscan justificar una elección de consumo.

Seguramente, las dos posiciones, demanda y deseo, no son contrarias y muchas veces son dos lados de una misma moneda, como, por ejemplo, en el caso del amor, donde hay una reciprocidad (aquello que ama busca ser amado en cambio, y por eso demanda su amor al objeto de deseo). Al mismo tiempo, el desciframiento del deseo (y su proximidad a la demanda) no es fácil, una vez que constantemente cambia de objeto, se camufla a través de las operaciones primarias (la condensación y el desplazamiento), utiliza un vocabulario propio y muchas veces no se revela de forma clara ni mismo al sujeto que desea.

Teniendo en vista las perspectivas comunicacionales y psicoanalíticas del consumo, las prácticas nunca serán totalmente entendidas una vez que las tecnologías y sus lenguajes cambian todo el tiempo. Por esto, todo análisis del consumo es relacional, o sea, siempre depende de configuraciones particulares y está circunscrito a un recorte no generalista. ¿Cómo pensar hoy los usos de la aplicación Grindr desde las delimitaciones del deseo y de la demanda? Buscando responder la pregunta, escucharemos parte de sus usuarios, que fueron elegidos de acuerdo con intenciones previas de investigación, como vemos a seguir.

## **METODOLOGÍA Y ELECCIÓN DEL CORPUS DE INVESTIGACIÓN**

La metodología de investigación utilizó las herramientas etnográficas aplicadas a los estudios del consumo (PEREZ y TRINDADE, 2016). Fueron hechas entrevistas en profundidad

con cinco usuarios de la aplicación y la observación dirigida de los usos que suelen hacer. Los usos y consumos de la aplicación son mirados desde una perspectiva que busca comprender la circulación y la construcción de sentidos a través de las prácticas comunicacionales. Los sentidos, por su vez, están articulados a las discusiones del psicoanálisis presentadas anteriormente y que forman el repertorio que movilizamos para la lectura y la escucha atenta de los sujetos entrevistados.

Seguindo una propuesta cualitativa, elegimos cinco varones homosexuales de diferentes edades, localidades y ocupaciones sin que hubiera cualquier preocupación estadística. La búsqueda por personas dispuestas a colaborar con la investigación se desarrolló entre redes de amistad del investigador. Como los temas sexualidad y erotismo son sensibles, la preferencia por sujetos cerca del investigador fue pensada como una de las estrategias de investigación. Debido a cuestiones éticas, sus nombres fueron preservados y cambiados por los nombres de los dioses mitológicos Eros, Apolo, Dionisio, Hermes y Cronos.

Presentándolos brevemente, Eros, Apolo y Cronos tienen entre veinticinco y treinta años; Dionisio, entre veinte y veinticuatro años; y Hermes tiene entre treinta y uno y treinta y cinco años. Todos viven (o han vivido) en grandes metrópolis cuando utilizan (o utilizaron) la aplicación, a saber: Eros (Rio de Janeiro), Apolo (Belo Horizonte y Houston), Dionisio (Goiânia), Hermes (São Paulo) y Cronos (São Paulo y New York). Las ocupaciones profesionales son diversas (abogado, estudiante de maestría, profesor universitario, ingeniero y designer, profesiones listadas aquí aleatoriamente), pero esta información no ha sido fundamental para los análisis una vez que vemos una disociación entre la vida privada y la vida pública (e sobre todo aquella alrededor del mundo del trabajo) en los usos de la aplicación. Mantenemos la lengua original de los entrevistados para preservarnos las enunciaciones y evitarnos la pérdida de sentidos.

Las charlas fueron desarrolladas en vivo con la grabación previamente autorizada por los entrevistados y también a través del cambio de mensajes en audio en WhatsApp. La transcripción de los registros preservó integralmente los términos empregados, los errores cometidos y sobre todo la lengua coloquial de los entrevistados. Debido al formato académico reducido del artículo científico, hubo una edición de los discursos, de los cuales fueron destacados los momentos más relevantes de acuerdo con la identificación de riesgos comunes entre las cinco entrevistas, como sigue abajo.



## LA ARTICULACIÓN ENTRE LAS ENTREVISTAS Y LOS TÓPICOS CENTRALES DE LOS USOS DEL GRINDR

El primero tópico a ser aferido es ver cómo los usuarios interpretan las intenciones de uso de la plataforma digital. Después de las cinco entrevistas, podemos decir que **(I) los usos de la aplicación son diversos y van más allá de sexo**. Cada usuario ha presentado un diferente uso. Para Eros, Grindr no es una aplicación voltada solamente para sexo sino también para conocer gente nueva: *“é engraçado, porque é um aplicativo voltado pro tesão, mas às vezes não chega a ser um tesão sexual, mas um tesão em conhecer pessoas”*. Las mismas interpretaciones son aquellas de Cronos y Apolo que han descargado la aplicación cuando se mudaron para los Estados Unidos y no conocían a nadie. En estos dos casos, no es el "cachondo" que los guiaba: la voluntad de hacer nuevos amigos les llevó a hacer uso de la plataforma. Para Apolo, la geolocalización, en tierra extranjera, le dio un sentido de seguridad por saber que había homosexuales cerca de su casa: *"uso o Grindr mais pra ver proximidade com homossexuais, nem que sejam geográficas, entender o perfil das pessoas que estão próximas (...) [en los EE. UU.] foi legal ver que eu tenho gays a 50 metros, a 80 metros"*. Mientras Dionísio destaca que la aplicación ha sido importante para la formación y la descubierta de su sexualidad (*"O Grindr pra mim foi um rolê de descoberta de sexualidade. Era um mundo muito sedutor, porque eu também estava no meu processo de entender a minha sexualidade"*), Hermes dice utilizarla para coquetear los varones alrededor sin cualquier intención sexual: *“às vezes comento foto e nem é em busca de interação, às vezes é só pra dizer assim: 'que braço bonito! que peitoral bonito!'. Eu falo sem esperar que respondam.”*

Estas múltiples posibilidades de uso y interpretaciones de las finalidades de la aplicación algunas veces no llegan a un punto común y la ponen en un lugar de indefinición. En dos casos específicos, los de Eros y Dionísio, los usos espontáneos de la aplicación cambiaron la propuesta inicial de ser un servicio enfocado en encuentros para la funcionalidad de una plataforma de contenido pornográfico amateur. Dionísio hace un uso mediático de las interacciones virtuales: *“o Grindr é o acesso à pornografia mais atual que eu tenho. (...) Se eu quiser ter acesso, eu vou procurar pirocas. Eu tinha um álbum de fotos de paus (...) De 100% das conversas que eu tinha, consumava 5% delas”*. Las conversaciones eróticas para él eran estímulos visuales y textuales para la masturbación. La misma praxis fue relatada por Eros. Antes de encontrarse con alguien, él suele masturbarse para "medir" lo cuanto de apetito

sexual tiene en aquello momento. A menudo, después de eyacular, cerraba la aplicación sin decir a la persona que no quería más nada: "*é muito feio até de falar. Eu procuro alguém que eu estou a fim só de foder, bato um papo bem sexual com a pessoa, toco uma e acabou o papo porque acabou a minha vontade*". Eros también pirateaba los modos de funcionamiento de la aplicación: muchas veces, cambió la posición del GPS de su teléfono para poder charlar con gente lejos de su localidad original. Vinculado al primero tema, (II) **el consumo se probó autoral y puede desviarse de la propuesta original de la aplicación**. De un servicio pasó a ser una plataforma mediática de pornografía amadora equivalente a sitios como *Xvideos* y *Pornhub*, que fueron citados algunas veces por los entrevistados y donde se puede ver y compartir vídeos pornográficos amadores.

Aún que se pueda hacer el uso mediático pornográfico del Grindr o utilizarlo como un medio para hacer nuevas amistades, todos los entrevistados han relatado experiencias sexuales reales. Sobre este tema, ellos espontáneamente han dicho sobre (III) **la simplificación de la experiencia erótica**. Si por un lado la aplicación facilita los procesos del coqueo ("*ali você sabe que todos são gays e isso facilita a abordagem*", dice Hermes), por otro, esta facilitación trae nuevas cuestiones. Aún que todos ya han utilizado la aplicación con ganas de tener sexo (algunos más, otros menos), todos ellos se dicen insatisfechos con el desarrollo de la promesa principal de la plataforma. Una vez que hay la idea de que la aplicación conecta directamente personas que quieren tener sexo, Hermes se queja de la falta de interés de las personas en mantener conversaciones: "*as pessoas não estão muito interessadas no que tu diz. As pessoas não estão interessadas em quem tu és, do que você faz. Elas estão mais interessadas em dar bunda, ver bunda e só*". Él se refiere al tradicional cambio de imágenes desnudas (más conocidas por el término en inglés "*nude*") que no le gustan ("*quem pode sentir tesão em ver um pau ereto em cima de um vaso sanitário?*", dice rindo). Se parece que a él le molesta el aparente empobrecimiento de las charlas. En su vez, a Apolo le preocupa la línea fina entre ser coqueteado o transformarse en un objeto: "*as coisas tem que ser diretas no aplicativo mas tudo tem uma faixa limite, um ponto mínimo e um ponto máximo. Às vezes é muito direto e você fica objetificado. E, se fica muito lento, você fica achando que está namorando virtualmente*". Acá, el entrevistado hace una queja (histórica?) cuando le es demandada la definición de una posición: ¿le gustaría más ser el objeto de deseo de alguien o ser el sujeto que desea un objeto? Eros, por su vez, dice que las preguntas más directas que hacen le enojan: "*ouço perguntas repetidas sempre. 'O que curte?' é mega horrível porque é muito delimitadora*". La simples

pregunta “¿qué te vas?” o “¿qué buscas?”, dichas para saber las intenciones del usuario, aquí parece le posicionar hacia la mirada del otro. Y la repetición (“*ouço perguntas repetidas sempre*”) apunta para la masificación y reproducción de una abordaje erótica.

En se tratando de la simplificación de la experiencia erótica, Cronos es más enfático y se queja de casi todos los encuentros sexuales mediados por Grindr que ha tenido, porque, según relata, ellos se resumen a una escena sexual sin cualquier tipo de involucramiento: "*chega, já abre a porta e começa a transar na porta mesmo e aí terminou, põe a roupa e vai embora*". En contraste con las experiencias en Grindr, Cronos y Hermes prefieren las vías tradicionales de conocerse a alguien, como a través de las fiestas o en los espacios públicos.

En este punto, tenemos que pensar en las divisiones entre las plataformas digitales y el espacio público real y sus cambios substanciales en la búsqueda erótica. Al recrear las dinámicas geográficas a través de la disposición de avatares de acuerdo con las distancias en metros de los usuarios, hay una superposición espacial. Se puede estar en un bar gay lleno de hombres solteros y al mismo tiempo interactuar con ellos a través de la aplicación, lo que es muy común en los Estados Unidos, como apunta Apolo, así como también se puede hablar con personas que viven en barrios lejos del usuario, como lo hace Eros. Los medios digitales parecen superar la vergüenza o la timidez que suelen inhibir el coqueteo en vivo. Pero hay algo más profundo: en las plataformas digitales, parece haber la eliminación de los contratos sociales de respeto, algo que Hermes ejemplifica al relatar como se siente cuando utiliza la aplicación: "*eu me sinto como se estivesse andando na rua. A imagem do machista que passa assobiando para todo mundo. O Grindr me dá essa sensação de que estou numa rua e que não vou ser punido*". En esta dirección, el filósofo Byung-Chul Han (2014, p. 7) sostiene la idea de que los espacios digitales son espacios sin respeto: "el distanciamiento es constitutivo para el espacio público. Hoy, en cambio, reina una total falta de distancia, en la que la intimidad es expuesta públicamente y lo privado se hace público. Sin distancia tampoco es posible ningún decoro". Cuando la eliminación de las distancias entre lo privado y lo público llegan a la esfera de las experiencias digitales con fines sexuales, temas como el acoso, la violación y la violencia sexual ganan nuevos contornos en la contemporaneidad, como fueron relatadas la recurrencia de perfiles falsos que utilizan las fotografías de uno de los entrevistados.

La cuarta cuestión se relaciona directamente con la facilidad promovida por el Grindr. Fueron relatadas **(IV) experiencias de hiperconsumo de la aplicación**. En otras palabras, hay la percepción de que la aplicación ha generado o al menos ha permitido un uso excesivo. Los

dos casos más ejemplares son los de Eros y Dionísio. El primero, que antes de la aplicación ya utilizaba herramientas digitales con propósitos sexuales, como *chats* virtuales, relató períodos intensos del uso de Grindr: *“No auge, eu já passei dez dias seguidos transando com pessoas diferentes. Às vezes mais de uma pessoa por dia. Eu parei porque eu comecei a ficar dolorido, tanto na frente [en referencia a su pene] quanto atrás [en referencia a su ano]”*. Cuando preguntado sobre la cantidad de parejas sexuales ya tuviera en el último año, pierde las cuentas y cree que fueron más de cien. En esta dirección, ¿cómo pensar las diferencias entre deseo y demanda, una vez que hay un cuerpo real que puede no dar cuenta de las intenciones de un cuerpo pulsional que demanda salir con diferentes personas casi todos los días? Lo mismo Real frenó los primeros momentos de encantamiento por la aplicación en el caso de Dionísio que empezó a utilizarla cuando se mudó solo por primera vez. Juntamente a descubiertas sexuales, pasó a tener sexo sin condón con desconocidos: *“tinha semanas que eu transava com três caras diferentes, todos eles sem camisinha. Eu passei muito perto de muitos perigos, como DSTs ou agressões”*. Cuando descubrió ser portador del virus HPV, en una consulta de rutina con un urólogo, pasó a repensar los usos que hacía de la aplicación y a se informar más sobre métodos de prevención a ETS. Ante la facilidad promovida por Grindr, buscó poner sexo en un lugar “más sagrado”, en sus palabras.

Cronos dice algo similar sobre el hiperconsumo de la aplicación y apunta para **(V) nuevas formas de angústias post-Grindr**. Por angústia, tomemos la definición de Lacan (2005, p. 18) para la cuestión: “afastemos a ideia de que [a angústia] seja uma emoção (...) direi que ela é um afeto”. Cronos cree que la aplicación no ha desarrollado una relación saludable con sexo: *“você vai criando uma relação que não acho muito saudável tanto com o aplicativo quanto com a sexualidade, com o sexo”*. Para describir los usos de la aplicación, utiliza los términos “*ansiedade de consumo de sexo*” y “*forma obsessiva*”. Después de los encuentros mediados por la aplicación, se queja de la solitudine: *“no final do dia, era uma coisa que me deixava mais deprimido e solitário do que satisfazer um desejo de um encontro e tal”*. La insatisfacción de Cronos encuentra eco en las oposiciones entre “sexo sagrado” y el sexo vía Grindr hechas por Dionísio, que ha relatado la culpa de utilizar la aplicación mientras tenía un novio (una cuestión nueva en el panorama homosexual). A Hermes le preocupa el lugar ocupado por la aplicación en los procesos de construcción narcísica: *“eu tenho a impressão de que o Grindr, como outras redes sociais que trabalham com imagem e foto, elas são meio que um espaço de injeção de autoestima em alguma medida. As pessoas estão ali para ser*

*apreciadas, no geral*". Él comparte la percepción de que Grindr "*criou uma demanda de atenção, de chamar a atenção e de atender a uma atenção*". Hoy, sin la aplicación instalada en su teléfono, busca librarse de esta "demanda", palabra empleada espontáneamente por él.

Frente a las nuevas expresiones de la angústia, **(VI) los usuarios siguen prácticas para evitarlas**. La más común tiene que ver con la presencia o ausencia de la aplicación: en todos los casos fue posible observar cómo la aplicación se descarga y se elimina a todo momento. Cuando los usuarios creen que están utilizándola demasiado, deciden eliminarla, como si fuera imposible tener la aplicación en sus teléfonos y no abrirla. Poco tiempo después, la descargan nuevamente y vuelven a utilizarla. Por ejemplo, la entrevista con Cronos es conducida espontáneamente por él a partir de las veces que ha la descargado. Eros, Dionísio y Hermes empiezan sus relatos diciendo que han eliminado la aplicación. Otras prácticas son compartidas. Dionísio decide no responder a todos las personas que le llaman. Cuando está en bares gays, Apolo no abre la aplicación. Eros y Cronos dicen buscar una forma más saludable e tener sexo sin el uso de la aplicación. En este punto, hay que se pensar que la demanda nunca cesa (y por esto ocurre el hiperconsumo). Ya el deseo tiene un final.

### CONSIDERACIONES FINALES

Fueron identificados al menos seis rasgos comunes entre los usos relatados por los cinco entrevistados, a saber:

- (I) los usos de la aplicación son muchas y van más allá de sexo
- (II) el consumo es autoral y muchas veces desviase de la propuesta original de la aplicación
- (III) la aplicación ha simplificado la experiencia erótica
- (IV) hay un hiperconsumo de la aplicación
- (V) nuevas formas de angústia surgieran después del Grindr
- (VI) los usuarios siguen y desarrollan prácticas para evitar las angústias que ella puede producir

Los resultados parciales de la investigación apuntan para una confusión entre el deseo y la demanda en los usos del Grindr. Si, por un lado, la plataforma fue construída para la libre interacción entre sujetos, por otro, son recurrentes los relatos de la repetición compulsoria (sujeción a la tecnología en vez de su libre uso) y son nuevas las manifestaciones de angústia desde la aplicación. Como la aplicación se basa en la disponibilidad en tiempo real de hombres

que quieren tener sexo, fue creada la idea de que siempre se debe estar disponible y con ganas de tener sexo.

Mirando los efectos del uso de las aplicaciones, en términos de Jesús Martín-Barbero (1998, p. 254), para quien “es de la tecnología, de sua *logo-tecnia*, de onde proviene uno de los más poderosos y profundos impulsos hacia la homogeneización de la vida”, una nueva cultura homosexual ha surgido a partir de las mediaciones tecnológicas del Grindr. No se puede pensar la vida homosexual brasileña, sobre todo aquella cultura joven, sin mencionarla, hasta mismo para sólo se decir que no se utiliza. Una vez más, las mediaciones comunicacionales y el consumo están en una posición central en la formación de la cultura. Es innegable que este proceso de homogeneización de la vida homosexual, a partir del Grindr, reproduce los estereotipos asociados a la cultura gay como, por ejemplo, la fijación en tener sexo, múltiples parejas sexuales y/o la incapacidad de mantener una relación afectiva duradera.

No se puede creer en el discurso corriente de que la tecnología solamente está a servicio de una liberación de cuerpos, deseos y nuevas expresiones de la sexualidad humana, así como no se puede condenar las plataformas y ponerlas bajo la insignia de villano por supuestamente depreciar experiencias humanas y sociales. Por un lado, hay los usos conscientes y edificantes como, por ejemplo, aquellos que ayudaron Dionísio a descubrir su propia sexualidad. Por otro, puede ocurrir la sujeción y la alienación a la aplicación si el sujeto deja de estar en primero plano. La cuestión, en términos éticos, no está cerrada.

Hablar sobre la aplicación y sus usos ha mostrado resultados positivos en la medida en que simboliza las relaciones entre usuario y plataforma y les ayuda a repensar sus prácticas y lógicas. La educación y los estudios sobre las operaciones y los efectos de la tecnología, en general, son la salida más urgente y necesaria para se pensar las nuevas implicaciones sociales.

Si el sujeto psicoanalítico es atravesado por el lenguaje, dónde él puede enunciarse, hoy debemos pensar el inconsciente no más sólo estructurado mientras un lenguaje verbal (LACAN, 2008) sino también estructurado a través del lenguaje de la computación. Sin duda, son complejas las nuevas relaciones de la programación y la matemática que, desde su origen, están asociadas al controle político (LOVELUCK, 2018).

En la presente investigación, hay un prójimo paso: identificar y articular no solamente expresiones del deseo o de la demanda, sino también las nuevas y múltiples formas de goce. Si quisiéremos seguir la enseñanza de Lacan, es necesario seguir el paso que ha dado después de las discusiones de las delimitaciones entre deseo y demanda (BRAUNSTEIN, 2006). Más allá

del dolor o el placer, ya tenemos algunas ideas de formas de goce relatadas por los usuarios del Grindr: el goce del voyeurismo, el goce del exhibicionismo, el goce del coqueteo, el goce del sexo rápido, el goce del control... Todos quieren gozar. Y gozan.

## REFERENCIAS

- BRAUNSTEIN, Néstor A. **El goce**. Un concepto lacaniano. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.
- CARDOSO, João Gabriel Maracci et al. Imagem, corpo e linguagem em usos do aplicativo Grindr. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 30, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FREUD, Sigmund. "Os instintos e o destino das pulsões" in FREUD, S. **Introdução ao narcisismo: ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- HAN, Byung-Chul. **En el enjambre**. Traducción de Raúl Gabás. Barcelona: Heder, 2014.
- HARARI, Roberto. **La significación del falo**. Buenos Aires: Lumen, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata. "A teoria barberiana da comunicação". **MATRIZES**, v. 12, 2018. LOPES, Maria Immacolata. "Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação". In. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.
- LACAN, Jacques. "A significação do falo". In LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 10: a angústia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdade e controle: uma genealogia política da internet**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- MIKLOSCI, Richard. "Discreto e fora do meio" – Notas sobre a visibilidade sexual contemporânea. **Cadernos Pagu**, (44), 2015. pp. 61-90.
- RIVIÈRE, Carole Anne. LICOPPE, Christian. MOREL, Julien. "La drague gay sur l'application mobile Grindr. Déterritorialisation des lieux de rencontres et privatisation sexuelles". In. **La Découverte**. 2015/1, 189. pp. 153 - 186.
- TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. "Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica". In. LUVIZOTTO, C. et al (Org.). **Mídia e Sociedade em transformação**. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, pp. 13-27.

## **MEDIAÇÕES LOCAIS DE TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS EM APLICATIVOS MÓVEIS PARA SMART CITIES <sup>1</sup>**

### **LOCAL MEDIATION OF DISRUPTIVE TECHNOLOGIES TO MOBILE APPLICATIONS FROM SMART CITIES**

*Taciana de Lima Burgos <sup>2</sup>*

**Resumo:** Neste estudo analisamos as mediações locais firmadas pelo emprego de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil, já que esta cidade integra, desde 2016, o Steering Committee da IEEE Smart Cities Initiative, sendo referência à implantação de cidades inteligentes em localidades de língua portuguesa. O nosso quadro teórico-metodológico foi composto pela teoria barbeariana da comunicação de Lopes (2018).

**Palavras-Chave:** Mediações locais. Aplicativos móveis 2. Smart cities.

---

#### **Introdução**

Na sociedade vislumbramos uma mudança de paradigma em curso. São novas formas de aplicações tecnológicas que incidem na forma como nós trabalhamos, nos comunicamos, consumimos e nos entretemos. No mesmo cerne, segue a reestruturação de governos, de instituições, de sistemas educacionais, de transportes e de saúde, como também, a estagnação de recursos naturais, o crescente fluxo migratório, o aumento escalonado das populações urbanas e a crise financeira mundial.

A Sociedade 5.0, um neologismo que caracteriza um modelo de organização social urbana, criado pelo governo japonês, em 2016, no qual tecnologias como: redes 4G, internet das coisas-IoT, Big Data, inteligência artificial, impressão 3D e computação em nuvem são aplicadas nas cidades para a criação de soluções que respondam às necessidades humanas.

---

1 Trabalho apresentado à DTI 8 - Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

2 Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, Brasil, professora associada no Departamento de Comunicação Social, Doutora, [tacianaburgos@hotmail.com](mailto:tacianaburgos@hotmail.com)



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Para tal realização, essa configuração social utiliza processos produtivos que incluem sistemas de automação e de tecnologia da informação, os quais estão sendo nominados de Indústria 4.0. É nesse contexto disruptivo que se insere a Smart City (cidade inteligente).

O conceito de Smart City, segundo a World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001)<sup>3</sup>, “é uma comunidade que fez um esforço consciente para usar a tecnologia da informação e da comunicação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de forma significativa e fundamental, em vez de seguir uma forma incremental.

Em 28 de setembro de 2015 a Prefeitura do Natal/RN e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN/Brasil assinaram um termo de cooperação para a implantação do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana<sup>4</sup>. Seu objetivo era de promover soluções tecnológicas para o cenário urbano local, voltadas para segurança pública, mobilidade urbana, turismo, saúde, educação, entre outras. Em 2016, Natal passou a integrar o Steering Committee da IEEE Smart Cities Initiative<sup>5</sup>, sendo a cidade que referencia a implantação de cidades inteligentes em localidades de língua portuguesa.

As iniciativas fomentariam, ainda em 2016, o projeto Smart Metrópolis<sup>6</sup>, empreendido pelo Instituto Metrópole Digital da UFRN, o qual resultou na instalação de aplicações para a área do turismo, segurança pública, compartilhamento de dados, governança e monitoramento de água e de energia elétrica. No dia 23 de julho de 2019 o Governo Federal lançou o Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes e Sustentáveis<sup>7</sup>, o qual estabeleceu metas para impulsionamento de soluções digitais e de infraestrutura para a transformação das cidades brasileiras em cidades inteligentes.

De 2015 até os dias atuais, a população da cidade do Natal/RN/Brasil ampliou o seu acesso à WEB, tendo o celular como o aparelho mais utilizado para tal. Dados revelados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios/PNAD<sup>8</sup>, sobre Tecnologia da Informação e Comunicação/TIC, publicada em 2018, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística /IBGE.

---

3 Disponível em [http://www.smartcommunities.org/library\\_10steps.htm](http://www.smartcommunities.org/library_10steps.htm). (último acesso: 17/07/2019).

4 Disponível em <https://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-27230.html> (último acesso: 05/07/2019)

5 Disponível em <https://smartmetropolis.imd.ufrn.br/?p=467> (último acesso: 14/07/2019).

6 Disponível em <http://smartmetropolis.imd.ufrn.br> (último acesso: 14/07/2019).

7 Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/governo-lanca-programa-de-estrategias-para-cidades-inteligentes> (último acesso: 03/07/2019).

8 Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631> (último acesso: 03/07/2019).

Em pesquisa anterior, publicada em 2019, sobre rituais de consumo de marcas locais em aplicativos móveis patrocinados, verificamos que os natalenses já incorporavam o uso de aplicativos móveis em suas práticas sociais. O resultado deste estudo revelou que houve uma ressignificação simbólica no cotidiano dos sujeitos locais, já que ao acessarem tais aplicativos móveis patrocinados eles passaram a exercer práxis comuns às exercidas no ciberespaço, aliadas à diferentes esferas da urbe analógica e vice-versa.

Destacamos que as relações de interação e de consumo firmadas entre sujeitos, instituições e espaço urbano, via aplicativos móveis, traz para os indivíduos/usuários a possibilidade de integração tanto com os conteúdos hegemônicos, quanto com os demais criados por outros indivíduos para diferentes fins. Tal perspectiva, abre espaço para que os natalenses redesenhem sentidos e sociabilidades, como também estimula à investigação sobre o cerne das mediações do local.

A sociedade midiaticizada marca a etapa tecnológica e cultural atual, na qual a cultura do campo social e do midiático se convergem, reconfigurando nexos, práxis, experiências, consumos, interações, realidades, produtos midiáticos e a mídia tradicional em si. “A tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas sim, a novos modos de percepção e de linguagem, às novas sensibilidades e inscritas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.54).

Desta feita, neste estudo objetivamos analisamos as mediações locais firmadas pelo emprego de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil.

O nosso quadro teórico-metodológico foi composto pela teoria barbeariana da comunicação de Lopes (2018), a qual asservera que o pensamento comunicacional de Martín-Barbero [...] constitui uma teoria da comunicação específica, caracterizada por uma epistemologia, metodologia e conceitos próprios (LOPES, 2018, p. 1). De forma específica utilizamos o Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010).

Neste recorte, as mediações se configuram como

processos estruturantes que configuram e reconfiguram tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos [...] exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida (LOPES, 2014, p. 71).

Um direcionamento que considera os espaços sociais locais de interação como mediadores na produção de sentido. Martín-Barbero (1997) propõe o olhar para as mediações, uma vez que considera “dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural” (p.292).

As mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014. p. 7).

Ressaltamos aqui, que o ponto concordante entre estes autores consiste em que o local medeia e é mediado pelos meios de comunicação, não havendo o apagamento de culturas, sendo as tecnologias da comunicação elos colaborativos para a manutenção das paisagens culturais nacionais, regionais e locais.

### **Apresentando a Smart City**

O século XXI não será somente lembrado como o século da sociedade hiperconectada mediado pelos conflitos e benesses da economia colaborativa, mas também como o período no qual mais da metade da população mundial passará a viver nas cidades (United Nations Report 2019)<sup>9</sup>

Na última década, o exponencial consumo de smartphones, redução dos valores das franquias da rede de banda larga e a ampliação da capacidade do trânsito de bytes via DSL, WI-FI, cabo e satélite expandiu o potencial de interação dos atores sociais, como também favoreceu a consolidação do uso do ciberespaço para os mais diferentes fins.

Tal realidade, fez com que as sociedades urbanas mudem suas formas de ser e estar nas cidades. Agora o grande desafio dos pesquisadores e dos gestores é de transpor a tecnologia, emergente ou já em uso pela população, para resolver, com efetividade e equidade, problemas sociais e infraestruturais das cidades, tais como: excesso de tráfego,

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.un.org/annualreport/> (último acesso: 04/07/2019).

crescimento do índice de poluição, aumento da produção de lixo, elevação do consumo de água, de energia elétrica e de gás, sobrecarga do sistema de saúde pública, de transporte, de educação, de moradia, entre outros.

Para tal, soluções tecnológicas, na concepção da internet das coisas – IoT, passaram a ser pensadas e empregadas com o objetivo de que: dados, sistemas e aplicações, dispostos na nuvem, sejam acessadas e executadas, com maior velocidade, em hardwares portáteis; Informações do Big Data sejam incorporadas a sistemas de inteligência artificial, para sequenciamento e interpretação, com o objetivo de facilitar tomadas de decisão e, que com a robótica, também associada à inteligência artificial, machine learning, computação em nuvem e impressão 3D, sejam disseminados produtos, serviços e processos voltados à sustentabilidade e à melhoria da qualidade de vida das pessoas nas cidades.

É pensando nesse contexto que surge o conceito de Smart City. Segundo a World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001), “é uma comunidade que fez um esforço consciente para usar a tecnologia da informação e da comunicação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de forma significativa e fundamental, em vez de seguir uma forma incremental.

”For the World Foundation for Smart Communities – WFSC (2001), city smartness is fundamentally based on technology to solve its problems of rapid urbanization. It combines the use of systems, software server infrastructure, network infrastructure and digital devices-Smart computing. This technology serves to connect seven components and infrastructure services of the city: 1) city administration, 2) education, 3) health, 4) public security, 5) real estate, 6) transportation, and 7) public services. (ALMEIDA, 2019, p. 119)

Para Moutinho (2010, p. 80) o termo “inclui as dimensões da sustentabilidade, da eficiência energética e, sobretudo, da Internet das Coisas (*Internet of Things*) no contexto da apropriação das TIC a nível territorial”. Já para Cunha et. al.(2016, p,10) “uma cidade inteligente é aquela que supera os desafios do passado e conquista o futuro, utilizando a tecnologia como meio para prestar de forma mais eficiente os serviços urbanos e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos”.

A Rede Brasileira de Cidades Inteligentes (2017, p.8)<sup>10</sup> define:

---

10 Brasil 2030: indicadores brasileiros de cidades inteligentes e humanas. Disponível em <http://www.redebrasileira.org> (último acesso: 04/07/2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

As Cidades Inteligentes e Humanas são aquelas que sustentam sua própria evolução contínua tendo como metas o bem-estar, a qualidade de vida e o empoderamento do cidadão e das comunidades locais, sustentando seu desenvolvimento em ações, projetos e políticas públicas que promovam de modo igualitário a colaboração entre comunidade, poder público e sociedade civil para a mediação e solução de conflitos e promoção da criatividade local, utilizando para isso tecnologias avançadas de interação social e uma infraestrutura tecnológica resiliente, interoperável e transparente de geração e gestão de dados de modo aberto e acessível em constante aprimoramento e evolução, permitindo melhorar, incrementar e automatizar as funções da cidade de modo eficiente, integrado, sustentável e relevante para a população.

Já o Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes Sustentáveis<sup>11</sup>, anunciado em 23 de julho de 2019 publicado em 23 de julho de 2019, pelo Governo Federal, entende o termo como sendo as “cidades que usam infraestrutura de tecnologia, inovação e comunicação, e que promovam o bem-estar da comunidade através de quatro vertentes: social, ambiental, cultural e econômico”.

Sujata et. al., (2016) destaca que uma Smart City possui seis pilares: 1) Social: a cidade inteligente deve envolver seus cidadãos de forma plena, com vistas à equidade do desenvolvimento via o livre acesso à informação. 2) Gestão: cidadãos, poder público e iniciativa privada devem interagir em todos os processos de tomada de decisão, por meio de plataformas digitais de gestão, comunicação e prestação de contas. 3) Economia: capacidade de inovar, gerar e multiplicar recursos de forma sustentável visando uma distribuição isonômica. 4) Legalidade: aspectos regulatórios e políticos que normatizem a administração e a governança. 5) Tecnologia: emprego de soluções tecnológicas que fomentem a interação entre cidadãos, instituições, meios de transportes e espaço urbano de forma sustentável, economicamente viável e que favoreça a coletividade. 6) Sustentabilidade: o desenvolvimento econômico, urbano, tecnológico e social devem resguardar o meio ambiente.

Natal/RN é 69<sup>o</sup> Smart City brasileira, tendo atingido 31,192 pontos no Ranking Connected Smart Cities, publicado em 27 de setembro de 2019. A primeira da lista é a cidade

---

<sup>11</sup> Disponível em [https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/2019/07/MCTIC\\_vai\\_padronizar\\_Cidades\\_Inteligentes\\_e\\_debater\\_solucoes.html](https://www.mctic.gov.br/mctic/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/2019/07/MCTIC_vai_padronizar_Cidades_Inteligentes_e_debater_solucoes.html) (último acesso: 25/07/2019).

de Campinas/SP, com 38,997 pontos. Esse indicador considera 70 itens relacionados à mobilidade, inclusão, tecnologia, urbanismo, meio ambiente, inovação, economia, saúde, educação, empreendedorismo, segurança, energia e governança. 69 itens possuem nota 1,000 e apenas o referente ao grau de escolaridade do prefeito nota 0,500. Assim, a maior nota possível é de 69,500 pontos.

Ressaltamos que apenas o emprego de infraestruturas digitais embutidas ao espaço urbano não garante que a população amplie a suas relações interativas, que construa um ambiente criativo, com alta taxa de conversão em inteligência, que melhore a sua qualidade de vida ou que gere novas oportunidades de inovação. Prova disso, é que grande parte dos dados e de informações do Big Data não são revertidas em benefício dos habitantes.

A implantação, assimilação e perpetuação do conceito de Smart City para a fomentação de cidades humanas, sustentáveis e digitais, depende da articulação da tríade: pessoas, parâmetros educacionais e políticas públicas, uma vez que as pessoas devem ser sempre os vetores iniciais e finais deste processo. Somente a partir de tal articulação é possível projetarmos ações e políticas para que as tecnologias voltadas à informação, comunicação e inovação estejam presentes em todas as rotinas da sociedade.

Komninos (2006, apud STRATIGEA, 2012) afirma que a estrutura da cidade inteligente pode oferecer aos sujeitos oportunidades para a criação de diferentes ambientes virtuais colaborativos, já que eles podem ter acesso às diversas ferramentas digitais, tecnologias e aplicativos de TIC.

Tais aplicativos podem ser voltados para: a) e-Informações: fornecimento de vários tipos de informações para uma ampla gama de públicos, como: cidadãos, visitantes, empresas, instituições; b) e-Negócios: potencial para a criação de novos negócios e plataformas, adoção de modelos de interação entre empresas, pessoas, fornecedores diretos e indiretos e governos. c) e-Marketing: promoção da imagem da localidade por meio de estratégias para a web desktop e móvel dedicadas ao turismo, bens culturais, cidadania, sustentabilidade, educação, promoção do capital social, etc.; d) e-Governança: prover serviços que relacionam gestão pública e comunidade, gestão pública e empresas privadas, gestão pública e instituições e gestão pública e governo; e) e-Inovação: potencial de cooperação alinhado ao desenvolvimento de novos produtos, serviços e plataformas e f) e-Participação: refere-se ao crescente potencial de inclusão eletrônica dos cidadãos,

fortalecendo a participação ativa nos processos de tomada de decisão e democracia eletrônica.

Cidades e regiões inteligentes não são espaços sem vida, complexos de edifícios, infra-estruturas físicas e componentes eletrônicos e aplicações digitais. Pelo contrário, eles correspondem a comunidades humanas vívidas, que empregam criativamente as habilidades da população, suas instituições coletivas de aprendizado e inovação, e infra-estruturas físico-digitais para comunicação e cooperação online (Kominos, 2006. p 17. Tradução nossa)

Concordamos que a base de consolidação de uma Smart City é antes de tudo a formação de Smart Pessoas.

### **Natal/RN/Brasil com vistas à Smart City**

Natal é a capital do Estado do Rio Grande do Norte, situada na região Nordeste do Brasil. Sua população é de 803.739 habitantes, segundo dados do último censo do IBGE de 2010. A capital potiguar apresenta área de 167,264 km<sup>2</sup> e recebeu este nome devido a sua data de fundação em 25 de dezembro de 1599. O município também é conhecido como “cidade do sol” e “noiva do sol” em razão da grande incidência solar durante a maior parte do ano. Uma designação que também se associa a sua expressiva extensão, com 400 km de litoral composta por águas calmas e límpidas.

A cidade está dividida em quatro regiões administrativas: Zonas, Norte, Sul, Leste e Oeste. A Zona Norte possui maior extensão territorial e população. Ela se separa do resto da cidade pelo Rio Potengi e, portanto, se liga às outras regiões por meio de duas pontes: a Ponte Newton Navarro e a Ponte de Igapó. Seus bairros são: Igapó, Salinas, Potengi, Nossa Senhora da Apresentação, Lagoa Azul, Pajuçara e Redinha. Sua população estimada é de 360.122 habitantes, de acordo com dados levantados em 2007 pela Prefeitura Municipal.

A Zona Sul é morada das classes média alta e alta. Possui boa infraestrutura e concentra os principais *shoppings* e hotéis da cidade. Também possui sete bairros, sendo eles: Lagoa Nova, Nova Descoberta, Candelária, Capim Macio, Pitumbu, Neópolis e Ponta Negra. A Zona Oeste conta com dez bairros: Cidade da Esperança, Quintas, Nordeste, Dix-Sept Rosado, Bom Pastor, Nossa Senhora de Nazaré, Felipe Camarão, Cidade Nova, Guarapes e Planalto. É uma das regiões mais pobres da cidade e com baixa infraestrutura.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A Zona Leste é uma região de contrastes, pois concentra tanto as classes mais altas como no Bairro de Petrópolis como as mais baixas como Rocas e Mãe Luiza. Além disso, ela se divide em aspectos arquitetônicos, já que alguns bairros, como a Ribeira, datam da fundação da cidade e guardam sua estética original. É essa Zona que abrange o polo comercial e o centro da cidade. Seus doze bairros são: Cidade Alta, Alecrim, Tirol, Petrópolis, Barro Vermelho, Lagoa Seca, Rocas, Mãe Luiza, Praia do Meio, Santos Reis, Areia Preta e Ribeira.

Natal/RN é 69<sup>o</sup> Smart City brasileira, tendo atingido 31,192 pontos no Ranking Connected Smart Cities, publicado em 27 de setembro de 2019. A primeira da lista é a cidade de Campinas/SP, com 38,997 pontos. Esse indicador considera 70 itens relacionados à mobilidade, inclusão, tecnologia, urbanismo, meio ambiente, inovação, economia, saúde, educação, empreendedorismo, segurança, energia e governança. 69 itens possuem nota 1,000 e apenas o referente ao grau de escolaridade do prefeito nota 0,500. Assim, a maior nota possível é de 69,500 pontos.

Para iniciarmos a pesquisa sobre mediações locais, a partir do Terceiro Mapa Metodológico da Mediações– 2010 de Martín-Barbero (2010), realizamos primeiramente o mapeamento dos sistemas digitais, softwares e aplicativos móveis inseridos no espaço urbano do Natal/RN, por meio do Programa Natal Cidade Inteligente e Humana (2019), Smart Metrópolis© (2016) e Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes e Sustentáveis (2019).

O mapeamento foi realizado durante o mês de agosto de 2019 e revelou a existência de dois (02) sistemas Web, dois (02) softwares e treze (13) aplicativos móveis, como podemos visualizar na tabela abaixo.

Tabela 01: Mapeamento dos sistemas digitais, softwares, aplicativos móveis inseridos no espaço urbano do Natal/RN.

Sistemas digitais e aplicações	Características
Sistema Web da Prefeitura do Natal	Consulta de dados, pagamento de tributos, ouvidoria, secretarias e órgãos de gestão voltados para servidores públicos, cidadãos, empresas e turistas. Webmail, mapas, portal do turismo.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Sistema Web SIG Natal	Para compartilhamento de dados geográficos locais de interesse público com a população, tais como: hospitais, escolas, áreas de risco, praças, etc.
Software de Monitoramento de água e energia	Monitora a rede de água e de energia da UFRN, com o objetivo de entender as áreas e setores de maior e menor consumo, com também pontos avariados.
Software Smart Place	Gerenciamento automático de energia elétrica em prédios, a partir da presença de pessoas no ambiente. Também registra os recursos computacionais existentes em tais locais.
App móvel Prefeitura de Natal	Solicitação de serviços públicos e tributários de todas as secretarias e órgãos municipais.
App móvel DIRECTA	Consultar e acompanhar os processos eletrônicos do contribuinte na Secretaria Municipal de Tributação do Natal /RN.
App móvel Monitore Natal	Visualização e monitoramento das câmeras de trânsito da cidade do Natal-RN.
App móvel Visit Natal	Aplicativo oficial do município desenvolvido em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Informações sobre os principais pontos histórico-culturais e naturais, eventos, compras, serviços turísticos e não turísticos.
App móvel Dengue Não	Redução dos focos do Aedes aegypti, por meio de estratégias de contingência, comunicação com a sociedade, monitoramento e direcionamento de recursos públicos
App móvel PotyBus STTU/ Natal	Aplicativo oficial de previsão de ônibus do município, associado às empresas: Guanabara, Reunidas, Santa Maria, Via Sul, Cidade do Natal, Nossa Senhora da Conceição. Informações sobre rotas, horários, mapas e meio de contato com Superintendência de Transportes Urbanos do Natal.
App móvel Trem de Bolso Natal	Informações sobre as viagens, horários, mapa do sistema e as formas para entrar em contato com a Superintendência de Trens

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Urbanos do Natal.
App móvel SET/RN-UVT	Aplicativo da Secretaria de Estado da Tributação do RN para fornecer serviços ao cidadão e às empresas, tais como: certidões, formulários, consultas de débitos, boletos, autenticidade de documentos, notas fiscais e ouvidoria.
App móvel CittaMobi	Informação sobre linhas e previsão de chegada de ônibus.
App móvel DETRAN RN	Para consultar informações sobre condutores e veículos, acessar serviços, localizar o DETRAN/RN mais próximo.
App móvel FindTrip Natal	Guia turístico para os que visitam Natal. Lista de atrações turísticas, com funcionamento online ou offline.
App móvel Fala Natal	Aplicativo oficial da Prefeitura do Natal para comunicação com a população. Os sujeitos podem efetuar solicitações, reclamações, sugestões, denúncias e elogios para as secretarias.
App móvel ROTA-Viatura	Aplicativo para tablet utilizado nas viaturas policiais para agilizar a localização de ocorrências e a comunicação entre viaturas e delegacias.

Fonte: Elaborado pela Autora.

O mapeamento revelou que em Natal/RN há a circulação de diferentes sistemas tecnológicos, softwares e aplicações móveis pervasivos ao espaço urbano. Um cenário de mediações que inserem novos fluxos linguageiros e de ritualidades, sendo os eixos da mobilidade, da temporalidade e da espacialidade norteados pela virtualidade.

### **As mediações locais de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis para a cidade do Natal/RN/Brasil através do terceiro mapa de Martín-Barbero.**

Para analisamos as mediações locais firmadas pelo emprego de tecnologias disruptivas em aplicativos móveis voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil, delimitamos como norte metodológico o terceiro Mapa das Mediações de Martín-Barbero (Figura 1). Nesse

sentido, empreendemos uma cartografia comunicacional de aplicativos móveis, suas características funcionais e tecnologias aplicadas, inseridas no espaço urbano do município do Natal/RN, relacionadas ao contexto de Smart City.

A cartografia barberiana refere-se a um método estratégico-rizomático e as mediações são dispositivos que se entrecruzam em movimento cíclico de mutação, renovação e atualização. As mediações são percebidas como processos que estruturam, configuram e reconfiguram as lógicas da produção e dos usos, necessitando o pensamento simultâneo entre espaço da produção, usos, tempo do consumo e práticas, no âmbito da vida cotidiana, bem como pela característica dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (LOPES, 2018).

Figura 01: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010)  
Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 56)

Os eixos da temporalidade/espacialidade e da mobilidade/fluxos, como também as mediações a partir das dimensões da identidade e da cognitividade abrem espaço para a investigação das mutações contemporâneas (LOPES, 2018).

Para Martín-Barbero (2010, p.222) esta “mutação tecnológica passou a configurar um novo ecossistema comunicativo”

Seguindo o autor, a temporalidade contemporânea configura a crise da experiência moderna do tempo, que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual. A espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado, do território feito de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e de sua identidade; o espaço praticado da cidade moderna, com a subjetividade que emerge das novas relações com a cidade e dos modos de sua apropriação. A mobilidade, do trânsito incessante das migrações e das navegações virtuais dos internautas, nos traz o aparecimento de novas figuras da sensibilidade. E os fluxos que, como os dos migrantes que provocam desordens sociais e políticas na cidade, também são os fluxos de imagens, informação, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar. No mundo não espacializado dos internautas as redes constituem novos espaços de socialidade (LOPES, 2018, p. 57).

Mutações tecnológicas e novo ecossistema comunicativo ressignificam as interações e sociabilidade dos habitantes da cidade do Natal/RN. Os sujeitos se apropriam de soluções tecnológicas digitais para interagir com os demais, com instituições e com o espaço urbano formando novos fluxos de interações.

A fim de identificarmos as mediações locais cartografamos as soluções tecnológicas digitais apropriadas pelos natalenses e veiculadas no suporte aplicativo móvel. Para melhor visualização elaboramos a tabela abaixo:

Tabela 2: Soluções tecnológicas digitais apropriadas pelos natalenses veiculadas no suporte aplicativo móvel.

Soluções tecnológicas em Aplicativos Móveis	Características funcionais	Tecnologias aplicadas
1) Gela Natal	Guia para divulgar promoções de bebidas, informações sobre os rótulos em oferta e a localização das respectivas lojas.	Geotagging Comunicação em redes Web feed
3) Notícias do Rio Grande do Norte	Feed de notícias e informativo sobre vagas de emprego em Natal e no RN.	Web feed Transmissão via RSS
4) Vagas de Emprego Natal	Informativo sobre vagas de empregos, coleta currículos de candidatos, publicita as empresas solicitantes e disponibiliza rede social para interação entre os participantes.	Geotagging Web feed Comunicação em redes Protocolo de rede FTP
5) Mapa Tur Natal	Mapas detalhados sobre pontos turísticos, postos de informações	Geotagging Click to call

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	turísticas, hotéis, bares, lojas, supermercados e telefones úteis	
6) Notícias de Natal	Feed de notícias locais	Web feed
7) Recicle Já	Informa formas de acondicionamento de lixo, de reciclagem de resíduos e os pontos de descarte e comercialização.	Formulários Comunicação em redes
10) Natal Busão	Informa a localização de linhas de ônibus, rotas e pontos.	Geotagging Formulários Banco de dados relacional
11) Feira em Casa Natal	Mercearia digital de entrega em domicílio.	Formulários Banco de dados relacional Mobile Payment
12) Natal Tour	Espaço para compartilhamento de fotos e de experiências para os turistas que visitam ou visitaram Natal/RN.	Geotagging Comunicação em redes Protocolo de rede FTP

Fonte: Elaborado pela Autora.

No Terceiro Mapa a mediação inscreve o diálogo entre as lógicas da temporalidade, da espacialidade, da mobilidade e dos fluxos, as quais refletem os sujeitos, o espaço urbano local, o trânsito de suas interações virtuais e a composição de novos fluxos comunicativos, a partir da apropriação de competências linguísticas as quais originaram os produtos midiáticos identificados na Tabela 2.

Verificamos que a relação de interceção entre a mobilidade e a temporalidade mediou a geração de novas identidades aos sujeitos locais, já que protagonizaram diferentes fluxos comunicativos.

Estar inserido em outra espacialidade, ou seja, Natal/RN como Smart City oportunizou para os sujeitos locais habitar territórios que conurbam o analógico com o digital, como também permitiu a produção novas estéticas e ritualidades, no tocante às suas formas de ser, estar, consumir e interagir com os demais, como espaço urbano e com os produtos midiáticos já em circulação.

### Considerações Finais

As mediações locais firmadas por meio de tecnologias disruptivas, veiculadas em aplicativos móveis, voltadas à cidade do Natal/RN/Brasil, revelaram um ecossistema

comunicativo mediado pela temporalidade, mobilidade, espacialidade do digital. Os sujeitos locais mediaram a criação de diferentes ambientes virtuais colaborativos, que refletiram fluxos diacrônicos em suas ritualidades e cognitividades.

O emprego do Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010 de Martín-Barbero (2010) nos permitiu observar as mediações locais norteando novos espaços de circulação urbana, nos quais os sujeitos são protagonistas de um fluxo de múltiplas interações, composto por habitantes, dispositivos, urbe, meios e suportes analógicos e digitais.

## Referências

ALMEIDA, Giovana. (2019). The Role of Urban Rankings in the Construction of Perception on Innovation in Smart Cities. **International Journal of Innovation**, 7(1), 2019, p.119-134. Disponível em <http://dx.doi.org/10.5585/iji.v7i1.391> (último acesso: 15/07/2019).

AMSTRONG, Paul. **Dominando as tecnologias disruptivas**: aprenda a compreender, avaliar e tomar melhores decisões sobre qualquer tecnologia disruptiva que possa impactar o seu negócio. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

BURGOS, Taciana. Regimes de interações no consumo de marcas locais de Natal/RN em aplicativos móveis patrocinados. IN: TRINDADE, Eneus; FERNANDES, Mario; LACERDA, Juciano (org.). **Entre Comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. São Paulo:ECA-USP, 2019; Campina Grande:Ed. Da UEPB, 2019.

CUNHA, Maria; PRZEYBILOVICZ, Erico; MACAYA, Javiera; BURGOS ,Fernando. Smart cities: transformação digital de cidades: São Paulo: **Programa Gestão Pública e Cidadania - PGP**, 2016. Disponível em [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/CEAPG\\_Cunha](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/CEAPG_Cunha) (último acesso: 19/07/2019).

KOMNINOS Nicos. The Architecture of Intelligent Cities, Integrating human, collective, and artificial intelligence to enhance knowledge and innovation, **Conference Proceedings Intelligent Environments 06**, Institution of Engineering and Technology, 2006, pp. 13-20. <https://www.urenio.org/wp-content/uploads/2008/11/2006-The-Architecture-of-Intel-Cities-IE06.pdf> (último acesso: 15/06/2019).

LOPES, Maria.Immacolata.Vassallo. **Mediação e recepção**. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES** Vol. 8 (1), 2014, p. 65-80. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82931/85965>. (último acesso: 20/05/2019).

LOPES, Maria.Immacolata.Vassallo. A teoria barberiana da comunicação. **MASTRIZES** Vol. 12 (1), 2018, p.39-63. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145750/139740/>. (último acesso: 02/03/2019).

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997

\_\_\_\_\_. **De los medios a las mediaciones:** comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos, 2010.

MOUTINHO, José Luiz. Das cidades digitais às cidades inteligentes: notas sobre a coevolução das tecnologias de informação e comunicação e do desenvolvimento urbano na Europa. **Revista T&C Amazônia**, Manaus, FUCAPI/ Fundação centro de análise, pesquisa e inovação tecnológica, ano VIII, n. 18, Jan./Jun., ISSN 1678-3824,2010, p. 75-83. Disponível em <https://portal.fucapi.br/tec/> (cesso em 15/10/2019).

STRATIGEA Anastasia. The concept of 'smart cities' towards community development? **Networks and Communication Studies**, NETCOM, vol. 26 (2012), n° 3-4 pp. 375-388 Disponível em <https://journals.openedition.org/netcom/1105> (último acesso: 14/09/2019)

SUJATA Joshi; SAKSHAMB, Saxena; TANVIC, Godbole; SHREYA. Developing Smart Cities: an integrated framework. **Procedia Computer Science**, 93, 2016, p.902-909.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu,PR : Intercom/UFPR.2014, p. 1-15

**“Perdemos 14.000 seguidores, obrigado!”. O debate dos discursos publicitários ideológicos de “marcas-representa” na experiência Diesel no Instagram<sup>1</sup>**

**“We lost 14.000 followers, thank you!”. The discussion about ideological advertising discourses of “brands-represents” on the Diesel experience on Instagram**

*Tadeu Carvão Ribeiro<sup>2</sup>*

**Resumo:** Os estudos relacionados à produção de conteúdos tornaram-se relevantes para a compreensão do papel da publicidade e propaganda e acentua a discussão de como que se reformaram as relações sociais entre marca e consumidor em âmbito digital. O processo de “humanização” e da representatividade de marcas suscitam questionamentos quanto à construção dos discursos publicitários estabelecidos em redes sociais. O objetivo deste artigo é elucidar a recepção dos discursos publicitários embasados em temáticas que envolvem identidades minoritárias, aqui no caso, do grupo LGBTQ+ promovidos por marcas que buscam visibilidade, seguidores e engajamento, em especial, na marca Diesel e sua campanha “Pride” no Instagram.

**Palavras-Chave:** Discurso Publicitário Ideológico, Marcas, Representação

---

## **Introdução**

Em tempos de visibilidade, a *performance* de uma marca está calcada nos diálogos estabelecidos com consumidores e produzidos em âmbito digital. O ambiente “democrático” proporcionado pelas novas tecnologias permitiu que usuários conectados pudessem expressar suas opiniões e, dessa maneira, acentuaram discussões sobre formas de pensamentos em rede. A internet tornou-se palco para debates impulsionados por ideologias vindas de diferentes partes do mundo dinamizadas em mídias sociais<sup>3</sup>. Discute-se neste estudo, de uma maneira geral, o posicionamento de uma marca, a partir da apropriação de valores representados por atitudes, expressões, protestos, dentre diferentes manifestações realizadas por grupos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI8 – RECEPÇÃO E CONSUMO NA COMUNICAÇÃO do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestre e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Email: tadeucarvao@gmail.com

<sup>3</sup> Mídia social para mim é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. (...) Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. (RECUERO, 2008). Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso em: 22/09/2019.



especificamente “minoritários” e, neste processo, utilizados em narrativas publicitárias por diversas marcas nesses espaços. São marcas que se apropriaram do ciberativismo como forma de buscar o engajamento de usuários na *web*. Neste processo, é possível dizer que o relacionamento com uma marca não está somente atrelado às emoções ofertadas em campanhas publicitárias; na missão, visão e valores de uma empresa ou no “namoro” construído ao longo dos anos junto aos consumidores, mas também pelo emprego de aspectos ideológicos depositados em conteúdos publicizados que envolvem o consumo de determinados produtos e serviços.

Essa apropriação ativista embutida na comunicação requer um cuidado especial frente aos assuntos “espinhosos” durante a construção de mensagens com algum viés ideológico. A representatividade ideológica de uma marca tornou-se um dos aspectos determinantes para o consumo de produtos e serviços na contemporaneidade. Existem inúmeros casos de marcas em que, durante o processo de comunicação, tornaram-se alvos de identidades “minoritárias”, tais como: “boicotes de consumo”; protestos diante aos preconceitos raciais, de diversidade sexual, de gênero; perda de seguidores em comunidades virtuais; menções de repúdio, dentre outros. É neste sentido, que o discurso ideológico aliado à publicidade e propaganda fomenta o debate apresentado neste artigo. Busca-se entender, numa primeira instância, a “humanização” de marcas, ou seja, como elas se personificam e dialogam diretamente com os valores destes mercados-alvo e, neste processo, entender como objetivam seus esforços para reforçar o relacionamento entre marca e consumidor, realizar leituras de públicos, construir representatividades e, por conseguinte, incitar o consumo.

A fonte de inspiração deste trabalho surgiu durante uma investigação sobre marcas e a recepção de campanhas produzidas e publicadas em redes sociais com o viés ideológico. Durante a análise, uma das campanhas que se destaca é da grife italiana Diesel. Durante a publicação de imagens referentes à campanha *Pride*<sup>4</sup> para o dia do orgulho LGBTQ+, a marca perdeu 14 mil seguidores, como observada na rede social Instagram. Essa perda de seguidores incita questionamentos não somente quanto ao objetivo do emprego de valores ideológicos que envolvem o coletivo LGBTQ+ depositada em conteúdos publicizados, mas também pela comemoração da marca diante de tamanha perda de seguidores.

Neste cenário, onde a narrativa dá sentido ao consumo e sua recepção está atrelada ao

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://adnews.com.br/social-media/diesel-comemora-perda-de-seguidores-homofobicos-no-instagram/>. Acesso em 01/10/2019.

posicionamento ideológico da marca, o objetivo deste artigo é de elucidar os impactos sofridos no investimento de valores em prol de causas “minoritárias”, aqui no caso em grupos que defendem a causa LGBTQ+, através de discursos publicitários para obtenção de melhores resultados em redes de sociabilidade (*performance*). Especificamente, a proposta deste estudo está concentrada no questionamento quanto à aplicação de uma representação da marca através dos discursos publicitários de produtos e serviços, sobretudo no reflexo dessas dinâmicas com consumidores para coexistência da marca no campo da diversidade que envolve a causa LGBTQ+. Embasado no que Garcia<sup>5</sup> (1999) chamou de “propaganda ideológica”, entende-se aqui, neste estudo, o discurso publicitário ideológico como um processo comunicacional que visa difundir idéias, comportamentos e visões do mundo através dos interesses de um coletivo. Segundo o autor, a ideologia serve como “modelo para a compreensão da realidade e guia orientador da conduta de todo o grupo e de cada indivíduo em particular” (p.25).

A questão-chave geral que envolve este estudo é: como as mensagens publicitárias estão alinhadas às diferentes formas de pensamentos estabelecidos em redes e, dessa maneira, como a representatividade ideológica tornou-se um determinante para o consumo e coexistência da marca, especialmente no que diz respeito ao grupo LGBTQ+? Trata-se de dar luz a possível cobrança de um posicionamento da marca, aqui no caso, a Diesel, frente ao que ela defende como emprego ideológico e, por conseguinte, entender os reflexos destas dinâmicas para medição de uma *performance* da própria marca nesses espaços. É durante esta reflexão que nasceram as “marcas-representa”. São marcas que se utilizaram da representação como fonte de oportunidade, relacionamento e lucratividade.

Para atender a meta de conhecimento foram recorridos os seguintes processos metodológicos: num primeiro momento, será realizada uma breve revisão bibliográfica com autores pertinentes ao tema em questão e entender como surge uma “marca-representa”. Num segundo momento será realizada uma pesquisa de observação (caráter exploratório). Durante a pesquisa serão observados e coletados dados quanto à recepção de discursos publicitários com emprego de valores ideológicos LGBTQ+ através de um mapeamento de campanhas para compreensão do uso da representatividade e, desse modo, elucidar essa apropriação ideológica como uma evidência na comunicação contemporânea, com enfoque na campanha promovida pela Diesel em 2019, além das eventuais considerações finais.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.htm>. Acesso em: 26/09/2019

## **1. “Marca-representa”: a coexistência de uma marca pelo viés ideológico**

O processo de “humanização das marcas” acentuou as dinâmicas entre marca e consumidores nos espaços digitais. Hoje, marcas conversam e buscam realizar leituras de públicos através de métricas que revelam números a respeito de publicações. Os diálogos podem ser realizados através de comunidades ou por inteligências virtuais criadas pelas próprias marcas e provocados pela potencialidade das publicações e processo de construção de uma representação. Tais movimentos de representação são perceptíveis durante a recepção de mensagens e expressam um possível posicionamento da marca frente às lutas de grupos minoritários. Kotler (2017) explica que as mídias sociais desempenharam um papel transformador sobre os consumidores, onde os discursos gerados por outros usuários numa mesma comunidade tornaram-se mais confiáveis e atrativos. Desse modo, marcas têm se debruçado da antropologia digital para entender como tais mensagens são percebidas e, neste processo, realizar a leitura de públicos durante as dinâmicas em âmbito digital. O autor afirma que:

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da etnografia e da pesquisa empática [...] Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (p.143)

A “democratização” ofertada pelas novas tecnologias proporcionou inúmeros engajamentos a respeito dos conteúdos trabalhados pelas marcas e circulados na *web*. O debate promovido pelo público-alvo em comunidades virtuais frente aos discursos publicitários tomou proporções que vão além de avaliações de compra e de serviços ofertados na Internet. Trata-se de um novo perfil de consumidor, alinhado ao regime da “lógica das trocas” (SEMPRINI, 2006, p.322) atrelados à onipresença das marcas. De acordo com Semprini (2006):

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o imaginário coletivos, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, sua funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de trocas, dos mecanismos de construção de identidades dos indivíduos e dos grupos. A natureza híbrida e a posição disseminada da marca dos ajudam a compreender porque ela está hoje no centro de tanta ambição e de tantas polêmicas. (p.322)

Desta maneira, marcas têm se apropriado de novos discursos de representatividade na busca da sua coexistência através de mensagens publicitárias nestes espaços. O contexto da cultura digital aliado à representatividade tornou-se base para a confecção de diferentes discursos publicitários de produtos e serviços de diferentes marcas. Rocha (1995, p.26) defende que: “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo, um projeto de vida”. Canclíni (1997) reforça que o “consumo serve para pensar”, ou seja, o ato de consumir vai além de necessidades ou gostos individuais e pode ser compreendido sobretudo através da sua “racionalidade” (sócio-política; econômica; simbólico-estética; integrativa e comunicativa; cultural). O autor explica que:

O consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais [...] Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (p. 53 -54)

A partir destas apropriações de representatividade através de discursos publicitários, profissionais de comunicação se esforçam para adequar a comunicação em novas tecnologias e aproximar cada vez mais de possíveis consumidores ao ponto de atraí-los, promover vendas e, principalmente, em torná-los fiéis e “advogados da marca” (KOTLER, 2017, p.56). Se antes o papel da publicidade e propaganda estava concentrado nos impactos de audiência provocados por mensagens veiculadas em meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, etc.), hoje, tais conteúdos são compartilhados, avaliados e monitorados nesses espaços. O que pressupõe uma reformatação da redação publicitária, na qual a principal preocupação da mensagem é convocar um “exército de defensores”.

Neste processo em que o discurso publicitário ideológico está alinhado aos valores de uma marca é que nasce a “marca-representa”. A “marca-representa” pode ser entendida a partir das manifestações ideológicas de uma marca e as possíveis correspondências destes valores por um determinado público. Trata-se de uma expressão que estabelece uma aproximação junto ao público, a partir das formas de comunicar determinados valores. Isto é, uma ressignificação da marca no cumprimento de um papel não somente econômico, mas principalmente, nas questões ideológicas. As “marcas-representa” se preocupam pelo papel

social e ideológico, não somente o da lucratividade, e podem ser classificadas a partir de um diferencial que pode determinar o consumo para atender demandas de mercados-alvo: o da representação.

O surgimento de uma “marca-representa” é impulsionado pelo ciberativismo. Trata-se de uma recepção constituída por “atores sociais” que participam em rede que, independente de qualquer laço existente, podem ser condenados ou enaltecidos dependendo dos valores embutidos em comentários ou compartilhamentos de conteúdos. São movimentos ativistas que se popularizaram através das redes sociais e geram impactos no relacionamento entre marcas e consumidores.

De acordo com uma pesquisa realizada pela IPSOS em agosto e setembro de 2019, sete a cada dez brasileiros esperam que aumentem o investimento em causas sociais pelas marcas brasileiras. Ainda segundo a pesquisa, 34% dos entrevistados (universo de 1.200 entrevistados das classes A, B e C) compraram algum produto que destinava uma fatia da receita para uma determinada causa.

A recepção quanto à representatividade de uma marca também pode ser encontrada durante uma pesquisa realizada pela Oficina Sophia Conhecimento Aplicado<sup>6</sup> em agosto de 2018. Segundo ela, os resultados são favoráveis quanto ao apoio de marcas e o assunto “diversidades”, ao destacar que: 83% dos entrevistados são favoráveis ao apoio de marcas em temas que envolvem diferença entre raças, 82% em respeito aos idosos, 81% na igualdade entre homens e mulheres, 77% entre ricos e pobres, 75% na liberdade de religião e no empoderamento feminino e 72% no respeito e convivência com homoafetivos. Essa receptividade e a possível “cobrança” de representação de marcas reflete na construção de estereótipos em campanhas publicitárias, como aponta um estudo realizado pela agência de consultoria criativa 65/10 em parceria com o Facebook.<sup>7</sup>

Intitulada de “Dados, Diversidade e Representação”, a pesquisa analisou anúncios realizados no Facebook e neles foram encontrados 33 estereótipos em cinco categorias: gênero, raça, corpos dissidentes, classe e orientação sexual. Este último apontou que gays afeminados se apresentam sempre como o melhor amigo da protagonista mulher e aparece

---

<sup>6</sup> Entrevistas realizadas nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste com duas mil pessoas na faixa etária entre 18 e 50 anos de diferentes classes sociais. Disponível em: <http://www.officinasophia.com.br/>. Acessado em: 21/09/2019

<sup>7</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em 15/10/2019.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

sempre como “aquele eu sabe o segredo do outro”, nunca está em família e apesar de sempre rotulado como “um homem bonito” é sempre enxergado como um “desperdício”. Seguem algumas imagens e dados coletados durante análise da pesquisa:

Figura 1: Estereótipo Gay/ Afeminado/Promiscuidade



**Gays**  
Os estereótipos dos homens gays vão sempre de encontro ao fato de serem “menos homens”, também sofrendo grande pressão da masculinidade tóxica.

**O gay afeminado**  
**Como isso vira anúncio?**

- O homem gay afeminado é o melhor amigo da protagonista mulher, dá conselhos de relacionamento pra ela, mas não tem interesses próprios revelados.
- Esse homem aparece como aliado discreto: é sempre o dono do salão, aquele que sabe o segredo de todo o bairro.
- Suas roupas e traços são exagerados, espantosos e todos as suas falas são pontuadas por gírias e expressões características da comunidade gay.

**Por que fazer diferente?**  
Porque essa construção vem da ideia de que só mulher gosta de homens, então, gays “são” homens de verdade” e devem ser representados com o máximo de feminilidade.

**Promiscuidade x falta de família**  
**Como isso vira anúncio?**

- O personagem gay nunca namora, vive em festas e desfruta de relacionamentos casuais.
- O homem gay está sempre pronto para fazer sexo, com qualquer homem, em qualquer lugar.
- Quando é extremamente bonito, esse homem faz com que as mulheres digam ser “um desperdício” ou tenham que roubar o marido delas.
- O personagem gay não é retratado junto da família, seja com seus pais ou com marido e filhos.

**Por que fazer diferente?**  
Porque esse discurso marcou a comunidade gay como promiscua e, por isso, falar sobre casamento gay é um gatilho pra desconfiança: as famílias LGBTQIA+ são conectadas a algo diabólico, pautado em sexo e promiscuidade.

Fonte: Dados, Diversidade e Representação

Tais análises e números refletem no envolvimento de consumidores por um posicionamento de representatividade de marcas e como estão sendo trabalhadas tais representações por elas. Neste processo, “marcas-representa” se esforçam para empenhar discursos ideológicos em enunciados gerados em rede. Inúmeras delas (observadas em outros estudos) indicam a presença de uma representação em marcas, tais como: Reserva, Netflix, Lola Cosméticos, Mc Donald’s, Coca-Cola, etc.. Muitas delas tornaram-se *lovemarks*<sup>8</sup>, enquanto outras já perderam inúmeros seguidores nestes espaços, como a marca Diesel, verificado neste estudo. Os discursos publicitários ideológicos, o objetivo de representação e, por seguinte, de visibilidade instiga a produção de conteúdo representativo e de como os valores de determinados grupos “excluídos” estão sendo abordados em anúncios, sobretudo, quanto à recepção.

<sup>8</sup> *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar de se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

## **2. Pesquisa de Observação**

### **2.1. Metodologia**

Os discursos publicitários analisados neste estudo correspondem à pré-análise realizada pelo autor antes da construção do artigo. O critério de seleção foi embasado na recepção de usuários diante da representatividade LGBTQ+ e do *feedback* de cada marca para melhor compreensão quanto aos diálogos estabelecidos entre “marca-consumidor” em diferentes mídias na temática gay. Trata-se de uma investigação de natureza descritiva. Será realizado um levantamento das principais campanhas LGBTQ+ e suas repercussões e após um estudo dirigido ao case da marca Diesel na rede social Instagram. Segundo Malhotra (2011, p.156): “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. A partir de métodos de observação tornou-se possível compreender melhor a representatividade e recepção de diferentes discursos publicados e coletados na temática LGBTQ+ desenvolvidos por “marcas-representa”.

### **2.2. O reposicionamento de marcas pela causa LGBTQ+**

A provocação embutida nos discursos publicitários para as campanhas da marca Benetton sob o olhar do fotógrafo Oliviero Toscani tornou-se um marco na venda de produtos através de questões sociais tais como: racismo, religião, política, violência doméstica, doenças sexualmente transmissíveis e diversidade sexual. Pode-se dizer que as mensagens trabalhadas nas campanhas da marca Benetton tornaram-se pontos de partida para o posicionamento de uma marca (através do viés ideológico) e provavelmente atemporais no campo da representatividade de marcas. Apesar dos processos e protestos contra as temáticas trabalhadas, o primeiro indicativo de uma representatividade LGBTQ+ nasceu de campanhas da marca produzidas pelo fotógrafo.

Durante a análise de discursos publicitários brasileiros que envolvem a questão LGBTQ+ foram encontradas algumas formas de representação que envolve: família, “formas de amar”, respeito às diferenças, especialmente, em datas comerciais (dia das mães e dos namorados), dia contra homofobia e no dia do orgulho LGBTQ+, como mapeado no quadro a seguir:

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 1: Mapeamento de ações publicitárias de marcas (2010-2019)

Ano	Marca	Discurso Publicitário	Observações
2010	Tecnisa	Anúncio: “Mais cedo ou mais tarde, vocês irão morar juntos”	Um dos primeiros anúncios brasileiros na temática LGBTQ+
2012	Nova Schin	Campanha: “Festa de São João”	Denúncia de homofobia no CONAR pela AGBT
2014	Natura	Mãedrastra, Bisamãe, Irmãe, Multimãe e MãeMãe	Inclusão. Depoimento de duas mães.
2015	O Boticário	Dia dos Namorados O Boticário	Denunciada por consumidores pelo CONAR – denúncia arquivada
	Leite de Rosas	Campanha: “Nova Família de Produtos Leite de Rosas. Para todas as famílias”	Inclusão. Casal de homens.
	Mondelez	Campanha “Pense Menos, Ame mais”	Sofreu tentativa de boicote e denuncia no CONAR. Segundo a marca: o filme obteve mais de 7 milhões de views no Youtube.
	GOL	Campanha Dia das Mães GOL: Gilberto e Rodrigo	Relato de dois pais e a questão da adoção
	Rádio 89 FM	Campanha: “Frequencia Gay”	Ação com taxistas e câmeras escondidas. Análise das reações de passageiros em ouvir uma música direcionada somente ao público LGBTQ+
	BB Seguros	Campanha Twitter: “para todas formas de amor”	Anúncio: desenho de dois pais e uma criança
	Ben & Jerry’s	Campanha “#escolha o amor”	Ícones da marca (vacas) formando elo familiar.
2016	C&A	Campanha “Dia dos Namorados”	Conscientização e Consumo. Coleção da linha “sem gênero” da marca.
	Wasted Blood	Campanha: “All Out”	Conscientização para doação de sangue de gays e bissexuais. Ação nas ruas de São Paulo
	Ministério Público do Estado de São Paulo	Campanha: Tolerância	Conscientização. Cantora trans responde comentários preconceituosos nas redes sociais.
	Grupo Dignidade	Campanha: “Eu odeio beringelas”	Denunciada ao CONAR por beijo entre homens.
	Netflix	Campanha: “Veja além da ficção”	Relatos de representação sobre os personagens de “Sense8” e “Orange is the New Black”
2017	Coca-Cola	Campanha de Endomarketing: “Essa Coca é Fanta”	Conscientização. Latas não foram comercializadas.
	AMBEV	Skol – Edição latas personalizada LGBTQ+	Lucro revertido para a Casa 1 que acolhe jovens expulsos de casa pela orientação.
	Pepsico	Doritos versão Rainbow	Lucro revertido para a Casa 1 que acolhe jovens expulsos de casa pela orientação.
	Burguer King	Rainbow Crown	Adereço (coroa de papel) para lutar pela causa.
	Ministério dos	Campanha: “Deixe o preconceito de	Campanha de conscientização.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Direitos Humanos	lado. Respeite as diferenças”	
	Vick	Campanha dia dos Namorados: “O poder do toque é para todos”	Tema central: momentos de casais gays
	Avon	Campanha: E aí, ta pronta?	Pablo Vittar, Aretuza Love e Gloria Goove são protagonistas da plataforma de conteúdo – “E aí ta pronta”
	Cura Gay	Manifesto contra a cura gay: #trateseprenoconceito #homofobianaodoença	Famosos dão apoio contra homofobia e a cura Gay.
2018	Clubes de Futebol	Campanha: Dia contra a Homofobia	Apenas 4 clubes da série A do Campeonato Brasileiro participaram da ação
	Adobe	Post: “Nenhum pedido de alteração vai mudar quem eu sou”	Publicação na rede social Facebook
	Pepsico	Doritos versão Rainbow. Campanha: “Escute a voz de Rainbow”	Música interpretada pelo cantor Liniker.
	Itaú - Unibanco	Post: “O Itaú Unibanco é laranja, mas também de todas as cores”	Publicação no Facebook, além de exibir imagens de colaboradores LGBTQ+.
	Starbucks	Post: Orgulho na rede social Instagram	Lucro de bebidas e brigadeiros revertido para a Casa 1 que acolhe jovens expulsos de casa pela orientação.
	Ben & Jerry’s	Post: “28 de Junho – Dia do Orgulho LGBTQ+”	Vaquinhas contam história da causa LGBTQ+.
	Sky Vodka	Garrafa especial “sem rótulo”	Conscientização.
	National Geographic	Post: Inserção de fotos de arco-íris na rede social Instagram	Conscientização.
2019	Americanas	Campanha Dia dos Namorados	Conscientização. Sofreu tentativa de boicote nas redes sociais.
	Nivea	Campanha Pro-Gay não é aprovada pelo cliente	Agência de publicidade rompe contrato global com a marca
	Pepsico	Doritos versão Rainbow. Campanha: “Nada é mais bold que ser você mesmo”	Conscientização.
	Burguer King	Ação na Parada LGBTQ+: Convidou a cantora Mel C. (Spice-Girls)/ Sink the Pink.	Alguns comentários foram ocultados pela marca.
	Diesel	Lançamento da Campanha” Pride” na rede social Instagram	Perdeu 14 mil seguidores

Fonte: Levantamento de dados na Internet<sup>9</sup>

A partir deste mapeamento, pode-se entender que o ano de 2015 destacou-se quanto ao investimento de “marcas-representa” na temática LGBTQ+. Algumas delas são fiéis e se posicionam anualmente em ações pela causa, tais como: Pepsico (Doritos Rainbow), Burguer King e Bem & Jerry’s. Já outras se manifestaram através de protestos, sofreram advertências

<sup>9</sup> Fontes: Principais revistas eletrônicas na área de publicidade e propaganda: Meio e Mensagem; Adnews, Clube da Criação e artigos referentes ao tema.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

no CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária e/ou tentativas de “boicote de consumo”. São elas: Boticário, Mondelez, Grupo Dignidade e Americanas, além de uma denúncia encontrada por homofobia num comercial da marca Nova Schin. As denúncias no CONAR ocorreram, na maioria das vezes, em anos anteriores de 2017. Algumas marcas contribuíram para a Casa 1, local de acolhimento de jovens expulsos pela orientação sexual revelada à família. As redes sociais tornam-se os espaços de maior investimento em conteúdos referentes à temática, a partir de 2018. Seguem abaixo um mosaico com imagens de ações de “marcas-representa” na temática LGBTQ+ que se destacaram durante a análise:

Figura 2: Mosaico de ações de “marcas-representa” na causa LGBTQ+



Fonte: Levantamento de dados/criado pelo próprio autor

### 3.2. O caso Diesel

Em Junho de 2019, mês do orgulho LGBTQ+, acompanhamos a publicação de imagens da campanha *Pride* da grife italiana que gerou, em poucas horas, a perda de 14 mil seguidores, como observada na rede social Instagram. Após a saída dos seguidores, a reação da marca foi imediata: numa seguinte publicação, a comemoração estava “estampada” no Instagram: “Menos 14 mil seguidores depois de compartilharmos a campanha *Pride*. Obrigado!”. Seguem algumas imagens da campanha publicadas e da resposta da Diesel:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 3: Publicações da campanha Pride/Diesel



Fonte: Página Oficial da Diesel no Instagram

As repercussões foram as mais variadas possíveis vindas de diferentes países. Para muitos seguidores, uma decepção. Para outros, um orgulho. Essa perda de seguidores incita questionamentos não somente quanto à intenção da marca no emprego de valores ideológicos depositado em conteúdos, mas principalmente, pela comemoração diante da “tamanho” perda nesses espaços. Em comunicação oficial, a marca ainda reforçou que:

A Diesel sempre apoiou a comunidade LGBTQ+. E mesmo que a gente goste de pensar que a nossa rede no Instagram compartilha dos mesmos valores, depois de uma semana e muitos comentários homofóbicos surpreendentes, descobrimos que perdemos 14 mil seguidores por conta de nosso conteúdo que cobria o mês do orgulho LGBTQ+ e mostrava o apoio da marca. Enquanto outras viam isso como uma razão para se preocupar, nós decidimos celebrar a saída dos seguidores. Seguidores são importantes. Mas o amor é mais (COMUNICADO OFICIAL).

Os seguidores da página se utilizaram de *emojis* de aprovação e reprovação, além de comentários que envolvem a coexistência da marca e soa uma ameaça em função do cenário representativo das marcas, especificamente, no investimento dos valores LGBTQ+. Foram coletados alguns depoimentos de seguidores diante das publicações da campanha. Segue imagens das dinâmicas coletadas:

Figura 5: Dinâmicas sobre a campanha “Pride”



Fonte: Página Oficial da Diesel no Instagram<sup>10</sup>

Na coleta ilustrada acima, pode-se perceber os comentários de alguns seguidores da Diesel no Instagram. Um deles comenta: “Olá, sou do Kuwait. É uma pena ver esses anúncios que representam uma marca que a maioria dos jovens de seu país usa. Pessoalmente, não tenho um problema contra gays, mas isso está indo longe demais. O que você está fazendo acabará fechando todas as filiais no leste, já que os governos não tolerarão nenhuma marca de empresa / vestuário que apóie o orgulho dos gays, mesmo que os produtos não estejam disponíveis na loja. Diesel é minha marca favorita e eu realmente não quero ver as lojas fechadas”. Outro seguidor responde o comentário: “Não, é bom, todos os negócios devem fazê-lo. Em breve, eles não terão mais nada para vender e serão forçados a aceitar ou morrer.” Outro seguidor defende que: “a inclinação sexual deles é respeitada, mas já querem vender as “bichas” e “gaytizar” o mundo. Respeite as crianças. O marketing da Diesel quer que seu filhos que nasceram ok, tornem-se gays. Mas nesse ritmo, vamos mal.”. Outros deles comenta que: “realmente surpresa. Quantos *haters* existem e escreveram deixar de seguir, etc! Não dê ouvidos a isso, continue #dieselfortolerance. Todas as pessoas com raiva vomitando (emojis) deveria se imaginar sendo agredido pela maioria.

O estudo do caso da Diesel suscita alguns questionamentos e hipóteses que envolvem oportunismo, visibilidade, preconceito e posição de representatividade. Porém, trata-se de uma confirmação sobre o posicionamento da marca apresentada na coleção.

<sup>10</sup> Pesquisa de observação e coleta realizada na página oficial da rede Instagram entre os meses de setembro e outubro de 2019.

## Considerações Finais

Na lógica do “espetáculo”, marcas buscam atrair a atenção de usuários da *web* para o alcance de novos seguidores. No âmbito digital, qualquer investimento na comunicação torna-se válida: chamadas emocionais, provocativas e promocionais, além de outras “iscas digitais” criadas para incitar o engajamento e conquistar novos seguidores. A principal delas, provavelmente, é a representação. Em tempos de polarização de pensamentos, marcas têm procurado estabelecer diálogos com usuários na *web* dentro de um cenário composto por diferentes teias ideológicas e onde “todos” passam a ter voz. Certamente, marcas já estão condenadas a qualquer tipo de manifestação no momento em que elas tornam-se “marcas-representa”. E esta condenação não é de hoje, conforme analisado em campanhas publicitárias que sofreram denúncias e boicotes no decorrer dos anos. Hoje, a condenação está exposta e viva em redes sociais. Inclusive, já houve caso de marcas se desculparem por publicações ofensivas, por descuido ou mesmo sem desejar esse propósito, porém identificadas durante a recepção. Se por um lado, usuários exigem uma posição representativa, por outro, “marcas-representa” procuram engajar seguidores, mesmo que resulte na perda deles, como o caso da Diesel. A discussão é acentuada diante das dinâmicas que implicam em algum tipo de resiliência da marca quanto ao investimento na representação, aqui no caso, LGBTQ+. Em muitos casos, o investimento na diversidade LGBTQ+ envolve o “Pink Money” (ou *pinkwashing*), expressão utilizada para determinar o investimento de “simpatizante” ao encontrar um potencial de consumo (lucro) na comunidade LGBTQ+.

Neste campo minado de embates ideológicos, o consumo pode ser determinado por qualquer usuário, a partir das formas de narrar tal representação. Trata-se de usuários que abrem mão do consumo por qualquer discurso publicitário de identificação com a marca, no sentido representativo. Expressões vem sendo utilizadas para determinar algum tipo de consumo nesses espaços: “compro, porque você (marca) me representa” ou “vamos mudar de marca porque ela não me representa (mais)”. Não somente usuários, mas empresas deixam de negociar com outras, como o caso da agência FCB que abriu mão da conta publicitária da Nívea pela questão ideológica. A leitura de comportamentos do mercado-alvo, os estereótipos, os valores ideológicos utilizados nos discursos publicitários e o cuidado na construção de narrativas ideais para gerar lucratividade tornaram-se grandes desafios na comunicação contemporânea.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Referências:

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

FREITAS, G. FEIL, G. **Publicidade Dos Bons Costumes: O Gay em Campanhas Publicitárias – A Polêmica da Marca O Boticário**.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1049-1.pdf>. Acessado em: 10/10/2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10.ed.Petrópolis: Vozes, 1975.

KOTLER, Philip. Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECUERO, R. **Social Media**. Disponível em:

[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acessado em: 03/07/2019.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Coleção Cultura e Consumo. Editora Puc-Rio, 2006.

SEMPRINI, Andreas. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Estação das Letras.Barueri – SP.

SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

Internet:

ADNEWS. **5 Campanhas que representaram o Orgulho LGBT em 2016**. Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/5-campanhas-que-representaram-o-orgulho-gay-em-2016/>. Acessado em: 05/10/2019.

G1/ECONOMIA. **Veja marcas que já lançaram propagandas com casais gays**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/veja-marcas-que-ja-lancaram-propagandas-com-casais-gays.html>. 03/06/2015. Acessado em: 05/10/2019

GEEK PUBLICITÁRIO. **As melhores ações das marcas para o dia LGBT em 2018**. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/28982/dia-do-orgulho-lgbt-2018/>. Acessado em: 06/10/2019.

## **“Netflix é o amor da minha vida”: consumo e práticas em plataformas de conteúdo audiovisual sob demanda <sup>1</sup>**

### **“Netflix is the love of my life”: audience consumption and practices on digital content platforms on demand**

*Vanessa A. D. Valiati*<sup>2</sup>

**Resumo:** *Este estudo aborda as dinâmicas do consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas digitais e investiga as práticas relacionadas à Netflix na rotina de seus usuários, com o foco nas dinâmicas relacionais e afetivas. A partir da teoria da prática e por meio de entrevistas com consumidores, pode-se depreender que a plataforma adquire significados que vão além da descrição corriqueira de “produtora e distribuidora de conteúdo via streaming”, baseados em capital emocional, capazes de produzir vínculos inseridos na rotina dos usuários.*

**Palavras-Chave:** *Consumo digital. Teoria da prática. Streaming*

---

#### **Introdução**

As alterações em práticas que circundam o consumo de conteúdo audiovisual *online* a partir das tecnologias de *streaming* e das múltiplas telas tem sido alvo de constante discussão. Além da transição constante que envolve o cenário tecnológico e mercadológico, as práticas da audiência passaram por mudanças significativas. A começar pela modificação no paradigma temporal: Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que há a passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento. “Sob o modelo do compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em um determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos” (2014, p. 152).

Nesse âmbito, Holt e Sanson (2014) trabalham com o conceito de “visualização conectada”, que representa a modificação na forma como o conteúdo é criado, distribuído e consumido. O termo refere-se a um modo de engajamento do espectador, no qual predomina a variedade de novas relações entre o público e os textos de mídia. Os autores afirmam que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 8 – Recepção e Consumo na Comunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora e pesquisadora da Universidade (Mestrado Profissional em Indústria Criativa). E-mail: vanessavaliati@feevale.br

atualmente há um ecossistema multitelas composto pelas tecnologias que permitem a segunda tela, redes sociais, aplicativos e serviços baseados em nuvem e a tecnologia *over the top*, que está em constante reinvenção. Logo, como ressaltam Holt, Steirer e Petruska (2016), ao mesmo tempo em que os dispositivos nos quais o conteúdo é consumido mudaram, as estruturas afetivas, funcionais e sociais do consumo de mídia também foram alteradas. Os autores lembram que, se forem consideradas desde as mudanças ocorridas na sala de estar até a inclusão de novas expressões e palavras ao vocabulário dos espectadores, o consumo doméstico de cinema e televisão em casa hoje quase não se assemelha ao que era realizado há dez anos.

Logo, para compreender este fenômeno, este artigo, derivado da tese de doutoramento da autora (VALIATI, 2018), parte da abordagem da teoria de prática — na qual toma-se a prática como um comportamento rotinizado, com vários elementos interconectados em uma relação constante entre agentes e objetos (RECKWITZ, 2002). O foco aqui é investigar as múltiplas camadas que constituem as práticas estruturadas em torno do consumo de produtos audiovisuais na internet, buscando compreender as dinâmicas afetivas e relacionais envolvidas nas práticas associadas a plataformas de conteúdo audiovisual sob demanda, neste caso, especificamente, a Netflix.

## **DINÂMICAS RELACIONADAS À NETFLIX**

O consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na Netflix está associado a uma série de práticas e comportamentos específicos. Ou seja, “assistir Netflix” seria a prática-chave que ancora uma série de atividades e comportamentos específicos que são estabelecidos pelos próprios usuários e/ou apropriados estrategicamente ou discursivamente pela própria empresa. Assim como a popularização da televisão passou a incentivar a reunião familiar para assistir a programas com hora marcada, ou auxiliar o controle temporal das rotinas (o jantar servido durante o telejornal noturno, a marcação de compromisso para depois da telenovela etc.), aspectos depois desconstruídos pelas tecnologias de reprodução e armazenamento, o consumo audiovisual sob demanda institui novos elementos ao campo do consumo midiático (permite por exemplo, que cada elemento da família assista o seu conteúdo em diferentes dispositivos e espaços). Nesse sentido, Swidler (2001) explica que certas práticas-chave são capazes de ancorar outras que compartilham características comuns e, em muitos casos, de definir relações sociais e reproduzir estruturas mais amplas. Assim, algumas práticas parecem mais duradouras e influentes que outras, e, de acordo com a autora, isso pode ser atribuído a três fatores:



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A primeira afirmação é de que as práticas de um tipo particular - aquelas que promulguem regras constitutivas que definem entidades sociais fundamentais - provavelmente serão centrais, ancorando domínios inteiros maiores da prática e do discurso. A segunda sugestão é que as práticas podem ser mais firmemente ancoradas quando estão no centro das relações sociais antagônicas. Em terceiro lugar, o estabelecimento de novas práticas sociais parece não tanto exigir o tempo ou a repetição que os hábitos requerem, mas sim a promulgação pública de novos padrões para que "todos possam ver" que todo mundo viu que as coisas mudaram. (SWIDLER, 2001, p. 95-96).

Ao relacionar essa afirmação ao campo midiático e práticas de mídia, pode-se observar que a transformação da Netflix em empresa-chave de produção e distribuição do setor audiovisual e a disputa com as grandes corporações já estabelecidas no cenário atual a colocam no centro de relações antagônicas por meio do discurso instituído (para citar alguns exemplos: “TV tradicional *versus* a nova TV”; “eu não assisto mais TV, só assisto a Netflix”), ancorando domínios de prática e discurso. A estrutura reproduzida aqui é o domínio institucional, antes atribuído às grandes empresas de comunicação e, mais especificamente, ao papel da televisão (deve-se levar em consideração que a empresa se autodenomina como “televisão na internet”). Por outro lado, há o discurso da liberdade atribuído ao consumo digital, à variedade de dispositivos e ao controle do tempo (“assista onde e quando você quiser”). A questão da divulgação dos padrões “para que todos possam ver” também é um elemento importante – nesse caso, a promulgação pública se efetiva nos comunicados à imprensa, que dedica cada vez mais espaço a notícias relacionadas à plataforma, e pelos próprios usuários em seus perfis em *sites* de redes sociais e em conversas com amigos, que se orgulham do capital social que acumulam ao divulgar o conteúdo a que assistem (principalmente no que tange à rapidez com a qual o conteúdo é consumido, uma vez que a disponibilização total permite assistir em sequência). Logo, observa-se a persistência de práticas ancoradas pela plataforma e a sua capacidade de ancoragem de outras práticas que, de certa forma, reestruturam os domínios do consumo midiático.

De acordo com o levantamento de dados sobre o consumo de vídeo em plataformas digitais realizado pela IMS/comScore<sup>3</sup>(2015), na América Latina, a metade do consumo de conteúdo audiovisual digital é realizado pelo usuário quando acompanhado. No entanto, o compartilhamento da experiência por vezes encontra obstáculos. Um deles é o fenômeno conhecido como *Netflix cheating*, ou, a traição, quando, num casal, um dos parceiros assiste

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://insights.imscore.com/video/pt/>>. Acesso em 10 dez. 2018.

sozinho a episódios de uma série que começaram a assistir juntos, o que caracterizaria o “adultério”. Uma pesquisa encomendada pela Netflix à Harris Interactive<sup>4</sup>, em 2013, mostrou que 51% dos americanos em um relacionamento admitiram ter “traído” o companheiro e assistido a episódios sem a presença do outro. O estudo revela ainda que a maioria (66%) prefere praticar o *Netflix cheating* em casa sozinho, na TV principal; 21% assistem na cama enquanto o outro está dormindo, e 5% disseram assistir no banheiro. Ainda de acordo com a pesquisa, em muitos casos, os “adúlteros” tomam precauções para não serem descobertos, tais como evitar os *spoilers* (41%) e reassistir com o companheiro fingindo emoção (12%). Na maioria dos casos, a culpa é um elemento que permeia a prática. O fenômeno se difundiu e, desde 2013, é utilizado em campanhas da Netflix em *sites* de redes sociais. Em um levantamento feito pela Netflix em dezembro de 2016 com 30.267 respondentes, 46% dos participantes disseram já ter cometido esse tipo de traição. Brasil e México são os países onde a prática é mais comum: 58% já cometeram este tipo de infidelidade. Em 80% dos casos, a traição não é planejada.

Ainda no campo de relacionamentos, a emergência da expressão *Netflix and chill* (*Netflix e relaxa*) mostra outra prática relacionada à plataforma. Literalmente, o conceito é relaxar (*chill*) em frente à televisão utilizando o serviço de *streaming* (BERNARDES, 2015, online). Mas a expressão *Netflix and chill* foi tendo seu sentido modificado e passou a adquirir a conotação sexual, como um sinônimo para sexo casual. O significado consolidou-se, e a expressão foi adicionada ao *Urban Dictionary*<sup>5</sup>, um dos principais dicionários de gírias na internet, como um código para relações sexuais, virando memes difundidos nos *sites* de redes sociais (RICKETT, 2015)<sup>6</sup>.

A plataforma está inserida na rotina de casais, como mostra a pesquisa da empresa de consultoria Ipsos divulgada pelo jornal Folha de São Paulo<sup>7</sup>: compartilhar a senha da Netflix é um indicativo de que o relacionamento está sério para 51% dos usuários, enquanto 17% só aceitariam o compartilhamento da conta depois de ficarem noivos. A pesquisa, que entrevistou

---

<sup>4</sup> <https://media.netflix.com/en/press-releases/more-than-half-of-couples-consider-cheating-and-28-million-us-adults-have-already-confessed-migration-1>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Netflix%20%26%20Chill> . Acesso em 10 jan. 2017

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2015/sep/29/how-netflix-and-chill-became-code-for-casual-sex> . Acesso em 10 jul. 2016

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1739076-dividir-a-conta-do-netflix-e-sinal-de-relacionamento-serio-diz-pesquisa.shtml> . Acesso em 10 jul. 2016.

1.008 norte-americanos afirma também que 58% dos entrevistados criam vínculos enquanto utilizam o serviço e, na maioria das vezes, há um processo de negociação para definir o conteúdo a ser assistido. Sobre esse comportamento, o estudo de Gomillion e outros (2016) explica que compartilhar uma identidade social é um componente-chave da interdependência nas relações românticas. Para os autores, quando as pessoas não têm um círculo de amigos compartilhado com os parceiros, compartilhar mídias e mundos ficcionais, como programas de TV, livros e filmes, pode compensar esse déficit e estabelecer proximidade.

Com a possibilidade de controle temporal novas rotinas de visualização são estimuladas, alavancadas pela disponibilização total de conteúdos via plataformas de vídeo sob demanda. *Binge-watching*, *binge-viewing*, *maratona* são expressões que ganharam espaço na mídia e em pesquisas acadêmicas (JENNER, 2014, 2015; MATRIX, 2014; MCCORMICK, 2016; PERKS, 2015; SACCOMORI, 2016). Elas são utilizadas como sinônimos e referem-se a um modo de consumo no qual os espectadores assistem *online* a diversos episódios de produtos audiovisuais – na sequência temporal em que desejam, sem a necessidade de pausas semanais ou intervalos comerciais. Por si, só, a alteração do controle temporal já leva a modificação de uma prática estabelecida (SHOVE, 2009).

Em 2013, a Netflix declarava que o “*binge-watching* é o novo normal”<sup>8</sup>, apontando a prática como uma tendência a partir de uma pesquisa encomendada à empresa Harris Interactive. Embora a terminologia só tenha se tornado amplamente utilizada nos últimos anos, o *binge watching* não é um fenômeno novo. Os videocassetes já permitiam que os usuários gravassem episódios de seriados para assistir em horários alternativos, os DVRs permitem programar a gravação de programas de televisão, os canais de televisão oferecem exibição sequencial de episódios de séries (geralmente antes da estreia de uma nova temporada), e os boxes de DVDs ainda oferecem a possibilidade de assistir temporadas completas de seriados (MCCORMICK, 2016). Embora o termo *binge* esteja ligado a conotações negativas – vício, excesso, culpa e falta de controle – McCormick (2016, p. 131) argumenta que o *binge-viewing*<sup>9</sup> tem um potencial transformador dos modos de visualização devido à autonomia do espectador. Além disso, contrapondo-se a essa conotação negativa, na percepção dos espectadores, ainda

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>>. Acesso em 10 jul. de 2017.

<sup>9</sup> Termo equivalente e *binge-watching* utilizado pelo autor.

de acordo com a pesquisa realizada pela Netflix, o hábito é tido como positivo para 73% dos entrevistados, que não se sentem culpados ao praticá-lo.

A grande variedade de conteúdo no catálogo da Netflix leva a um aumento no tempo da escolha e remete ao tempo em que a ampla gama de canais na televisão promovia fenômeno conhecido como *zapping* (constante troca de canais, muitas vezes sem assistir de fato a um único programa). A escolha do que assistir na Netflix transformou-se em alvo de brincadeiras, como a ideia de que o usuário passa “mais tempo escolhendo do que realmente assistindo”<sup>10</sup>. O relatório da pesquisa TV e Media da Ericsson/Consumerlab (2016), mostra que, no Brasil, os usuários gastam 9% mais tempo escolhendo o que assistir nos serviços de VOD do que na TV regular. Ainda assim, 62% dos brasileiros estão muito satisfeitos com a descoberta de conteúdo quando se trata de vídeo sob demanda, enquanto 44% dizem o mesmo da TV regular.

O tempo está relacionado com desenvolvimento da prática (SHOVE, 2009). De acordo com Ellis (2000, p. 170), desde a transição para controle remoto até o VOD, o espectador pratica um “malabarismo de opções” que consome tempo. Para o autor, “escolher é estar consciente de possibilidades alternativas, das possibilidades que se perdem”<sup>11</sup>. Dessa forma, há uma sensação de ansiedade que resulta no que Ellis (2000) denomina de “*time famine*”<sup>12</sup>, ou, a sensação de ter muito o que fazer e não ter tempo suficiente para encaixar todas as tarefas. Nesse sentido, a dessincronização das atividades cotidianas (horários para comer, dormir) a partir do controle do tempo trazido pelo VOD e pelas tecnologias de recuperação, aliadas ao excesso de opções e à “*time famine*”, fazem emergir a “fadiga da escolha”, ou, o sentimento de que as escolhas são difíceis (ELLIS, 2000, p. 171).

Em relação ao conteúdo, a ansiedade por novas atrações também pode estimular o fenômeno denominado FOMO (*Fear of missing out*), como alerta Matrix (2014), ou o medo de estar perdendo alguma coisa – por exemplo, quando uma série nova é lançada, e todos os amigos já assistiram, há uma necessidade de assistir também para evitar a sensação de deslocamento dentro do grupo. Outra prática evidenciada pela Netflix é o *spoiler*, em grande parte em função da disponibilização integral do conteúdo. A prática do *spoiling* (ou, de estragar a surpresa contando o final de uma narrativa), segundo Jenkins (2009), surgiu “do desencontro entre as temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação” (JENKINS,

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://honestsligans.com>. Acesso em 10 jan. 2017.

<sup>11</sup> Do original: “*to choose is to be aware of alternatives possibilities, possibilities that are being lost*”. Tradução nossa.

<sup>12</sup> “Fome de tempo”. Tradução nossa.

2009, p 59). O autor explica que as séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estrear no mercado internacional, e quem lhes assistia podia comentar sobre elas, irritando quem ainda não havia visto.

Nesse sentido, para o autor, embora nem todo consumidor de mídia interaja em uma comunidade *online* ou se declare um fã de determinadas obras, de alguma maneira há a discussão com amigos, família e colegas de trabalho sobre o que se está assistindo – são poucos os indivíduos que assistem à televisão em total silêncio e isolamento. A televisão fornece assuntos para a “hora do cafezinho” (e, no contexto brasileiro, por exemplo, ainda é possível buscar informações sobre o resumo das novelas em jornais e revistas, antecipando as informações e incrementando a conversação). Essa prática continua acontecendo em narrativas em ambientes digitais (nos *sites* de redes sociais, por exemplo), estimulando a sociabilidade enquanto competência cognitiva (RÉGIS, 2008), no momento em que o indivíduo busca, produz e compartilha informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos.

O espaço mais comum para a interação e performance de usuários são as páginas das redes sociais da empresa, que refletem o posicionamento que levou a Netflix a ser uma das marcas mais amadas pelos consumidores. O estudo, intitulado *Love Index*<sup>13</sup>, e realizado pela Accenture Interactive e pela Fjord com consumidores do Brasil, dos Estados Unidos e do Reino Unido, levou em consideração os seguintes aspectos: diversão, relevância, engajamento, sociabilidade e utilidade. A marca aparece nas primeiras posições do *ranking* nos três países.

A empresa seleciona e responde, de maneira bem-humorada e personalizada, a uma grande quantidade de comentários, e isso pode ser visto como parte de uma estratégia de aproximação via mídias sociais. Além disso, nesse relacionamento com o público brasileiro a plataforma também se apropria de *memes* e personagens midiáticos clássicos para a divulgação de seus produtos. De maneira geral, essas ações e linguagens seguem a lógica de uma economia afetiva (JENKINS, 2009), que consiste na utilização da emoção como forma de vínculo com o consumidor. Esse apelo ao capital emocional, destacado pelo autor, faz com que marcas estruturem-se como “*lovemarks*” (ROBERTS, 2004), ou seja, marcas que conquistam o amor, respeito e fidelidade dos consumidores. Jenkins (2009, p. 48 - 49) afirma que sob este aspecto “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social [...] a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”. Dessa forma nota-se a criação

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

de uma relação na qual os usuários da Netflix transformam-se em fãs, atribuindo significados e valor à presença da marca no cotidiano.

É o que se pode observar nos perfis oficiais dos *sites* de redes sociais da Netflix, que ilustram fidedignamente a criação de espaços e ligações: são espaços nos quais os comentários variam desde pedidos de casamento (de acordo com pesquisa divulgada pela empresa, em 2017 mais de 1.000 pessoas pediram a Netflix em casamento<sup>14</sup>) a reclamações quanto à demora na disponibilização de temporadas de séries e lançamentos de filmes. Pode-se perceber, portanto, que as lógicas do entretenimento, da sociabilidade e dos negócios (CASTRO, 2012) estão presentes e interconectadas nas ações da plataforma. Sob esse aspecto entende-se, junto às ideias de Jenkins, Ford e Green (2014), que uma audiência engajada está mais propensa a recomendar, pesquisar e discutir, e, além disso, que os usuários atribuem valor cultural (sentimental, simbólico) ao retransmitirem os conteúdos em suas redes sociais.

Assim, é possível observar que as práticas associadas ao consumo de conteúdos audiovisuais via Netflix compreendem materiais, competências e significados que mudam ao longo do tempo, refazendo conexões com novas maneiras de fazer e desfazendo outras ligações preexistentes (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Os assinantes adquirem um senso prático (BOURDIEU, 2009), desenvolvendo um sentimento de pertencimento junto à plataforma e ao universo de práticas. A oferta de conteúdo constante leva a uma sensação de gratificação, e os usuários que estabelecem uma relação com a empresa (como comentários no Facebook ou *tweets* respondidos) aumentam o seu senso de pertencimento, assim como os que se mantêm atualizados em relação aos lançamentos.

### **Procedimentos metodológicos**

A pesquisa, enquanto resultado da tese de doutorado da autora, baseia-se na observação empírica e fundamentação teórica sobre os elementos que compõem a prática. Para aprofundar essa análise, foram entrevistados 12 indivíduos<sup>15</sup> com idades entre 18 e 40 anos que vivem no sul do Brasil (Porto Alegre e região metropolitana) que relataram o uso da Netflix como intenso

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing](https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing)> . Acesso em 10 jan. 2018.

<sup>15</sup> Estes entrevistados foram selecionados a partir de um questionário prévio, que obteve 860 respostas. A partir da utilização de critérios como ser o titular da conta, intensidade do uso, local de residência e faixa etária, foi possível reduzir o universo de pesquisa para 89 respondentes. Ainda assim, o número permaneceu elevado para o tempo hábil da pesquisa, e foi necessária a composição de uma amostra aleatória. A partir de um sorteio, foram selecionados *a priori* um grupo principal de 12 (doze) participantes que atendiam a todos os critérios estipulados, tendo como base o percentual de ocorrência em cada faixa etária. Outros dois grupos foram sorteados para o caso da necessidade de substituições.

ou moderado (mais de 4 horas semanais). Por meio das técnicas de entrevista e observação, os usuários tiveram a sua relação com a plataforma e o ambiente no qual assistem observados e relataram a sua rotina de utilização e a relação com a Netflix. A inspiração para a sistematização dos dados baseia-se no trabalho de Shove, Pantzar e Watson (2012), que, seguindo a perspectiva de Schatzki (2001, 1996) e Reckwitz (2002), reconhecem que a prática é definida por relações interdependentes entre materiais, competências (habilidades, know-how e técnicas) e significados (que incluem significados simbólicos, ideias e aspirações).

Levando em consideração a base teórica desta pesquisa, mais especificamente a teoria da prática e os elementos do esquema de Shove, Pantzar e Watson (2012) e Magaudda (2011) foram utilizados para agrupar e organizar a multiplicidade de aspectos observados, reiterando que eles estão em constante interconexão e que a prática em si não existiria com esses mesmos elementos isolados. Assim, as interações do usuário com a tecnologia foram analisadas ao longo dos cinco eixos: *aspectos materiais, competências, significados, dinâmicas afetivas, relacionais e espaço-temporais*.

Neste artigo, portanto, toma-se como base a discussão dos excertos de resultados obtidos e classificados como dinâmicas afetivas e relacionais entendidas como: *a) Dinâmicas afetivas*: o engajamento com a plataforma e o papel atribuído a ela no consumo midiático dos respondentes, bem como a capacidade de gerar sensações viabilizadas pelo consumo de conteúdo sob demanda, tais como como alegria, frustração, ansiedade com o processo de escolha, sentir-se traído ou trair (*netflix cheating*) e as diversas sensações experimentadas ao fim de uma temporada. Ligado aos significados, este eixo busca investigar as percepções afetivas na esfera individual; *b) Dinâmicas relacionais*: os processos de socialização (face a face ou *online*) viabilizados a partir da prática, as relações estabelecidas em *sites* de redes sociais e em grupos de amigos, as indicações, produção e utilização de paratextos midiáticos (*spoilers*), as indicações e o compartilhamento de conteúdo, a modificação de dinâmicas familiares e a interação entre o usuário e o conteúdo. Entrelaçado também às questões afetivas, este eixo trata das relações em uma esfera coletiva.

Dessa forma, ao investigar os padrões do uso e consumo midiático como parte integrada às práticas cotidianas, pode-se perceber a regularidade com que acontecem e como adquirem um caráter ritualizado. Esses eixos não são estanques, e a todo momento se interconectam, de acordo com a perspectiva da observação.

**“É mais social do que lazer”: análise e discussão dos dados**

Como discutido até aqui, o consumo de produtos audiovisuais por meio da Netflix é parte integrante da rotina dos entrevistados e, a partir disso, as dinâmicas afetivas que o uso da plataforma é capaz de gerar, em uma relação interdependente com materiais, competências e as dinâmicas relacionais e espaço-temporais, estabelece a configuração da prática (SCHATZKI, 1996; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

A partir das entrevistas pode-se depreender que, inicialmente o fenômeno conhecido como a “fadiga da escolha” (ELLIS, 2000) é recorrente em muitas das falas. O Respondente 11 exemplifica também: “Eu canso [...] às vezes acontece de a gente mal começar um filme e não gostar. Aí a gente procura de novo[...] não achamos e desistimos. Desliguei a Netflix, pensamos em assistir outra coisa, cansei. É tanto filme que estreia, tanto gênero que a gente fica perdido”. Normalmente o que se nota nesses casos é o movimento em direção à televisão (aberta ou a cabo), ou a outras formas de consumo na internet (Youtube, Buzzfeed, etc.), ou ainda, em alguns casos, o consumo de conteúdo adquirido via *download*. Além disso, como visto no tópico anterior, a escolha do conteúdo passou a fazer parte do processo de consumo, no qual os usuários desenvolvem suas próprias táticas e dizem contar com a curadoria do sistema de recomendação e das notificações da própria empresa sobre a inserção de conteúdos.

Uma tática para contornar a fadiga de procurar conteúdo incessantemente apontada pela Respondente 7 é apostar em séries que trazem a sensação de conforto, com enredo previamente conhecido. “Já aconteceu de eu não estar achando nada e aí colocar numa série coringa, tipo ‘Um Maluco no Pedaco’. Logo, supre a necessidade de buscar por novos conteúdos e pode preencher lacunas por meio da sensação de familiaridade e conforto a partir de uma trama já conhecida e remeter a uma experiência de visualização positiva (MITTEL, 2011). A tática da Respondente 10 é dividir as séries em “séries da rotina” e “séries que eu amo”. Ela comenta que, enquanto não se apegava a nenhuma série nova, vai assistindo às séries de rotina – que seriam o local de conforto, “para passar o tempo”. Tal como as verbalizações das respondentes 7 e 5 indicam, o processo foi citado por grande parte dos entrevistados.

Com relação a essa mobilidade do conteúdo, a maior parte dos entrevistados diz saber que existe, mas que nunca ocorreu a retirada ou cancelamento de algum conteúdo enquanto estavam assistindo. Mesmo assim, sentiram a exclusão. “Enquanto a gente estava assistindo não, mas deu uma dorzinha quando tiraram *How I Met Your Mother*” (RESPONDENTE 4). Por outro lado, a parcela de respondentes que esteve envolvida diretamente com conteúdos



retirados demonstrou indignação. A Respondente 6 relata: “Eu assistia quatro episódios por dia [...]. Outro dia eu fui ligar e ‘puxa, cadê a Buffy?’. Simplesmente saiu. A partir daquele dia acho que eu fiquei uns cinco dias sem assistir Netflix, em luto [...]. Daí, eu fiquei uma semana sem assistir Netflix, assim, de protesto (RESPONDENTE 6). A Respondente 9 também passou por uma situação parecida. “Era *Doctor Who*. Eu fiquei bem chateada. Inclusive eu não continuei depois disso. Eu tava no meio da segunda temporada, fazendo maratona, e aí quando eu parei não estava mais lá. Eu fiquei muito triste”, conta.

Reações e sentimentos intensos, como deixar de assistir em protesto, para punir de alguma maneira a Netflix por ter retirado o conteúdo, ou a sensação de luto ou tristeza ampliam os significados que a plataforma adquire no fluxo das atividades cotidianas e dão a dimensão do papel assumido por ela e pelos conteúdos na rotina dos usuários – nesse caso, o desapego forçado rompe de certa maneira com o senso de segurança e a confiança de que o conteúdo está lá para ser assistido – quebra-se o contrato firmado pelo discurso de autonomia para assistir o conteúdo quando quiser e da maneira que desejar.

As reações ao fim de uma temporada ou série após a realização das maratonas é outro aspecto que chama a atenção na realização das entrevistas. Grande parte dos entrevistados recorreram à expressão “sensação de vazio” para descrever o sentimento predominante. Sono, angústia e dever cumprido também figuraram entre as respostas. O Respondente 2 compara à sensação de ressaca, tal como a origem do termo *binge* (farra). “Eu fico deprimido. É meio que droga. Sabe bebida alcoólica? Sabe quando tu sai para tomar um *drink* com o pessoal e “ah, vou tomar uma cervejinha”, sabe? Sabe quando você sai para tomar um porre? (RESPONDENTE 2).

Segundo o autor do relato acima, no que diz respeito a esse aspecto, a televisão controla esse fluxo. “Há um episódio na quarta-feira, vê outro episódio na outra quarta, depois é feriado nos Estados Unidos, aí reprisa, aí vai na outra semana. Então, tu cria um hábito de seis meses, sete meses, oito meses vendo aquela série”. Assim, ele diz ficar menos “órfão”, mas ao mesmo tempo gosta da possibilidade de poder maratonar uma série. Nesse mesmo viés, a Respondente 4 refere-se a um misto de sentimentos, entre alívio e vazio, o primeiro por poder “sair da frente da TV”, e o segundo, por ter que esperar a chegada da próxima temporada. “É bom [...] é tipo ‘agora eu posso ter vida’”.

O cansaço, em função do tempo dedicado à prática, também foi mencionado, mas de acordo com a Respondente 5, compensa. “É um cansaço que vale a pena. Até a cabeça, né?”

Porque é muita informação ao mesmo tempo. Mas no fim vale a pena”. A Respondente 9 refere-se a um “vazio bom”, mas faz uma ressalva: “Mas quando é aquela série que acabou, que é a última temporada, eu paro e fico olhando para o nada por muito tempo. Dá um vazio muito grande”. Novamente, o que se pode inferir é que o término da temporada significa um rompimento (ainda que temporário, em função da possibilidade de reassitir) da relação com um local familiar, com uma rede de personagens e com a trama com a qual se o espectador mantém-se envolvido ao longo dos episódios – como mencionado no início deste tópico, há quem prefira não assistir ao último episódio para prolongar essa relação.

Ao mesmo tempo em que o consumo em forma de maratona remete à insaciabilidade e à ênfase na novidade (a insaciabilidade por não parar até que a temporada termine, e a ênfase na novidade para buscar novos conteúdos maratonáveis), em busca do prazer relacionado às emoções (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2004), o excesso de horas em frente à tela relacionado a assistir “só mais um episódio” ou “mais um filme”, estimulados pela plataforma, é também o responsável, na mesma medida, pela sensação de vazio. Tal como em uma maratona esportiva, os entrevistados esforçam-se para chegar ao final e cumprir o “dever” de “vencer a temporada”, seja para fugir dos *spoilers*, seja para poder conversar com os amigos a respeito – há nesse sentido uma ligação com a performance de se mostrar “atualizado”.

O estudo de Feijter, Khan e Van Gisbergen (2016), aponta que assistir a mais de cinco episódios em sequência, entre outros aspectos, aumentaria a culpa. Culpar a Netflix ou sentir culpa aparece apenas no discurso de alguns entrevistados, mas é significativo. Sobre culpar a Netflix por dormir pouco em função das maratonas, a Respondente 5 é categórica: “A Netflix não. É o amor da minha vida, não tem como”. A culpa tem relação com outra prática que tem se tornado popular entre os usuários brasileiros da Netflix: a traição (*Netflix cheating*). Nesse sentido, assistir ao conteúdo previamente combinado com o parceiro ou amigo antes dele e sem que ele saiba é uma situação que acontece, ou já aconteceu, com alguns dos entrevistados desta pesquisa, mas que não foi enfatizado pela maioria dos respondentes, nem há relatos de ocorrências graves relacionadas à prática. O Respondente 2 afirma que há um entendimento com o namorado de que deve haver uma permissão para que um dos dois continue assistindo sem o outro. “A gente começou a assistir uma série juntos e vai sempre lembrar de ver, a não ser que alguém permita. É ridículo isso, né?”.

As dinâmicas relacionais são compreendidas aqui como um dos eixos que compõem este estudo, pois mostram-se como um processo viabilizado pela prática (WARDE, 2005).

Inicialmente, pode-se começar tratando de uma questão presente no formulário quantitativo sobre assistir sozinho ou acompanhado. O panorama quantitativo (VALIATI, 2018) mostra que 63% dos respondentes daquela etapa assistem preferencialmente à Netflix sozinhos, enquanto as respostas da fase qualitativa oscilam entre assistir sozinho e acompanhado – mas esse aspecto se resume, rotineiramente a, no máximo, mais uma pessoa. Respostas como “eu só assisto sozinha ou com meu namorado(a)” foram frequentes.

É possível perceber, portanto, um certo gerenciamento relacionado ao conteúdo e à companhia. “É bem dividido. Eu acho que eu assisto mais acompanhada do que sozinha. Eu assisto mais de noite junto com o meu namorado do que esses momentinhos curtos que eu assisto almoçando (RESPONDENTE 10)”. Ou como explica a Respondente 12: “Tem coisas que eu assisto com ele e tem séries que eu assisto sozinha. *Sense8* é uma série que eu assisto sozinha, e às vezes ele assiste comigo, mas eu tenho que ficar explicando a história” (RESPONDENTE 12). Pode-se notar também que essa negociação e manutenção da rotina em torno do consumo audiovisual na Netflix serve como um elemento que reforça os laços entre os indivíduos – o fato da alocação de tempo e atenção para um objeto/objetivo comum aumenta a proximidade e gera conexão entre os envolvidos.

A plataforma está presente na relação dos entrevistados com amigos e conhecidos, em conversas presenciais ou *sites* de redes sociais ou grupos em serviços de mensagens eletrônicas, na maior parte das vezes, após as sessões de visualização. O conteúdo assistido na Netflix, segundo a maior parte dos entrevistados, fornece o assunto para a interação – em especial para os momentos de “conversa de bebedouro” (TRYON, 2015), assim como ocorria (e ainda ocorre) com o fluxo televisivo tradicional (como por exemplo, novelas, *reality shows* e acontecimentos vistos na televisão são comentados e geram repercussão). Nesse sentido, a Respondente 1 explica: “ Eu sou uma pessoa que [...] assiste coisas para ter assunto com as pessoas. Então, se lançou uma série nova da Netflix e eu acho que ela é uma ‘m.’, eu assisto mesmo assim porque todo mundo vai falar sobre isso e eu também quero falar”. Ela conta que a plataforma tem um papel relevante nas conversas com o namorado “Então a gente assiste às vezes as coisas para poder levantar uma pauta de discussão, críticas ou enfim, o que a série é.” Há, portanto, elementos que remetem à criação de laços e à sensação de pertencimento viabilizados pelo uso da plataforma em torno de experiências compartilhadas de visualização. A Netflix, assim como afirma Tryon (2015), trabalha para promover a ideia de que as séries

poderiam revitalizar esse senso de comunidade – o que pode ser percebido a partir da fala dos entrevistados–, quando as séries que disponibiliza tornam-se a pauta do dia.

Outro aspecto relacionado às trocas de informações sobre o conteúdo são as indicações, que nesta pesquisa parecem influenciar a escolha do conteúdo. Grande parte dos respondentes diz buscar indicações com outras pessoas e indicar o que assistir aos conhecidos, além de buscar em blogs e *sites* especializados ideias de conteúdos e datas de estreia. “Blogs, e Facebook que as pessoas falam ‘ah, já viu tal filme?’, tem muita indicação. Ou alguém fala alguma coisa ou eu noto em algum lugar, de repente eu vou buscar no Netflix e espero me avisar o que vai ter” (RESPONDENTE 2). As indicações *via* sites de redes sociais e em espaços especializados também estabelecem-se enquanto processos de socialização *online* (MONTARDO, 2016), viabilizada pelo consumo de conteúdo audiovisual sob demanda, pois necessita de entendimentos comuns (no caso das indicações, pressupõe o conhecimento da área, como por exemplo, o universo das séries), as competências (saber utilizar os *sites* de redes sociais ou buscas específicas) e o engajamento de ambos os lados (quem indica e quem recebe a indicação).

Os *sites* de redes sociais têm um papel preponderante nesse fluxo de informações e em tornar público o engajamento com a prática. Durante as entrevistas, foi possível perceber que as indicações estão relacionadas ao conhecimento e capital social adquiridos pelo usuário que demonstra maior engajamento, seja com a Netflix ou com o consumo de séries em geral, e publiciza isso de alguma maneira – presencialmente, em conversas com amigos, ou na internet – tornando-se referência no assunto para o seu grupo.

O consumo do conteúdo na Netflix, principalmente as séries, na concepção da maior parte dos entrevistados desta pesquisa, também é capaz de gerar a sensação de pertencimento ou exclusão em um grupo e também agendar a conversação. O Respondente 2 comenta: “ [...] Então todo mundo na tua volta falando e tu fica tipo um *outsider*, sabe? Não é muito bom ficar um *outsider*. Tu quer participar. É totalmente involuntário, tu tem que participar. É social. É muito mais social do que lazer [...]”(RESPONDENTE 2). Observa-se, portanto, uma imposição social/cultural relacionada à necessidade de assistir determinado conteúdo para conseguir estar “por dentro” e interagir com determinados grupos. Esse agendamento provocado pela Netflix, como afirmou o Respondente 2, é capaz de regular as relações, fornecendo a “matéria-prima” para as interações – a empresa utiliza isso de maneira estratégica e, ao mesmo tempo em que o

ciclo que envolve desde a disponibilização da série à visualização/repercussão se completa, há o estímulo à manutenção da prática e, recursivamente, da estrutura (GIDDENS, 2009).

Outro elemento que permeia a relação com o conteúdo entre usuários é o *spoiler*. A prática inclui expor a informação sobre o que acontecerá em uma narrativa. É a ideia de “estragar a surpresa”. Há um equilíbrio em relação às respostas desta pesquisa – há os que dizem não se importar com a antecipação da informação, os que dizem não gostar, mas sentir a necessidade de saber mais, e os que se sentem incomodados com a prática. Logo, a necessidade de evitar o *spoiler*, nos casos dos usuários que se sentem incomodados, serve também como motivação para a maratona, uma vez que, conforme foi mencionado anteriormente, como o conteúdo já está disponível na íntegra, há a necessidade de terminar a série antes de se deparar com as informações que possam circular a respeito.

A prática de assistir junto com os amigos, embora não seja muito comum entre os entrevistados, merece atenção por se configurar como mais uma das formas de consumo – remetendo ao hábito de assistir à televisão com amigos/família na sala de estar. A esse respeito, a Respondente 5 diz já ter experienciado esse tipo de consumo com amigas, e por isso, prefere assistir sozinha. “Geralmente é isso que distrai. [...] Às vezes a gente se perde por causa desse debate, aí tem que voltar [...]”. Já o Respondente 11 diz gostar destes momentos com os amigos. “Claro, como é mais gente acaba tendo uma interação muito maior, sabe? [...] É muito mais divertido quando tem mais gente gostando e assistindo à série junto contigo” (Respondente 11). Novamente o caráter social e afetivo da prática emerge, e a constituição de laços em torno do conteúdo assistido fica evidente quando o entrevistado afirma que é mais “divertido” assistir em conjunto.

Esse consumo social não necessariamente estabelece-se no mesmo espaço físico — consiste em assistir juntos, mas cada um em um local diferente, com pausas para a conversa via aplicativo de mensagens ou redes sociais. “Acontece muito de eu combinar com alguém para assistir mas a gente não pode se reunir [...] aí a gente faz uma pausa e fica conversando sobre aquele episódio no Whatsapp [...]” (RESPONDENTE 9). Logo, é possível associar esse ponto às questões de Silverstone, Hirsch e Morley (1991), para quem o consumo de televisão não se limitava ao momento em frente à tela, pois mesmo assistindo em quartos separados, havia o momento de socialização e conversas sobre o conteúdo consumido. Com a Netflix, a Respondente 9, por exemplo, demonstrou um processo similar, embora os dispositivos e rituais tenham mudado, o fato de assistir em locais separados, mas em sincronia – com pausas para

comentários e discussão posterior – indica que esse tipo de consumo está próximo aos de rituais midiáticos tido como tradicionais. Pode-se afirmar, portanto, que as práticas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda são marcadas por aspectos sociais que vão desde o compartilhamento de senha e perfis até a o consumo coletivo sincronizado (em um mesmo ambiente ou via aplicativos e sites de redes sociais), passando pelo *spoiler* e pelas indicações e performances (conseguir terminar a série antes que os amigos, por exemplo).

Nota-se, portanto, que a interação em *sites* de redes sociais antes, durante ou depois da prática configura-se como parte da experiência da visualização. Nesta pesquisa, a interação durante o período no qual o conteúdo é assistido, conforme já tratado no tópico relacionado a competências, foi mencionada por alguns entrevistados e não foi vista como problemática – novamente, cabe ressaltar que a capacidade de atenção e foco está relacionada mais ao suporte e ao conteúdo.

A página da empresa nos *sites* de redes sociais, mais especificamente o Facebook, foi citada por todos os entrevistados como exemplo de relacionamento com o consumidor. Assim, constata-se a lógica de uma economia afetiva (JENKINS, 2009), e a consolidação de uma relação na qual os usuários da Netflix transformam-se em fãs. Esse aspecto estimula a criação de laços e de identificação com a plataforma – a partir do momento em que a equipe de *social media* se apropria do contexto de acontecimentos e da linguagem corrente e passa a se relacionar, respondendo a comentários de maneira informal – conforme os relatos dos entrevistados – ela passa a ser considerada como “uma pessoa” (RESPONDENTE 2), e, com isso, adquire significados que pertencem a uma dimensão afetiva, tais como os discutidos no tópico anterior. Ficar chateado com a ausência de repostas, ou vibrar quando a empresa responde a comentários, ou ainda, tornar-se um visitante rotineiro da página para comentar ou para conferir o que a Netflix vai falar sobre determinado assunto ou meme estão dentro dessa perspectiva e denotam a afetividade pela marca.

### **Considerações Finais**

No campo das dinâmicas relacionais e afetivas, de acordo com os entrevistados, a interação com os amigos por meio de *sites* de redes sociais e aplicativos de mensagens enquanto consomem conteúdo também varia de acordo com a complexidade do que está na tela. E acontece de maneira mais acentuada de forma assíncrona, ou seja, após o consumo de conteúdo, embora a interação durante a prática também seja realizada por grande parte dos usuários, que não vê problema em manter conversações por meio de outras telas quando o conteúdo não

exige muita atenção, e desenvolve competências para tal. Além disso, os usuários contam com a possibilidade de reassistir ao conteúdo para buscar as informações perdidas, ou para se conectar a lembranças do passado (MITTEL, 2011).

Ainda no que tange aos relacionamentos, a Netflix e o conteúdo “viram assunto” e estão presentes nas conversações e relacionamentos de todos os entrevistados, nos mais variados níveis de proximidade, ratificando a ideia de que, embora o consumo seja individualizado, o caráter social da plataforma se sobressai e, junto aos artefatos materiais, compõe as camadas do fluxo de consumo (como o caso da respondente que realiza maratonas “junto, mas separado”, combinando com amigos por meio de extensões ou via aplicativos de mensagens, ou daquela que diz assistir para “ter assunto” com as pessoas ao seu redor, incluindo o namorado), reforçando ou criando novos laços. A sensação de pertencimento ao assistir os conteúdos junto com o grupo, ou de ser o primeiro a terminar (para exibir-se ou fugir dos *spoilers*) permeia essas relações.

Chama a atenção, portanto, a dimensão afetiva que a plataforma adquire e a respectiva exibição destes sentimentos nos perfis dos *sites* de redes sociais e canais oficiais de contato com a empresa. Ou seja, há a necessidade de explicitar a performance relacionada ao uso e engajamento com o meio e conteúdo. Os fluxos digitais de consumo parecem indicar também uma relação de maior proximidade entre o usuário e as plataformas – e nesse sentido, para os entrevistados, em termos de afeição, a Netflix se mistura ao afeto e engajamento gerados pelos conteúdos que transmite e/ou produz.

É importante ressaltar que a ordenação estrutura-agência está contida em outros processos: a Netflix, assim como outras empresas de mídia, faz parte de uma macroestrutura do ambiente de produção e distribuição de conteúdo audiovisual junto a outros *players*, em um campo que tem suas próprias regras, procedimentos e regulamentações, e a ordenação das práticas dos usuários desse sistema é que mantém essa estrutura funcionando. Ao mesmo tempo, de maneira recursiva, ela oferece a base para que essas práticas sejam reproduzidas no fluxo da atividade cotidiana dos praticantes, e com isso, está presente na dimensão afetiva dos usuários.

As sensações de “vazio” e “dever cumprido”, mencionadas pela maior parte dos entrevistados ao terminar uma maratona ou temporada de séries, são intensas, mas desaparecem, assim que outra série assume o lugar da anterior. O hábito de assistir sozinho ou no máximo com outra pessoa também merece destaque – no caso dos respondentes, a outra

pessoa era o namorado (a) ou marido, o que denota uma relação com a rotina de casais. As relações mediadas por aplicativos e mensagens acontecem a todo tempo, mas intensificam-se após a sessão – e estão atreladas também ao tipo de conteúdo assistido. O consumo via *streaming*, tido muitas vezes como individualizado, apresenta componentes sociais – os temas conversacionais e a interação com amigos, em família e no local de trabalho representam esse aspecto. Além disso, a Netflix, por ocupar um espaço de destaque na rotina dos usuários com a percepção de uso intenso a moderado, é capaz de gerar um senso de familiaridade, um local de acolhimento que está disponível sempre que o usuário quiser, quando precisar. Isso se deve também aos aspectos afetivos da comunicação promovido pela instituição. Ao lidar com os usuários de maneira coloquial, utilizando os mesmos termos que eles, apropriando-se de *memes* e respondendo a comentários, a empresa torna-se próxima, e como foi perceptível, isso tem influência direta nos usos da plataforma.

Por fim, os sentimentos de amor, culpa, traição, depressão e vazio citados pelos respondentes denotam a dimensão afetiva dos significados que a Netflix adquire dentre as atividades rotineiras dos usuários. Isso permite visualizar que a plataforma adquire significados que vão além da descrição corriqueira de “produtora e distribuidora de conteúdo via *streaming*”, baseados em capital emocional, capazes de produzir vínculos fortes com os consumidores, tal como ilustrado na fala da Respondente 5, quando diz que “a Netflix é o amor da minha vida” – e esses vínculos fundamentados na emoção compõem, reforçam e mantêm o desempenho da prática.

## Referências

ELLIS, J. **Seeing Things**: Television in an age of uncertainty. London: I.B. Tauris, 2000.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. Introduction: Mapping Connections. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Eds.). **Connected Viewing**: selling, *streaming* e sharing media in the digital era. New York: Routledge, 2014. pp. 1-17.

\_\_\_\_\_; STEIRER, G.; PETRUSKA, K. Introduction: The expanding landscape of connected viewing. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**[s.l.], v. 22, n. 4, pp.341-347, 15 jul. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856516642927>.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.



JENNER, Mareike. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and *binge-watching*. Sage. **New Media & Society**, pp. 1-17, 2014.

MAGAUDDA, P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, [s.l.], v. 11, n. 1, p.15-36, mar. SAGE Publications, 2011. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510390499>.

MITTEL, Jason. **Notes on rewatching**. JustTV, janeiro de 2011. Disponível em: <<https://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>>. Acesso em: 10 dez. 2017

MCCORMICK, Casey. “Forward is the battle cry”: Binge-Viewing Netflix’s House of Cards. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 127-146.

MONTARDO, Sandra. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** (Online): Mídia Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n.2, maio/agosto, 2016a. Disponível em:< <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203/14175>. Acesso em: 10 ago. 2016

PERKS, Lisa Glebatis. **Media marathoning: immersions in morality**. Nova York: Lexington Books, 2015

POSTILL, J. . Introduction: Theorising media and Practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising Media and Practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

RECKWITZ, A. Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, n. 5: pp. 243-63, 2010.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, n. 5: pp. 243-63, 2002.

REGIS, F. A subjetividade ciber: tecnologias de comunicação e informação e as novas experiências do humano. In. REGIS, F (Org.). **Nós, ciborgues: tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina**. Curitiba: Champagnat, 2012, pp. 173-201.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2004.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital : novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 246 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: SCHATZCHI, Theodor; KNORR CETINA, K.; von SAVIGNY, E. (Orgs.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

\_\_\_\_\_. **Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes**. London and New York: Sage, 2012.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric; MORLEY, David. Listening to a long conversation: and ethnographic approach to ICTs in the home. **Cultural Studies**, v. 5, pp.204-227, fev. 1991.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SWIDLER, Ann. What anchors cultural practices. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. (Org.). **The practice turn in contemporary theory**. London and New York: Sage, 2001. pp. 74-92.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**. v. 5, n. 2, pp. 131-153, 2005.

---

DTI 9

---

**ESTUDOS DE  
COMUNICAÇÃO  
ORGANIZACIONAL**

## **AS AÇÕES AFIRMATIVAS NA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL: conflitos emergentes na comunicação organizacional<sup>1</sup>**

### **THE AFFIRMATIVE ACTIONS IN THE FEDERAL UNIVERSITY OF RIO GRANDE DO SUL: emergent conflicts in the organizational communication**

*Charles Florczak Almeida<sup>2</sup>*

**Resumo:** *Fazemos uso da noção de organização comunicante para pensar a desestabilização do sistema que constitui a universidade com a criação das ações afirmativas, que visam garantir o acesso ao ensino superior a públicos historicamente ausentes desse espaço. Discutimos o conceito de self pontual como elemento cultural estruturante das organizações universitárias e que é tensionado pela política afirmativa. Ao observar o caso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tomando como foco um movimento social que pressiona pelo aperfeiçoamento da política, apontamos pontos de desestabilização da organização com as ações afirmativas, assim como estratégias de reafirmação do padrão histórico.*

**Palavras-Chave:** *1. Comunicação Organizacional; 2. Organizações; 3. Universidade; 4. Ações afirmativas; 5. Self pontual*

---

#### **Introdução**

Este artigo propõe uma reflexão sobre comunicação organizacional no contexto das ações afirmativas nas universidades federais brasileiras a partir de uma visão sistêmica, tendo como foco as disputas em torno das políticas de reservas de vagas no Ensino Superior para pessoas com deficiência, autodeclarados pretos, pardos e indígenas e pessoas de baixa renda, todos egressos do Ensino Médio de escolas públicas. A comunicação organizacional surge como dimensão central para o sistema vivo (CAPRA, 2002), que permite tanto a reafirmação de valores organizacionais (cultural) como o desajuste, a mudança.

Fazemos uso da noção de organização comunicante (BALDISSERA, 2009), que amplia a comunicação organizacional para além do processo formal e de autoridade, envolvendo processos comunicacionais que fogem ao planejado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI09 – Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Este trabalho conta com o apoio da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

As teoria dos sistemas vivos são referência para pensar os organismos sociais, que se constituem da relação entre quatro dimensões: forma, a matéria, o processo e o sentido. As interações entre essas dimensões são o nosso pano de fundo para pensar a universidade a partir do advento da política de ações afirmativas, fator de desestabilização constante do sistema historicamente caracterizado por seu caráter elitista. Propomos o conceito de *self pontual* (TAYLOR, 2011) como cultura estruturante no sistema universitário, pois, à medida em que a universidade se caracteriza como organização moderna, que cumpre papel de destaque na relação entre mercado e estado, a partir da formação de sujeitos, ela tende a reforçar um sujeito desprendido de si, que reafirma as características excludentes e opressivas.

Argumentamos que parte das tensões que as ações afirmativas vão gerar nas universidades decorre do conflito entre o *self pontual* estruturado na organização e o público novo que luta pelo reconhecimento de suas diferenças culturais e identitárias. Essa é a lente que pretendemos utilizar. Nos debruçamos especificamente sobre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma das universidades pioneiras no país a criar uma política de ações afirmativas. A reorganização do sistema provocada pelas ações afirmativas faz emergir questões organizacionais que são a nosso ver problemas comunicativos.

Dessa forma, damos especial atenção aos momentos de conflito, de dissenso (MARQUES; MAFRA, 2014), que têm na comunicação a sua expressão. Essa perspectiva, aponta para dois movimentos metodológicos: contexto histórico da criação da política de ações afirmativas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul; e a análise de uma cena de dissenso, que envolveu a ocupação da reitoria pelo movimento da negritude Balanta, em 2016, em processo de resistência à alteração restritiva na política de ações afirmativas daquela Universidade. Nesse ponto, são analisados os materiais divulgados na página do movimento social e o posicionamento oficial da instituição.

Não temos a pretensão com este trabalho de dar contornos definitivos ao objeto analisado (a comunicação organizacional universitária no contexto das ações afirmativas). Trata-se aqui de uma reflexão inicial que servirá para a continuidade do desenvolvimento de uma pesquisa em nível de doutorado sobre o tema. A questão que nos move nesse texto pode ser assim descrita: quais as dimensões emergentes para a comunicação organizacional no contexto das ações afirmativas desenvolvidas nas universidades?

Esperamos compreender melhor os processos de transformação da organização universitária e as limitações à essas mudanças, frente o advento das ações afirmativas e, ao mesmo tempo,

tecer possibilidade de, pela comunicação, a organização abrir-se a um projeto mais democrático.

### **A comunicação organizacional em perspectiva**

Na perspectiva da complexidade, a comunicação organizacional não se restringe à comunicação da organização para seus públicos, mas inclui a organização comunicante, aquela dimensão comunicativa pertinente ao desequilíbrio, ao conflito (BALDISSERA, 2009, p. 116), que procura considerar a fala não autorizada: “(...) como processo de disputa de sentido no âmbito das relações organizacionais”. A comunicação nas organizações não pode ser reduzida às comunicações e estratégias comunicativas, geradas pelas autoridades e assessorias de forma controlada e disciplinadora. Nesse sentido, Baldissera (2009) apresenta três dimensões da comunicação organizacional, explorando os caminhos abertos pela complexidade.

A organização comunicada, nos termos do autor, está circunscrita aos “processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; aquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (...)” (BALDISSERA, 2009, p. 118). Já a organização comunicante destaca a dimensão do tensionamento:

Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento. Assim, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação [...] (Ibid., p. 118).

Essa perspectiva permite dar atenção aos processos dialógico-recursivos, “pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultural organizacional, organização comunicada) tendendo a força-la a movimentos de reorganização.” (BALDISSERA, 2019, p. 118).

As categorias propostas, como comentam Mafra e Marques (2017, p. 92), apontam para “contextos relacionais em meio aos quais atividades conformadoras das práticas discursivas dos sujeitos ganham expressão e particularidade”. Argumentam, pois, que “o sentido moral das práticas discursivas sobre o diálogo pode ser suposto pelos moldes discursivos que, em processo recursivo, são atualizados em e são atualizadores de cada um dos contextos relacionais constituidores da comunicação organizacional” (MAFRA; MARQUES, 2017, p.

93). Daí decorre pensar que os conflitos envolvidos na temática das cotas, pela perspectiva que apontamos aqui, derivam da relação entre diferentes sujeitos (concepções morais), e dessa forma constroem a comunicação da Universidade.

A dimensão da organização comunicante surge como uma “potência política na reorganização dos sujeitos” (MAFRA; MARQUES, 2017, p. 94). Ela é a via de acesso ao “âmbito do dissenso e da polêmica” (Ibid., p. 94). Esses conflitos constituem-se como conflitos comunicacionais, em que os públicos mobilizam e provocam desequilíbrio no padrão estrutural da organização. A partir da perspectiva do sistema vivo, e em diálogo com a perspectiva da complexidade (BALDISSERA, 2009b), as disputas são entendidas no âmbito do processo, que é fundamentalmente comunicação.

As comunidades políticas, ainda que opacas à “fala autorizada”, emergem das cenas de dissenso. “Por mais que advoguem pelo controle do acontecimento, as estratégias de comunicação organizacionais se perdem em meio a esse fluxo: oferecem enquadramentos, mas não molduras precisas da realidade” (MARQUES; MAFRA, 2014, p. 15). Esse desequilíbrio é constitutivo dos sistemas vivos, como as organizações sociais, que se estabelece pela relação (comunicativa) entre sujeitos, constituindo-se de matéria, forma, processo e sentido.

### **Pensar a organização social, sistema vivo**

As abordagens sistêmicas têm sido amplamente utilizadas em vários campos científicos, a partir da identificação da necessidade de “tratar os problemas que cercam os seres humanos como ‘típicos de sistemas’, considerando seus contornos, seus componentes e as relações entre as partes” (MISOCZKY, 2002, p. 3). Uma das características de seu desenvolvimento é a transposição de conceitos entre áreas do conhecimento, pois um dos “objetivos principais [é] investigar isomorfismos de conceitos, leis e modelos em campos diferentes” (Ibid., p. 3). Ao construir sua argumentação sobre sistemas vivos, Capra (2002) descreve o objetivo de integrar as dimensões biológica, cognitiva e social da vida e desvendar conexões ocultas entre fenômenos e padrões de organização dos fenômenos. Para o autor, tendo em vista a sustentabilidade, é essencial desenvolver “uma estrutura conceitual unificada para a compreensão das estruturas materiais e sociais” (2002, p. 17), de modo a construir instituições sociais coerentes com os princípios da organização da natureza.

Na abordagem de Fritjof Capra (2002), os sistemas são descritos como “ponto de vista dos padrões” (configuração das relações entre os componentes do sistema vivo, que determina a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

característica essencial do sistema) e “ponto de vista da estrutura” (incorporação material desse padrão de organização), integradas pelo “ponto de vista dos processos” (processo contínuo de incorporação). Os sistemas vivos têm forma (padrão de organização), matéria (estrutura material) e processo. A forma do padrão de organização é reconhecida à medida que é incorporada pela matéria, processo contínuo dos sistemas vivo. A transposição da ideia de sistema vivo da reflexão sobre o organismo natural para a organização social é realizada a partir da entrada em cena do “significado”, que abre uma dimensão interior no sistema, como quarto ponto:

postulo que a compreensão sistêmica da vida pode ser aplicada ao domínio social se acrescentarmos o ponto de vista do significado aos três outros pontos de vista sobre a vida. No caso, uso a palavra ‘significado’ como uma expressão sintética do mundo interior da consciência reflexiva, que contém uma multiplicidade de características inter-relacionadas. A plena compreensão dos fenômenos sociais, portanto, tem de partir da integração de quatro perspectivas – forma, matéria, processo e significado. (CAPRA, 2002, p. 86)

Ao sistema vivo corresponde um sistema de valores que cria a identidade dos membros da rede social, estabelecendo uma relação de pertencimento (CAPRA, 2002). A identidade cria um limite de significados e exigências que reforça o fechamento da rede. À medida em que todas as instituições políticas são materialização e manifestação do poder, a ideia de organização social desenvolvida por Capra parte do reconhecimento de uma distribuição de poder e esse é o projeto a que a organização responde. O padrão de organização é um elemento central para a análise sistêmica.

Os sistemas vivos são redes autogeradora, o que significa que o seu padrão de organização é um padrão em rede no qual cada componente contribui para a formação dos outros componentes. Essa ideia pode ser aplicada ao domínio social desde que as redes vivas de que estamos falando sejam identificadas como redes de comunicação. (CAPRA, 2002, p. 102)

As formas de conhecimento geradas nos sistemas sociais, na teoria de Capra (2002), constituem “estruturas de significado”, que o autor chama de “estruturas semânticas”. Ideias, valores, crenças correspondem, em um sistema, a estruturas semânticas, e instituem-se como padrões de organização em rede corporificados nos cérebros dos indivíduos pertencentes à rede. As estruturas materiais e imateriais são produzidas pelos sistemas sociais, gerando um “corpo comum de significados e regras de comportamento (a cultura da rede) e o corpo comum de conhecimento (estrutura social)” (CAPRA, 2002, p. 102). As estruturas materiais (textos, tecnologias, bens materiais) são criados segundo determinado projeto, corporificando os significados comuns gerados nas redes de comunicação.



Nessa perspectiva sistêmica, as estruturas sociais surgem como padrões de relacionamento. “Esses padrões conduziriam a uma grande variabilidade, não fosse a existência de forças que a reduzem: pressões do ambiente, valores e expectativas compartilhadas, imposição de regras” (MISOCZKY, 2003, p. 4), dispositivos que limitam a variabilidade do comportamento social. Em diálogo com Katz e Kahn (1975 apud MISOCZKY, 2003), Misoczky afirma que nos sistemas sociais o papel desempenhado pelos membros desenvolve-se em um comportamento prescrito e sancionado por normas, enraizadas como valores. As bases de integração do sistema são a interdependência funcional dos papéis, a coesão depreendida das normas e valores e a centralidade nos objetivos do sistema.

Sobre as mudanças nos sistemas, há o aumento quantitativo do sistema (expansão) e a mudança qualitativa que se dá pelo desenvolvimento de mecanismos que integram e unificam partes diferenciadas (PARSONS, 1968, apud MISOCZKY, 2003). Os sistema pode ser descrito como as propriedades estáveis, mas também como processos em que há uma mudanças de propriedades, relações entre elas, acontecimentos. Pensada em complexidade, a organização está em permanente tensão, “Assim, ao mesmo tempo, a organização, como sistema auto-eco-organizado, fecha-se estrategicamente para construir-se e instituir-se como uma dada coerência/ordenação” (BALDISSERA, 2007, p. 231).

Tomando esse panorama e buscando contribuir para dar as bases teóricas para um estudo sobre as disputas relacionadas a essa política, com olhar atento à comunicação organizacional, trabalhamos neste artigo com o conceito de *self pontual* como padrão cultural da organização universitária.

### **O *self pontual* padrão na organização universitária**

A ideia de sujeito é uma invenção moderna. A partir dessa afirmação, o filósofo canadense Charles Taylor se propõe a demonstrar as bases morais do sujeito moderno, desenvolvendo a noção de *self pontual*, ou seja, do sujeito que está na base das organizações modernas. Sua história da identidade moderna promove a busca por “designar o conjunto de compreensões (sobremodo desarticuladas) do que é ser um agente humano: os sentidos de interioridade, liberdade, individualidade e de estar mergulhado na natureza, tão familiares do ocidente moderno” (TAYLOR, 2011, p. 9). São facetas destacadas por Taylor desse sujeito, ao qual estamos enredados, a afirmação da vida cotidiana, a interioridade (sentido de que somos nós mesmos), e a noção expressivista da natureza como fonte moral interior.

Segundo desenvolve o autor, a concepção moderna de agente humano está relacionada com as nossas representações do “bem”, ou seja, está relacionada com valores morais – o que leva Taylor a criticar uma filosofia que dá à discussão moral um sentido muito estrito, focado no conteúdo do que é certo e não no que é bom ser, na natureza do bem viver.

Portanto, nossas reações morais nesse domínio têm, por assim dizer, duas facetas. De um lado, são quase como instintos, comparáveis a nosso amor por doces, nossa aversão a substâncias nauseantes ou nosso medo de cair; de outro, parecem envolver afirmações, implícitas ou explícitas, sobre a natureza e condição dos seres humanos (TAYLOR, 2011, p. 18)

Desse modo, o autor constrói a noção de sujeito moderno, que vai possuir determinadas concepções de “bem”, cujas fontes são buscadas na filosofia. Ele retoma John Locke para ativar a ideia de *self pontual*, que tem origens ligadas ao desprendimento (ideia central de Descartes), e que é um dos desenvolvimentos mais significativos da Idade Moderna. Taylor descreve a articulação entre a nova filosofia da modernidade, os métodos administrativos criados desde então, a organização militar, o espírito de governo e os métodos de disciplina para gerar o agente humano que se molda pela “ação metódica e disciplinada” (Ibid., p. 210). A postura instrumental dos indivíduos sobre “propriedades, desejos, inclinações, tendências, hábitos de pensamento e sentimento, para que esses possam ser *elaborados*, eliminando alguns e fortalecendo outros, até se chegar à especificação desejada” (TAYLOR, 2011, p. 210). O *self pontual* é, então, o desenvolvimento pleno do humano desprendido e racional desenvolvido por Descartes e que chegou ao seu ápice com Locke, que leva o desprendimento mais longe, a ponto de se estabelecer em relação ao próprio sujeito. Vemos a nossa própria experiência não como se vivêssemos dentro dela, mas como se fosse de outra pessoa.

É claro que os grandes moralistas clássicos também nos exortam a deixar de viver de acordo com hábitos e usos irrefletidos. Mas sua reflexão volta-nos para uma ordem objetiva. O desprendimento moderno pede, ao contrário, que nos separemos de nós mesmos por meio da auto-objetificação. Essa é uma operação que só pode se realizar na perspectiva da primeira pessoa. (Ibid., p. 228).

As organizações modernas, no nosso caso, a Universidade, desenvolveram-se tendo como expectativa de sujeito o *self pontual*. Elas demandam uma visão objetificada dos sujeitos que só é possível pelo desprendimento. Essa “intimação” aos sujeitos demanda a absorção de doutrinas e disciplinas condizentes com o “estilo de vida moderno”, nos campos econômico, moral e sexual (TAYLOR, 2011).

O sociólogo Jessé Souza (2012) aproxima a teorização de Taylor da realidade do Brasil, que possui uma condição sócio-histórica diferente da dos países desenvolvidos. Ele aponta que

Taylor deu mais importância à autenticidade porque partia de um entendimento de que as sociedades industriais (UE e EUA), a partir do *WelfareState*, mitigaram as desigualdades de modo a essas não serem mais determinantes. Contudo, critica Souza, a situação é diferente na periferia e já não representa o estado das coisas no centro também. Isso porque Taylor descreve o respeito pela vida e integridade humanas como universal e relativo à autonomia, que reconhece as pessoas como “colaboradores ativos no estabelecimento e garantia do respeito que lhes é devido” (TAYLOR, 2011, p. 26). Questiona, dessa forma, a premissa subjacente que se baseia na ideologia da igualdade de oportunidades.

[...] talvez o mais significativo para a análise da desigualdade que assola a maioria dos países periféricos, sua análise, ainda que fundamental como ponto de partida, precisa ser complementada por outras perspectivas mais sensíveis à força mistificadora de princípios aparentemente universais. (SOUZA, 2012, p. 42).

Assim, a criação da política de ações afirmativas no Brasil, ainda que não seja uma iniciativa inédita no mundo, traz à tona questões outras, como o problema do reconhecimento, que Souza (2012, p. 37) chama de “pré-condições sociais necessárias à atribuição de respeito e autoestima [que] é transformado no mote central tanto para a produção de solidariedade quanto para a percepção dos conflitos específicos do mundo contemporâneo”. Nesse sentido, a democratização do acesso à espaço universitário constitui um fator de reconhecimento da diferença, que contraria, em termos, as exigências representadas pelo *self pontual*. Mas essa relativização não é suficiente para transmudar o sistema organizacional que se articula pelo padrão cultural desse sujeito, o que é observável pelos conflitos que a política de ações afirmativas ainda move na organização.

### **As cotas no ensino superior: uma perspectiva histórica**

O debate sobre políticas de ações afirmativas chegou ao Brasil nos anos 1990 (DOMINGUES, 2005), num cenário de extrema desigualdade racial<sup>3</sup>. Domingues (2005) cita a III Conferência Mundial contra o Racismo, a Xenofobia e as Intolerâncias Correlatas, que foi realizada em 2001, em Durban, África do Sul, como um dos marcos para a construção dessa política, uma vez que a declaração final do evento apresentava um plano de ação, que o Brasil foi signatário. “No seu plano de ação, a III Conferência Mundial recomendava, entre outras medidas, que os Estados desenvolvessem ações afirmativas ou medidas de ação positivas, para promoverem o

---

<sup>3</sup> GUIMARÃES (2003) traz um levantamento da desigualdade racial no acesso às universidades públicas do país.

acesso de grupos de indivíduos que são ou podem vir a ser vítimas de discriminação racial” (DOMINGUES, 2005, p. 167). Houve pressão social e o governo brasileiro, em 2002, lançou o Programa Nacional de Direitos Humanos II, que indicava a adoção de políticas de caráter compensatórios para eliminação da discriminação racial e promoção da igualdade de oportunidades. A partir daí, foi desenvolvida uma série de políticas em diferentes ministérios e nas esferas municipais e estaduais tendo como mote o enfrentamento da desigualdade racial. No ensino superior, a experiência pioneira no Brasil foi a lei de cotas pelo Poder Legislativo do Rio de Janeiro, de 2001 (DOEBBER, 2011), válida para as instituições estaduais. Já na rede federal, a primeira iniciativa ocorre na Universidade de Brasília, que, em 2003, reservou vagas por critério de raça, fazendo uso de sua autonomia.

No ensino superior, as ações afirmativas constituem-se em uma política que visa à inclusão de parcelas da população historicamente alijadas desse direito, a partir da reserva de vagas nos processos seletivos para ingresso na graduação. O caráter elitista das universidades brasileiras, desde quando foram criadas, veio à tona a partir de embates por democratização do acesso. A metodologia de seleção dos ingressantes, notadamente o concurso Vestibular, focada exclusivamente no mérito acadêmico, dificultava o acesso aos bancos do Ensino Superior por estudantes negros e de baixa renda (em relação à proporção geral da população), contribuindo para a reprodução da desigualdade social no país. Sendo o acesso ao ensino superior no Brasil um direito restrito a pequena parcela da população, o diploma universitário, ocupa papel de distinção, como critério para acesso aos melhores e mais bem remunerados postos de trabalho. A estrutura desigual e racista da sociedade refletia-se na cor e na renda dos ingressantes nas universidades (RISTOFF, 2014).

A criação e o desenvolvimento dessa política em âmbito local constitui uma reorganização das universidades federais (organizações reservadas a pequena parcela da população) e representa a abertura do sistema (a partir do processo de luta) para democratização racial e de renda dos público dessas instituições.

A política nacional de reserva de vagas no ensino superior veio apenas em 2012, com a Lei 12.711/2012. A norma estabelece a destinação de, no mínimo, 50% de todas as vagas para estudantes que cursaram integralmente o Ensino Médio em Escolas Públicas (critério social), dessas, no mínimo, 50% devem ser destinadas a candidatos com renda familiar *per capita* de até 1,5 salário-mínimo nacional (critério renda), sendo que do total de vagas do programa, no mínimo, a mesma proporção em relação ao total de pretos, pardos, indígenas (critério raça) e

pessoas com deficiência<sup>4</sup> (pessoas com deficiência) registrada no censo da unidade da Federação deve ser reservada a esses públicos.

A UFRGS esteve no grupo pioneiro das instituições que criaram cotas, com sua política aprovada em 2007, com critério social (oriundo do ensino público) e racial (autodeclarados negros). A aprovação mobilizou amplos debates públicos, dentro e fora da Universidade, em que se destacaram movimentos favoráveis e contrários, sendo que os argumentos pró-inclusão eram contrapostos com a defesa da excelência (GRISA, 2009). O contexto político social favorável à instituição de políticas afirmativas, e a pressão de movimentos locais, levou à institucionalização do debate na UFRGS em 2005, com a criação do Grupo de Trabalho de Ações Afirmativas (SILVA; CAMPOS, 2019, p. 126), que no ano seguinte foi ampliado com o ingresso de entidades do movimento negro. A proposta seguiu para o Conselho Universitário, que aprovou a medida. “Quando da aprovação das cotas, apenas 0,3% dos estudantes matriculados na instituição se autodeclaravam negros” (Ibid., p. 126).

Durante a disputa, houve aceno institucional favorável à criação do programa de ações afirmativas, adotando uma posição mediada que submeteu o critério racial ao critério social. Essa questão é apontada como uma estratégia de negação do racismo institucional, conforme aponta Anjos (2012, p. 185):

É desse modo que regularmente se tem lidado com o problema da desigualdade racial no Brasil. Por um lado, há o reconhecimento da existência do problema enquanto problema social (no mais das vezes, como se o problema racial não fosse social e como se problemas sociais que atingem esmagadoramente negros, não fossem também problemas raciais), mas por outro, as soluções são edificadas em um processo de desqualificação sistemática dos porta-vozes que carregam no corpo a inscrição da necessidade da política pública.

Desde o início da política até 2018, já ingressaram um total de 19.264, sendo que, destes, 5.335 são autodeclarados pretos, pardos e indígenas (com baixa renda ou não). O grupo que mais acessou vagas pelas cotas é o de egressos de escola pública que não se autodeclararam PPI nem com renda inferior, que, embora seja destinatário de um quarto das vagas reservadas, ocupou mais de 50% do total das vagas ocupadas (são 10.080 ingressantes com esse perfil) (UFRGS, 2018). A Universidade divulga anualmente o relatório de acompanhamento da política de ações afirmativas organizado pela Coordenadora de Ações Afirmativas da universidade. Em 2018, assim como nos demais anos desde a criação da política (especialmente a partir de 2012), os

---

<sup>4</sup> As vagas para pessoas com deficiência foram incluídas a partir de alteração na Lei feita no final de 2016 e passaram a valer a partir do ingresso de 2018.

parâmetros utilizados para avaliação foram os números de ingressantes, de evadidos e de diplomados, que têm, em geral apresentado uma equivalência entre cotistas e não cotistas (UFRGS, 2018).

Instituídas formalmente a partir do ingresso no vestibular de 2008, as ações afirmativas na UFRGS motivaram polêmicas e controvérsias públicas não apenas nos espaços universitários, mas também na imprensa local, ou mesmo no Poder Jurídico. Característica do processo de aprovação da política, a disputa seguiu-se na implantação e em outros momentos-chave, como a renovação em 2012<sup>5</sup>. No item a seguir avaliamos um desses movimentos de disputa que foi disparado a partir de uma iniciativa da reitoria da instituição que tinha, entre outras medidas, tentativa de restringir o acesso de cotistas às vagas reservadas.

### **Dimensão do conflito: nenhum cotista a menos (na UFRGS)**

Nesse item abordamos a cena de dissenso organizacional aberta com a apresentação do Parecer 239 (em agosto de 2016), como ficou conhecida a proposta da gestão da UFRGS que mobilizou defensores das cotas, culminando com a ocupação do prédio da reitoria e a derrota da medida no Conselho Universitário. Nossa abordagem recai sobre parecer (seu caráter), a manifestação da reitoria (através do site) e as publicações políticas (página do Facebook) do movimento Balanta – Nenhum cotista a menos, responsável por se opor ao parecer.

O Parecer 239 foi encaminhado pela reitoria, como proposta da Pró-Reitoria de Graduação apresentada ao Conselho Universitário. O documento visava modificar a política de ações afirmativas da UFRGS, entre outros elementos, no que diz respeito às regras de seleção dos estudantes cotistas no concurso vestibular da instituição<sup>6</sup>. O parecer limitava a concorrência dos candidatos inscritos pelo sistema de cotas às vagas destinadas à respectiva cota, sendo que, desde de o início da política de ações afirmativas na UFRGS, os candidatos cotistas tinham o direito de concorrer primeiro nas vagas de Acesso Universal, e somente ao não obter o índice para ser aprovado nessas é eram classificados nas vagas reservadas<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Nesse ano, a UFRGS já havia renovado a sua política para mais dez anos (até 2022) e, então, teve que se adequar à nova lei federal 12.711/12.

<sup>6</sup> A UFRGS mantém dos processos de seleção. 70% das vagas para ingresso nos cursos de graduação são preenchidas via vestibular e 30% via Sistema de Seleção Unificado (SISU) que é gerido pelo Ministério da Educação, e também contém política de ações afirmativas na mesma proporção aplicada pela UFRGS.

<sup>7</sup> Esse sistema fez com que, em 2015, por exemplo, 60% das vagas do vestibular tenham sido preenchidas por candidatos inscritos nas diferentes modalidades de cotas, ante as 50% das vagas reservadas. Por desempenho, cerca de 400 cotistas preenchiam anualmente vagas de Acesso Universal. A inversão dessa lógica, representava a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Diante da intenção que se materializa em documento, avaliamos o parecer como um processo que visava reestabelecer o espaço dos que outrora tinham quase que a totalidade das vagas da instituição, em detrimento do acesso dos públicos da política. Ou seja, é a reafirmação do padrão estrutural do sistema. É também o vetor do dissenso organizacional que abre um estado de disputa sobre os caminhos da política. Dispara, na rede da organização, um conflito institucional representativo da tentativa da organização de reafirmar seu padrão histórico, comprimindo as possibilidades de ingresso do público cotistas.

Do ponto de vista das manifestações oficiais, a organização, em seu site (principal canal de comunicação da Universidade), optou pela estratégia do silenciamento. Da emissão do Parecer 239, ocorrida em agosto, até a ocupação da reitoria, em 22 de setembro de 2016, não houve qualquer posicionamento nesse espaço. Apenas no dia 23, já com a sede da administração ocupada pelo movimento, e com acesso do prédio vedado, a reitoria se manifesta, em “nota de esclarecimento”, assinada pelo reitor, Carlos Alexandre Netto:

Não há, e em nenhum momento houve, por parte da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a intenção de retroagir em sua política de ações afirmativas;

Esta política foi implantada em 2007 e sempre esteve à frente do que a legislação nacional prevê;

A reitoria desta Universidade luta e é inflexível em relação a qualquer ato que possa representar recuo nos avanços já obtidos. A opção da UFRGS é transparente e imutável: o sistema de cotas não é passível de retrocessos.

Desde a inclusão do parecer nº 239/2016 na pauta do Conselho Universitário, e com pedidos de vista de conselheiros, verificou-se a necessidade de aprimoramento no texto. Isso foi feito e seria apresentado na reunião de hoje, 23 de setembro. A Emenda ao parecer está sendo distribuída ao Conselho Universitário e será apreciada na próxima reunião do CONSUN, agendada para o próximo dia 27 de setembro, às 8h30min, na Sala dos Conselhos – 2º andar da Reitoria. (UFRGS, 2016)<sup>8</sup>

Nesse comunicado, percebe-se a intensão de deslegitimar a ação política de ocupação da reitoria (akilombamento), pois a “necessidade de aprimoramento no texto” já havia sido contemplada e o mesmo seria apresentado na reunião do dia 23, que não ocorreu, devido à ocupação. A ímpeto central do parecer, a restrição ao acesso dos cotistas (fim da concomitância), é minimizado, pois “verificou-se necessidade de aprimoramento” do parecer. O empenho da administração parece ser impor o equilíbrio ao sistema, fechando a cena de dissenso, direciona-se a deslegitimar o movimento de ocupação. Nessa disputa, nota-se que a reitoria reafirma as ações afirmativas como valor da organização, uma vez que o texto

---

reserva de 50% das vagas a oriundos de escolas privadas, a maioria brancos e de renda superior à indicada na cota.

<sup>8</sup> UFRGS. Nota. 2016. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/noticias/nota>>. Acesso em 28 outubro 2019.

reconhece que a “Universidade luta e é inflexível em relação a qualquer ato que possa representar recuo nos avanços já obtidos”. Após a aprovação de emenda ao parecer, em que o retrocesso foi barrado, não houve qualquer manifestação pública da universidade.

O contraponto ao fechamento do sistema é feito, especialmente, pelo movimento Balanta. Como coletivo político, o Balanta - “Nenhum cotista a menos”<sup>9</sup> pode ser encarado como “comunidade política” que emerge na cena de dissenso (MARQUES; MAFRA, 2014). O movimento tem como principal canal de comunicação com seus públicos a página no Facebook<sup>10</sup>. O movimento realizou a ocupação da reitoria (akilombamento) de 22 de setembro de 2016 a 30 de setembro de 2016, período em que o acesso ao prédio foi vedado pelo movimento, tendo impedido a realização da reunião do Conselho Unversitário dia 23 de setembro, e somente liberando a entrada de conselheiros para realização de duas sessões do Conselho Universitário, dias 27 de setembro e 03 de outubro, após a negociação da pauta e sob vigília do movimento.

Para análise empírica enfocamos os materiais postados no período de 05 de setembro de 2016, quando inicia a página do Facebook do movimento, a 30 de setembro, quando se encerra a ocupação, após a derrota do parecer 239 no Conselho Universitário.

Podemos observar nos materiais do Balanta que há um diálogo com a lógica instituída na organização e que representa um reforço ao padrão estrutural. Isso ocorre com o reforço à instância superior (Conselho Universitário), além da ênfase a expressões que carregam o sentido da norma vigente, como “Parecer”, “concomitância” e “acesso universal” e a própria política escrita “Decisão 268”.

Ao mesmo tempo, o movimento reforça a busca pelo reconhecimento da diferença, como é possível identificar no panfleto de mobilização distribuído na universidade e reproduzido na página do Facebook, que fazia a chamada para um aula pública que veio a ser o momento de concentração de pessoas para a ocupação da reitoria, ocorrida dia 22 de setembro de 2016 no final da tarde. O panfleto tem como título e subtítulo:

“A UFRGS vai ser preta, indígena, periférica e popular”

---

<sup>9</sup> O objetivo inicial do movimento era lutar contra a alteração proposta pelo Parecer 239, mas suas atividades também incluíam a denúncia de fraudes no sistema de cotas, que permitia que estudantes brancos ingressassem em vagas destinadas a negros, fraudando a autodeclaração étnico-racial, instrumento único até 2018 para a comprovação de pertencimento ao grupo de destino das vagas de pretos, pardos e indígenas.

<sup>10</sup> A página contém publicações informativas, chamados para atos e outros materiais de divulgação das cotas e de cursinhos preparatórios para o vestibular. Disponível em <<<https://www.facebook.com/pg/balantanegritude>>>. Acesso: 27 novembro 2019.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Nenhum cotista a menos, não à retaliação das ações afirmativas (BALANTA, 22/09/2016)

Destaca-se que a referência à organização é na terceira pessoa - “eles” – que estabelece uma relação de identidade, cria um “nós” (pertencimento), como se observa no primeiro texto explicativo publicado na página do movimento e em outras postagens:

**Nós estudantes negros perdemos vagas para eles o tempo todo:** quando fraudam, quando eles indeferem documentação porque não tem pessoal suficiente e **eles tem pressa em fazer** seus 11 chamamentos por ano, quando atrasam análise de documentação e os estudantes não conseguem se manter aqui, quando o edital de moradia demora três meses para contemplar alunos novos, quando nossas vagas que eram para ser garantidas por lei, mas são ocupadas por acesso universal e outras modalidades de alunos não autodeclarados, e quando **eles insistem** em apresentar meios de que aquele não é nosso espaço. (BALANTA, 05/09/2016)

Diariamente sofremos retaliações dos que não nos querem aqui (que sabemos bem quem são), pois seguimos resistindo, **tomando e ocupando o que é nosso por direito** (BALANTA, 05/09/2016)

Vitória da negritude: As cotas não retrocedem!

Emparedamos a Reitoria e impedimos que se retirasse a possibilidade de os cotistas concorrerem concomitantemente nas vagas de cotistas e universais.

Mas **a principal vitória que tivemos, foi a união do movimento negro na universidade.** Saímos muito fortalecidos desse processo, e por isso fizemos a reitoria tremer. (BALANTA, 30-09-2016)

As manifestações do movimento em publicações dão conta de expressar aspectos conflituosos do dia a dia dos estudantes, o que remonta ao não reconhecimento desse público:

Desde a implementação das Ações **Afirmativas a UFRGS tenta nos arrancar à força pelo cansaço**, pela exaustão e pela existência de políticas de permanência pífias e superficiais. Não nos querem aqui. (BALANTA, 21/09/2016)

Por que a universidade se encastela e tenta aprovar medidas limitadoras do acesso popular à universidade sem diálogo com os movimentos sociais? Essa medida se caracteriza como um ataque elitista e acima de tudo racista, **que visa dificultar ainda mais o acesso à esse espaço pela comunidade negra, indígena e periférica**, que convive diariamente com o genocídio de seus corpos, mentes e espíritos. (BALANTA, 22/09/2016)

Em publicação recente, Silva e Campos (2019) analisam o movimento Balanta em sua segunda ocupação da reitoria, que ocorreu em março de 2018, e teve como objetivo o combate às fraudes na autodeclaração racial. Os autores avaliam que o Balanta, quanto movimento, “construiu e fortaleceu um discurso de coletividade inserindo-se em diferentes tradições da resistência negra” (SILVA; CAMPOS, 2019, p. 138). Eles destacam a ação de ocupação do espaço da reitoria, chamado pelo movimento de akilombamento: “a ação em si, o insere na tradição dos protestos de política-identitária do chamado movimento negro contemporâneo iniciado nos

anos 70. Em outro nível, ao evocarem a imagem do kilombo, inserem-se numa tradição de resistência de mais longa duração” (Ibid., p. 138). Ao avaliar a capacidade da comunicação do movimento, Silva e Campos ressaltam sua eficácia na construção de canais com a sociedade, que os ajudou a não serem criminalizados.

### **Considerações finais**

As organizações modernas desenvolveram-se tendo como expectativa de sujeito o *self pontual*. Eles demandam uma visão objetificada dos sujeitos que só é possível pelo desprendimento. Essa “intimação” aos sujeitos demanda a absorção de doutrinas e disciplinas condizentes com o “estilo de vida moderno”, nos campos econômico, moral e sexual (TAYLOR, 2011). O *self pontual* reflete a dominância de um sujeito cuja característica emergente é o desprendimento, distanciamento do objeto, inclusive de si mesmo. “O que isso requer é a capacidade de adotar uma postura instrumental em relação a suas propriedades, desejos, inclinações, tendências hábitos de pensamento e sentimento”, aponta o autor (Ibid., p. 210).

Nesses espaços, as ações afirmativas só podem ser entendidas como resultado de anos de luta por direitos. Assim, o caráter transformador das cotas, vivenciado pelos novos estudantes (cotistas), proporciona uma fissura no padrão estrutural do sistema universitário. Se não é possível afirmar que haja uma ruptura com a lógica moderna dos processos da instituição, pode-se constatar que a organização foi tensionada para além dos limites que conhecia, buscando absorver o diferente em sua nova rede, transformada, e, ao mesmo tempo, reafirmar valores e formas organizativas que expurgam esse diferente.

Os movimentos de pressão fazem contraponto a essa subjetividade, tratada aqui como padrão estrutural, uma vez que os jovens se colocam em causa de uma coletividade e questionam a partir da denúncia da desigualdade social e racial e de seu enfrentamento, corporificado pelos sujeitos em movimento.

A partir do pensamento da organização como sistema vivo, que constitui padrões de comportamento como valor, identificamos a organização universitária ainda fortemente vinculada com a sua origem excludente. Assim, as ações afirmativas, olhadas a partir de uma lógica de conflito (dissenso), como relações da organização comunicante, fazem emergir dimensões de reflexão para o aprofundamento da transformação da universidade para superação democratizante do padrão organizacional. Tendo em vista a reflexão que realizamos até aqui, podemos, de maneira sintética, pontuar algumas dessas dimensões em que é preciso

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

repassar as práticas organizativas: as condições de ingresso (combate à fraude; revisão constante de critérios); as condições de permanência (assistência estudantil e prazos); o reconhecimento da diferença (aspecto intercultural); a produção de conhecimento (novas epistemologias); inserção/ocupação de postos de trabalho e status social (vinculação ao mercado de trabalho); diversificação de temas de pesquisa (interesses populares); novas referências bibliográficas (autores com origem social e racial diferentes da hegemônica).

Relacionar o sujeito da organização moderna universitária e o advento de novos públicos, que trazem expectativas outras para a organização, implica repensar a estrutura da organização. Assim como nos parece revelador abordar os conflitos das ações afirmativas a partir da categoria *self pontual* e de uma lógica de sistemas vivos que a universidade reproduz, pensamos que a organização comunicante, que abrange os esforços comunicacionais oficiais e também os dos públicos, representa um campo fértil para investigar essas disputas na organização.

### REFERÊNCIAS

ANJOS, José Carlos dos. A religiosidade afro-brasileira e a política de reserva de vagas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. In: SANTOS, Jocélio Teles (Org). **Cotas nas universidades: análise dos processos de decisão**. Salvador: CEAO, 2012. p. 183-208.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, ano 6, n. 10/11, 2009. pp. 116-120.

\_\_\_\_\_. A Comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b. pp. 33-56.

\_\_\_\_\_. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, nº 7, 2007, p. 229-243.

CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. 2. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

DOEBBER, Michele. **Reconhecer-se diferente é a condição de entrada: tornar-se igual é a estratégia de permanência: das práticas institucionais à constituição de estudantes cotistas negros na UFRGS**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

DOMINGUES, Petrônio. Ações afirmativas para negros no Brasil: o início de uma reparação histórica. **Rev. Bras. Educ.**, n.29 2005, pp.164-176.

GRISA, Gregório Durló. **As ações afirmativas na UFRGS**: uma análise do processo de implantação. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Acesso de negros às universidades públicas. *Cad. Pesqui.*, n 118, São Paulo, mar., 2003.

MAFRA, Rennan L. M.; MARQUES, Angela, C. S. Topografias do diálogo nos contextos organizacionais. In: MARQUES, Angela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. **Comunicação organizacional**: vertentes conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017., 2 vol. p. 83-98.

MARQUES, Ângela C. S.; MAFRA, Rennan L. M.. O diálogo, o acontecimento e a criação de cenas em contextos organizacionais. **Dispositiva** – v.2, n.2, 2014, pp.2-20.

MISOCZKY, Maria Ceci. Da abordagem de sistemas abertos à complexidade: algumas reflexões sobre seus limites para compreender processos de interação social. *Cadernos Ebape.br*. Volume I – Número 1 – Agosto 2003

RISTOFF, Dilvo. O novo perfil do campus brasileiro: uma análise do perfil socioeconômico do estudante de graduação 2014. **Avaliação**, v. 19, n. 3, nov. 2014.

SILVA, Wagner Machado; CAMPOS, Deivison Moacir Cezar. Os dois lados do espelho: cobertura midiática e as publicações do coletivo negro Balanta no embate sobre as cotas na UFRGS. **Revista Prâksis**. Novo Hamburgo, RS. Ano 16, n. 1, jan./abr. 2019

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**. Para uma sociologia política da modernidade periférica. 2.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**. 3ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

UFRGS. **Relatório de Ações Afirmativas Ufrgs**. 2018. Disponível em: <  
<https://www.ufrgs.br/acoesafirmativas/category/acoes-afirmativas-2/>>. Acesso em: 27 out.. 2019

**A (RE) SIGNIFICAÇÃO DAS OUVIDORIAS VIRTUAIS: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais<sup>1</sup>**

**THE (RE) MEANING OF VIRTUAL OMBUDSMAN: social media as (im) possibility of / for virtual dialogues.**

*Cleusa Maria Andrade Scroferneker<sup>2</sup>*

*Francielle Benett Falavigna<sup>3</sup>*

*Fernanda Luz Moraes<sup>4</sup>*

**Resumo:** O artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada, com o apoio do CNPq, sobre A (re) significação das ouvidorias virtuais: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais desenvolvida junto às cinco melhores organizações para se trabalhar, do Great Place to Work (GPTW), de agosto de 2015 a maio de 2019. Os procedimentos metodológicos envolveram levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001) e exploração dos recursos disponibilizados na web. Os resultados revelaram que ainda predomina uma cultura de informação, na qual o diálogo é ignorado/negligenciado e/ou esquecido.

**Palavras-Chave:** Ouvidorias Virtuais 1. Mídias Sociais 2. Comunicação Organizacional 3.

---

### Sobre o contexto da pesquisa

As nossas pesquisas sobre ouvidorias (re) significadas iniciaram em 2010, quando constatamos mudanças significativas em relação às possibilidades de interação das organizações com seus públicos. Os tradicionais ‘canais’ (grifo nosso) Fale Conosco, Contato/Contatos e mesmo Ouvidoria foram disputando espaço com as redes sociais, especialmente o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dentre outras. Essas ‘novas’ modalidades de ouvidoria (re) significada passaram a fazer parte do cotidiano comunicacional/informacional das organizações, na busca pela interação e diálogo virtual.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) e da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) da Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Doutorado e Pós-doutorado em Comunicação Social pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), cscrofer@gmail.com/scrofer@puers.br.

<sup>3</sup> Bolsista de Doutorado CAPES (modalidade taxa), doutoranda e mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), francielle.falavigna@gmail.com.

<sup>4</sup> Bolsista de Mestrado CNPq (modalidade integral), mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), fernandamoraes@gmail.com.

Para Neiva, Bastos e Lima (2012, p. 191-192) “[...] é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais”. Sob essa perspectiva, a comunicação se estabelece pela relação entre os sujeitos, uma vez que “a informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12). Nas organizações, como nas interações que nelas emergem, são (re) tecidas pelas relações e pelo diálogo e pelos processos comunicacionais postos em significação, revelando e desvelando a complexidade dessa relação, “[...] sobrecarregada de significações e simbolismos [...]” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 2).

Essas constatações justificam nosso interesse em refletir sobre os processos de interação no contexto das ouvidorias virtuais, uma vez que corroboram com a postura vigente em que, cada vez mais as organizações estão inseridas em espaços de comunicação digital ‘tentando’ comunicar-se [e relacionar-se] com os seus públicos.

Para Wolton (2010, p. 12), “o desafio é menos de compartilhar o que temos em comum do que aprender a administrar as diferenças que nos separam”, especialmente, porque assume relevância (re)pensar a comunicação num contexto em que informação e tecnologia adentram as condições necessárias para que os indivíduos se comuniquem, se relacionem e interajam por meio da negociação e da convivência.

Ao considerarem as redes sociais digitais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, Santaella e Lemos (2010, p. 50), destacam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”. Através dessas plataformas, especialmente o *Facebook* e o *Twitter*, assim como nos sites/portais, são possíveis novas ‘tentativas’ [grifo nosso] de interação e comunicação entre os públicos e as organizações.

Sobre o ciberespaço, como ambiência de virtualidades dessas novas ‘tentativas’ [grifo nosso] Santaella (2007, p. 176) afirma que “o que caracteriza prioritariamente o ciberespaço, [...] é a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir, ambientes, aliás, que só funcionam como tal pelo agenciamento do visitante”.

Para a autora (SANTAELLA, 2007), o ciberespaço é, antes de tudo, caracterizado pelas práticas sociais em movimento, que dominam e definem a sociedade na ambiência digital. Essas práticas, pontualmente compartilhadas pelas tecnologias digitais, tornam, [eventualmente], os processos de interação possíveis.

Primo (2011, p. 143), ao abordar sobre esses processos de interação que, eventualmente se estabelecem no contexto organizacional, adverte que “[...] grande parte dos textos sobre “interatividade” [grifo do autor] [...], se resumem a listar características técnicas dos programas, citando somente links, botões, que brilham e soam ao serem clicados e que oferecem um ou outro controle ao internauta”. Ainda de acordo com o referido autor, “interagir não é apenas apontar e clicar” (PRIMO, 2011, p. 143). Tal modalidade de interatividade é entendida pelo mesmo autor como reativa (PRIMO, 2011, p. 149-150).

Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas. [...] Logo, entende-se que a interação reativa é marcada pelo disparar de *potenciais* [grifo do autor] (PRIMO, 2011, p. 149-150).

É possível afirmar, ainda, que tal configuração afeta diretamente o modo como se comportam os indivíduos frente às relações/interações sociais nas mais diferentes dimensões. Para Santaella (2007), o espaço virtual, como nova possibilidade de relação/interação é global e pluridimensional.

Um espaço que não apenas traz, a qualquer indivíduo situado em um terminal de computador, fluxos ininterruptos e potencialmente de informação, mas também lhe permite comunicar-se com qualquer outro indivíduo em qualquer outro ponto da esfera terrestre (SANTAELLA, 2007, p. 177).

Sob essa perspectiva inferimos que é, também, pelas interações [e conexões humanas] que os indivíduos são, não somente capazes de interpretar/conhecer o mundo, mas de atribuir suas subjetividades, (re)construindo suas (in)certezas sobre uma nova realidade. A ambiência digital está, pois, sob efeito da “efemeridade, do fugaz, fugidio, aparecimento e desaparecimento – em função de segundos de toques de dedos apressados” (SANTAELLA, 2007, p. 178). Tudo se conecta e interage, sob diferentes níveis, (re)criando novas ordenações e organizações sociais.

Oliveira (2016), ao discutir/refletir sobre esses processos de interação no contexto organizacional, afirma que a dimensão da interação remete ao reconhecimento da alteridade. A autora também afirma que “[...] é possível considerar a comunicação como o resultado da construção de sentido que se dá na ação e na interação (trocas simbólicas) que recheiam as relações entre sujeitos organizacionais” (ibidem, p. 65).

As afirmações de Primo (2011) e Oliveira (2016), em complementaridade, dão conta de que os sujeitos, pelas relações/interações, se (re)organizam e se realizam pela força do diálogo [ou não] em diferentes níveis, assumindo nova natureza como interlocutores, uma vez que os mesmos são “[...] produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem” (FRANÇA, 2006, p. 77).

Levando em conta estas considerações e admitindo que “as organizações são construções discursivas porque o discurso é a real fundação sobre a qual a vida organizacional é construída” (FAIRHURTS; PUTNAN, 2010, p. 105), entendemos que as inquietações que nos movem se justificam. Assim, para pensar sobre as trocas e/ou as ausências de diálogo na ambiência digital, é necessário que sejam observadas as interações, pois elas validam [ou não] a necessidade das organizações estabelecerem e/ou fortalecerem relacionamentos/conexões com o ‘outro’ [grifo nosso] a partir da contínua re (des)construção dos discursos, inseridas no que pode vir a se constituir [ou não] enquanto ouvidorias virtuais.

Para Gabriel (2010, p. 202), “tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas”, subsidiando-se no fato de que, um viés puramente técnico “não dá conta dos desafios contemporâneos que emergem nos [dos] diferentes cenários, que se impõem a partir das novas concepções de sujeitos e de organizações” (SCROFERNEKER; AMORIM; OLIVEIRA, 2016, p. 11).

Sob essa perspectiva, consideramos que a midiatização adentra a matriz das relações/interações sociais, transpassando características unicamente técnicas, uma vez que interfere diretamente nas formas de sociabilidade entre os interlocutores no processo comunicacional. Essas aproximações (re) afirmam nosso interesse em investigar sobre a (re) significação das ouvidorias virtuais, considerando as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais.

### **Sobre os procedimentos metodológicos**

Tendo em vista a intenção em comparar os ‘achados’ das nossas pesquisas anteriores<sup>5</sup> e dar conta, mesmo provisoriamente, das inquietações que nos movem, a pesquisa buscou

---

<sup>5</sup> Ouvidorias virtuais em Universidade (Bolsa PQ/CNPq 2004-2008) e Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários (Bolsa PQ/CNPq 2008-2014).



como lente paradigmática o pensamento complexo (MORIN, 2001). A escolha paradigmática justifica-se, pois nos permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação virtual/virtualizada assumida pelas organizações que demandam, especialmente na contemporaneidade, um pensar complexo.

O pensamento complexo<sup>6</sup> não recusa a clareza, a ordem, o determinismo, mas os considera insuficientes para compreender a realidade que nos cerca (MORIN, 2006). Além disso, “a complexidade [...] num outro sentido, [...] nos faz compreender que jamais poderemos escapar da incerteza e que jamais poderemos ter um saber total” (MORIN, 2006, p.69). Concordamos com Silva (2001, p.181) quando reitera que: “A complexidade tem algo decepcionante para os que almejam soluções simples ou preferem análises que operam categorias binárias”. Importante ressaltar que entendemos o método como um fio condutor do pensamento, que inspira a tecitura das ideias no decorrer da trajetória da investigação, e que se reflete nos modos de compreender, analisar, olhar o mundo e o objeto estudado.

### **Sobre os desdobramentos da pesquisa**

Optamos por apresentar os desdobramentos da pesquisa a partir dos movimentos com que foram realizados. Por tratar-se de uma pesquisa exploratória (GIL, 2008), iniciamos com a revisão bibliográfica sobre os temas e suas interfaces com o objeto. Autores como Baitello Júnior (2008,2005), Marcondes Filho (2008), Wolton (2010, 2004, 2003), Kunsch (2016, 2010, 2009, 2008, 2003), Bueno (2014, 2012, 2011, 2009), Correa (2016, 2009), dentre outros, foram revisitados e fundamentaram as discussões sobre comunicação, comunicação digital e comunicação organizacional. Por sua vez, autores como Wolton (2010, 2004, 2003), Primo (2013, 2011), Santaella (2013, 2010, 2007, 2004), Santaella e Lemos (2010), Recuero (2013, 2012, 2011), Martino (2015), Castells (2017), Jenkins (2009) subsidiaram as reflexões sobre tecnologias e mídias/redes sociais. Igualmente, recorreremos a Fragoso, Recuero e Amaral (2012) para nos auxiliar na compreensão dos métodos de pesquisa para internet, especificamente no que se refere à Análise de Redes Sociais (ARS). Sobre

---

<sup>6</sup> Inicialmente, Morin (2005, 2001) propõe três princípios complementares e interdependentes que orientam o pensamento complexo, são eles: o *princípio dialógico*, que aceita a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo; o *princípio hologramático*, que permite analisar a relação entre o todo e as partes, uma vez que o não apenas a parte está no todo, como também o todo está na parte; e o *princípio da recursividade*, que diz respeito a um círculo gerador em que os produtos e efeitos podem ser produtores e causadores do que os produz, indo além da ideia de retroação.

Ouvidorias Virtuais recorreremos aos artigos que temos produzidos, desde 2007, por constituir-se em expressão criada pela pesquisadora (SCROFERNEKER et. al., 2017, 2016, 2015, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007)<sup>7</sup>.

Concomitante a esse movimento inicial, os portais das cinco organizações Melhores para se Trabalhar de acordo com os rankings de agosto de 2015 a maio de 2019 do Great Place To Work (GPTW), considerando as Grandes Empresas de atuação nacional<sup>8</sup> foram acessados para a identificação das principais plataformas digitais que disponibilizavam. É importante destacar que esse ranking é publicado anualmente, o que justifica o período analisado. (QUADRO 1).

**Quadro 1 - Ranking Great Place to Work**

Ranking Great Place to Work Nacional					
ANO	1°	2°	3°	4°	5°
2015	Elektro	Caterpillar	Kimberly-Clark Brasil	Gazin	Laboratório Sabin
2016	Elektro	Caterpillar	Kimberly-Clark Brasil	Laboratório Sabin	Gazin
2017	Elektro	Laboratório Sabin	Kimberly-Clark Brasil	Magazine Luiza	Gazin
2018/2019 <sup>9</sup>	Caterpillar	Magazine Luiza	SAP Labs	Laboratório Sabin	Tokio Marine

Fonte: Autoras (2019), baseado em Great Place to Work (2015- 2019)

Durante esse período houve algumas alterações significativas: a Caterpillar deixou de figurar entre as cinco primeiras apenas no ano de 2017, enquanto a Gazin, não constou no ano de 2018/2019. Por sua vez, Magazine Luiza ingressa no ranking em 2017. Entendemos como oportuna essa observação, tendo em vista que esse foi o critério que pautou a seleção do período. Na sequência, realizamos um levantamento das mídias sociais oficiais dessas organizações, com base nas informações disponibilizadas em seus portais, e identificamos que o Facebook se constituía na plataforma comum às cinco empresas, o que nos levou a considerá-lo como objeto de análise.

<sup>7</sup> Importante destacar que optamos indicar nas Referências somente os autores mencionados no texto.

<sup>8</sup> O GPTW publica anualmente mais de 40 rankings, premiando as Melhores Empresas para Trabalhar em âmbito nacional, regional, setorial (como TI e Saúde) e temático (Melhores Empresas para Mulheres) (GREAT PLACE TO WORK, 2019).

<sup>9</sup> Até maio de 2019, quando foi divulgado o novo *ranking*.

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p.118) “A ARS parte da determinação de uma rede social a partir do objeto do pesquisador. Portanto, nessa abordagem é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados antes de iniciar a sua análise”. Levando em conta essa afirmação, o terceiro movimento da pesquisa envolveu o acompanhamento semanal do Facebook das cinco organizações, bem como a sistematização mensal das informações. O que desde logo chamou-nos a atenção – e que se constituiu numa das marcas das nossas análises – refere-se ao ‘uso’ dessa rede social, que revelou a falta de clareza sobre o que significa estar na ambiência digital.

Terra (2016, p. 264) ao questionar “se as organizações presentes nas redes sociais se caracterizam pelo amadorismo, pela experimentação ou por um novo formato com os seus públicos” afirma que muito embora as organizações perpassem esses estágios “[...] ainda não temos nenhum exemplo organizacional que se destaque por completo em todo o *mix de comunicação*, o que seria considerado ideal [...]” (TERRA, 2016, p. 264, grifos da autora). A nossa pesquisa corroborou essa afirmação.

Para entender a atuação das organizações no Facebook, desenvolvemos uma metodologia de análise articulando as dimensões de comunicação organizacional propostas por Baldissera (2014; 2009)<sup>10</sup> e níveis de interação de Primo (2011, 2007), por entendermos que nos ofereciam um caminho possível, dentre tantos outros<sup>11</sup>, para (re) pensarmos sobre “diálogos” [quando e se efetivamente ocorriam] no ambiente virtual, bem como refletir criticamente sobre o viés estratégico desses ‘diálogos’.

Contudo, as análises realizadas demandaram a proposição de outras dimensões, pois como afirma Oliveira (2017, p. 68) “só podemos denominar comunicação quando há algo além da troca informacional, quando há interação dialógica [...] e que se refere justamente ao processo interativo de busca de construção de sentido entre os sujeitos organizacionais”. Ao concordamos com esse argumento e recorrendo às concepções de Wolton (2010) e Marcondes Filho (2008) definimos como dimensões: a organização informada e a organização informante, bem como um terceiro nível de interação: a reativo informante.

Na Organização Informada, a organização fala de si, seleciona conteúdos/imagens que tem interesse em visibilizar/divulgar/informar. Na Organização Informante, a organização

---

<sup>10</sup> Baldissera propõe três dimensões da comunicação organizacional: organização, comunicada, organização comunicante e organização falada.

<sup>11</sup> Propusemos ampliar essa metodologia no projeto PQ em Curso [2018-2021].

não estabelece diálogo com os interagentes, apenas informa questões pontuais. Reiteramos que essa dimensão considera que “Informar, expressar-se e transmitir não são mais suficientes para criar uma comunicação” (WOLTON, 2010, p. 31).

É importante destacarmos que para Baldissera (2014, p.119) “a noção organização comunicante contempla a ideia de que, em processo de relação/interação – organização-sujeito (indivíduos, públicos, outras organizações, etc.) –, é difícil não comunicar”. Salientamos, no entanto, que no âmbito da Organização Comunicante, muitas vezes as respostas aos interagentes são automáticas e padronizadas, sem diálogo e/ou troca. Isso faz com que as informações prestadas sejam de caráter meramente informacional (PRIMO, 2011). Com base nessa constatação, entendemos tratar-se da organização informante.

Ao abordar os níveis de interação, Primo (2011) refere-se à interação reativa representada pela limitação aos estímulos de resposta, na qual não há possibilidade de relacionamento, visto que se trata de uma relação pré-determinada. O autor traz o exemplo do consumidor que escreve um e-mail para uma organização, por estar insatisfeito com os serviços prestados. A resposta a esse interagente<sup>12</sup> será enviada também por e-mail, com texto padrão pronto, caracterizado pela impessoalidade. A interação mútua, por sua vez, é aquela que estabelece possibilidade de diálogo, de trocas, de relacionamento. Essa interação pressupõe respostas com textos não padronizados e com abertura à conversação. Para Oliveira (2016, p. 144):

Na interação mútua a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia da interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais.

Para além dos dois níveis de interação igualmente, sugerimos um terceiro, o da interação reativa informante, que apresenta as mesmas características da interação reativa, mas a redimensiona, ao personalizar a resposta e/ou sugerir uma possibilidade de conversação. Novamente, reiteramos, que a inclusão de um terceiro nível se fez necessário, pois identificamos que embora as organizações não busquem dialogar, há em algumas situações, a possibilidade de uma interlocução mais efetiva.

Assim como nas dimensões da organização informada e organização informante, como no nível de interação reativa informante estão presentes

---

<sup>12</sup> Interagente é uma expressão utilizada por Primo (2011, 2007).

processos de interação dialógica estrategicamente gerida pela organização, espaço institucionalizado a partir do qual as organizações investem na (re) construção de sentidos que favoreçam a criação, manutenção e/ou mudança de reputação junto aos demais sujeitos organizacionais em interlocução (OLIVEIRA, 2016, p. 67).

Para a análise do Facebook consideramos, no presente artigo, a dimensão da organização informada e os níveis de interação reativa, reativa informante e mútua.

### **Sobre a organização em análise: dimensões e níveis de interação**

Para melhor entendimento da ‘aplicação’ (grifo nosso) da metodologia proposta apresentamos os resultados das análises considerando, no presente artigo, a Caterpillar, por ser uma empresa com atuação em mais de 180 países, inclusive na Colômbia (CATERPILLAR, 2019). Seus escritórios estão localizados em, aproximadamente, 26 países<sup>13</sup> e suas operações incluem mais de 300 produtos (CATERPILLAR, 2019).

A empresa constou do ranking nos anos de 2015, 2016 e 2018/2019. Em maio de 2019, com a divulgação do novo ranking, a Caterpillar foi considerada a primeira entre as cinco Melhores para se Trabalhar.<sup>14</sup> Trata-se de uma multinacional americana<sup>15</sup> que fabrica equipamentos de construção e mineração, motores diesel e a gás natural, turbinas industriais a gás e locomotivas diesel-elétricas. Está dividida, principalmente, em três segmentos: recursos industriais (*resource industries*), construção industrial (*construction industries*) e energia e transporte (*energy & transportation*).

No portal da organização, na tela inicial há um link intitulado “Notícias” em que é possível acessar a área das suas redes sociais. A organização assumindo a sua dimensão informada afirma ser participante ativa nas redes sociais pois “[...] participa dos canais de redes sociais. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn são ferramentas poderosas que nos conectam a nossos clientes, investidores, possíveis funcionários e fãs” (CATERPILLAR, 2019). Observamos, ao acompanhar semanalmente o seu Facebook, que a

---

<sup>13</sup> A organização possui escritórios nos seguintes países: Brasil, México, Estados Unidos, Austrália, China, Índia, Indonésia, Japão, República da Singapura, Coreia do Sul, Tailândia, Bélgica, República Tcheca, Eurásia e Rússia, França, Alemanha, Hungria, Itália, Países Baixos, Polônia, Espanha, Suíça, Reino Unido, África do Sul e Emirados Árabes Unidos (CATERPILLAR, 2019).

<sup>14</sup> Vide <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>

<sup>15</sup> Cabe mencionar que a Caterpillar assume o Inglês como seu idioma oficial, por essa razão, os exemplos apresentados no relatório, que se referem às interações (ou não) da organização com seus públicos, estão em língua inglesa.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

conexão mencionada não ocorre de forma efetiva, caracterizando-se, no mais das vezes, pela reatividade, com respostas prontas/repetidas, eventualmente acompanhadas de links com algum texto informativo.

Quando iniciamos as análises no Facebook, a empresa possuía um portfólio de 18 fanpages<sup>16</sup>. A partir de 2017 passou a contar com 21 fanpages, com a adição de Caminhão Vocacional, Florestal e Mineração. No ano de 2018, Caminhão Vocacional, Cat Products e Leilões deixaram de existir, tendo sido criadas as fanpages Agricultura, Cat em casa e ao ar livre, Caterpillar Foundation e The Cat Rental Store. Até maio de 2019, quando finalizamos essa etapa da análise, a empresa possuía 22 fanpages.

As análises realizadas evidenciaram que a Caterpillar se manifesta, em geral, através do nível de interação reativa informante, seguido de reativa e, por último, mútua (QUADRO 2):

Quadro 2 - Resposta da organização aos comentários

	RESPOSTA DA ORGANIZAÇÃO AOS COMENTÁRIOS		
	REATIVA	REATIVA INFORMANTE	MÚTUA
<b>2016 - 2017</b>	176	179	134
<b>2017 - 2018</b>	78	55	42
<b>2018 - 2019</b>	336	867	394
<b>Total</b>	<b>590</b>	<b>1101</b>	<b>570</b>

Fonte: Elaborado por Fernanda Moraes (2019)

Embora os resultados apontem o predomínio do nível de interação reativa informante, observamos que a Caterpillar se apresentou de maneira distinta ao longo dos períodos de análise. Quando iniciamos (QUADRO 2) predominava o nível de interação reativa informante; posteriormente, entre 2017 e 2018, houve o predomínio da interação reativa. Entre os períodos de 2018 e 2019, observamos o predomínio a interação reativa informante, seguido do nível de interação mútua. As análises realizadas revelam que apesar da organização afirmar que as redes sociais “[...] são ferramentas poderosas que nos conectam a nossos clientes, investidores, possíveis funcionários e fãs” (CATERPILLAR, 2019), os seus

<sup>16</sup> Carreiras na Caterpillar, Cat Footwear, Cat Products, Caterpillar Inc, Centro de Visitantes da Caterpillar, Clube dos Proprietários de Maquinário Antigo da Caterpillar, Construção e Paisagismo, Empilhadeiras, Financeira, Geração de Energia, Leilões, Marítimo, Petróleo e Gás, Pavimentação, Relógios, Simuladores Cat, Telefones da Cat e Vestuário.

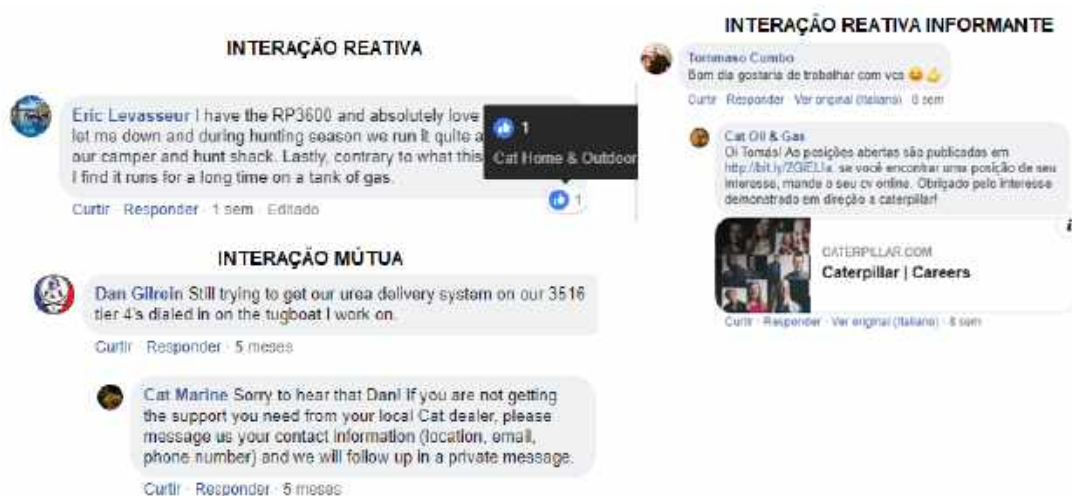
# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

níveis de interação ainda são predominantemente reativo informante, embora no âmbito da organização informada a Caterpillar se apresente como uma organização que dialogue com seus interagentes.

Para corroborar as nossas afirmações, apresentamos alguns exemplos dos diferentes níveis de interações analisados: interações reativa, reativa informante e mútua na Caterpillar nos anos de 2019, 2018, 2017 e 2016 (FIGURAS 1, 2, 3 e 4).

Figura 1- Níveis de Interação 2019



Fonte: Facebook (2019).

A figura 1 retrata exemplos dos níveis de interação inseridos nas respostas da Caterpillar aos comentários realizados nas postagens, no ano de 2019. São três situações que revelam que na interação mútua a empresa dialoga com o interagente. Na interação reativa há apenas curtida e na reativa informante, a resposta padrão, mas com a inclusão do nome do interagente, sugerindo uma proximidade. Essa mesma situação é encontrada na Figura 2, que corresponde a análise de uma das fanpages da Caterpillar.

Figura 2 - Níveis de Interação 2018



Fonte: Facebook (2018)

No nível de interação mútua, observamos a possibilidade de diálogo entre organização e interagente – uma característica predominante neste tipo de interação. A organização responde ao comentário e dá a alternativa de o interagente continuar respondendo. Trata-se de uma característica diferente do nível de interação reativa informante, em que há apenas uma intenção de estímulo ao diálogo.

O nível de interação reativa informante representado nas figuras 3 e 4 revelam uma resposta da organização que, em um primeiro momento, possui características mútuas. Entretanto, trata-se de um comentário marcado pela personalização com o nome do interagente, o que pode indicar uma intenção de estimular o diálogo, porém, seguido de um texto padronizado com a adição de um link.



# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 3 - Níveis de Interação 2017

**INTERAÇÃO REATIVA**

1907 was the best. 1925 looks horrrrrish.  
Curtir · Responder · 1 · 14 de agosto às 03:56  
It's real the ugly sign from 1925 is not bad and not horrrrrish I like it. It's on my tractor from 1925!  
5  
Andy Danah  
Kitts Funn  
Jay Fart  
Cat Landscaping and Construction Trades  
Thomas Watson  
Curtir · Responder · 5 · 15 de agosto às 10:15 · Editado

**INTERAÇÃO REATIVA INFORMANTE**

Sharafadeen Olakunle Shotela Please when is technician training for Africa coming up  
Curtir · Responder · 29 de setembro às 05:33  
Caterpillar Careers Thank you for your interest, Sharafadeen! For questions regarding Technicians for Africa please visit: <http://bit.ly/1qioP8b>.  
Welcome to "Your Pathway to a Great Career!"  
Welcome to Your Pathway to a Great Career....  
TECHNICIANSFORAFRICA.CATERPILLARUNIVE.  
Curtir · Responder · 11 de outubro às 01:59

**INTERAÇÃO MÚTUA**

Herk Altgren A D9 in Colorado still doing it!  
Curtir · Responder · 2 · 23 de novembro às 03:09  
Cat Landscaping and Construction Trades Great shot, Herk! Glad to hear your D9 is still helping you get the job done!  
Curtir · Responder · 1 · 27 de novembro às 17:42

Fonte: Facebook (2017)

Figura 4 - Níveis de Interação 2016

**INTERAÇÃO REATIVA**

Heather Fabiaak Hart · 3:20 Where is the XTC made?  
Curtir · Responder · 27 de outubro às 14:05 · Editado  
Cat Landscaping and Construction Trades · Athens, GA, USA  
Curtir · Responder · 27 de outubro às 14:42

James Barefoot · 13:22 Does the continuous flow work with the XTC function?  
Curtir · Responder · 27 de outubro às 14:11  
Cat Landscaping and Construction Trades · Yes.  
Curtir · Responder · 27 de outubro às 14:40

**INTERAÇÃO MÚTUA**

Florian Bittner @Cat Footwear: Are there Andy Shops in Germany?  
Curtir · Responder · 19 de outubro às 13:50  
Cat Footwear Hi Florian, this is the link to our international stores <http://stores.catfootwear.com/>  
Curtir · Responder · 19 de outubro às 14:30  
Florian Bittner Hi, thanks. But why is the Store in New York not in the List?  
Curtir · Responder · 19 de outubro às 17:21  
Cat Footwear Our US retailers can be found by clicking the "find a store" tab at the top of the website. Then just enter your city and state or zip code to bring up stores near you. <http://www.catfootwear.com/US/en/stores>  
Curtir · Responder · 19 de outubro às 17:31

**INTERAÇÃO REATIVA INFORMANTE**

Jannat Zubair Pls advice me were we can bought the Cat Elkhorn shoes in washing ton  
Ver tradução  
Curtir · Responder · 21 de outubro às 16:53  
Cat Footwear Hello Mehwish, The Elkhorn is an older style no longer available on our website. All of our current styles can be found on our website along with a store locator <http://www.catfootwear.com/US/en/stores>  
Ver tradução  
Find a Store Near You | CAT Footwear  
Official (?) site - Shop the full collection of Store Locator and find what youre looking for today....  
CATFOOTWEAR.COM

Fonte: Facebook (2016)

É possível perceber que o este tipo de interação ocorre, por vezes, em respostas relativas a dúvidas sobre processos seletivos ou, então, referentes a produtos. Tratam-se de respostas padronizadas da organização ao responder esse tipo de solicitação, porém, altera os nomes dos interagentes ou, então, adiciona figuras e/ou emojis.

As análises do Facebook da Caterpillar evidenciaram que organização ainda, recorre a essa plataforma para informar, divulgar, assumindo o seu lugar de organização informada e informante, com níveis de interação predominantemente reativo e reativo-informante.

Ao constatarmos a predominância das interações reativa e reativa informante em detrimento da interação mútua, de uma organização informada e igualmente informante, que ignora e /ou negligencia, o diálogo, somos inclinados a considerar a presença da cultura da informação, de estratégias de comunicação vinculadas à dimensão instrumental (KUNSCH, 2016). Para Kunsch (2016, p. 46), a dimensão instrumental

[..] é a mais presente e predominante nas organizações em geral. Caracteriza-se como instrumental, funcional e técnica e é considerada mais uma transmissão de informação e “ferramentas” para viabilizar os processos e permitir o funcionamento da organização. [...] Trata-se de uma visão linear da comunicação e que ignora contextos e outros aspectos mais subjetivos (KUNSCH, 2016, p.46).

Talvez aí, esteja um dos principais desafios para as organizações (re) pensarem esses novos espaços vivos e ativos de ouvidoria (re) significadas na ambiência digital. Os públicos, hoje, simultaneamente consumidores, clientes, empregados e produtores de conteúdo, que opinam, querem conversar e serem ouvidos pelas organizações.

O dinamismo, a agilidade e as possibilidades de interlocução são exacerbadas/redimensionadas na ambiência digital, especialmente quando estamos nos referindo às ouvidorias virtuais (re) significadas com a presença das mídias sociais/redes sociais, pautada no e pelo diálogo. Para Bohn (2005, p.34-35): “Num diálogo [...] ninguém tenta vencer. Se alguém ganha, todos ganham. [...] O diálogo é mais que uma participação, na qual não jogamos uns contra os outros, mas *com* cada um deles. No diálogo todos vencem”. Os argumentos do autor nos levam a questionar sobre ‘os diálogos’ (grifo nosso) ou a sua ausência no Facebook da organização analisada.

### **Algumas considerações necessárias...**

Ao considerarem as redes<sup>17</sup> sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, Santaella e Lemos (2010, p. 50), destacam que a sua finalidade “[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação [...]”. Essa abordagem nos remete a Baitello Jr. (2005, p. 83) quando afirma que: “O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos”. A abertura para a participação e influência através das redes sociais gera nos sujeitos interagentes a expectativa do diálogo, processo este que pressupõe compartilhamento, interlocução. Contudo, como bem destacam Wander e da Silva (2015, p.96): “[...] vemos organizações despreparadas, que, por vezes, consideram as mídias sociais como um canal publicitário ou promocional – de emissão, em síntese – ignorando o potencial de possibilitar trocas, diálogos, interações mútuas”.

As organizações são organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas ([SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011]). Se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias/redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização ([SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011]).

De acordo com Scroferneker, Castilhos e Amorim (2013) estar nas redes sociais não garante o (re)dimensionamento pleno dos relacionamentos (por vezes nem seu estabelecimento) e tampouco que o diálogo aconteça.

A expressão potencializada pelas mídias/redes sociais na internet, a oportunidade de falar e de ter audiência e a condição favorável para mobilizar que caracterizam a sociedade aberta e fortalecem a participação de sujeitos entram em choque com o modelo comunicacional de transmissão que ainda predomina nas organizações. É uma vez que o sujeito assuma o seu lugar de fala na interlocução, não mais abrirá mão de manifestar-se. Portanto, neste mundo altamente conectado e diante de um novo ecossistema

---

<sup>17</sup> Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas”.

comunicacional, as organizações precisam superar o modelo de transmissão de informações e visualizar a dimensão normativa da comunicação, ou seja, preparar-se para a realidade que se impõe: a do diálogo efetivo com clareza, a transparência e agilidade. Não há mais como ignorar e/ou desconsiderar esse sujeito cidadão, cliente, consumidor, funcionário, empregado, principalmente quando lhe são disponibilizadas alternativas de interlocução.

Concordamos com Silva (2008, p. 9) quando afirma que: “O diálogo está muito longe de ser apenas uma troca de informações. Ele é uma atividade intensa que envolve razão, emoção, arte e vivências. O diálogo é sempre relação”. (Re) pensar as mídias/redes sociais - enquanto ouvidorias virtuais (re) significadas - como possibilidade de constituir-se em lugar de diálogo é uma das inquietações que moveu essa pesquisa.

Esperamos que as reflexões propostas considerando as ouvidorias (re)significadas possam contribuir para entendermos de qual comunicação as organizações presentes e atuantes na ambiência digital estão efetivamente ‘falando’ (grifo nosso).

## **Referências**

BAITELLO, JR. Jr, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: Rodrigues, David. (Org.). Os valores e as atividades corporais. São Paulo: Summus, 2008, p. 95-112.

\_\_\_\_\_. **A Era da Iconofagia**. *Ensaio de Comunicação e Cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Cultura e interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014 (coleção fases da cultura e da comunicação organizacional v. 5).

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Organicom**.

Disponível em:

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294> . Acesso em 30 maio 2019.

BOHM, David. **Diálogo** – Comunicação e redes de convivência. São Paulo: Palas Athena, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri: Manole, 2014

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CATERPILLAR. Disponível em: <https://www.caterpillar.com/pt/company/global-footprint.html>. Acesso em 28 de novembro de 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

\_\_\_\_\_. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, v.1.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Coordenadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FAIRHURTS, Gail T.; PUTNAN, Linda. As organizações como construções discursivas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização – reflexos, processos e práticas**. 1 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GREAT PLACE TO WORK. Disponível em <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional estratégica – aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus editorial, 2016.

\_\_\_\_\_. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações**. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010

\_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (org). **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **O rosto e a máquina**. O fenômeno da comunicação visto pelos ângulos humano, medial e tecnológico. São Paulo: Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. **Para entender a comunicação:** Contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. **O Método 5:** a humanidade da humanidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Cabeça Bem-Feita:** repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo.** 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001

NEIVA, Rodrigo César S., BASTOS, Fernanda de Oliveira S. E LIMA, Fábila. A perspectiva relacional das redes sociais. *In:* OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org.). **Redes sociais, comunicação e organizações.** São Caetano do Sul: São Paulo: Difusão Editora, 2012 (Série pensamento e prática), pp.185-199.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações.** São Bernardo do Campo/São Paulo: Difusão Editora, 2012.

OLIVEIRA, Rosângela Florczak. (2016). **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica** - Tecituras e relações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/>>. Acesso 28 de novembro 2019.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. *In:* PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.13-32.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In:* PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p.51-69.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2013.

\_\_\_\_\_. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In:* PRIMO, Alex (Org.) **Interações em rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013, p. 33-47.

\_\_\_\_\_. Espaços líquidos da mobilidade. In: \_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andade. AMORIM, Lidiane Ramirez de. Por uma topofilia da comunicação organizacional: reflexões sobre o espaço e o lugar da comunicação. In: **REVISTA ALAIC**. 2016, v.13, n. 24. Disponível em: <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/689/428>. Acesso em 30 maio 2019.

\_\_\_\_\_. AMORIM, Lidiane Ramirez de, SARMENTO, Gabriela e ESCOBAR, Rebeca. As ‘Novas’ possibilidades de (in) comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros: as mídias sociais. In: NOVELLI, Ana Lúcia, MOURA, Claudia Peixoto de., CURVELLO, João José Azevedo (Org). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação**. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>, 2013.

\_\_\_\_\_. CASTILHOS, Letícia de e AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Re) Pensando os relacionamentos no contexto organizacional, face os desafios e possibilidades decorrentes das ‘novas’ tecnologias**. Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1619-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

\_\_\_\_\_. AMORIM, Lidiane Ramirez de, SOUZA, Larissa Lofrano, FONTOURA, Fabiano Brum. **Ouvidorias virtuais de Hospitais Universitários: lugar de comunicação ou espaços de incomunicação?** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2211-1.pdf>.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andade, AMORIM, Lidiane Ramirez de, de, e SILVA, Diego Wander da. **Redes sociais: ‘novas’ modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais**, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>

\_\_\_\_\_. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. In **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre: dezembro 2006.

\_\_\_\_\_. AMORIM, Lidiane Ramirez de; OLIVEIRA, Rosângela Florzack. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24447>&gt;. Acesso em 3 de junho 2019.

SILVA, Diego Wander da. **As Mídias Sociais no contexto da comunicação digital nas Universidades Brasileiras**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SILVA, Juremir Machado. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **O diálogo possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Juremir Marchado da. O pensamento contemporâneo francês sobre comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TERRA, Carolina Franzon. Redes e mídias sociais. In: KUNSCH, Margarida M.K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus editorlal, 2016.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

\_\_\_\_. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

\_\_\_\_. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Corsseti, Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZIMERMAN, David. **Os quatro vínculos: amor, ódio, conhecimento e reconhecimento na psicanálise e em nossas vidas**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.



**OS LIMITES DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA VALE  
S.A: o Programa de Comunicação Social e Informação  
Socioambiental do Projeto Ferro Carajás S11D<sup>1</sup>**

**THE LIMITS OF VALE S.A COMMUNICATION PLANNING: the Social  
and Environmental Information Program of Project “Iron Carajás  
S11D”**

*Daniela Corrêa e Castro de Carvalho<sup>2</sup>*

***Resumo:** A VALE S.A elaborou o planejamento de comunicação organizacional do Projeto Ferro Carajás S11D para obtenção das licenças ambientais e a análise desse material é feita neste artigo, identificando os limites que fragilizam os direitos das populações atingidas pelo empreendimento.*

***Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Planejamento de Comunicação. Licenciamento Ambiental.*

---

**Introdução**

Os conflitos que envolvem a mineração tem um começo – a chegada desses empreendimentos na cidade. Para isso acontecer, a empresa interessada em executar o projeto deve cumprir as regras do licenciamento ambiental brasileiro. No nosso estudo de caso desenvolvido no doutorado, selecionamos o Projeto Ferro Carajás S11D, da Vale, considerado um projeto de alto impacto. Neste artigo, trazemos parte da tese, defendida em fevereiro de 2019 no PPGICS/Fiocruz com o título “A (in) Sustentabilidade na Comunicação no Licenciamento Ambiental de grandes empreendimentos no Brasil”.

Analisamos o Programa de Comunicação Social (PCS) e o Programa de Comunicação e Informação Socioambiental (PCIS) apresentados pela Vale S.A. ao IBAMA no processo de licenciamento ambiental para, sendo que o PCS, parte do EIA, foi apresentado em Audiência Pública, e o PCIS, dentro do PBA, foi o detalhamento do PCS exigido para início das obras de instalação do Projeto na cidade de Canaã dos Carajás.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 09) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora pelo PPGICS/Fiocruz/RJ, dancorreac@gmail.com.

De acordo com a Vale, “O projeto Ferro Carajás S11D é o maior projeto da história da Vale e também da indústria de minério de ferro global.” (VALE, 2016), com previsão de aumentar em 4% a produção mundial desse minério. Envolveu a instalação da mina, de uma usina de beneficiamento do minério, e de toda a infraestrutura necessária para extração e transporte do ferro, com instalação de ferrovia, aumento da capacidade do porto operado em São Luís, no estado do Maranhão, em um licenciamento fragmentado em diferentes processos.

A principal conclusão que um estudo de impacto ambiental normalmente traz, atendendo o interesse da empresa que paga por ele, é atestar a viabilidade do projeto, reunindo os elementos que comprovem que, mesmo com impactos negativos irreversíveis e outros mitigáveis, o projeto deve ser realizado. Apesar de ser contratada uma consultoria para evitar a parcialidade do estudo, é o empreendedor que paga e que valida o documento final que será entregue ao órgão regulador, neste caso da pesquisa o IBAMA.

Dentro deste estudo, estão inseridas questões que muitas vezes não são tratadas no licenciamento ambiental, mesmo sendo relevantes para a compreensão das relações sociais. A abordagem teórica que nos auxilia nesta visão é a do mercado simbólico (ARAUJO, 2002), composto por um conjunto de conceitos que expõem as particularidades que estão integradas em um processo muitas vezes visto apenas superficialmente ou sem influência nos desdobramentos de ações e comportamentos, que passam a ser naturalizados. Essa limitação da compreensão da realidade interfere na análise da efetividade das práticas de comunicação e, em alguns casos, no superdimensionamento dos resultados das práticas discursivas utilizadas no licenciamento.

Mesmo diante dessa diversidade de vozes presentes nesse contexto, a comunicação no licenciamento ambiental exige diversas abordagens teóricas para a configuração de um processo comunicacional, porém é marcada por práticas comunicativas prioritariamente organizacionais. O quadro teórico construído tem como base a ecologia política com Henri Acselrad e Andrea Zhouri, e o mercado simbólico de Inesita Soares Araujo, e à partir destas teorias, as referências de Comunicação Organizacional, Pública e no licenciamento ambiental são abordadas, principalmente a partir dos estudos de Margarida Kunsch, Carlos Locatelli, Stefano Rolando e Backer Ribeiro Fernandes.

A análise é feita a partir do referencial teórico proposto e considerando a metodologia da análise documental. O conjunto de documentos escolhidos para análise está inserido

dentro de um vasto número de documentos que fazem parte do processo de licenciamento e foram analisados na tese.

### **Comunicação no licenciamento ambiental**

A compreensão que temos da comunicação no licenciamento ambiental como uma exigência e uma necessidade demonstra que devem ser acionadas diversas abordagens teóricas para a configuração de um processo comunicacional que atue para criação de um universo simbólico sobre a mineração e o empreendimento licenciado diante dos limites existentes nas interações sociais presentes no licenciamento ambiental.

De acordo com França e Simões (2018), a comunicação é o que organiza de modo simbólico o mundo e os sujeitos, com suas perspectivas compartilhadas. “É na ação comunicativa, entendida enquanto um processo de ‘publicização’, que as coisas e os seres adquirem sua definição – para todos os fins práticos – por meio da construção de relações com um ‘nós’” (FRANÇA, SIMÕES, 2018, p.26).

Compreendendo-a como um campo de conhecimento, os estudos comunicacionais permitem interpretar os fenômenos sociais associados ao licenciamento ambiental com base na premissa de que a constituição da realidade social se faz através das interações sociais e de práticas simbólicas, processo exacerbado nos últimos anos, seja pelo advento de novas tecnologias de comunicação ou pelo aumento substantivo de televisores, computadores e do acesso à internet.

O embate entre os interesses de uma organização diante de uma pluralidade de interesses em um território fortaleceu práticas comunicativas prioritariamente organizacionais, em especial da comunicação organizacional, que assumiu a orientação e a condução do processo do licenciamento ambiental. A partir desse conhecimento de como o licenciamento ambiental ocorre na sociedade e das dificuldades ao longo de todo o processo, de sustentar práticas comunicacionais sustentáveis, debruçamo-nos para analisar a comunicação, compreendida em seu sentido mais genuíno, de um construto político. Não existe prática social sem comunicação; não existe, portanto, licenciamento ambiental sem comunicação.

Legalmente, sua obrigatoriedade dentro dos estudos ambientais está tanto na etapa de elaboração, com avaliação dos veículos de comunicação disponíveis e utilizados em uma

cidade ou por uma comunidade, mapeamento da organização social e dos atores sociais, quanto na proposição de um programa de comunicação social para o empreendimento.

O Programa de Comunicação Social é um dos diversos programas ambientais comumente presentes no Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e, em geral, aprofundados em Projetos Básicos Ambientais para construir e estabelecer relacionamento com a população afetada pelo empreendimento e as que vivem em áreas próximas. O PCS deve produzir e disponibilizar continuamente informações de forma acessível conforme necessidade dos públicos aos quais se direciona, além de dever incentivar a participação, a conscientização e a democratização do processo, que deve ser realizado de forma a atender as comunidades em relação às suas carências, seja de informação ou estrutural para compreensão de todos os possíveis prejuízos ou benefícios causados pelo empreendimento. Os canais de comunicação devem ser criados de acordo com o perfil desses públicos, para que eles também possam apresentar suas reivindicações, opiniões, e terem retorno sobre todos os questionamentos a respeito do empreendimento.

As práticas comunicativas que acontecem durante o processo de licenciamento despertaram nossa atenção para avaliar este tipo de dinâmica política e social. Para isso nos debruçamos sobre os princípios da comunicação nas organizações e de que maneira emergem nos processos de licenciamento ambiental, principalmente a partir dos estudos de Margarida Kunsch. Segundo essa autora:

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações. (KUNSCH, 2014, p.37)

Nesse sentido, a comunicação organizacional é um campo de conhecimento que se estabelece, principalmente, através das organizações empresarias ou do setor público. Com os anos, o termo comunicação organizacional começou a ganhar força, para aproximar a organização dos públicos de interface. Tornou-se cada vez mais necessária diante da complexidade dessas relações e contextos. O mercado global e altamente dependente de informações exigiu aumento do conhecimento sobre diferentes setores da sociedade, incluindo movimentos sociais e características básicas de comunidades e grupos sociais. Ao

mesmo tempo, as pessoas tendem a aumentar suas exigências por informações e conhecimentos sobre processos e ações que acontecem em seus territórios ou que podem afetar sua vida em sociedade. Isso gera demanda por conseguir ser ouvido, ter participação e acesso aos direitos como cidadãos. Diante disso, a comunicação organizacional se altera e passa a compreender que suas práticas não podem estar centradas apenas no emissor.

Kunsch (2014) defende que

[...] faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (2014, p. 45).

As mudanças na visão da comunicação organizacional podem representar avanços no próprio licenciamento ambiental. Contudo, este processo não pode depender dos movimentos internos das organizações para ser revisto, estruturado e praticado de forma a construir uma política pública que envolva critérios como cidadania, participação, construção coletiva e sustentabilidade.

Outro aspecto importante para o processo de licenciamento ambiental a ser considerado na comunicação organizacional é a comunicação interpessoal, base da comunicação humana, “considerada como a interação de natureza conversacional, que implica o intercâmbio de informação verbal e não verbal entre dois ou mais participantes em uma situação face a face.” (KUNSCH, 2014, p.52).

Contudo, a autora também afirma que “as organizações nem sempre propiciam espaços informais e favoráveis para cultivar essa forma de comunicação em seus ambientes internos” (KUNSCH, 2014, p. 52), o que seria essencial para a organização conseguir, externamente, criar condições para a comunicação interpessoal com seus públicos de relacionamento.

Nos últimos anos as empresas buscam indicar que suas ações de comunicação com diversos públicos são orientadas pelo diálogo, demonstrando aderência do modelo teórico à realidade organizacional, que exige mudanças na forma de agir da organização na sociedade. Oliveira e Paula (2008) ponderam que esse modelo

[...] de interação comunicacional dialógica aproxima-se do ‘agir comunicativamente’ de Habermas, onde o poder argumentativo propicia a participação dos interlocutores como ‘sujeitos capazes de falar e agir que se entendem mutuamente sobre algo no mundo’ (HABERMAS, 1989, p.145). A teoria

de Habermas pensa o sujeito numa constante interação argumentativa, no sentido de construir uma sociedade democrática. (p.28)

Com essa compreensão de que a comunicação é uma atividade na qual o sentido comum é construído a partir de pressupostos e conhecimentos que os interlocutores colocam em compartilhamento, a adoção desse modelo de interação pela comunicação organizacional aproxima de uma comunicação para a sustentabilidade e para a cidadania. Isso pressupõe não haver domínio sobre os resultados encontrados, porque “as intenções na ação comunicativa são socialmente construídas no percurso da ação.” (OLIVEIRA, PAULA, 2008,p.32).

As próprias autoras supracitadas registram que o “poder de argumentação e de negociação de cada interlocutor pode interferir na ampliação ou restrição dele [espaço comum]” (OLIVEIRA, PAULA, 2008, p. 29). O poder da argumentação, que pode se tornar coerção, está ligado a uma gama de outros poderes e outras relações de poder que interferem nos limites das intenções colocadas pela organização nas interações, mantendo-as maleáveis o suficiente para se relacionarem com seus públicos, porém rígidas o suficiente para se manter dentro do aceitável pelas organizações. Esse poder é ampliado pelo domínio de capital simbólico, cultural e financeiro que as organizações possuem e é uma pequena parte visível de toda uma estrutura de poder das organizações que grande parte de seus públicos de interação não possui. Isso é usado, inclusive, para convencer a população de que os interesses das organizações representam os interesses da sociedade.

De qualquer forma, havendo o reconhecimento dessas estruturas de poder e a adoção desse modelo de interação, a comunicação organizacional pode realmente contribuir para uma gestão da sustentabilidade e o alcance de mudanças. O entrave que antevemos é o mesmo que a percepção de sustentabilidade tem para as organizações, de que se ajusta para a realidade da organização. A sustentabilidade assim como a construção de relações dialógicas na comunicação organizacional parte das necessidades e interesses da organização, que continua na centralidade do processo.

A dificuldade encontrada nos últimos anos, em especial diante das evidências inquestionáveis de que o processo de licenciamento ambiental é extremamente falho, é discutir uma comunicação sustentável no licenciamento ambiental considerando apenas como aporte teórico a comunicação organizacional, mesmo de forma integrada e com papel importante na sustentabilidade. Isso limita a compreensão do próprio processo de

licenciamento ambiental, no qual as interações são diversas e complexas. A ausência de parâmetros legais para a comunicação nesse processo restringiu a interação social entre interlocutores a uma modalidade ou campo de conhecimento dominado por só um deles.

A possibilidade que vislumbramos para compreender a comunicação com a complexidade necessária no processo de licenciamento ambiental é trabalhar também com o conceito de comunicação pública, que não está condicionada ao emissor, e sim à finalidade do processo. A interação entre esses dois campos se mostrou essencial ao olharmos para a natureza do licenciamento ambiental e dos documentos que foram objeto de análise dessa pesquisa. A comunicação inserida nesse contexto, que cumpre exigências legais, tem um caráter público, característico do próprio processo. Ao realizar o estudo de comunicação em barragens, Locatelli (2011) identificou a mesma dificuldade. O foco da comunicação no licenciamento ambiental deveria ser o que se entende por sustentabilidade, o que a população de uma localidade busca, e essa interação tem a presença do Estado, na discussão do que é interesse público, e não apenas organizacional. O viés da discussão não pode ser o interesse do mercado nas decisões socioambientais.

No licenciamento ambiental são colocados para discussão e avaliação os pressupostos de cada grupo ou comunidade, da organização, do Estado, os político-partidários e os políticos da nação, os econômicos do mercado e os econômicos da sobrevivência das pessoas locais. Os interesses são muito diversos para se restringir o domínio do processo de comunicação a um único representante. Por isso, a importância da comunicação pública para a comunicação no licenciamento ambiental, pois nessa situação se trata de uma comunicação que se origina em uma política pública, e não apenas para a administração pública (LOCATELLI, 2012). Ao mesmo tempo, atualmente, é elaborada e executada por uma organização, no caso da nossa pesquisa, uma organização privada e direcionada pela comunicação organizacional.

Diante da dimensão integrada da comunicação organizacional proposta por Margarida Kunsch e dos limites identificados por Carlos Locatelli, nos pareceu interessante trazer as nuances que a comunicação pública adiciona a análise proposta pela pesquisa. Nesse caminho, Rolando (2011) apresenta a comunicação de utilidade pública, que envolve inúmeras atividades diferentes, como a comunicação política, institucional, social e, inclusive, de empresa, quando esta tem um caráter social de contribuição para o desenvolvimento.

A principal concepção que condiciona essas atividades é que os sujeitos buscam interesses legítimos dentro da comunicação pública, em que todos os atores sociais são incluídos para formular as propostas de ações ou de políticas que vão beneficiar a sociedade no licenciamento ambiental. Os autores são unânimes em apresentar que comunicação pública e comunicação organizacional devem se aproximar (LOCATELLI, 2012; KUNSCH, 2009; ROLANDO, 2011), e que a comunicação pública pode e deve estar presente na organização.

A comunicação pública tem natureza democrática e, por ser pública, é incluyente e ampla, sem restrições para a participação. Seu modo de operar na sociedade busca criar e fortalecer canais democráticos acessíveis a todos que viabilizem o livre fluxo de informações entre os atores e a esfera pública (CÉSAR, 2012). Ao permitir que todos tenham acesso às informações, que os conhecimentos e interesses sejam colocados em evidência e discutidos, fortalece a cidadania e pode contribuir com a transformação da realidade. Ao sair do foco da organização e trazer para o centro os interesses de atores públicos e privados, permite a inserção da comunidade e de públicos que normalmente estão periféricos ao processo de construção social.

Ao mesmo tempo, o processo de licenciamento ambiental deve reduzir as discrepâncias entre os conhecimentos sobre questões ambientais e sociais na implantação de um empreendimento, e novas visões de mundo precisam ser discutidas e compartilhadas, fazendo com que a comunicação, além da mediação entre os atores sociais e as organizações, atue na promoção da coesão social (KUNSCH, 2009). Essa ampliação da responsabilidade da comunicação na sociedade também vem acompanhada de questionamentos de como, na prática, as políticas de comunicação têm sido construídas.

Nesse sentido, Kunsch ressalta que

[...] uma das críticas mais contundentes ao papel a que serve a comunicação, nesse contexto, tem a ver justamente com seu uso para a reprodução dos valores capitalistas, associados à separação radical entre os novos modelos de produção e o consumidor final, e ao estímulo incessante ao ato do consumo. (KUNSCH, 2009, p.23-24).

Em termos econômicos, para viabilização desse consumo é necessário a produção de matérias primas, como minério de ferro, em um ciclo consumista que parece sem fim. Para atendê-lo, países como o Brasil vivenciam uma reprimarização de sua economia, com altos



incentivos à exploração mineral. Se a sustentabilidade tem que ser construída a partir de mudanças efetivas da sociedade, a mudança deve estar presente desde a discussão dos modos de produção.

### **A proposta da Vale para o Programa de Comunicação Social do Projeto Ferro Carajás S11D**

O empreendedor apresentou, no estudo elaborado pela consultoria Golder Associates (2010), as diretrizes para o Programa de Comunicação Social (PCS). O documento foi estruturado da seguinte forma em um total de quatro páginas: Título: - 9.1.3.9 Programa de Comunicação Social, com um Sumário dividido com os seguintes itens: 1 - Justificativa; 2- Objetivos; 3- Metas; 4- Indicadores ambientais; 5- Público-alvo; 6- Metodologia; 7- Descrição do Programa; 8- Atividades, com os seguintes itens: a) Continuidade do processo de aproximação e auscultação, b) Atualização das informações sobre o empreendimento e o território, c) Comunicação Interna (empregados e equipes contratadas), d) Comunicação Externa, e) Comunicação com Imprensa, f) Monitoramento; 9- Equipe Técnica; 10- Instituições Envolvidas; 11- Interrelação com Outros Programas; 12 - Abrangência e 13 - Cronograma Físico, como apresentado a seguir:

Tabela 1 - Cronograma de atividades do PCS

TABELA 9.1.3.9

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Atividades	Etapas do Projeto		
	Instalação	Operação	Fechamento
A			
B			
C			
D			
E			
F			

Fonte: Golder Associates, EIA, Volume V.A, p.364

Em relação ao Programa de Comunicação Social (PCS), Backer Fernandes (2014) analisou 37 PCS dos EIAs do Estado de São Paulo utilizando a análise de conteúdo. De acordo com o estudo, os EIAs comumente traçam as estratégias de comunicação dentro de

um Programa de Comunicação Social e estão inseridos dentro dos Programas Ambientais, assim como o PCS do Ferro Carajás S11D.

Fernandes (2014) também identificou os principais temas no conteúdo dos programas, listados a seguir de acordo com nossa análise à partir da presença no PCS do EIA do projeto Ferro Carajás S11D:

- Conscientização, Educação, Integração, Divulgação, Participação, Desapropriação, Interferências, foram temas que não estavam presentes no documento do Projeto Ferro Carajás S11D, apesar de desapropriação ter relação com o tema realocação, constante no EIA;

- Comunidade: o termo aparece dentro de 5 - Público-Alvo (p.361), na 6- Metodologia, indicando que a Vale já realizou reuniões prévias com a comunidade residente no território (p.361); na 7-Descrição do Programa, ao considerar que o programa se dará “por meio de um processo participativo de envolvimento e inclusão das comunidades” (p.361); nas ações de Comunicação Externa, com reuniões periódicas previstas para esse público (p.362) e ao dizer que vai realizar o monitoramento com ‘escuta’ permanente das equipes de comunicação e de relações com a comunidade”, se referindo à descrição do cargo do profissional que terá em sua equipe (p.363), da área de “Relações com Comunidades” (p.363), utilizando o termo comunidade tanto para indicar o públicos das ações, genericamente se referindo aos moradores, e para se referir ao setor de Relações com Comunidades da Vale, como integrado ao de Comunicação na execução das ações do PCS;

- Comunicação: o termo aparece indicando a diretriz do plano “de que a comunicação é um processo inerente a toda a empresa” (p.360), e que as ações seguem as diretrizes de comunicação da empresa (p.360); ao se referir ao programa e à 9-Equipe Técnica (p.363); ao dizer que o mapeamento das características sociais e culturais vai nortear “estratégias de comunicação” (p.361) e na 6-Metodologia, para “novas ações de comunicação”, ao oferecer ao público-alvo “uma comunicação permanente” (p.361); ao se referir ao departamento de comunicação da Vale (p.363); à atuação da comunicação institucional, da comunicação com a imprensa, comunicação externa e interna, demonstrando a abordagem integrada de comunicação organizacional; e à comunicação face a face (p.362);

- Comunicação social: o termo aparece no título do programa; ao se referir ao desempenho da comunicação social (p.363) e indicadores de ações de Comunicação Social (p.361) e ao nomear o processo em si (p.363).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No PCS do Projeto Ferro Carajás S11D a justificativa se centra no fato de que a Vale se comunica e parte do pressuposto de que já existe um compromisso de relacionamento da empresa firmado com a população:

As ações aqui propostas buscam evidenciar e reforçar o compromisso da Vale com a construção e consolidação de relacionamentos com todas as partes envolvidas neste empreendimento (*stakeholders*). Fundamentam-se na diretriz de que a comunicação é um processo inerente a toda a empresa e que as ações propostas nesse âmbito devem considerar e integrar oportunidades de posicionamento e relacionamento da Vale com todos os públicos sob influência direta e indireta do projeto, com o intuito de contribuir para o pleno conhecimento do empreendimento e de suas reais repercussões.

Desde a fase de pesquisas minerais estão em desenvolvimento diversos estudos voltados ao desenvolvimento do Projeto Ferro Carajás S11D<sup>3</sup>, com base em levantamento de dados primários e secundários, pesquisas quantitativas e qualitativas, mapeamento de *stakeholders*, entre outros. Portanto, as ações aqui propostas foram desenvolvidas a partir das informações levantadas do diagnóstico realizado, bem como nas diretrizes de comunicação da empresa.

É importante ressaltar que este programa poderá ser modificado no decorrer do desenvolvimento do empreendimento, sempre que necessário, uma vez que a proposta deve estar coerente à estratégia da empresa, levando em consideração as expectativas e demandas dos *stakeholders*. (GOLDER ASSOCIATES, 2010, p.360)

Desta forma o programa é justificado pela necessidade de construir e consolidar relacionamentos, e dos *stakeholders* terem pleno conhecimento do Projeto Ferro Carajás S11D e de suas reais repercussões, que podem ser entendidas como todas as mudanças que podem acontecer decorrentes do projeto.

A justificativa de que as ações propostas no PCS buscam evidenciar e reforçar o compromisso da Vale com a construção e consolidação de relacionamentos com todas as partes envolvidas no empreendimento é oposta ao que foi registrado no decorrer do EIA,

---

<sup>3</sup> A justificativa se refere aos estudos ambientais com diagnóstico da situação local elaborados no próprio EIA, do qual o programa faz parte.

documento que também analisamos na tese. As pessoas ouvidas no grupo focal do estudo afirmaram que era a primeira vez que perguntavam a elas o que pensavam, mesmo com a presença da Vale desde 2004 na cidade.

O objetivo do PCS era “Promover o *diálogo social* (grifo nosso) e institucional a partir de ações de posicionamento<sup>4</sup> e de relacionamento da Vale com os diversos *stakeholders* do empreendimento.” (GOLDER ASSOCIATES, 2010, p.360). Temos, portanto, um programa que se baseia em um conceito que a comunicação organizacional tem se apropriado constantemente, o de diálogo social, ainda que com dificuldade em demonstrar sua viabilidade. O foco do programa é atingir um diálogo social e institucional e, desta forma, o planejamento das ações deve estar direcionado em um esforço para que ao longo e no final do processo de implantação do Ferro Carajás S11D fosse possível identificar um relacionamento assentado no diálogo social. Uma das metas propostas reforça essa afirmação: “Consolidação de um diálogo social e institucional entre a Vale e as diversas partes interessadas, proporcionando o pleno conhecimento do empreendimento e suas implicações sócio-ambientais.” (GOLDER ASSOCIATES, 2010, p.360).

Fernandes (2014) afirma que a maioria dos EIA não faz menção aos resultados esperados – dos 38 estudos analisados em sua pesquisa, apenas sete apresentaram os resultados planejados para as ações previstas – e no PCS que analisamos esse item também não foi construído.

Com objetivos traçados, porém sem definição de resultados esperados, as ações previstas no PCS podem ter dificuldade em serem avaliadas. O programa apresentou cinco atividades, sendo a primeira de mapeamento e auscultação da comunidade; seguida pelo planejamento estratégico baseado no mapeamento de forças e fraquezas, prevendo que o processo de planejamento é avaliado e readequado para corrigir falhas; comunicação externa para consolidação do relacionamento; e comunicação com a imprensa, baseado no press-release<sup>5</sup> (Quadro 1).

---

<sup>4</sup> Posicionamento é um conceito amplamente utilizado no marketing e na comunicação e se refere a posição que as empresas ou produtos querem ter na mente do consumidor, um pouco diferente de ter um posicionamento, ou seja, uma postura diante de algum assunto. Quando utilizado dentro do planejamento estratégico, envolve ações para a organização conseguir ocupar determinada posição na mente das pessoas.

<sup>5</sup> Release ou presse release é um material informativo distribuído entre jornalistas pela assessoria de imprensa da organização sobre algum tema importante.

## Quadro 1 - Atividades do PCS

<b>ATIVIDADES DO EIA/RIMA</b>
Continuidade do processo de aproximação e auscultação: os principais atores sociais que apresentam relação com o projeto ( <i>stakeholders</i> ) compõem um banco de dados, que deve ser atualizado permanentemente, visando a facilitar as interlocuções do empreendedor. Neste sentido, as ferramentas de relacionamento e posicionamento deverão ser, também, constantemente revistas.
Atualização das informações sobre o empreendimento e o território: com base nas informações obtidas a partir do estudo de viabilidade e da Matriz de <i>Stakeholders</i> , serão analisadas as forças e fragilidades do empreendimento, sob a ótica de comunicação, de forma a permitir a tomada de ações preventivas necessárias e a adequação da estratégia da Vale para o empreendimento.
Comunicação interna (empregados e equipes contratadas): visa a manter os empregados diretos ou indiretos informados sobre as etapas de planejamento e implantação do S11D, tornando-os multiplicadores de informações e agentes envolvidos o empreendimento.
Comunicação externa: Visa a estreitar o relacionamento com os moradores da região onde o empreendimento será inserido, buscando o entendimento das intervenções da Vale no território, alinhado às iniciativas já desenvolvidas ou em desenvolvimento por parte de outros projetos da empresa e Fundação Vale <sup>6</sup> .
Comunicação com Imprensa: Os contatos com os profissionais da imprensa, conduzidos pela Gerência Geral de Imprensa do empreendedor, terão o objetivo de atender à demanda externa de informações para promover o correto entendimento acerca do Projeto. Para tal, sugere-se press releases.

Fonte: Elaborado pela autora com dados do EIA (Golder Associates, EIA, Volume V.A, 2010, p.362)

<sup>6</sup> A Fundação Vale é uma fundação corporativa que tem como objetivo executar a ação social da organização: “A Vale busca transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável, deixando nos territórios em que atua um legado positivo para as gerações futuras. À Fundação Vale, cabe dar suporte à construção desse legado, por meio de ações e projetos sociais voluntários.” (Fonte: <http://www.fundacaovale.org/SitePages/atuacaoSocial.aspx>. Acessado em 3 de agosto de 2018).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Em relação à segunda atividade, de atualização das informações da Matriz de *Stakeholders*, a matriz apresentada pela Vale no EIA continha 27 páginas, porém nenhum telefone de contato ou endereço das lideranças comunitárias, dos repórteres dos veículos de comunicação local; e na parte das organizações sociais, havia o telefone de apenas uma entidade. O mapeamento de *stakeholders* classifica as pessoas em posições que ocupam na comunidade onde moram ou dentro da configuração social da cidade, formando os públicos com os quais a empresa vai se relacionar, orientada pelos interesses que tem em cada uma das relações. A ausência dos dados dessa matriz no EIA não significa que a empresa não os tenha, pode significar que ela lida estrategicamente com eles e não os torna público e acessível para o IBAMA e para as demais entidades, assim como para a sociedade civil.

A matriz de stakeholders parece ser uma das limitações que a comunicação organizacional tem dentro do licenciamento ambiental, porque sua constituição é para atender a organização e não ao licenciamento. Desta forma, as relações previstas com os atores sociais mantem a centralidade do relacionamento na empresa, que domina as informações e as usa estrategicamente, tanto que os dados da própria empresa não compõem a matriz.

Uma avaliação geral do PCS demonstra que os itens considerados essenciais para um plano de comunicação no licenciamento ambiental (FERNANDES, 2014) foram atendidos, com Diagnóstico Inicial/Justificativa/Objetivos/Estratégias/ Metodologia/Públicos de Interesse/Plano de Ações/ Recursos/ Cronograma / Resultados, reforçando que o avanço em direção a uma gestão sustentável da comunicação está no *por que* e no *como* as ações inseridas dentro do PCS são executadas, e não apenas na proposição das ações ou na estrutura/forma do programa.

A situação projetada para depois da execução do PCS seria de um diálogo social consolidado, em uma relação na qual as pessoas teriam pleno conhecimento de tudo que envolve o Projeto Ferro Carajás S11D. O programa ainda afirma que esses atores sociais teriam, inclusive, a capacidade de serem agentes multiplicadores para facilitar a compreensão da presença do projeto na cidade (GOLDER ASSOCIATES, 2010). Como no EIA os programas não são detalhados, o que será feito após discussão do estudo com as pessoas interessadas e impactadas, a construção do PBA é o que deve dar todos os percursos que a comunicação vai seguir para alcançar o que se planejou e, mais importante, o que se colocou como condição para a existência do projeto. O PCS é um dos programas que viabilizam o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Projeto Ferro Carajás S11D, por isso, quando ele não alcança o que se propôs, inviabiliza o projeto em si.

Tabela 2 – Resumo da avaliação do PCS

Estrutura do TR (Fernandes, 2014)	Conteúdo e/ou Abordagem	PCS do Projeto Ferro Carajás S11D
Diagnóstico Inicial	Identificar ambiente externo e eventos	As informações estão presentes no EIA, mas não são apresentadas de forma reflexiva para a elaboração de uma estratégia de comunicação, não permitindo ter claro quais situações do diagnóstico são tratadas no PCS e serão modificadas ao final, passíveis de monitoramento.
	Impacto do empreendimento no contexto local e regional	A avaliação de impacto é trabalhada no EIA e os programas são elaborados para atender esses impactos. No caso da comunicação, o que não se percebe é a capacidade do processo comunicacional na gestão desses impactos.
	Opinião Pública do Empreendimento	Ao longo do estudo não é colocado claramente a opinião pública, mas alguns itens, que destacamos na análise, dão indícios. De qualquer forma, como a empresa está presente no território desde 2004, o estudo não identificou passivos de comunicação ou relacionamento, sendo que o PCS dá a entender que existe um processo efetivo em funcionamento.
	Mapear atores envolvidos	O EIA apresenta um anexo de Matriz de Stakeholders, comentada no Anexo da Tese “Ficha de Documentos Analisados”.
	Estratégias de comunicação e mensagens	Inseridas dentro das ações, mas sem definição de mensagens.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Justificativa		Apresentada
Objetivos		Apresentado
Estratégias		Inseridas dentro das ações
Metodologia		Informa que será baseada na horizontalidade, transparência, ética e foco no território. Dá a entender que vai usar reuniões, por citar que já as realiza e que para novas ações, “será necessário a identificação e mapeamento dos públicos”. Registra que vão usar o ciclo PDCA.
Públicos de Interesse		Apresenta o item público-alvo
Plano de Ações (como serão desenvolvidas e metas)		Nas atividades indicadas, o PCS dá orientações mínimas de quais estratégias vai utilizar e os assuntos principais a serem trabalhados. Não há o detalhamento de como serão desenvolvidas, nem metas ou resultados associados a cada uma das ações.
Recursos		Não foram indicados.
Cronograma		Apresenta modelo de cronograma
Resultados		Não foi apresentado.

### **Programa de Comunicação Social no PBA**

Após o EIA ser elaborado, discutido em reuniões e Audiências Públicas, o documento do PBA tende a ter um detalhamento maior advindo dessas experiências e apresentando as interações entre os programas, assim como foram atendidas as exigências do órgão ambiental licenciador e da população.

No Plano Básico Ambiental do S11D, entregue após a realização das audiências públicas, com um intervalo de dois anos após o EIA, a consultoria responsável pela elaboração optou por elaborar o Programa de Comunicação Social e Informação Socioambiental (PCSIS). O Programa tem como principal objetivo “construir e consolidar relacionamentos com os atores envolvidos no Projeto Carajás S11D considerando a ética e a transparência em torno das informações sobre o empreendimento” (SETE, 2012, p.25.1), com



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

o termo diálogo social do PCS sendo substituído pelo relacionamento da empresa com os *stakeholders*. O programa é tido como parte integrante dos esforços da Vale na região, indicando a integração de ações com outros municípios, mas na análise precisamos considerar sempre que aquilo que não for informação ou ação que aborde diretamente o Projeto S11D não tem finalidade de dar suporte à compreensão dos efeitos do projeto na sociedade local.

O planejamento de atividades no PCSIS foi dividido nas fases: anterior à obtenção da Licença Prévia; de Licença Prévia; após obtenção da Licença de Instalação: Etapa de Implantação e após obtenção da Licença de Operação: Início de Operação. Em todas as quatro etapas foram previstas ações que a organização considera de diálogo social, principalmente através da realização de reuniões. O Quadro a seguir traz as informações da etapa de instalação:

**ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Quadro 2 - Ações previstas no PBA

<b>APÓS A OBTENÇÃO DA LICENÇA DE INSTALAÇÃO: ETAPA DE IMPLANTAÇÃO</b>			
<b>AÇÕES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>PÚBLICO</b>
Envio de correspondências e publicação na imprensa local/regional da obtenção de LI;	Comunicar obtenção da LI	Logo após obtenção da LI	Representantes do Poder Público Municipais (executivo e legislativo), organizações da sociedade civil e lideranças comunitárias das AID e ADA (conforme apontado no EIA)
Realização de reuniões setoriais sobre PBA, licenças ambientais e outros assuntos relacionados à implantação do projeto;	Manter a comunidade informada do andamento do empreendimento por meio um canal de diálogo permanente e transparente	Sempre que necessário	Representantes do Poder Público Municipal (executivo e legislativo), organizações da sociedade civil e lideranças comunitárias das AID e ADA (conforme apontado no EIA)
Acompanhamento das ações da equipe de socioeconomia junto à comunidade das vilas diretamente atingidas;	Manter o diálogo com as famílias das Vilas para subsidiar as ações sociais às comunidades de interesse (Relevantes)	Sempre que necessário	Moradores das Vilas
Utilização de	Munir os empregados da Vale	Após a	Empregados da Vale e

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

veículos internos (impressos e eletrônicos) para comunicação do início das obras;	e os contratados de informações sobre a contratação de mão de obra local, localização da área do empreendimento, funcionamento das estruturas, contemplando os respectivos cuidados ambientais, além de sistema de transporte, segurança pública e trânsito nas áreas da obra.	obtenção da LI e antes do início da implantação do empreendimento, com atualização sempre que necessário.	contratados
Conteúdos para imprensa e utilização de veículos externos (impressos e /ou eletrônicos);	Informar a comunidade em geral sobre a contratação de mão de obra local, localização da área do empreendimento, funcionamento das estruturas, os impactos positivos e negativos contemplando os respectivos cuidados ambientais, além de sistema de transporte, segurança pública e trânsito nas áreas da obra.	Sempre que houver necessidade	Comunidade, poder público, lideranças e imprensa.

Fonte: EIA, SETE, 2012.

Apesar de avançar em relação ao EIA, o PCSIS no PBA ainda é impreciso em indicar com qual periodicidade as ações serão realizadas. Para a comunicação face a face, a frequência dos encontros são fatores decisivos na construção de entendimentos.

A execução do PCSIS é nossa base e ponto de partida para análise da Comunicação no processo de licenciamento ambiental. Todas as ações previstas nesses programas do PBA devem ser iniciadas após a obtenção da Licença Prévia. Para solicitar a próxima licença, a de

Instalação, as ações realizadas devem ser comprovadas e demonstrar o resultado alcançado com elas.

Em 2014, já com a obra em andamento desde 2013, a empresa apresentou um documento que consistiu em uma atualização do PBA, com alterações e algumas atualizações sobre as ações já realizadas. No caso da comunicação, a alteração no nome entre o EIA e o PBA tem como justificativa a necessidade de compartilhar informações socioambientais.

O Programa em si também sofreu algumas mudanças, que não foram justificadas. Os objetivos foram alterados e nos requisitos legais passou a se considerar uma nova instrução do IBAMA<sup>7</sup>. Na parte de Avaliação e Monitoramento (PBA, Sete, 2012, p. 2.14.), há a retirada de dois itens de monitoramento, sem justificativa:

- Pesquisas de opinião pública bianual acerca da atuação da empresa;
- Pesquisa de comunicação interna, que tem o objetivo de medir o processo de comunicação junto aos trabalhadores do empreendimento, visando à identificação da percepção, necessidade e nível de informação do público interno acerca do empreendimento.

Apesar dos itens terem sido retirados na atualização de 2014, entregue em dezembro, ambos deveriam ser válidos até o final de 2014, já que foram prometidos no PBA de 2012, que compôs o aval ao empreendimento. Desta forma, no relatório anual de 2014 do PCSIS deveriam ter sido apresentados os resultados das duas pesquisas em questão – de opinião pública e de comunicação interna. A avaliação serviria para “demonstra os resultados das interferências junto aos públicos estratégicos, se ocorreram mudanças de opinião, ou comportamento favoráveis. Pode se medir por meio de análises de conteúdo, auditorias de opinião, entrevistas face a face, etc.”(FERNANDES, 2014, p. 213),e contribuem com uma comunicação para gestão da sustentabilidade.

A retirada demonstra a falta de compromisso com o monitoramento da comunicação e a efetividade das ações, visto que nenhuma outra medida compensatória foi proposta que permitisse alcançar os objetivos desses dois instrumentos de mensuração. Se as pesquisas foram indicadas, tinham relação com o contexto encontrado e nenhuma alteração nessa situação local foi indicada na atualização de 2014 que justificasse a supressão dos itens. O

---

<sup>7</sup> O texto de atualização do PBA indica que: “No que se refere às ações do Programa de Educação Ambiental, ações correlatas à Comunicação Social, considera ainda o disposto na Instrução Normativa IBAMA nº 2, de 27 de março de 2012. Esta Instrução estabelece as bases técnicas para programas de educação ambiental apresentados como medidas mitigadoras ou compensatórias, em cumprimento às condicionantes das licenças ambientais emitidas pelo IBAMA.” (SETE, 2014, p.25.7). A instrução normativa está disponível online em: <http://www.dnit.gov.br/download/sala-de-imprensa/marcas-e-manuais/in-no-2-27-de-marco-de-2012-ibama.pdf>.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

planejado no licenciamento ambiental é objeto de interesse público, e influencia a vida de milhares de pessoas, o que tem que se sobressair e balizar todas as ações, já que são ações obrigatórias por lei para tornar viáveis as transformações geradas por um empreendimento de grande impacto, e desta forma, não são orientadas pelos interesses internos da organização, mas pelas demandas sociais diante do projeto.

As metas não apresentam referências para o que é “bom” ou “suficiente”, sendo que uma quantidade pode ser boa ou não, alta ou baixa, e isso não está definido. O próprio Ministério de Meio Ambiente (MMA) orienta o que é e como os indicadores ambientais devem ser, o que poderia ser utilizado como referência para o programa:

Permite a simplificação do número de informações para se lidar com uma dada realidade por representar uma medida que ilustra e comunica um conjunto de fenômenos que levam a redução de investimentos em tempo e recursos financeiros. Indicadores ambientais são estatísticas selecionadas que representam ou resumem alguns aspectos do estado do meio ambiente, dos recursos naturais e de atividades humanas relacionadas<sup>8</sup>. (MMA, 2018, n.p.)

O MMA utiliza indicadores ambientais nacionais, e inclusive os relaciona com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável-ODS, o que nos permite afirmar que, corporativamente, a comunicação realizada pela empresa tem condições de construir esses indicadores e podem inclusive consultar modelos de como defini-los.

Quadro 3 - Metas, Monitoramento e Indicadores do PCSIS

Metas (PBA 2014)	Avaliação e monitoramento	Indicadores ambientais
Identificação e mapeamento dos diferentes públicos de relacionamento com a Vale e de suas características sociais e culturais para nortear a adoção de estratégias de comunicação durante a etapa de implantação	Formalização e registro de todos os processos de comunicação Social (atas, planejamento, orientações, relatórios) e de informação socioambiental (atas, planejamento, orientações, relatórios, etc);	Número de participantes em cada atividade do programa;
Consolidação de um diálogo social e institucional entre a Vale	Sistema de registro e monitoramento das demandas da	Número de demandas de

<sup>8</sup> Conteúdo disponível no site do MMA: <http://www.mma.gov.br/informacoes-ambientais/indicadores-ambientais.html>. Acessado em 01 de novembro de 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

e as diversas partes interessadas, proporcionando o pleno conhecimento dos efeitos da presença do Projeto Ferro Carajás S11D e suas implicações socioambientais (impactos positivos e negativos, programas previstos), além de servir como instrumento de levantamento de dúvidas e contribuições;	população, que tem o objetivo de acompanhar as sugestões, solicitações, críticas e reclamações, bem como o encaminhamento e a solução que foram dados aos questionamentos e demandas da comunidade, incluindo o prazo para resolução;	informação apresentadas e respondidas;
Provisão de informação socioambiental, sobretudo de dados e informações decorrentes da implementação de programas ambientais previstos nos diversos programas vinculados ao Projeto Ferro Carajás S11D, segundo cronograma de ações previsto nestes programas.	Emissão de relatórios mensais de atividades desenvolvidas e de relatórios anuais consolidados, incluído evidências da realização das atividades;	Resultados decorrentes das atividades realizadas (quanti-quali) (PBA 2012/Retirada em 2014)
	Pesquisas de opinião pública bianual acerca da atuação da empresa; (PBA 2012/Retirada em 2014) Pesquisa de comunicação interna, que tem o objetivo de medir o processo de comunicação junto aos trabalhadores do empreendimento, visando à identificação da percepção, necessidade e nível de informação do público interno acerca do empreendimento. (PBA 2012/Retirada em 2014)	

Fonte: Elaborado pela autora com informações do PBA (SETE, 2012)

Ao longo dos anos de instalação do Projeto Ferro Carajás S11D, as atividades de comunicação social previstas no PCSIS e na interface dele com outros programas devem alcançar os resultados previstos e serem monitoradas seguindo o que está estabelecido. Contudo, o que se apresentou como realidade local no EIA e para a qual são propostas as ações de comunicação no processo de licenciamento ambiental para obtenção da Licença de Instalação, parte de uma abordagem idealizada de equidade entre os interlocutores, ignorando as assimetrias simbólicas no contexto social em que se situam na sociedade, ignorando também os conflitos que essas situações impõem a cada um, e que provavelmente estarão refletidas na execução das ações de comunicação do PCIS.

### Conclusão

A análise apresentada neste artigo faz parte de uma pesquisa ampla, objeto da tese elaborada no PPGICS/Fiocruz. Em relação ao recorte sobre o PCS e o PCIS, o programa de comunicação se mostrou estruturado, porém observaram-se limitações na construção de metas, indicadores ambientais e instrumentos de monitoramento, além da ausência de diretrizes para o desenvolvimento das ações, de formas de monitoramento e avaliação, tão discutidas e presentes dentro das organizações, que se anularam no licenciamento ambiental.

Destacamos duas conclusões importantes, assentadas também em toda a análise documental e de pesquisa de campo realizada ao longo dos quatro anos de pesquisa.

A coerência da justificativa com a estratégia da empresa indica a aderência do plano às diretrizes corporativas da comunicação organizacional, uma das fragilidades que o licenciamento ambiental apresenta. A retirada do caráter público do licenciamento ambiental e do interesse social para dar lugar ao interesse empresarial tende a direcionar o plano para os fins desejados pela empresa e não para o entendimento do que é melhor em uma relação dialógica de construção conjunta dos sentidos sociais.

A estruturação do programa de comunicação teve dificuldade em criar um texto que expressasse de forma clara o que é um objetivo e o que é uma meta, entretanto é ainda mais importante atentar para o fato da promessa de que o diálogo social, que a empresa se comprometeu em alcançar, seria tão efetivo que proporcionaria, de acordo com o PCS, um pleno conhecimento do Projeto Ferro Carajás S11D e de seus impactos negativos e positivos pelos públicos envolvidos. Desta forma, as pessoas se tornariam plenas conhecedoras do que acontecerá com suas vidas a partir da implantação do projeto. Também pode-se subentender, por ser um processo de diálogo social, que os públicos envolvidos seriam tratados e incentivados a terem um posicionamento de questionamento e encontrariam no processo comunicacional os esclarecimentos necessários para se sentirem empoderados dos assuntos que abrangem o licenciamento ambiental, seriam ouvidos e não apenas informados. Isso tudo deveria ser comprovado com metas e indicadores a serem alcançados, além de definição dos resultados previstos, o que não foi apresentado no planejamento.

Indicamos a leitura da tese, para compreender a complexidade dos limites dos processos de licenciamento ambiental, que poderia reduzir os riscos aos quais as comunidades estão expostas, contribuindo para o alcance de uma justiça socioambiental, ao

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

contrário das tragédias que moradores de Brumadinho e Mariana vivenciaram após os crimes cometidos pelas mineradoras responsáveis pelas barragens.

### Referências

ACSELRAD, Henri. DESIGUALDADE AMBIENTAL, ECONOMIA E POLÍTICA. *Astrolabio*, [S.l.], n. 11, dec. 2013. ISSN 1668-7515.

ARAUJO, Inesita Soares. **Mercado Simbólico: interlocução, luta, poder**. Um modelo de comunicação para políticas públicas. Tese (Doutorado), UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

FERNANDES, Backer Ribeiro. **Planejamento Estratégico de Comunicação para o Licenciamento Ambiental no Estado de São Paulo**. ECA USP, São Paulo, 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. (Série Pensamento e Prática; v.2).

LOCATELLI, Carlos. **Comunicação e barragens**: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

ROLANDO, Stefano. A dinâmica evolutiva da comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p.23-37.

ZHOURI, Andrea et al. **A insustentável leveza da política ambiental: desenvolvimento e conflitos socioambientais**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.



## REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE COMPROMETIMENTO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL<sup>1</sup>

Denise Pragana Videira<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de refletir sobre as relações entre comunicação e comprometimento e verificar como o comprometimento tem sido conceituado pelos pesquisadores da área da comunicação organizacional. Foi realizada pesquisa bibliométrica em revistas, teses e dissertações da área. Os resultados apontam falta de clareza nas definições sobre comprometimento nos textos analisados, demonstrando pouco embasamento em teorias e enfoques por parte dos comunicadores sobre comprometimento.

**Palavras-Chave:** Comunicação Organizacional. Comprometimento. Pesquisa bibliométrica.

---

### 1. INTRODUÇÃO

A função da comunicação dentro das organizações tem sido definida como a responsável pela produção de sentido e por atuar em conjunto com os públicos com os quais a organização deseja manter relacionamentos permanentes (GRUNIG, FERRARI, FRANÇA, 2011; KUNSCH, 2017). Os relacionamentos são estratégias que permitem que interesses e benefícios sejam compartilhados por todos os públicos que têm interesses em organizações e vice-versa. Ferrari (2016, p. 150) afirma que:

A finalidade dos relacionamentos corporativos é conseguir estreitar interesses mútuos entre as partes envolvidas e conseguir atingir os quatro indicadores de qualidade dos relacionamentos desenvolvidos por Linda C. Hon e James Grunig (1999), a saber: reciprocidade de controle, confiança, satisfação e compromisso. Na medida em que o comunicador estabelece as bases dos relacionamentos corporativos, os indicadores passam a desempenhar o papel de medidas de avaliação dos resultados das relações estabelecidas.

Os relacionamentos são estratégias que buscam o comprometimento de todas as pessoas que têm algum vínculo com as organizações. Ou seja, a finalidade da manutenção de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestra e Doutoranda em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação: Interfaces e Interculturalidades, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E.mail: [denise.pragana@usp.br](mailto:denise.pragana@usp.br); [denise.pragana@hotmail.com](mailto:denise.pragana@hotmail.com). “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

relacionamentos positivos é o comprometimento, que é a medida pela qual se avalia os vínculos das pessoas para com as organizações com as quais se relacionam.

É comum na área da comunicação organizacional e das relações públicas a utilização do termo ‘comprometimento’ para referir-se à atitude positiva de um indivíduo ou grupos de indivíduos para com uma organização. Porém, o que se observa é que em textos e obras os autores se referem ao comprometimento como um elemento fundamental do trabalho de comunicação, mas são raros os que mencionam bases teóricas que expliquem o que é o comprometimento, sua formação e aplicação, conforme o resultado de diversas pesquisas, como atestam Mowday et al (1982), Meyer e Allen (1991), Klein, Molloy e Cooper (2009), Rodrigues e Bastos (2010) e outros autores nacionais e internacionais.

Para dar respaldo científico a esta constatação, este artigo apresenta os resultados de estudo bibliográfico que analisou como os comunicadores estão adotando o vínculo do comprometimento no contexto da comunicação organizacional e quais são as referências teóricas que embasam seus enfoques e proposições no momento em que utilizam o termo ‘comprometimento’.

A presente pesquisa é relevante para verificar o nível de conhecimento que os comunicadores têm sobre as teorias existentes sobre o comprometimento, como também para difundir conceitos e tipologias que são utilizados nas áreas da Administração e da Psicologia e que podem ser apropriados pelos comunicadores para embasar seus projetos sobre o comprometimento, sob a visão da comunicação. Meyer e Allen (1991) definem que o comprometimento pode ser expresso a partir de três naturezas diferentes, representadas por três estados psicológicos ou bases: afetiva, continuação ou instrumental e normativa. Klein et al (2014) definem o comprometimento como um vínculo psicológico volitivo que reflete a dedicação e a responsabilidade para com um determinado alvo. Rodrigues (2009) introduz o termo ‘entrancheamento’ para definir o vínculo do trabalhador por se sentir preso à organização por não conseguir visualizar alternativas externas.

A primeira parte do artigo apresenta o referencial teórico que discute os novos arranjos de trabalho e como os enfoques de gestão mudaram diante das novas demandas da sociedade.

Na sequência, destaca a comunicação nas organizações como área que atua no campo simbólico como produtora de sentido e facilitadora do diálogo e relacionamento com seus públicos, e sugere um modelo teórico de atuação da comunicação como promotora do comprometimento de base afetiva entre os funcionários e suas organizações (MOWDAY et al, 1982; RODRIGUES et al, 2013).

A contribuição do artigo é a apresentação dos resultados da pesquisa bibliométrica que utilizou o catálogo de teses e dissertações da CAPES e as edições da revista *Organicom*, desde sua criação, em 2004, até o ano de 2018, o que nos dá uma pista valiosa sobre em que bases os pesquisadores de comunicação estão produzindo conteúdo sobre os temas comunicação e comprometimento nas organizações contemporâneas.

Por último, as considerações finais apresentam reflexões sobre a precariedade do campo da comunicação sobre o tema comprometimento a partir dos achados gerados pela pesquisa bibliométrica, levantando, ao mesmo tempo, perspectivas de pesquisas futuras que abordem os novos arranjos de trabalho, a complexidade organizacional e as novas exigências da classe trabalhadora sob o viés da comunicação, tendo o comprometimento como medida de eficácia.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Organizações e comprometimento: arranjos para a sobrevivência**

O século XXI inaugurou a era das relações líquidas (BAUMAN, 2001) e do capitalismo flexível (SENNETT, 2011) que levam a mudanças disruptivas na forma como nos relacionamos em sociedade e também nos ambientes das organizações. Emergem daí novos arranjos de trabalho, onde o emprego tradicional é subvertido pela emergência do trabalho à distância, pelo crescimento da economia informal e por uma nova onda de empreendedorismo, que se configura como a reinstitucionalização do trabalho (MALVEZZI, 2000). Esses novos arranjos de trabalho reforçam o quanto é importante compreender os atuais caminhos que levam à simetria de ganhos, tanto para as empresas quanto para os indivíduos.

SPREITZER et al (2017) empregam o termo “arranjos alternativos de trabalho” (do inglês *alternative work arrangements*, em livre tradução nossa) para descrever a forma pela qual o trabalho vem sendo desempenhado, tendo a flexibilidade como fator disruptivo frente aos formatos considerados tradicionais. Para os autores, a flexibilidade se apresenta em três dimensões: flexibilidade na relação de emprego, flexibilidade na programação do trabalho e flexibilidade sobre o local onde o trabalho é realizado.

É possível constatar tais dimensões a partir do que o mercado vem pesquisando sobre o que a nova geração de trabalhadores considera importante na hora de buscar um novo emprego ou permanecer no emprego atual. A edição de 2019 do ranking As 150 Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil, da *Great Place to Work*,<sup>3</sup> revelou os cinco principais fatores de permanência dos colaboradores nessas organizações. São eles: oportunidade de crescimento (46%), qualidade de vida (22%), alinhamento de valores (14%), remuneração e benefícios (14%), estabilidade (2%).

Dessa forma, Rossenberg et al (2018) alertam para a importância de continuar estudando como os vínculos dos trabalhadores com suas empresas se desenvolvem e como as mudanças em curso no mundo do trabalho podem impactar a maneira como pesquisamos sobre o comprometimento organizacional.

Vários autores (MOWDAY; PORTER; STEERS, 1982; MEYER; ALLEN, 1991; MEDEIROS et al., 1999; BASTOS, 1994; KLEIN; MOLLOY; COOPER, 2009) têm se dedicado a estudar o comprometimento, e como resultado desenvolveram tipologias utilizadas em pesquisas nos campos da Administração e da Psicologia.

Barros (2007) revisou as alterações no contexto político e econômico mundial desde a Revolução Industrial e suas influências sobre o comportamento organizacional e constatou que, em meados do século XX, após um longo período de inexistência da gestão de pessoas, as organizações começaram a adotar estratégias ligadas à retenção de profissionais capacitados, motivadas pela tentativa de reduzir os custos de substituição de pessoal. Essa época é marcada pelo surgimento do conceito de comprometimento, seguido de estudos visando sua operacionalização e mensuração.

---

<sup>3</sup> <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/componentes-de-um-bom-evp/>. Acesso em 17, out, 2019.

Contudo, a partir do final do século XX, com novas relações de trabalho estabelecidas, enxugamento das organizações e difusão do conceito de competências, a busca de permanência do empregado dá lugar, gradualmente, à necessidade de bons desempenhos, qualidade do trabalho e resultados em prol da organização. A pergunta que emerge nos dias atuais é “o que faz o indivíduo permanecer na organização”? O “ser comprometido” que, até o final do século XX, estava associado à ideia de permanência, passa a incorporar a noção de contribuição ativa para a organização.

Na disciplina Comportamento Organizacional, o comprometimento no trabalho é proveniente da categoria “contratos psicológicos entre organização e empregados”. Na visão de Wetzel (2001), contrato psicológico é o contrato implícito, não formal, que ocorre segundo a percepção do empregado, entre a organização e o funcionário, referente às promessas de direitos e obrigações de cada uma das partes.

O modelo tridimensional proposto por Meyer e Allen (1991) buscou reunir no mesmo conceito as dimensões afetiva (identificação e compartilhamento dos valores organizacionais pelo indivíduo), normativa (sentimento de obrigação e internalização das normas) e de continuação ou instrumental (necessidade de permanecer na organização devido aos retornos materiais e aos custos associados à saída). Os autores demonstraram que comprometimento afetivo e comprometimento instrumental são distintos e relacionados a diferentes antecedentes; já comprometimento afetivo e normativo, embora distintos, são relacionados.

Bastos (1994, p. 41), explica a inexistência de um consenso na literatura sobre comprometimento organizacional devido à fragmentação do construto:

À diversidade de definições, com raízes em distintas disciplinas científicas que contribuem para a compreensão do comprometimento organizacional, associam-se operacionalizações diversas do construto, o que constitui uma fonte adicional e importante de fragmentação da área.

Foi o trabalho de Mowday et al (1982) que consolidou a perspectiva afetiva – chamada pelos autores de atitudinal – do processo de identificação do indivíduo com os objetivos e valores da empresa. Definiram o construto por intermédio de três aspectos: forte crença nos objetivos e valores da organização, forte desejo de manter o vínculo com a organização e intenção de se esforçar pela organização.

Segundo Rodrigues e Bastos (2010), o modelo tridimensional de Meyer e Allen (1991) continua predominando na agenda de pesquisa sobre comprometimento organizacional. Os autores asseveram, no entanto, que o modelo tem sido revisado por estudos mais recentes que comprovam a sobreposição da base afetiva com a normativa e as inconsistências empíricas da base de continuação. Rodrigues (2009) propôs o conceito de entrincheiramento (quando o trabalhador permanece na empresa por não conseguir visualizar alternativas externas) como resposta às inconsistências observadas quanto à base instrumental ou ao comprometimento de continuação.

Assim, o viés afetivo é assumido por diversos autores como sendo um vínculo emocional do indivíduo para com a organização na qual trabalha e com a qual se identifica. Este indivíduo acredita nos objetivos e valores da organização, assumindo-os como sendo seus. Além disso, possui o desejo de permanecer na organização por um longo período para o alcance desses objetivos e, por isso, se esforça em prol da empresa.

Dessa forma, o comprometimento com a organização, por muito tempo estudado a partir de uma perspectiva tridimensional (MEYER; ALLEN, 1991), passa a ser contemporaneamente abordado em sua essência unidimensional: um elo entre o indivíduo e a organização, baseado no compartilhamento de valores, identificação e afeto, dentro do viés afetivo do construto (RODRIGUES et al, 2013). Esta definição, que tem sido empregada de forma mais consistente no Brasil nos últimos anos, segue o construto de Klein et al (2014, pg 222 ): “comprometimento é um vínculo psicológico volitivo que reflete a dedicação e a responsabilidade para com um determinado alvo”.

No contexto das relações públicas, Hon e Grunig (1999, p. 20) definiram comprometimento como “a medida na qual uma das partes sente ou não que o relacionamento vale o dispêndio de energia para mantê-lo ou promovê-lo”. Os autores incluem o comprometimento como um dos quatro indicadores de qualidade de relacionamentos organização/públicos. Os demais são: (i) reciprocidade de controle (grau em que organizações e públicos estão satisfeitos ou insatisfeitos com sua capacidade de influenciar o outro); (ii) confiança (a boa vontade de cada uma das partes em se abrir para o risco de participar de um relacionamento; e (iii) satisfação (medida na qual uma das partes se sente favorável ou desfavorável em relação à outra porque as expectativas positivas no relacionamento são reforçadas).

Hon (2005 p. 113), em artigo sobre as várias formas de avaliação das relações públicas, citando Meyer e Allen (1984), amplia a definição do comprometimento como base de avaliação de relacionamentos públicos positivos: “Comprometimento pode ser uma conexão emocional ou estar relacionado a buscar uma determinada linha de ação”.

Existem diversos estudos em administração que buscam oferecer elementos que vinculem o conhecimento disponível sobre comprometimento ao conjunto de práticas de gestão de pessoas, como a promoção de oportunidades de crescimento e desenvolvimento pessoal, políticas de recrutamento, seleção, benefícios e remuneração (BASTOS et al, 2013). A comunicação também surge na modelagem de alguns desses estudos, porém, na sua maioria, associada ao seu papel operacional, como planejamento, informação e relações entre líderes e liderados (SILVA et al, 2018; TAVARES, 2005; CHANG Jr., 2001).

## **2.2 Comunicação como processo de produção de sentido**

No mundo contemporâneo do trabalho, a comunicação nas organizações exige um olhar que ultrapassa o processo de troca de informações. Até porque, não há informação sem um projeto de comunicação, de acordo com Wolton (2011, p. 12): “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa”. Ou, em outras palavras, conforme o mesmo autor: “A informação tem a ver com o acontecimento ou com o dado novo que perturba uma ordem vigente. Essa é a sua força. A comunicação é associada à ideia de vínculo, de compartilhamento e de ‘comunhão’” (WOLTON, 2011, p. 26).

Kunsch (2017, p. 44) afirma que quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, “o fator humano, subjetivo, afetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva e duradoura”. Cabe à comunicação organizacional o papel de dar sentido e contexto para que iluminem um recorte da realidade com a qual os funcionários têm que lidar no cumprimento de suas tarefas. De uma forma geral, essa é a principal função da comunicação nas organizações, ou seja, gerar significação compartilhada entre seus participantes.

As teorias da sociedade em rede (CASTELLS, 2000) e da sociedade de risco (BECK, 2001) alertam sobre a importância de voltarmos o olhar para um dos conceitos de comunicação mais empregados nos dias atuais: um processo contínuo e permanente, do qual o ser humano

não consegue prescindir e que, por conta disso, é constituinte para a existência de uma organização, uma vez que possibilita criar significados intersubjetivamente, por meio do diálogo ou do fluxo livre de palavras e de suas interpretações (FERRARI, 2016).

A comunicação se faz igualmente importante, na visão de Grunig, Ferrari e França (2011, p. 143-144), ao analisarmos que as organizações contemporâneas estão sujeitas a agentes externos (riscos, ameaças e impactos oriundos do micro e macro entorno e que afetam sua *performance* econômica) e agentes internos, “que são os impactos que podem surgir do enfraquecimento dos laços de confiança interpessoal dos trabalhadores e das percepções que eles têm sobre a organização”. Vivemos um momento de grandes mudanças, de crises econômicas e políticas e, de acordo com Ferrari (2009, p. 244),

a onipresença da mudança como uma premissa inerente aos nossos dias é algo que precisa ser cuidadosamente analisado, uma vez que a mudança vista sob o ponto de vista do pensamento estratégico deve referir-se não só a esforços para gerir grandes alterações na economia ou tecnologia, mas principalmente à procura de formas de relacionamento com seus diferentes públicos.

Dessa forma, compreende-se o desafio que a comunicação organizacional tem diante de si como geradora de sentido na vertente de Grunig, Ferrari e França (2011, p. 153), quando afirmam que “a comunicação requer algo mais do que uma simples ação, já que é resultado de um processo de significação compartilhada entre seus participantes”. Este algo mais, segundo os autores, está em dotar a comunicação organizacional de atribuições que vão além das administrativas (informar e divulgar material institucional), para atuar de acordo com uma visão holística e orgânica da comunicação (HEIDE et al, 2018), no sentido de estar atenta aos fenômenos como a diversidade, as tensões, os paradoxos e as mudanças sempre presentes nos ambientes organizacionais complexos, criando significados compartilhados entre a organização e seus funcionários.

Tal desafio conta com estratégias comunicacionais contemporâneas baseadas em atividades de relacionamento e construção de sentido a partir dos aparatos simbólicos que se materializam no propósito, nos valores e nos objetivos estratégicos das organizações, conforme asseguram Grunig, Ferrari e França (2011, p. 154):

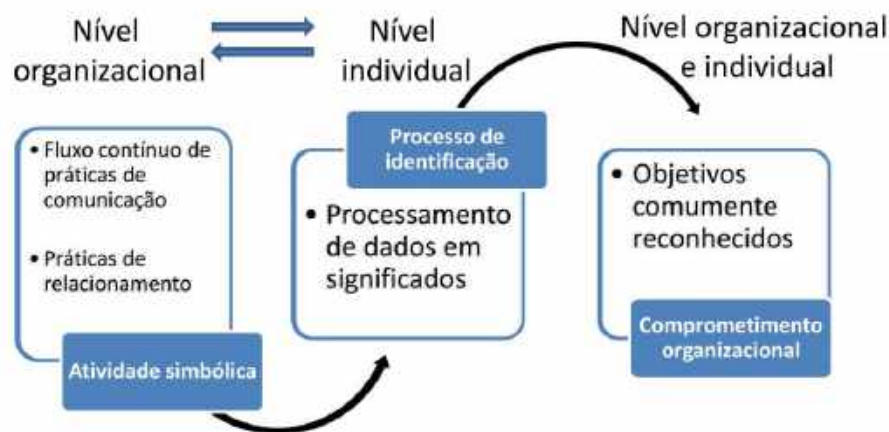
As recentes abordagens veem a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de



alcance. Tal enfoque envolve a mudança paradigmática da orientação emissor/receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados construídos, segundo a qual todos os atores podem ser ativos e tomar iniciativas.

A Figura 1 apresenta uma proposta sobre as relações que podem ser estabelecidas entre os níveis da organização e do indivíduo para a promoção do comprometimento organizacional.

**Figura 1 - Esquema relacional para a promoção do comprometimento organizacional**



Fonte: A autora

O esquema representado na Figura 1 demonstra a comunicação exercendo papel estratégico na construção de um universo simbólico do nível organizacional ao nível individual, integrando o público interno aos princípios e aos objetivos centrais da empresa. Vista por esse caráter integrador, a comunicação praticada nas organizações apresenta seu potencial de promover relacionamentos entre a organização e seus funcionários, podendo resultar em vínculos afetivos que, em última análise, correspondem ao comprometimento organizacional.

A proposta de aproximar a comunicação e o comprometimento organizacional como dois campos de conhecimento que se interseccionam na área das Ciências Sociais Aplicadas de forma interdisciplinar mostra-se necessária a uma melhor compreensão da realidade na qual os novos arranjos do trabalho estão calcados na velocidade e na imprevisibilidade.

Somando-se ao olhar do ponto de vista das organizações, é preciso analisar sob o ponto de vista do sujeito. Assim, realizar estudos sobre comprometimento no campo da comunicação organizacional se torna relevante no momento em que a convergência entre os objetivos

estratégicos das organizações e dos profissionais que nelas atuam está presente na perspectiva afetiva do processo de identificação do indivíduo com os objetivos e valores da empresa, gerando o vínculo do comprometimento (MOWDAY et al,1982; MEYER; ALLEN, 1991).

O que tem sido verificado, no entanto, é que a produção acadêmica no campo da comunicação organizacional tem empregado o termo ‘comprometimento’ de forma indiscriminada e polissêmica, sem a devida preocupação em atribuir ao fenômeno os conceitos e definições científicos adequados a uma produção acadêmica que possa incluir a comunicação como um fator relevante para a geração do comprometimento organizacional.

Com pouquíssimas exceções, conforme constatado na pesquisa bibliométrica realizada para fins deste artigo, o campo da comunicação organizacional tem se mantido à parte dos esforços empreendidos por outras áreas para o desenvolvimento de conhecimento sobre o que gera comprometimento no trabalho e seus impactos para as pessoas e organizações. Percebe-se que o termo tem sido incorporado como parte dos desafios comunicacionais das organizações, porém sem o devido apoio conceitual que possa trazer contribuições científicas para o campo.

Os procedimentos da pesquisa bibliométrica que deu origem a este artigo, com detalhes sobre as etapas e análises realizadas a partir do material encontrado, são apresentados a seguir.

## **2. METODOLOGIA**

A pesquisa buscou verificar se e como o campo da comunicação organizacional e relações públicas tem definido o vínculo do comprometimento no contexto do trabalho contemporâneo. Atualmente usa-se corriqueiramente a nomenclatura ‘comprometimento’ em diversos textos acadêmicos sem a devida observação do seu conceito. A relevância do trabalho reside em mostrar que a área da comunicação tem potencial para alavancar vínculos afetivos com a organização, mediante a significação de mensagens-chave da organização, conforme referencial teórico apresentado até aqui.

De forma a atender o objetivo proposto, realizou-se uma revisão sistemática da produção científica sobre o emprego do termo comprometimento no campo da comunicação organizacional por meio da bibliometria, definida como a aplicação de métodos estatísticos e

matemáticos na análise de obras literárias (Pritchard, 1969). As análises bibliométricas, de acordo com Macias-Chapula (1998), fundamentam-se na noção de que a essência da pesquisa científica está na construção do conhecimento e de que a literatura científica representa um componente desse conhecimento, cujas informações fornecem indícios importantes acerca do campo analisados. Os estudos bibliométricos podem colaborar na tarefa de sistematizar as pesquisas realizadas num determinado campo do saber e endereçar problemas a serem investigados em pesquisas futuras.

## 2.1 Procedimentos realizados

A bibliometria utilizou duas bases de dados: o catálogo de teses e dissertações CAPES<sup>4</sup> (por reunir o que tem sido pesquisado no Brasil nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*) e o site da revista *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*<sup>5</sup> (vinculada à Escola de Comunicações e Artes da USP e à Abrapcorp e principal periódico no país no campo da comunicação organizacional e relações públicas, classificada com o nível B1 na área de Comunicação e Informação pelo Sistema Qualis-Capes no quadriênio 2013-2016).<sup>6</sup>

O termo aplicado à ferramenta de busca do catálogo da CAPES foi “comprometimento”. Optou-se por definir o período de busca a partir de 2013 (ano em que a plataforma passou a oferecer acesso aos trabalhos completos em meio eletrônico) até o ano de 2018. Além da delimitação do período, aplicou-se também um filtro para trabalhos produzidos no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, tendo a Comunicação como Área de Conhecimento, pois interessava analisar apenas os trabalhos desenvolvidos no campo da comunicação. Foram encontrados 18 trabalhos.

No site da revista *Organicom* também se aplicou o termo “comprometimento” na ferramenta de busca de todas as 29 edições da publicação disponíveis, desde 2004, ano de sua criação, até 2018. Foram encontrados 77 textos, entre eles um depoimento, quatro entrevistas, quatro

---

<sup>4</sup> <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> - acesso em 30 de maio de 2019.

<sup>5</sup> <https://www.revistas.usp.br/organicom> - acesso em 30 de maio de 2019.

<sup>6</sup> <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf> - acesso em 28 de outubro de 2019.

resenhas e 68 artigos. Para fins da pesquisa bibliométrica foram analisados apenas os 68 artigos com o objetivo de padronização das análises.

## **2.2 Análise e resultados**

Todos os documentos (teses, dissertações e artigos) foram analisados em quatro etapas: a) leitura dos títulos, b) resumo, c) palavras-chave, d) leitura do texto completo. Essa análise meticulosa permitiu verificar o objetivo, a linha de pesquisa e como o comprometimento era tratado.

Após essa primeira triagem, e como forma de categorizar o emprego do termo comprometimento no material coletado, foram criadas três categorias de análise para classificar os textos: (i) comprometimento como uma palavra polissêmica (no sentido de compromisso, prejuízo, responsabilidade, valor e outros); (ii) comprometimento como vínculo organizacional, porém sem base científica; e (iii) comprometimento como vínculo organizacional com base científica.

No catálogo da CAPES foram encontradas cinco teses e 13 dissertações que obedeciam os critérios definidos. Desses 18 trabalhos, constatou-se que apenas dois pertenciam ao campo da comunicação organizacional. Os demais tratavam de temas ligados ao jornalismo, publicidade e semiótica.

Dos dois trabalhos da linha de pesquisa da comunicação organizacional, apenas um empregou o comprometimento no sentido de vínculo organizacional em interface com a comunicação com embasamento científico, usando teorias e autores referenciais, incluindo o termo comprometimento tanto no título quanto nas palavras-chave. Trata-se de uma tese de doutorado de 2018 que apresentou as interfaces entre comunicação e comprometimento organizacional no âmbito das cooperativas. Nos demais trabalhos, a palavra comprometimento aparecia de diversas formas: compromisso com a sociedade, prejuízo à qualidade da produção jornalística, prejuízo ao orçamento familiar, compromisso com o interesse público, para designar o *ethos* discursivo em peças publicitárias sobre o futuro, entre outros sentidos. Nenhum trabalho empregou o termo comprometimento no sentido de vínculo organizacional sem embasamento científico. A Tabela 1 traz os detalhes numéricos desta análise.

**Tabela 1 – Análise dos trabalhos do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES**

<b>Forma de emprego do termo comprometimento</b>	<b>Nºs absolutos</b>	<b>Percentual</b>
Vínculo Organizacional com base científica do campo da administração e relações públicas	1	5,5%
Vínculo Organizacional sem base científica	0	0%
Sentido polissêmico	17	94,4%
Total dos artigos analisados	18	100%

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa no catálogo de teses e dissertações da CAPES

Os números demonstram que, à exceção de um único trabalho selecionado, o comprometimento parece não fazer parte do interesse dos comunicadores brasileiros na produção de pesquisas acadêmicas *stricto sensu*, o que nos leva aos seguintes questionamentos: seria por desconhecimento das teorias sobre comprometimento? Ou por não perceberem a oportunidade para avaliar o potencial que a comunicação apresenta, em sua essência dialógica, simbólica e relacional, (WOLTON, 2011; DEETZ, 2001; KREPS, 1990) para a criação de laços de confiança interna?

Partiu-se então para a pesquisa bibliométrica nas edições da revista *Organicom*, seguindo os mesmos passos empregados na análise das teses e dissertações, uma vez que o referido periódico é o mais importante nas áreas de relações públicas e comunicação organizacional. Do total de 68 artigos, constatou-se que apenas quatro apresentavam o comprometimento como um conceito científico, seja como vínculo organizacional a partir de referências aos autores do campo da administração e psicologia (MEYER; ALLEN, 1991; RODRIGUES et al, 2013), seja como um dos fatores do relacionamento organizacional com base em autores do campo da comunicação e relações públicas (HON; GRUNIG, 1999). Os temas abordados por esses artigos variaram entre mensuração e avaliação das relações públicas, gestão do relacionamento líderes-liderados e apresentação de pesquisa sobre a relação entre informação, comunicação e comprometimento organizacional para o engajamento dos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

funcionários nos projetos de responsabilidade social. Apenas este último incluiu o termo comprometimento no título e nas palavras-chave.

Oito artigos discutiam a contribuição da comunicação na geração do comprometimento dos funcionários com a organização sem a devida definição do construto ou referencial teórico que pudesse embasar o emprego do termo, mesmo abordando temas afins e ligados à complexidade das organizações contemporâneas, como gestão de mudanças, orientação para o cliente, humanização, mídias sociais, diversidade cultural, entre outros. Como exemplo, uma das passagens encontradas foi: *“O bom conceito formado internamente (referindo-se à construção de sentido sobre a organização junto aos públicos de relacionamento) terá reflexo entre os acionistas, além de gerar satisfação e comprometimento por parte dos colaboradores que, conseqüentemente, produzirão melhor”*. Outro exemplo a ser destacado: *“Os jovens têm sinalizado para a importância de duas posturas novas a serem observadas na administração moderna: a flexibilidade organizacional e a descentralização do poder (...) pois criam condições para o efetivo comprometimento dos públicos internos”*.

Os demais 56 artigos empregavam a palavra comprometimento sem a conotação de vínculo organizacional, apenas para designar compromisso, caráter, identificação, valor, obrigação, responsabilidade e demais significados em diversos contextos (governança, mudança cultural, responsabilidade social, gestão de crise, entre outros).

A Tabela 2 apresenta os números absolutos e o percentual alcançado por cada uma das categorias analisadas.

**Tabela 2 – Análise dos artigos da revista *Organicom***

<b>Forma de emprego do termo comprometimento</b>	<b>Nºs absolutos</b>	<b>Percentual</b>
Vínculo Organizacional com base científica do campo da administração e relações públicas	4	5,9%
Vínculo Organizacional sem base científica	8	11,8%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Sentido polissêmico	56	82,3%
Total dos artigos analisados	68	100%

Fonte: Elaborada a partir dos dados da pesquisa nas edições da revista *Organicom*

A pesquisa bibliométrica realizada nessas duas importantes bases de conhecimento em comunicação demonstrou sua grande contribuição ao alertar para o fato de que, no geral, os comunicadores não conhecem as teorias sobre comprometimento que vêm sendo estudadas desde a segunda metade do século passado. Conforme Marques e Oliveira (2017, pg. 24), “quando a comunicação organizacional encoraja a interdisciplinaridade na área de Ciências Humanas ela contribui para fazer avançar o diálogo entre vários campos do saber, transformando os saberes em uma força coletiva”. Percebe-se, assim, uma ampla oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas interdisciplinares que possam trazer para a comunicação organizacional novas perspectivas de investigação e geração de teorias e modelos próprios ao campo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a produção acadêmica em comunicação organizacional e relações públicas defende que a principal função da comunicação nas organizações contemporâneas para a produção de vínculos afetivos deve se voltar para a dimensão humana, relacional e dialógica, o conceito do comprometimento, conforme constatado, não tem sido acompanhado da sua devida sustentação teórica, deixando a nomenclatura vazia de significado e à mercê da livre interpretação do leitor.

Sabemos que a área de comunicação atua como área meio e não como área fim nas corporações empresariais para o alcance de seus objetivos e propósitos. A grande questão é encontrar caminhos que mostrem essa contribuição de forma estruturada e embasada em conceitos científicos.

São constatações que, por um lado, colocam em discussão a precariedade do campo da comunicação sobre o tema comprometimento, mas por outro levantam oportunidades de pesquisas que abordem os novos arranjos de trabalho, a complexidade organizacional e as

novas exigências da classe trabalhadora sob o viés da comunicação, tendo o comprometimento como medida de eficácia.

## REFERÊNCIAS

BARROS, A. R. O. **Comprometimento organizacional**: um estudo de suas relações com práticas de gestão e intenção de permanência. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2007.

BASTOS, A. V. B.; RODRIGUES, A. C. A.; MOSCON, D. C. B.; SILVA, E. E. C.; PINHO, A. P. M.. Comprometimento no trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas. In: **O trabalho e as organizações**: atuações a partir da psicologia [S.l: s.n.], 2013.

\_\_\_\_\_. **Comprometimento no trabalho**: a estrutura dos vínculos do trabalho com a organização, a carreira e o sindicato. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia: Universidade de Brasília, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, Ulrich. Capitalismo sem trabalho. In: **Ensaio FEE**, Porto Alegre, FEE, ano 18, nº 1, 1997, p. 41-55.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHANG-JUNIOR, J. **Gestão de pessoas pelo desenvolvimento do comprometimento organizacional**: uma abordagem holística e simultânea dos determinantes envolvidos no processo. São Paulo, 2001. 192 p. Tese (doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

DEETZ, S. Conceptual foundations. In: JABLIN, F.M.; PUTNAM, L. (Ed.) **The new handbook of organizational communication**: advances in theory, research and method. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

FERRARI, M.A. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, M.M.K (org.). **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

\_\_\_\_\_. Relações públicas contemporâneas: a Cultura e os Valores Organizacionais como Fundamentos para a Estratégia da Comunicação. In KUNSCH, M.M.K (org.). **Relações Públicas**: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009, p. 243-262.

GRUNIG, J.E; FERRARI, M.A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e Relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HEIDE, M.; PLATEN, V. S.; SIMONSSON, C.; FALKHEIMER, J. Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. **International Journal of Strategic Communication**, 2018.

HON, L.C. O mosaico da avaliação em Relações Públicas. **Revista Organicom**, ano 2, número 2, 2005.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

\_\_\_\_\_ ; GRUNIG, J. E. Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL. **The institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation**. 1999.

KLEIN, H. J. COOPER, J.T.; MOLLOY, J.C.; SWANSON, J.A. The Assessment of Commitment: Advantages of a Unidimensional, Target-Free Approach. **Journal of Applied Psychology**. American Psychological Association. Vol. 99, No. 2, 222–238 2014, 2014.

\_\_\_\_\_ ; MOLLOY, J.C & COOPER. Conceptual Foundations: Construct Definitions and Theoretical Representations of Workplace Commitments. In: **Commitment in Organizations: Accumulated Wisdom and New Directions**. New York: Routledge Academic, 2009.

KREPS, G. L. **Organizational Communication: Theory and Practice**. Second edition. New York & London: Longman, 1990.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. In: MARQUES, A; OLIVEIRA, I.V.; LIMA, F (Orgs). **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**, vol. 2. Selo Editorial PPGCOM, 2017.

MACIAS-CHAPULA, Cesar A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v.27, n.2, p. 134-140, 1998.

MALVEZZI, Sigmar. Psicologia Organizacional. Da administração Científica à globalização: uma história de desafios. **Interfaces da psicologia**, p. 313-326, 2000.

MARQUES, A.C.S; LIMA, F.P. **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**, vol. 2. Selo Editorial PPGCOM, 2017.

MEDEIROS, C.A.F.; ENDERS, W.T.; SALES, I.O.; OLIVEIRA, D.L.F.; MONTEIRO, T.C.C. Três (ou quatro?) componentes do comprometimento organizacional. **Anais do ENAMPAD, org. 22**. Foz do Iguaçu, 1999.

MEYER, J.P.; ALLEN, N.J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, 1, p. 61-89, 1991.

\_\_\_\_\_. Testing the side-best theory of organizational commitment. Some methodological considerations. **Journal of Applied Psychology**, 69, 1984, p. 372-378.

MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR. Disponível em <https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>. Acesso em 17 de outubro de 2019.

MOWDAY, R.T.; PORTER, L.W. STEERS, R.M. **Employee-Organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover**. New York: Academic Press, 1982.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 24, n. 4, p. 348-349, 1969.

RODRIGUES, A. C. A.; BASTOS, A. V. B. **Problemas conceituais e empíricos na pesquisa sobre comprometimento organizacional: uma análise crítica do modelo tridimensional de J. Meyer e N. Allen**. Revista de Psicologia Organizacional e do Trabalho, 10(2), 129-144,(2010).

\_\_\_\_\_ ;GONDIM, S.M.G.; BASTOS, A. V. B.; SAKAMOTO, R. Como se Constroem e se Desenvolvem o Enrincheiramento e o Comprometimento com a Organização:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Análise Qualitativa de Diferentes Trajetórias Profissionais. **Anais do XXXVII Encontro ANPAD:** Rio de Janeiro, 2013.

\_\_\_\_\_. **Do comprometimento de continuação ao entrincheiramento organizacional:** o percurso de validação da escala de análise da sobreposição entre os construtos. 2009. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

ROSSEMBERG, Y.G.T. et al. The future of workplace commitment: key questions and directions. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 2018.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

SILVA, R.C.; VELOSO, E.F.R.; TREVISAN, L.N.; DUTRA, J.S. A Relação entre Comunicação e Comprometimento nas Organizações. **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria**, v. 11, número 6, p. 102-116, 2018.

SPREITZER, G.M.; CAMERON, L.; GARRETT, L. **Alternative Work Arrangements:** Two Images of the New Worlds of Work. *Annual Review of Organizational Behaviour*, 4, 473, 2017.

TAVARES, R.S.M.A. A importância da comunicação interna para o desenvolvimento do comprometimento organizacional: um estudo de caso em empresa brasileira. 2005. 210 p. Dissertação (mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

WETZEL, U. Transformação do contrato psicológico no contexto da privatização: estudo de casos. **Revista de Administração Contemporânea**, nº 5 (edição especial), 2001, p. 218-223.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

## EVALUACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS<sup>1</sup>: Tomándole el pulso a la efectividad en comunicación

### PUBLIC RELATIONS EVALUATION<sup>1</sup> Taking the pulse of communication effectiveness *Diana G. Acosta Salazar*<sup>2</sup>

#### Resumen:

*El estudio sobre las prácticas evaluativas de las agencias de relaciones públicas de Costa Rica muestra la coincidencia con el desempeño de relacionistas de otras latitudes, caracterizado por poca rigurosidad, insuficiencia para mostrar efectos o impactos, y desconocimiento de técnicas y métodos de investigación.*

**Palabras clave:** Evaluación. Relaciones Públicas. Cultura.

---

#### Introducción

Los servicios de relaciones públicas en agencias pocas veces incluyen a la evaluación como etapa propia del proceso general de la disciplina. Las razones de esta ausencia obedecen a aspectos de costo, tiempo o desconocimiento de las técnicas y métodos de investigación lo cual induce a la aplicación de prácticas no científicas o formales para determinar resultados. La falta de instrumentos para demostrar el impacto de la comunicación en los objetivos de las organizaciones es una condición que limita la influencia y credibilidad del profesional en la mesa directiva.

Los intentos de evaluación quedan en niveles básicos de mediciones. Diversos autores y estudios en distintas latitudes –Estados Unidos, Australia, Alemania, y el Reino Unido– muestran la escasa incorporación en la actividad de los relacionistas públicos y el uso de métodos no científicos. En Latinoamérica, solo se identificó en el periodo un estudio en Perú que mostró la misma praxis entre los profesionales (Jiménez, 2014). En el contexto costarricense no se encontró estudios ni investigaciones sobre el tema. Es necesario para el futuro profesional indagar sobre la medición y evaluación de las Relaciones Públicas en Latinoamérica y adaptar avances sobre herramientas de otras latitudes, para que el

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 9 Estudios de Comunicación Organizacional del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Diana G. Acosta Salazar, docente e investigadora Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y Centro de Investigación en Comunicación-Universidad de Costa Rica, Licenciada en Relaciones Públicas y Máster en Comunicación y Mercadeo, correo electrónico [diana.acosta@ucr.ac.cr](mailto:diana.acosta@ucr.ac.cr)

profesional pueda responder a la demanda creciente de las organizaciones por eficiencia, eficacia y transparencia en las inversiones.

Este trabajo es parte de uno mayor sobre la cultura de evaluación de las agencias de relaciones públicas de Costa Rica, y mostrará los resultados obtenidos específicamente sobre el tema de la eficiencia de la comunicación y las prácticas aplicadas para determinarla.

## **1. Marco referencial**

En Costa Rica, el campo disciplinar de las relaciones públicas muestra una trayectoria académica y profesional de más de 40 años. Sin embargo, su práctica evidencia pocos desarrollos en la evaluación como paso fundamental de la planificación de la comunicación, y de procesos necesarios para mostrar avances, reportar resultados y mejorar la gestión de la profesión.

Lejos de ser un capricho canónico de la planificación, la evaluación es una demanda creciente, tanto en el sector público, privado y social, pues la escasez de recursos requiere demostrar la eficiencia y eficacia en el uso de presupuestos, además de la transparencia y rendición de cuentas que forman parte de la operación básica exigida a las organizaciones para su operación.

### **1.2 La evolución**

Un estudio de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas [IPRA, por sus siglas en inglés] de 1993, demostró un vacío en las actitudes y la ejecución de prácticas evaluativas por parte de ejecutivos de relaciones públicas (Raupp, 2008). De igual manera, Baerns (2005, citado por Watson y Noble, 2009) en un análisis de las propuestas para la participación en premios internacionales en comunicación –como el Goldene Brücke--, de 1970 a 2001, comprobó una redundancia de métodos informales, no científicos (53%) contra 37% que sí aplicaron metodología científica para evaluar las actividades de relaciones públicas que ejecutaron. Situaciones similares se refieren en otras latitudes (Australia y Alemania) con respecto a la prevalencia de mediciones como asistencia, monitoreo de medios, recortes de prensa (Xavier, 2005, y Fröhlich, 2007, citados por Raupp, 2008; Watson y Simmons, 2004). Álvarez (2011, p. 10) refiriendo al European Communication Monitor (2010) muestra que

los responsables de comunicación en Europa se basan, para la evaluación de sus actividades, principalmente en el seguimiento de medios (82%) y el uso de Internet/intranet (70%). Sólo un cuarto evalúa los impactos financieros en los

objetivos estratégicos o en los intangibles y recursos tangibles. Con lo cual, las prácticas en la evaluación están muy lejos de lo ideal.

Por su parte, Starcic y Jakipovic (2016, p.50) encontraron iguales prácticas en Croacia,

Los respondentes usualmente miden su actividad de Relaciones Públicas y comunicación en redes sociales (80%) para determinar efectividad en los programas de comunicación. En 54% de los casos, esta opción es utilizada por cada programa de Relaciones Públicas, mientras que 14% no lo usa del todo. Esto es seguido de recortes de prensa (74%) utilizado por cada campaña de Relaciones Pública en 54% de los casos, mientras que 11% nunca lo usa. Una parte de los respondentes también miden las actividades del sitio web oficial (60%). Solo 20% de los respondentes miden los cambios en actitudes y comportamiento y solo 6% de ellos mide el impacto en los resultados financieros.]

En Perú, un estudio de las seis agencias de relaciones públicas más prestigiosas, mostró que en un porcentaje “de 7 de 9 consultores hacen uso de métodos cualitativos y cuantitativos en la evaluación de su comunicación” ( Jiménez, 2014, p. 69), aunque de las técnicas la única utilizada es el “análisis de resultados” [entrecomillado propio], descartando el uso de encuestas, auditorías y otras de carácter cualitativo.

### **1.3 El nuevo panorama**

Walter Lindenmann estableció una metodología para la clasificación de los resultados obtenidos de la acción de las relaciones públicas, que nombró en tres etapas –outputs, outtake and outcome—y que se han utilizado de manera generalizada para determinar el alcance de lo realizado con las actividades de comunicación (Lindenmann, 2006, citado por Watson, 2012, p. 6). Esta propuesta fue relevante para establecer luego las mediciones de producción, exposición, de conciencia-retención-actitudes, o de acción, impulsadas por el mismo Lindenman y luego desarrolladas en detalle por Wilcox (2010), y que van en línea con lo impulsado por la Asociación Internacional para la Medición y Evaluación de las Comunicaciones [AMEC, por sus siglas en inglés] sobre los Principios de Barcelona “para determinar si se trata de un nivel básico (output), intermedio (outtake) o avanzado (outcome) de resultados o de impacto alcanzados por un servicio en el campo de las relaciones públicas” (AMEC, 2011, citado por Acosta, 2018, p.426).

Por su parte, el desarrollo de las redes sociales y las diversas plataformas de Internet han aportado a la medición de resultados para la profesión, dada la facilidad para obtener estadísticas y datos, integrados en las mismas plataformas, acerca del comportamiento de los

usuarios, clientes o seguidores de las organizaciones, con respecto a sus productos, servicios o conducta pública.

Organizaciones como la AMEC, establecieron los Principios en Barcelona en 2010, con la idea de impulsar la evaluación,

La medición de resultados, antes que mediciones de medios, y la medición de los resultados en el negocio y de las redes sociales, rechazando las Equivalencias Publicitarias [AVE, por sus siglas en inglés] por fallar en la indicación del valor de la actividad de relaciones públicas (Watson, 2012, p. 7).

Esta organización ha sido la más activa en el desarrollo de herramientas, marcos y criterios para la evaluación y la medición, que se aplican tanto a los medios tradicionales como digitales y sociales. Enfocándose en resaltar la importancia de definir bien los objetivos de la mano de la evaluación que tendrán, trascender la medición, aplicar tanto métodos cualitativos como cuantitativos, y de atender más el resultado y efecto que la medición de salidas.

En 2018, la AMEC lanzó un sitio web con el Integrated Evaluation Framework [Marco Integrado de Evaluación], que es la más reciente propuesta de herramienta en línea, para llevar control del proceso de evaluación ofrecida a las organizaciones –miembros o no–, y de igual manera para integrar otros elementos que antes no estaban en la propuesta de este organismo, tales como los inputs, actividades e impacto (adicionales a los ya mencionados outtakes, outcomes y outputs –incluidos los componentes de PESO (por sus siglas en inglés paid, earned, shared and owned) [pagado, ganado, compartido y propio] (Acosta, 2018).

### **1.4 Evaluación**

El modelo canónico de la planificación establece como una de sus etapas básicas y fundamentales a la evaluación. Esto no es antojadizo, pues después de la acción es necesario revisar cuánto y cómo se logran alcanzar los objetivos definidos y el propósito general de la estrategia planteada.

La mejora solo es posible con una adecuada valoración de lo realizado –en qué, en cómo y en cuánto—. De otra forma, es muy probable que la medida sea la percepción y el instinto, o bien los métodos informales.

En este sentido, cabe hacer la diferencia entre evaluar –valorar—y medir. Alvarez (2011 con base en Olivieira, 2002; Castro Lopes y Grandi, 2009; Watson, 2001) define la evaluación como “la etapa del proceso de planificación que verifica el desempeño de un plan

previamente establecido y que ocurre a lo largo de su implementación, en busca de posibles ajustes” (p. 74).

Por su parte, Lindenmann (1997, citado por Wilcox et al. 2010) propone tres niveles de evaluación: básico –que registra la distribución y exposición de los mensajes en medios--; intermedio –estima concienciación, comprensión y retención del mensaje--, y avanzado, que mide los cambios de actitud, opiniones y comportamiento. Dentro de cada nivel, el autor propone mediciones para determinar la efectividad de las relaciones públicas.

El planteamiento de Lindenmann plantea logros determinados por el esfuerzo comunicativo y el efecto alcanzado, y se relaciona con el cálculo propio de indicadores, clasificados en cumplimiento, efecto-resultado, e impacto.

Al respecto, el propósito de la evaluación es determinante para alcanzar una definición que muestre su diferencia en relación con otras formas de recogida de resultados, más orientadas a la medición o a la intuición. Para Lusthaus (2002, citado por Garnica, 2011) “la evaluación es un proceso útil para determinar el valor de algo y emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos y resultados para emprender posibles cambios de mejora” (p. 409).

Y, tal como lo señala González (2005) la evaluación es una acción transversal, lo que implica que debe contemplarse a lo largo de la vida de todo proyecto o programa, para que pueda actuar como una herramienta de trabajo que permite una intervención oportuna y como una herramienta de aprendizaje para aplicar la mejora en proyectos futuros.

#### **1.4.1 Medición de resultados**

La medición, por su parte, se define como “el proceso conducido como un intento de demostrar los resultados obtenidos por un programa; o sea, demostrar que los objetivos inicialmente propuestos fueron alcanzados efectivamente” (Álvarez, 2011, p.74). Para demostrar, sin embargo, en los términos en que lo define Álvarez, es necesario verificar a través de mediciones numéricas.

Irazu (2002 citado por Alvarez, 2011) respalda esta definición al decir que la medición es “proporcionar y comparar una cosa con otra” (p. 5) esta comparación empero, está planteada desde una valoración numérica, por ende, el uso de la estadística es primordial en este caso y es correspondiente con mediciones de tipo cuantitativo.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

El uso de indicadores se utiliza con mucha frecuencia, como se verá en los resultados de este estudio, en comunicación, tal como suele hacerse en muchas empresas al utilizar los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs por sus siglas en inglés) para determinar el cumplimiento de lo propuesto. En el caso de la comunicación, los KPI se toman como un *outtake* —o sea un nivel intermedio de resultados—. Por supuesto, esta medición requeriría discriminar que los esfuerzos de comunicación, específicamente, fueron los encargados de generar tales beneficios, si fueran medidos por cantidad de por ventas, contactos, servicios colocados, etc., o sea todo aquello que es visible para el balance de resultados.

También se proponen mediciones apoyadas en recursos metodológicos de corte publicitario o mercadológico son la medición de la exposición de marca, que aparte de los KPIs mencionados, suman herramientas y métricas de Internet y redes sociales. Y el Retorno de Inversión (ROI, Return Of Investment, por sus siglas en inglés), que igualmente son utilizados en el campo de las relaciones públicas especialmente con la intención de determinar si la acción en comunicación tuvo un impacto en los objetivos del negocio, bajo la premisa de causa-efecto. El ROI sin embargo, frecuente utiliza un cálculo que bien puede provenir de equivalencias publicitarias (AVEs, Advertising Value Equivalency, por sus siglas en inglés) para medir el beneficio de una cobertura mediática periodística utilizando valores publicitarios del medio —sea de espacio, ubicación, tiempo, horario, etc.--, que están en proceso de descarte en relaciones públicas porque no reflejan el valor aportado por la profesión. También cuando se toma la generación de ventas como un producto inmediato/automático de lo invertido en comunicación, sin considerar la capacidad para aislar el fenómeno.

Otros tipos de medición se han dispuesto por parte de expertos y académicos para alcanzar la precisión del resultado obtenido y su alcance. Este es el caso de las mediciones propuestas por Wilcox (2010) con la medición de la producción (lo producido), la de exposición (apariciones en medios, visitas internet, equivalencia publicitaria, seguimiento de medios, comunicados versus publicaciones, solicitudes de información, coste por persona, asistencia de público); de concienciación (lo recibió, está consciente, lo ha comprendido, retenido); de actitud (diferencias de opinión entre antes y después), y medición de la acción del público (efectos, consecuencias).



Es claro que la gestión de relaciones públicas, más allá de generar directamente beneficios económicos al negocio a través de ventas, se enfoca en trabajar los activos intangibles de la organización, esos que significan un valor ulterior y agregan competitividad al negocio, tales como el fortalecimiento de la cultura corporativa, la eficiente comunicación con los inversores, la satisfacción de los clientes, el posicionamiento en el mercado, y por supuesto la imagen y la reputación (Ritter (2008), que resultan indispensables para la sostenibilidad organizacional.

### **2. Metodología**

La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. El enfoque es mixto, en tanto usa técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas. Se utiliza también la estadística descriptiva y la codificación, así como el análisis temático, como técnicas para el análisis de los datos.

Se realizó una triangulación de datos para resguardar la credibilidad del proceso investigativo. Lo anterior, mediante la revisión de fuentes bibliográficas y referencias actualizadas de bases científicas, que permitió el armado inicial de las categorías, las cuales fueron revisadas, ajustadas y confirmadas en el proceso de entrevistas a gerentes o dueños de agencias, para luego construir el cuestionario que se aplicó a los ejecutivos.

Para la identificación del universo de agencias, se montó una base de datos a partir del registro que posee el Colegio de Periodistas de Costa Rica. Con esta información, la investigadora generó un registro inicial del universo que consistió en 39 agencias. Los criterios de selección fueron tres: primero, antigüedad igual o mayor a 10 años al momento de iniciar la investigación; segundo, ubicación geográfica dentro de la Gran Área Metropolitana; y tercero, que el enfoque del servicio estuviera orientado a las relaciones públicas o la comunicación estratégica. Finalmente, el corpus del estudio quedó en 13 agencias que cumplían con los criterios establecidos.

Lo cuantitativo se desarrolló mediante cuestionarios aplicados a los ejecutivos de las agencias que desempeñan una labor directa en la atención a los clientes y son profesionales con formación universitaria en comunicación. El instrumento constó de 31 preguntas y el procesamiento de datos se realizó mediante el uso del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Se realizó validación del cuestionario y se aplicó el

coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado permitió que corrigieran construcciones sintácticas de las preguntas y con la aplicación del coeficiente se eliminó una pregunta y algunas opciones de respuesta que no ofrecían fiabilidad. El total de ejecutivos encuestados fue de 72, de las 13 agencias.

### 3. Resultados Finales

- Los resultados obtenidos muestran que en las agencias costarricenses la evaluación resulta tímida, poco formal y aún es insuficiente para mostrar efectos o impactos de la acción comunicativa.

Esta situación no es única de Costa Rica, sino que es la misma que presentan las relaciones públicas en otros países. Esta práctica tiene un arraigo en obviar la planificación como proceso estratégico y recurrir a fórmulas que sitúan a las relaciones públicas como un proceso operativo.

Lo anterior se muestra en que las etapas de la planificación que siempre se ofertan en el servicio, según los encuestados, son la coordinación con el cliente, el plan de trabajo, ejecución y reporte final, que representan el mayor porcentaje de las tres respuestas (31.9 %), pero si se compara con un proceso de planificación canónico, carecen de investigación diagnóstica e investigación evaluativa.

La prevalencia de resultados cuantitativos obtenidos de operaciones en medios (ratings, *analytics* de redes sociales, indicadores de cumplimiento, etc.) no alcanzan a mostrar impactos, efectos o cambios en los públicos de interés, sino que resultan una manera de mostrar el esfuerzo de la agencia y el cumplimiento de un plan que deduce cambios o efectos pero no logra demostrarlos.

Precisamente en las agencias consultadas, la encuesta muestra que siempre, en primera instancia, se le ofrece al cliente un plan de trabajo con indicadores y metas para determinar el resultado (63.9 %), frente a la medición del Retorno de Inversión (ROI, por sus siglas en inglés), el alcance y el análisis de los mensajes (16,7 %) (Figura 1). No aparecen opciones relacionadas con un proceso más sistemático o formal de evaluación, solo con mediciones fundamentalmente.

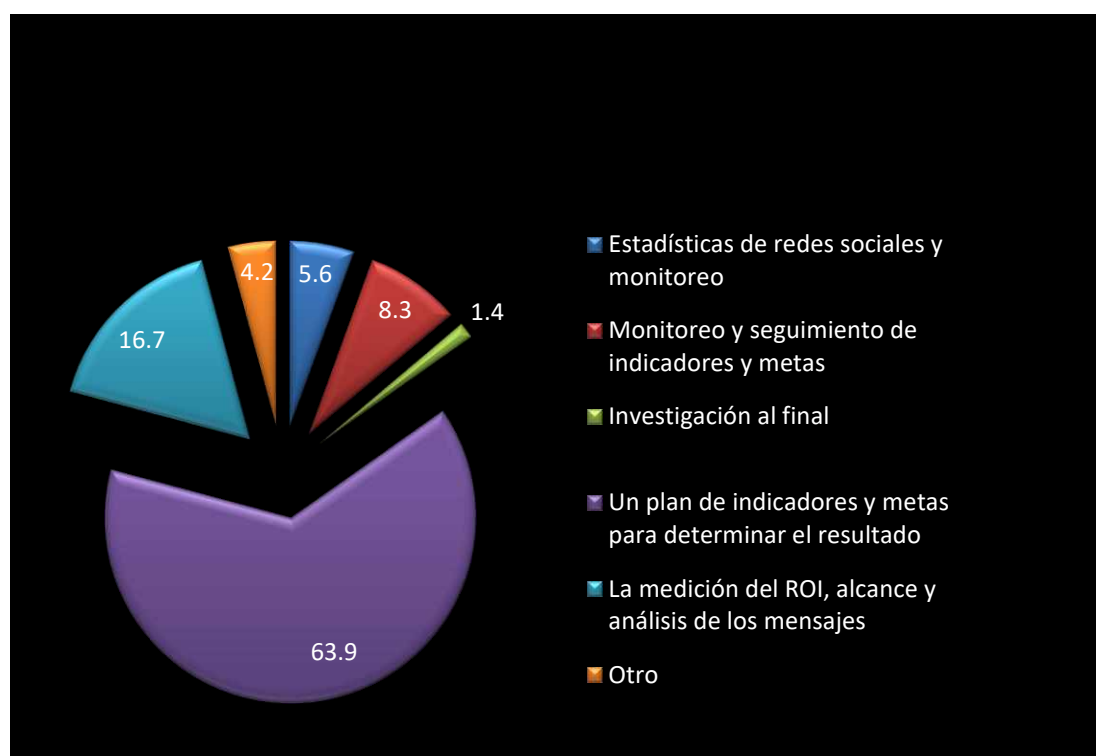


Figura 1. Sistemas de evaluación que se le ofrecen al cliente en un proyecto nuevo, en porcentajes.

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se ha mencionado, los sistemas de evaluación o medición se quedan particularmente en el nivel de cumplimiento de la producción propuesta, exposición de mensaje, y análisis de mensajes. Igual situación encontraron Zerfass, Vercic y Volk (2016) en su estudio en departamentos de comunicación europeos, donde el enfoque está en determinar el éxito de la comunicación directa a través del análisis de la comprensión que tienen los stakeholders de los mensajes claves, dejando de lado la influencia en actitudes o en el cambio de comportamiento (como meta actual de cualquier comunicación).

De igual forma la mayoría de dueños y gerentes de agencia en Costa Rica, consideran que la práctica de evaluar se aplica primero con los indicadores de cumplimiento; seguido de las equivalencias publicitarias y el análisis de redes sociales (específicamente de los analytics), y en tercera posición el cumplimiento de indicadores asociados al negocio del cliente. Algunos dueños no sistematizan los resultados –esta opción ocupa igualmente el tercer lugar en menciones--, sino que únicamente revisan el cumplimiento del plan y la satisfacción del cliente, expresada durante una reunión, lo que podría resultar suficiente como evaluación de lo realizado.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Estos resultados muestran un claro predominio de la oferta de indicadores como mecanismos de evaluación, cuando en realidad los indicadores –si pretenden medir impacto–requieren procesos o herramientas evaluativas formales y no solo contabilidad de alcance, ejecución, equivalencias publicitarias o registro de reacciones inmediatas.

- Los resultados muestran que el uso del Retorno de Inversión (ROI) no logra comprobar su manejo causa-efecto. Tampoco, las acciones de medición y monitoreo detectadas alcanzan la profundidad ni la sistematización para determinar efectos en los públicos o impactos en los aspectos que se pretenden.

El monitoreo y el seguimiento de la ejecución tienen más cabida en las acciones recurrentes de los ejecutivos (94,4 %), frente a un 61 % que dice que a veces los objetivos e indicadores son más eficientes que las investigaciones para mostrar resultados.

Ahora bien, para saber que la comunicación fue efectiva y que logró lo deseado, los ejecutivos participantes indican que en las agencias se revisan, en primera instancia, los objetivos cumplidos en un 61 % de los casos y que el posicionamiento fue el esperado en un 11 %; mientras que las mediciones de exposición, producción y redes alcanzaron un 6,9 % de las selecciones (Figura 2). La acción de revisar los objetivos en la evaluación es prioritaria para poder efectuar una evaluación pertinente y acertada. Llama la atención este resultado, complementado con el mayor nivel de importancia en la evaluación, indicado arriba, como mostrar el ROI, informar el cumplimiento de actividades y los logros en alcance y publicaciones.



Figura 2. Tipo de revisión realizada para confirmar comunicación efectiva y logro deseado. En porcentajes.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la mayoría de personas propietarias de agencias, la efectividad de la comunicación se determina primero por el cumplimiento de indicadores y de objetivos, seguido del trabajo logrado en prensa (presencia de los mensajes claves, tono de la cobertura y equivalencia publicitaria). En un tercer nivel de preferencia le siguen, la participación lograda, junto a las estadísticas en redes y la generación de ventas/clientes.

En cuanto a los resultados que los informes finales reportan a los clientes con mayor frecuencia según las opciones para obtener los resultados o el impacto del proyecto, 14 ejecutivos de 61 que contestaron dijeron que los informes indican lo gestionado y el logro alcanzado; otros 14 dijeron que lo pautado/publicado y el alcance logrado, mientras que 13 indicaron la producción, gestiones, reacciones y acciones desplegadas. De las 39 personas que contestaron acerca de la manera de obtener los resultados de impacto, eligieron mayoritariamente el monitoreo de prensa con análisis, sea sobre lo pautado y publicado (11), lo producido y lo gestionado (7), o por lo gestionado y el logro (10). Igualmente en este caso, las opciones de encuestas o sondeos para obtener resultados solo fueron seleccionadas por 6 personas de las 61, para usarse en los informes; y en el caso de entrevistas y grupos focales, solo 2 personas utilizan estas herramientas para obtener resultados, de 61 que contestaron.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

- El conocimiento en evaluación indicado por los ejecutivos no es coincidente con sus prácticas.

Los participantes del estudio tienen mayoritariamente un nivel de educación de licenciatura en 58,3% de los casos, frente a 25% con bachillerato, y 16,7% con maestría. De estas formaciones, 70,8% se ubica en la especialidad de comunicación y relaciones públicas, mientras que 15,3% en periodismo y comunicación audiovisual (Figura 3).

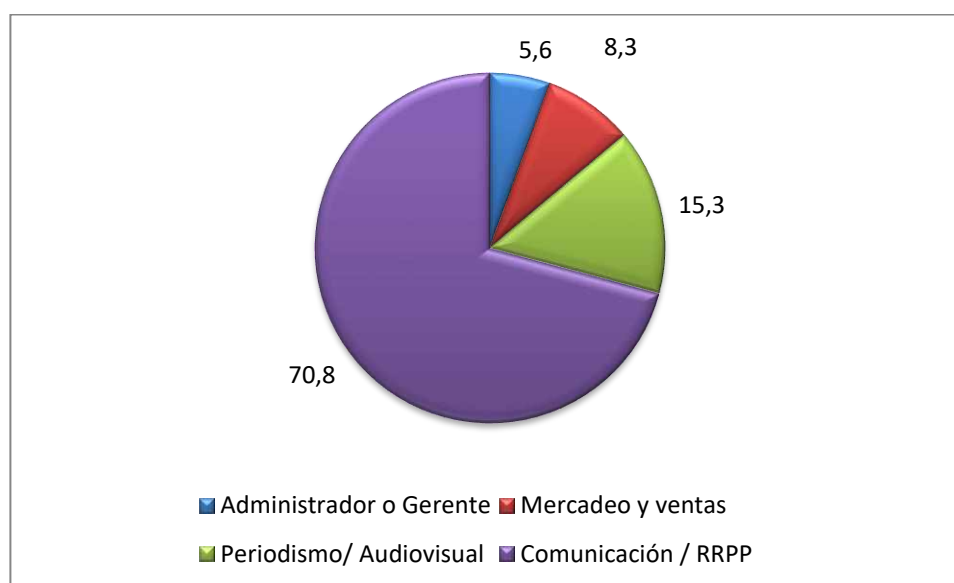


Figura 3. Especialidad de los ejecutivos en nivel máximo de estudios. En porcentajes.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia laboral en el campo, 44,4% tiene entre 0-4 años, 25% entre 5-9 y 19,4% entre 10 y 14 años, lo que muestra que cerca de la mitad de la población es relativamente nueva en las agencias. Estos resultados de formación y experiencia tienen especial relevancia en el tanto significa que son personas mayoritariamente de la especialidad de relaciones públicas, y que tienen una formación muy nueva en el área –lo cual debería exponerlos a estos nuevos requerimientos del mercado--o bien una importante experiencia en el campo.

Sin embargo, de los participantes, 51,4% menciona que no recibió formación en evaluación, mientras 48,6% reporta haber recibido formación de nivel universitario en el tema. Con respecto al grado de conocimiento que manifiestan tener los encuestados sobre el tema,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

59,7% indica que medio, y 33,3% que alto. Este nivel de conocimiento daría la expectativa de un manejo al menos adecuado de herramientas, técnicas y métodos adecuados para evaluar.

En relación con lo que significa evaluar según el nivel de conocimiento de los participantes en evaluación, los resultados muestran que de las 72 personas, 41 dicen que es ver el cumplimiento de indicadores, y 19 lograr el resultado final. De las 72 encuestadas, 43 manifestaron que tenían un nivel de conocimiento medio, de estas 25 dicen que es ver cumplimiento indicadores, y 11 dicen que es lograr el resultado final (no medir ni evaluar, solo lograr). Y de las que dijeron tener un nivel de conocimiento alto, 14 dicen que evaluar el proyecto es ver el cumplimiento de indicadores. Estas respuestas permiten entender que posiblemente el conocimiento de los participantes o bien que las prácticas habituales de agencias en cuanto a técnicas y métodos de evaluación quizás no está en los niveles adecuados para las exigencias actuales que se plantean para la profesión en esta materia.

Al igual que en otras latitudes, se distingue una limitación técnica y de conocimiento en todos los cuadros examinados con respecto a la evaluación, sus tipos, alcance, factores y técnicas, pues a pesar de considerarla vital y muy importante y, por ende, afirmar que se realiza, mayoritariamente, de manera correcta y válida, los mecanismos identificados pocas veces constituyen evaluación.

- La importancia otorgada a la evaluación no coincide con la gestión que realizan en los proyectos.

El nivel básico, donde se incluyen acciones como mostrar el retorno de inversión, resulta muy importante, según un 68 % de las personas, e importante para el 29 % de ellas. Entretanto, el segundo lugar en importancia en el entendido colectivo de los ejecutivos es informar que lo contratado se cumplió para dar continuidad al contrato, lo cual se califica como muy importante para un 80,6 % e importante para un 19,4 % de las personas entrevistadas. Los logros en alcance y publicaciones en medios representan una tarea muy importante en un 66,7 % de las agencias e importante para 30,6 % de estas. En la misma línea, la mayoría de las personas propietarias de agencias –dueños o gerentes-- consideraron que el propósito principal de evaluar es medir/presentar resultados y continuar el contrato, lo cual coincide con la segunda opción de relevancia para los ejecutivos encuestados. La necesidad de mantener el contrato pareciera una preocupación que limita en muchos casos un abordaje de la comunicación que priorice la calidad de los resultados, determinación de impacto o efectos en los objetivos organizacionales.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Además, dentro de la acción cotidiana de las agencias estudiadas con respecto a la evaluación, se identifica que un 87,5 por ciento de los encuestados siempre debe hacer investigación diagnóstica para conocer las condiciones iniciales al momento de brindar un servicio; mientras que un 70,8 por ciento debe armar la propuesta con información de estudios e internet. Por el contrario, la investigación al final para conocer el impacto en el público se ejecuta a veces para un 50 % de ellos, frente a un 44 % que dice que siempre se hace. El peso de la evaluación en la práctica pareciera no coincidir con la mayor importancia otorgada arriba, tampoco para la forma en que se aborda la investigación en general.

Precisamente los obstáculos indicados por los encuestados para obviar este paso fundamental en la planificación se centran en el de presupuesto (33,3%), seguido de tiempo (31,9%) o contar con información previa (18%). Este último sin embargo, sería parte de las labores de un proceso planificado de comunicación.

Esta situación pareciera ser generalizada en todos los países, pues Wright et al. (2009 citado por Zerfass, Vercic y Volk, 2016, p.629)

“conducted a Global Survey of Communications Measurement, based on 520 respondents from multiple countries. A key finding was that professionals lacked the expertise to conduct valid and reliable evaluation and measurement, along with constraints of small budgets and sparse time.” [realizó una Encuesta Global de Mediciones en Comunicación, basada en 520 personas de varios países. Una conclusión clave fue que los profesionales carecían de la experiencia para llevar a cabo evaluación y medición válida y fiable, junto con las limitaciones de los presupuestos pequeños y escaso tiempo]

Al respecto, los dueños o gerentes de las agencias en el país, manifestaron que las condiciones adecuadas para la evaluación se encuentran en la cultura y disposición del cliente hacia la evaluación en primer lugar, seguido del manejo de herramientas por parte del personal, luego la claridad de objetivos y contar con presupuesto, en igualdad de preferencias.

El escaso conocimiento de las opciones y diversidad de técnicas y metodologías de investigación que pueden aplicarse a procesos de indagación evaluativa, aunado a una cultura poco rigurosa en la presentación e informe de resultados, efectos e impactos sobre la labor comunicativa, minan las prácticas cotidianas de los profesionales de relaciones públicas, y ofrecen un panorama poco alentador sobre la incidencia en la mesa directiva cuando el abordaje de la planificación es más operativo que estratégico.



#### 4. Referencias

- ACOSTA, Diana. La cultura de evaluar en relaciones públicas. *Revista Razón y Palabra* , vol. 22, número 103, 2018. Disponible en <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp> (último acceso: 13/08/2019)
- ÁLVAREZ, Alejandro. Medición y evaluación en comunicación. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). 2011. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf> (último acceso: 09/11/2018)
- CUTLIP, Scott y CENTER, Allen. *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000. 2001.
- GARNICA, Lina. Evaluación y medición de la gestión de la comunicación en las organizaciones empresariales colombianas. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, n. 34, 2011, p. 406-430.
- GONZÁLEZ , Ignacio. La evaluación y la mejora de la calidad de los procesos de comunicación. *Comunicar*, n.17, 2006, p. 199-203.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATIONS (AMEC). *Barcelona Principles: Launch of Barcelona Principles 2.0*. Recuperado de <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2015/09/Barcelona-Principles-2.pdf>. (último acceso: 08/08/2018)
- INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATIONS. AMEC's Integrated Evaluation Framework. Recuperado de <https://amecorg.com/amecframework/> (ultimo acceso: 08/08/2018)
- JIMÉNEZ, Angie. Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras peruanas de relaciones públicas y comunicación para determinar la tendencia predominante en su modus operandi (Tesis de licenciatura). Perú: Universidad de Piura. 2014.
- MACNAMARA, Jim. Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: a critical analysis. *Public Relations Inquiry*, vol. 3, número 1, 2014, p. 7–29.
- MATILLA, Kathy. Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones públicas y Comunicación (Tesis Doctoral). España:Facultad de Comunicación Blanquerna, Universidad Ramón Llull. Recuperado de <http://www.tdx.cat/TDX-1001107-131810> (último acceso marzo 2018)
- MATILLA, Kathy. *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC, 2008.
- MATILLA, Kathy. Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégica de relaciones públicas. FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2009.
- RAUPP, Juliana. Evaluating Strategic Communications: Theoretical and methodological requirements. En Zerfass, A., Van Ruler, B. y Sriramesh, K. (Eds.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. VS VERLAG, 2008, p. 179-192.
- RITTER, Michael. *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: Dircom, 2008.
- STARČIĆ, Ema y JAKOPOVIĆ, Hrvoje. Evaluation and Measurement Among Croatian Public Relations Professionals. *Communication Management Review*, vol 1, number 2, 2016, p.42-59. DOI 10.22522/cmr20160214
- WATSON, Tom y SIMMONS, Peter. *Public Relations Evaluation –Survey of Australians Practitioners*. Paper preANZCA Conference, Sydney, 2004.
- WATSON, Tom y NOBLE, P. *Evaluating Public Relations* (2.ª ed.). Kogan Page, 2009.
- WATSON, Tom. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 2012. doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.01. Recuperado de [http://eprints.bournemouth.ac.uk/20477/1/Watson%20\(2012\)%20The%20evolution%20of%20evaluation%20\(PRR\).pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/20477/1/Watson%20(2012)%20The%20evolution%20of%20evaluation%20(PRR).pdf) (último acceso: 08/11/2018)
- WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi. *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Educación, 2010.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

ZERFASS, Ansgar., VAN RULER, Betteke. y SRIRAMESH, Krishnamurthy. (Eds.). Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations. VS VERLAG, 2008.  
ZERFASS, A., VERCIC, Dejan & VOLK, Sophia. Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. Miami, Florida, USA: B. Yook y otros (editores), IPRRC (19° International Public Relations Research Conference), marzo 2016.  
ZERFASS, Ansgar., VERČIČ, Dejan y VOLK, Sophia. Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. Corporate Communications: An International Journal, vol 22, número 1, 2005, 2-18. DOI:10.1108/CCIJ-08-2016-0056

## **HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES: desafios para a cultura organizacional em ambientes de trabalho complexos<sup>1</sup>**

### **HUMANIZATION OF COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS: Challenges for organizational culture in complex work environments**

*Emiliana Pomarico*<sup>2</sup>

*Vânia Penafieri de Farias*<sup>3</sup>

*Paulo Nassar*<sup>4</sup>

**Resumo:** *O estudo compreende trazer reflexões sobre como a construção de uma cultura organizacional focada na humanização pode contribuir para a diminuição das chamadas dores do século XXI em ambientes de trabalho complexos.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação Organizacional. Cultura Organizacional. Novas Narrativas.*

---

#### **Introdução**

É observado, em muitas organizações, um clima crescente de saturações, pressões e ansiedades, causado por excessos informacionais, metas inalcançáveis e narrativas paradoxais que alimentam o assédio moral organizacional. As reflexões deste artigo, portanto, envolvem compreender como a construção de uma cultura organizacional focada na humanização pode contribuir para a diminuição das chamadas “dores do século XXI” no ambiente de trabalho. Para ilustrar e entender essas “dores” foi feita uma discussão com cerca de 200 profissionais de organizações brasileiras, participantes dos cursos “Humanização da Comunicação Interna”, ministrados na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, entre 2015 e 2018. A partir dessas discussões, deu-se um processo crítico-interpretativo sobre quais seriam as novas narrativas (com comunicações mais afetivas e realizadas de forma não-violenta) que

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutora pela ECA-USP, emi.pomarico@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora pela PUC-SP, vpenafieri@gmail.com

<sup>4</sup> Professor Titular pela ECA-USP, paulonassar@usp.br

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

possam contribuir para uma cultura organizacional adaptada a estas novas maneiras de sentir o mundo do trabalho e que colabore para o bem-estar dos profissionais.

### Dores do Século XXI

Entre os anos de 2015 e 2018, foram realizadas discussões com cerca de 200 profissionais de comunicação de organizações brasileiras, participantes dos cursos “Humanização da Comunicação Interna”, ministrados na Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Duas perguntas foram feitas: “Como se sentem no dia a dia do trabalho?” e “Por que acham que se sentem assim?”, solicitando que registrassem seus sentimentos e percepções no papel e depois compartilhassem suas respostas com a sala. As respostas mais relevantes foram:





Pelas respostas espontâneas, pode-se perceber que elas foram mais negativas que positivas. Além disso, quando foi perguntado por que se sentem assim, as justificativas foram em sua maioria para as questões negativas. Essas respostas sugerem um reflexo das chamadas, de forma metafórica, “dores do século XXI”, potencializadas com as questões de hiperconexão, imediatismo e auto pressão, para obtenção de um alto desempenho para se chegar a metas, as quais, muitas vezes, não possuem um sentido muito claro. Se, por um lado, “as evoluções tecnológicas poderiam libertar o homem do trabalho; elas parecem, ao contrário, colocá-lo sob pressão psíquica” (GAULEJAC, 2007, p. 217).

Sem entrar em profundas interpretações sobre a compreensão antropológica de cada doença – sendo que cada cultura, contexto e sociedade estabelecem seus padrões de normalidade e anormalidade – e sem detalhar fatores individuais que tornam alguém mais suscetível a uma determinada dor, pode-se refletir, com base nas elucubrações de pensadores contemporâneos, sobre estes novos contextos de “um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível” (BAUMAN, 2004, p. 7) e os possíveis impactos que essas mudanças causam nas mentes e nos corpos de inúmeras pessoas.

Para Harari (2016), vivemos uma grande corrida no século XXI. Corremos o tempo todo - e rápido - para evitar um colapso econômico ou a desintegração ecológica, ou para buscar interminavelmente a chamada felicidade individual e coletiva. E essa correria para alcançar esses anseios acaba afetando tanto o psíquico como o corpo físico dos seres humanos do século XXI. Mesmo depois de séculos de crescimento econômico,

desenvolvimentos tecnológicos e progressos científicos, em que se imaginaria que a vida deveria se tornar serena e pacífica e cada vez mais livre de cuidados e preocupações – pelo menos nos países mais desenvolvidos – a realidade se mostra bem contrária a esta. “No nível individual, ela redonda em níveis altos de estresse e tensão (...) Malgrado todas as nossas conquistas, nos sentimos sob uma pressão constante de fazer e produzir ainda mais” (HARARI, 2016, p.223).

Para Han (2015), os indivíduos da pós-modernidade são empoderados e levados a crer de que tudo podem para elevar sua produtividade. Dessa maneira, acabam exercendo o que o autor chama de positividade do poder, impondo, muitas vezes, ao seu próprio corpo psíquico e físico uma violência, em busca de um alto desempenho no trabalho. Assumem, inclusive, a responsabilidade pelo fracasso e a culpa por não atingir as metas impostas pelas estratégias organizacionais.

O sujeito de obediência de Foucault (2010) é, neste cenário, substituído pelo sujeito do desempenho que promove uma auto-exploração de suas capacidades, tornando-se ao mesmo tempo o explorador e o explorado. Na mesma linha, o sociólogo Richard Sennett (2010) reflete sobre este contexto, no qual indivíduos passam a ter novas relações de trabalho, em que não há a lógica do longo-prazo, e que, por isso, pressionados – por processos mecanizados de produtividade, por superiores, por pares e, principalmente, por si mesmos - a produzir resultados positivos a todo o momento, em diversos projetos simultâneos, possuem maior probabilidade de adoecer, assim como de corromper seus laços sociais. Com a mesma visão, Vicent de Gaulejac (2007), comenta que

o desempenho e a rentabilidade são medidos em curto prazo, “em tempo real”, pondo o conjunto do sistema de produção em uma tensão permanente: zero de atraso, tempo exato, fluxos tensos, gerenciamento imediato etc. Trata-se de fazer sempre mais, sempre melhor, sempre mais rapidamente, com os mesmos meios e até com menos efetivos. (GAULEJAC, 2007, p. 45)

O sujeito do desempenho do século XXI, portanto, é um profissional mais rápido e mais produtivo que o sujeito da obediência do século XX, ainda que se conserve disciplinado a cumprir o que tem que ser cumprido. Só que, a partir de então, torna-se agressor de si mesmo e de suas relações com o outro. Na sociedade do desempenho, para Han (2015, p.91), criam-se pessoas esgotadas, depressivas e desgastadas, como se estivessem cansadas de lutar

consigo mesmas. Este distúrbio psíquico de caráter depressivo, precedido de esgotamento mental e físico, é denominado *burnout*.

O *burnout*, que em geral precede a depressão, não remete tanto aquele indivíduo soberano ao qual falta a força para ser senhor de si mesmo. *Burnout*, ao contrário, é a consequência patológica de uma auto-exploração. O imperativo da expansão, da transformação e do reinventar-se da pessoa, tem o contraponto da depressão, que pressupõe uma oferta de produtos ligados à identidade. Com mais frequência se troca de identidade, tanto mais se impulsiona a produção. A sociedade disciplinar industrial depende de uma identidade firme e imutável, enquanto que a sociedade do desempenho não industrial necessita de uma pessoa flexível, para poder aumentar a produção. (HAN, 2015, p.97)

De acordo com a psicóloga Ana Rossi, da Isma-BR, (apud SENDIN; TATIANA, 2018) 96% das pessoas que têm *burnout* não se sentem capazes de trabalhar, apesar disso, 92% continuam indo para a empresa para trabalhar, já que têm medo de serem demitidas ou de serem substituídas caso peçam afastamento. Bauman (2004) coloca em suas reflexões que essa auto-exploração, assim como suas conseqüentes depressão, estresse e/ou ansiedade são conseqüências de uma incapacidade de se atingir um ajuste perfeito entre esforço e recompensa no dia a dia, já que parece impossível igualar a velocidade e o ritmo do fluxo do tempo. A dor é um quadro de frustração, que “ele batizou de ‘complexo de inadequação’ e apontou, conforme sua própria definição, como uma das grandes aflições da vida ‘líquido-moderna’” (SENADOR, 2018, p. 102).

Nesse sentido, por exemplo, no Brasil, em 2016, as doenças mentais representaram uma fatia superior a 37% das razões que motivaram os trabalhadores a se afastarem de suas atividades profissionais (TRT/MG, 2017). O Brasil, com 5,8% da população nesse estado, apresenta os maiores índices de depressão da América Latina, enquanto, entre as Américas, fica atrás apenas dos EUA (5,9%). Em nível mundial, a Organização Mundial da Saúde prevê que, em 2020, a depressão seja a doença mais incapacitante do mundo (ONU BR, 2017).

De acordo com a pesquisa sobre trabalho e bem-estar da Associação Americana de Psicologia, Levine (2018) há um crescente sentimento de desamparo e falta de controle instaurando-se nos ambientes corporativos, os quais encontram-se cada vez mais hostis, competitivos e menos acolhedores. Nos EUA, por exemplo, a depressão tem custos diretos e indiretos estimados em US\$ 250 bilhões, enquanto que o presenteísmo, que se caracteriza como a queda da produtividade no local de trabalho, responde por 50% destes custos. Apesar do sofrimento e comprometimento evidente do rendimento profissional, segundo dados da

Organização Mundial de Saúde, a depressão é a doença mais subdiagnosticada, sendo que 45% das pessoas depressivas não recebem o tratamento correto.

Em pesquisa realizada pela International Stress Management Association (Isma-BR), nove em cada dez brasileiros no mercado de trabalho apresentam sintomas de ansiedade, enquanto 47% sofrem com algum grau de depressão (SENDIN, 2018). A hiperconectividade, o encurtamento dos prazos, o estado de emergência para soluções e a inadmissão dos erros endossam esse ambiente permanente de estado de urgência em que o trabalhador reúne

(...) tensões cada vez maiores, ligadas ao encurtamento dos prazos, ao imperativo dos "fluxos tensos", à exigência do "tempo justo", às consequências da "falha zero" e da "gestão a favor da corrente". Cada um é convidado a trabalhar mais depressa, a suprimir os tempos "perdidos", a justificar qualquer atraso e contratempo. (GAULEJAC, 2007, p. 199)

Tantas tensões podem levar também ao estresse, uma reação que possui componentes físicos, psicológicos, mentais e hormonais que prejudicam o ser humano. Gaulejac (2007, p.205) pontua o aparecimento de possíveis perturbações somáticas e psicossomáticas que os médicos classificam em cinco categorias que podem possuir ligação e ser consequência de auto-exploração no trabalho, desencadeadas pelo estresse: a) perturbações psíquicas: crises de angústia, fobias, estados de pânico, insônias; b) perturbações digestivas: úlceras gástricas, câibras epigástricas, reticolites ulcero-hemorragicas; c) perturbações dermatológicas: psoríase, eczemas, crises de urticária; d) perturbações cardiovasculares: infartos do miocárdio; e) perturbações comportamentais: enxaqueca, tabagismo, violências físicas, alcoolismo, suicídios etc.

Chanlat (2007) previa a ampliação do número de pessoas a passarem por estas “dores do século XXI” por conta do trabalho, na medida em que a organização se mostra cada vez mais como “um lugar propício ao sofrimento, à violência física e psicológica, ao tédio e mesmo ao desespero [...]” (CHANLAT, 2007, p. 25). Na mesma linha, Gaulejac (2007, p.82) também faz críticas às estratégias organizacionais que submetem os indivíduos a adaptar-se ao “tempo do trabalho”, às necessidades produtivas e financeiras, as quais são na maioria das vezes “descoladas do tempo da vida humana” pois,

obrigam os homens a sofrer um tempo abstrato, programado, ao contrário de suas necessidades. A temporalidade do trabalho leva a impor ritmos, cadências, rupturas que se afastam do tempo biológico, do tempo das estações, do tempo da vida humana.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A medida abstrata do tempo permite desligá-lo das necessidades fisiológicas ou psicológicas: o sono, o alimento, a procriação, o envelhecimento etc. (GAULEJAC, 2007, p.82)

Assim, os trabalhadores precisam ser mais rápidos, mais precisos, mais ativos e mais concretos. Sem tempo e espaço para muitas reflexões, pensamentos, erros, emoções e subjetividades. Sentindo-se sozinhos em uma corrida, responsáveis por atingir grandes resultados numéricos e sem o esperado reconhecimento. O imediatismo nas resoluções e produções é um dos grandes comportamentos observados na sociedade atual. E isso tudo provoca uma sensação de impaciência, irritabilidade e falta de disponibilidade para os outros (SENADOR, 2018, p. 39).

Para Gaulejac, (2007), o que há normalmente no ambiente organizacional são estratégias que seguem uma obsessão pelo número, por trás de uma racionalidade fria e objetiva, que fazem muitos dos trabalhadores perderem o senso de medida. São “relações estreitas entre a economia financeira e a economia libidinal, entre as normas gerencialistas e a mobilização psíquica, entre a gestão das empresas e a gestão de si mesmo” (GAULEJAC, 2007, p. 37), de forma que se suscitem muitas resistências e decepções no ambiente organizacional, além de sentimentos de medo e de culpa. Normalmente, em um primeiro momento, a violência dificilmente é reconhecida e nomeada, de forma que vai “[...] corroendo cotidianamente a motivação, segurança e autoestima dos trabalhadores” (FARRAH, 2016, p. 47). Com o passar do tempo, muitas vezes,

[...] aquilo que foi iniciado como um trabalho prazeroso, em que se buscava e encontrava um sentido [...] e realização profissional, acaba por se tornar um pesado e indesejado fardo, com o qual o indivíduo se arrasta, sem energia, sem vontade, sem encontrar sentido para aquela rotina, da qual só deseja se afastar (SILVA, 2016, p. 65).

Assim, o que é chamado aqui de “dores do século XXI” é uma metáfora que reflete como comportamentos e experiências são transformados de acordo com as mudanças no contexto social, econômico, cultural e com a chegada de novas interações possibilitadas também pelas novas tecnologias. Uma nova realidade dentro do ambiente organizacional, que pode potencializar algumas destas dores neste novo século, exatamente pelas incertezas que proporciona. E, a grande questão é que tamanhas incertezas fazem com que as pessoas coloquem sua vida emocional, interior, à deriva (SENNETT, 2010, p.19).

Como, afinal, não sofrer, tentando ser sempre o melhor na corrida do ambiente organizacional, para alcançar um suposto sucesso em metas inatingíveis, seguindo processos e mais processos, em um contexto que, além de tudo, bombardeia a todos com inúmeras informações e tirando-os do foco, sem tempo e espaço, muitas vezes, para gerar um sentido para si mesmos e para o que fazem de suas vidas?

Alvin Toffler (1973) foi um dos primeiros a escrever sobre sobrecarga de informação - *information overload* – antes mesmo da propagação das mídias digitais. O autor já alertava que o crescimento das tecnologias aumentaria a produção de informações de forma tão rápida e em volumes tão grandes que as pessoas teriam dificuldades em processar e absorver grandes cargas de informação, em discernir suas relevâncias e em dar algum sentido a elas, analisando-as e transformando-as em algo realmente útil para suas vidas, ou seja, transformar informação em conhecimento e em conceito.

As diversas informações que chegam a cada dia às pessoas, estimulando consequentemente seu foco, desencadeiam dificuldades em gerir o que é mais importante e no que, de fato, dever-se-ia focar para gerar um sentido significativo. É o que sugere o conceito “Economia da atenção”, cunhado por Thomas H. Davenport e J. C. Beck (2001), no livro de mesmo nome, para designar a gestão da atenção – vista como um bem limitado, de importância cada vez maior, em função do crescente número de conteúdos gerados pelas mais variadas mídias, especialmente pelas mídias digitais.

A dificuldade em manter o foco em uma única tarefa, devido a gama de informações que são oferecidas, é exatamente o que Holmes (1997) chama de “Síndrome de Déficit de Atenção”, caracterizada pela incapacidade do indivíduo em “focalizar sua atenção durante qualquer duração razoável de tempo” (HOLMES, 1997, p.331). Relacionado a este fenômeno, Lipp (2000, online), do Laboratório de Estresse da PUC-Campinas, comenta:

O cérebro possui mecanismos de filtragem que evitam a absorção de informação em excesso. Mas, quando a pessoa quer prestar atenção em tudo, ela neutraliza o filtro e passa a absorver tudo. Só que não consegue processar essa enxurrada de informações direito e termina tendo um decréscimo na capacidade de raciocinar analiticamente (LIPP, 2000, online).

A riqueza de informação, portanto, cria a pobreza da atenção. As tecnologias digitais, que potencializam a chegada rápida de informações, bombardeadas a cada segundo, em várias telas luminosas que piscam mensagens, ininterruptamente, sustentam uma vida imersa

em distrações. Algumas das pesquisas chegam a indicar que são cerca de 150 vezes ao dia que as pessoas olham para os seus *smartphones*. A Apple divulgou um levantamento com usuários de iPhones, indicando que eles desbloqueiam o aparelho cerca de 80 vezes ao dia (SENADOR, 2018, p. 65). Isso significa que, por conta das tecnologias em todos os ambientes, o cotidiano é um oceano com ondas de informação, distração e desfoque. E quanto mais distrações, há mais desentendimentos sobre os propósitos do trabalho e consequentemente desmotivações para a sua realização.

A enxurrada de dados que nos atinge leva a atalhos desleixados, como selecionar e-mails pelo assunto, pular muitas das mensagens de voz, ler por alto mensagens e memorandos. Não é apenas que tenhamos desenvolvido hábitos de atenção que nos tornam menos eficientes, mas que o peso das mensagens nos deixa muito pouco tempo para simplesmente refletir a respeito do que elas realmente significam. (GOLEMAN, 2013, p.17)

Sendo assim, sobrecarregados cognitivamente, com um fluxo constante de e-mails, textos, mensagens, contas a pagar, as pessoas atingem um estado cerebral contrário ao foco aberto para as descobertas, sendo mais propensas aos erros e a perda do autocontrole. O déficit de atenção, portanto, dificulta a reflexão profunda e a tomada de decisões, assim como a capacidade de se ter *insights* e ser criativo. “Em meio ao tumulto das nossas distrações diárias e das nossas listas de tarefas, a inovação trava; nos tempos livres, ela floresce” (GOLEMAN, 2013, p. 50).

Com as tecnologias digitais e os inúmeros aplicativos piscantes notificadoros de novas informações, a desconcentração é intensa. Tem-se, como consequência, dificuldades em se ter ideias diferentes, aceitando muitas vezes uma rotina repleta de regras e protocolos, que impedem a inovação e a humanização nas relações. A sensação é de que não é possível se manter atualizado com tudo o que ocorre no mundo. O sentimento que surge, mesmo que inconsciente, normalmente, é de “culpa”, seja sobre as leituras acumuladas, sobre as notícias que não chegaram aos ouvidos, sobre o que não foi visto, não comentado, nem opinado.

Todas estas constatações são sintomas que Wurman (1999) considera como indicadores da dificuldade das pessoas em lidar com a grande carga informacional, que apenas deixa as pessoas mais ansiosas, muitas vezes com baixa autoestima e com um sentimento negativo de que seus conhecimentos são superficiais. Para Wurman, “quase todo

mundo apresenta algum grau de ansiedade de informação. Lemos sem compreender, vemos sem perceber, ouvimos sem escutar” (WURMAN, 1999, p.38).

Nesse mundo virtual, portanto, esses processos de interações através de interfaces móveis, influenciam as emoções e causam reflexos nos relacionamentos e atividades sociais, tornando-os, segundo Bauman (2004), aparentemente, mais efêmeros e superficiais. O autor demonstra que as conexões humanas agora são simultaneamente mais frequentes, mas também demasiadamente breves e banais.

O déficit de atenção também está ligado a falta de foco no outro, impedindo relações empáticas, o que afeta também os humores. Pois, uma relação empática exige atenção conjunta – foco mútuo das pessoas que se relacionam. E, no contexto em que vivemos, normalmente há de nossa parte um esforço para termos esse tipo de momento humano, “levando em consideração o oceano de distrações que todos enfrentamos diariamente” (GOLEMAN, 2013, p.15), tanto por conta dos excessos informacionais, como pelas distrações pessoais.

As distrações pessoais são aquelas com o foco constante em nós mesmos: nossas aparências, nossos conteúdos, nossas interações e repercussões sobre o que nós mesmos comentamos, publicamos e compartilhamos. Existe, de certo modo, um “medo de ficar esquecido, isolado, de perder a visibilidade social. Enquanto uns gostam muito desse momento de isolamento, de meditação, para outros, no entanto, isso é desesperador” (SENADOR, 2018, p. 121).

O medo das pessoas está intimamente embutido em suas histórias. E esta insegurança perante as novas tecnologias, as redes sociais, a grande quantidade de informação no presente, os relacionamentos instantâneos, as atividades a curto prazo e as experiências superficiais, geram nas pessoas uma necessidade de registrar suas histórias, proliferando, sem controle, uma tentativa de produção extensa de memórias virtuais no campo particular (GARDE-HANSEN, 2011). É uma tentativa de individualização contra a massificação. É uma tentativa de subjetividade, em um mundo em que a objetividade e a racionalidade prevalecem.

O presente não é experimentado profundamente, apenas registrado para um passado sem tempo de ser avaliado no futuro. Além disso, o uso excessivo da internet leva o indivíduo a se transformar, muitas vezes, em um ser antissocial, focado tão em si mesmo, que passa a ter dificuldades em conviver com colegas de trabalho, amigos e até mesmo com os

seus familiares (SENADOR, 2018, p. 126). Quando isso ocorre, é possível que este indivíduo esteja vivenciando uma outra dor deste século XXI: a nomofobia, que é o “distúrbio da era digital caracterizado pelo desconforto e pela ansiedade causados quando a pessoa se vê sem conexão digital” (SENADOR, 2018, p.25).

Ou seja, essa dor corresponde ao medo de ficar impossibilitado de comunicação, por intermédio de telefone celular ou computador, pela internet. O medo de ficar *off-line*. É uma dependência digital de “interação entre as pessoas e equipamentos de telecomunicações, especialmente *smartphones*, decorrente da indisponibilidade de acesso aos celulares (...) ou de conexão à internet, que pode causar sensações de mal-estar e ansiedade” (SENADOR, 2018, p. 107).

Um dependente de internet, portanto, normalmente apresenta depressão, insônia, e perda de interesse em atividades sociais, que afeta diretamente em seu trabalho, com a redução de sua produtividade no dia a dia e até a possibilidade de problemas físicos. A procura por ajuda para combater a dependência tecnológica vem aumentando em decorrência de fatores psicológicos, como transtornos de ansiedade, baixa autoestima, fobias sociais, déficit de atenção, hiperatividade, entre outros, e fatores sociais, como solidão, isolamento e o estilo de vida nos grandes centros urbanos (SENADOR, 2018, p. 110 – 111).

Segundo o livro “Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento”, produzido e organizado por Kimberly S. Young e Cristiano Nabuco de Abreu (2011), uma vez dependente, o indivíduo pode tender a ver sua realidade virtual como mais válida do que sua vida em tempo real.

A vertiginosa expansão dos smartphones popularizou extraordinariamente o acesso às mídias sociais, fazendo com que o nosso dia a dia se integrasse a elas de tal forma que passamos a viver quase em um universo paralelo – o universo digital -, onde as relações se desenvolvem prioritariamente nas redes sociais. Como isso vai influenciar nossas vidas, nosso trabalho, nosso dia a dia? (SENADOR, 2018, p. 23)

As fronteiras entre o imaginário, espetáculo e a vida cotidiana foram borradas definitivamente, mesclando em um espaço ambíguo a ficção midiática e a vida “real”. O indivíduo detém meios de alcançar a notoriedade e o sucesso, eximindo-se, para isso, das etapas e processos tradicionalmente associados à ascensão artística. A perspectiva do *selfie* (eu mesmo) pode representar uma ansiedade em captar a “era que nunca mais voltará” (SEMPRINI, 2010).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Como reflete essa sociedade “selfie”, quando os pensamentos divagam, eles não vão para reflexões sobre o outro, o que leva o indivíduo a enxergar rasamente somente a si mesmo. A falta de relação com o outro deteriora a capacidade de gratidão. Tanto para Han (2015) como para Sennett (2010), a crise de gratificação está ligada a uma perturbação narcisista e a falta de um relacionamento com o outro, o que traz dor e sofrimento a si mesmo.

Narcisista não está afeito a experiências, ele quer vivenciar tudo com que se encontra a si mesmo. Na experiência encontramos o outro. Esses encontros são transformadores, nos modificam. As vivências, ao contrário, prolongam o eu e o outro, no mundo. No amor próprio o limite para com o outro é claramente contornado. No narcisismo, ao contrário, ele se funde. (HAN, 2015, p.84)

O contexto atual, portanto, suprimiu as riquezas das experiências profundas e, conseqüentemente, a maneira de relacionar-se com os outros. As pessoas e as organizações estão ficando saturadas de informações, enfraquecidas de experiências e carentes de sentidos e de afetividades. Para Larrosa-Bondía (2002), a experiência é o que nos passa, o que nos acontece e o que nos toca. Porém, perante esse contexto de excessos de informação, velocidades e pensamentos rasos sobre nós mesmos, muita coisa se passa, pouca coisa nos acontece e quase nada nos toca ou nos afeta profundamente:

a experiência, a possibilidade de que algo nos aconteça ou nos toque, requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm; requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar os outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço. (LARROSA-BONDÍA, 2002, p. 24)

Ao refletir sobre o empobrecimento das experiências perante um mundo dinâmico e ininterrupto, portanto, fala-se também, sobretudo, do enfraquecimento relacional, ou seja, na falta de tempo e de espaço para os afetos entre as pessoas. Para o filósofo epicurista Espinosa (1979), relacionar-se é a lógica natural da vida. Viver é ser parte do mundo e é estar sujeito a constantes encontros com outras partes deste mundo. Encontrar-se com estas outras partes é relacionar-se com elas, afetar e ser afetado por elas.

Porém, se há inúmeras possibilidades de encontros superficiais nestes novos contextos, pouca coisa pode afetar de fato, profundamente. O que ocorre no contexto do *selfie*, da abundância de informações, da velocidade e da efemeridade é um movimento contínuo de desencantamento, uma vez que a magia que toca o ser se desfalece em novos estímulos que rapidamente os substituem e são substituídos.

Para Bauman (2004) e Sennett (2010), o que se vive hoje é uma desintegração de vínculos e liames pessoais. Como se usássemos uma máscara que simultaneamente permite que apreciemos a companhia do outro, mas, também, que nos protege. Assim, a “fricção e os afagos de ombros, a contiguidade, a intimidade, a sinceridade, o entrar dentro do outro, sem guardar segredos, confessando de modo compulsivo e compulsório” (BAUMAN, 2004, p.49), que eram antes as defesas humanas contra a solidão, hoje são substituídas por interações frenéticas e frívolas, como curtidas, palavras em *chats*, comentários virtuais, de forma que:

ao olharmos mais de perto e afastarmos a máscara, descobrimos anseios não realizados, nervos em frangalhos, amores frustrados, sofrimentos, medos, solidão, hipocrisia, egoísmo e compulsão à repetição...as performances substituem o êxtase, o físico está por dentro, a metafísica, por fora... (SIGUSCH apud BAUMAN, 2004, p.65)

Toda essa complexidade e fluidez do século XXI, com suas fragilidades e flexibilidades afetam, particularmente, o ambiente organizacional, as relações profissionais e suas afetividades. Uma vida cheia de frustrações e dores condenam, portanto, a cultura organizacional. Como a comunicação pode contribuir para a construção de novas narrativas, adequadas a essas novas realidades?

### **Novas Narrativas e uma cultura organizacional mais humanizada**

Novos padrões organizacionais de enfrentamento aos inúmeros cenários desafiadores apresentados neste estudo emergem continuamente, desde remodelagem do ambiente físico de trabalho até ações que possam aliviar as tensões cotidianas, buscando-se a criação de uma espécie de oásis, naturalizando o ambiente de trabalho como ambiente único, dotado de completude que baste a vida do profissional, deixando de fora outras necessidades pessoais. Enfim, buscando-se a criação do “homo corporativus”.

Por mais que a comunicação interna tenha sua reconhecida importância no âmbito do planejamento de comunicação nas organizações, é sabido que não bastam bons veículos e com alcance assertivo, se não houver uma plena aderência ao humano e à cultura organizacional, que pode ser definida como

um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação. (FLEURY e FISCHER *apud* MARCHIORI, 2006, p. 80)

Esses enfrentamentos, quando planejados estrategicamente e alinhados com princípios e características da cultura organizacional, tendem a ser mais eficientes. Nesse sentido, a cultura organizacional surge da essência da organização e mesmo que exista a partir das relações de poder, a cultura, de certa forma imposta pela organização, transforma-se e transmuta-se a partir da relação com o outro. A cultura é organizacional, mas a experiência cotidiana é individual e humana e a junção desses fatores faz surgir três aspectos primordiais: artefatos, valores compartilhados e pressuposições básicas. Nenhum desses elementos, todavia, pode surtir efeito se não houver, da parte do indivíduo, afeto em algum nível, de modo que possa ser impactado – negativa ou positivamente.

Os aspectos citados funcionam como níveis da cultura organizacional e sua interação, segundo Schein (1997). Desse modo, o primeiro nível Artefatos, abarca padrões de comportamento visíveis e/ou audíveis, visualidade do espaço físico e das normas de conduta e vestimenta das pessoas, a linguagem, a tecnologia e os produtos.

No segundo nível – Valores - são testados no ambiente físico e praticados por consenso social. Os valores contribuem para a análise de como os membros se comportam diante de uma situação organizacional.

O terceiro nível refere-se a pressupostos básicos, em que são incluídos relacionamento com o ambiente, natureza da realidade, tempo e espaço, natureza da atividade humana e natureza das relações humanas. Esses são valores indiscutíveis dado o seu caráter de “verdade” e sua repetição. É nesse terceiro nível da cultura onde se encontram os rituais da organização, “caracterizados por um ‘eterno retorno’ do que é dito, bem dito, mal dito ou não dito” (NASSAR, FARIAS e POMARICO, 2019, no prelo). Os níveis da cultura organizacional



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

e seu nível de “tangibilidade” comunicativa podem ser melhores visualizados no quadro abaixo:

<b>ARTEFATOS, TECNOLOGIA E ARTE</b>	<b>Visíveis, mas frequentemente não decifráveis</b>
<b>VALORES</b>	Excelente nível de conhecimento
<b>PRESSUPOSTOS BÁSICOS</b>	Considerados como verdadeiro. Invisível. Inconsciente.

Fonte: adaptação de MARCHIORI, 2006, p. 95

O próprio entendimento acerca de cultura organizacional já abarca uma grande quantidade de elementos paradoxais. Ao mesmo tempo que a constante transformação presente nos indivíduos e nas organizações é vista como natural e pertencente a um processo evolutivo esperado, os processos de mudança são muitas vezes fontes de conflito e resistência, ou seja, um desejo de estabilidade que se contrapõe ao desconforto do novo, do inesperado.

Entendimentos acerca da natureza e significação das organizações levam para essa relação intrínseca com cultura organizacional no contexto de mudanças contínuas e organismos vivos, mesmo que processuais.

Com um enfoque mais amplo e levando em consideração o aspecto da interação social, da influência do meio e de um constante movimento de mutação, Morgan (1996) assinala que as organizações são verdadeiros sistemas vivos, com diferentes níveis de adaptabilidade diante dos diferentes tipos de ambientes. Oliveira (2002) destaca a adaptabilidade vivenciada nas organizações em uma perspectiva transbordante para além dos muros dos ambientes de trabalho, pois

à medida que as organizações crescem e se expandem em todos os domínios da vida social, em contrapartida, descrevem para os indivíduos as opções da vida extraorganizacional, fazendo com que os mesmos, para que possam adequadamente conviver e sobreviver, criem mecanismos de acomodação psíquicos, sociais e tecnológicos. (OLIVEIRA, 2002, p. 79)

No ambiente de trabalho a tendência é a mudança que continuará transformando o sistema social, obrigando a um ajustamento dos comportamentos por parte dos profissionais e

a uma constante sensibilização por parte das organizações para criar uma consciência permanente de flexibilidade, ainda que sempre encontre obstáculos (SOTO, 2008). O autor diz ainda que

quem realiza as mudanças são pessoas, o que nos leva à conclusão de que a ênfase tradicional nas melhores tecnologias de gestão estratégica, dificilmente conseguirá os melhores resultados esperados se não se foca na realidade e desenvolvimento do pessoal. (SOTO, 2008, P. 270)

A cultura organizacional deve permear e funcionar como pilar de sustentação para quaisquer narrativas construídas no ambiente de trabalho. Como exemplo, podemos citar a transformação dos ambientes de escritórios das empresas, em que hierarquias são desmitificadas por meio da ausência de paredes e baias e surgimento de estações de trabalho isentas de poder simbólico, maior proximidade física e visual com outras pessoas no ambiente de trabalho, perda da referência individual e de posse de uma estação de trabalho para uma proposta mais fluida e interativa de ocupação do espaço físico.

No entanto, a mudança de espaço físico não pode se limitar apenas ao que se compreende como artefato visível, conforme exposto por Schein (1997). Tal processo de mudança, de modo paradoxal, pode ser gerador de uma série de tensões organizacionais, a saber: perda da sensação de pertencimento e território diante de um espaço de trabalho compartilhado, mutável e impessoal; transtornos ocasionados pela proximidade física coletiva, como excesso de ruídos e privacidade mínima – ainda que o ambiente de trabalho não guarde características de individualidade a priori.

Tais mudanças são complexas e exigem novas narrativas coordenadas e expressas em valores compartilhados, protagonizados pela organização continuamente e ecoados no ambiente organizacional. Valores compartilhados pautados em estratégias com narrativas humanizadas devem levar em consideração o tempo de adaptabilidade dos indivíduos e a manutenção de um clima organizacional saudável. A ausência desses componentes pode levar a valores compartilhados dissonantes, como resistência aos ambientes físicos compartilhados e mutáveis, isolamento social, conflitos nas relações interpessoais entre outros.

Reis (2004) a partir de estudos feitos por Pettigrew&Whipp, no contexto da mudança nas organizações e a relação direta com comunicação, ressalta três dimensões: padrão comunicacional, prática comunicativa e iniciativas comunicacionais. Para cada uma das

dimensões da comunicação pode-se relacionar o conteúdo do relacionamento e as dimensões da mudança. Assim, para a primeira dimensão ‘contexto da mudança’ há a criação e reprodução de expectativas e a criação do padrão comunicacional de resposta. Para a segunda dimensão ‘processo de mudança’ há uma busca de caracterização, particularização e diferenciação na dinâmica do relacionamento, que gera a prática comunicativa. Por fim, na terceira dimensão ‘conteúdo da mudança’ que há implementação de ações – que fomenta reações – por meio de iniciativas comunicacionais.

Não há como vivenciar transformações organizacionais – muitas vezes desencadeadas pelo ambiente externo – sem que haja forte presença comunicacional, que cada vez exige muito mais do que veículos eficientes de fluxo de informação, mas sim agentes transformadores de mudança que possam trabalhar estrategicamente a comunicação diante de aspectos de humanização.

Estudos que envolvem a qualidade de vida no trabalho (QVT) – aspecto essencial de humanização nas organizações – datam da década de 1950, e são revisitados de tempos em tempos, diante das complexidades da vida moderna que impactam fortemente o mundo do trabalho. De acordo com Forno e Finger (2015, p. 109) “tem-se demonstrado que a satisfação com o trabalho reverte-se em rentabilidade para a organização, seja através de aumentos na produção ou da melhoria no comprometimento.”

A satisfação com o trabalho é a tradução de narrativas organizacionais assertivas, que colocam a humanização como protagonista e possibilita a diminuição nos níveis de tensão tão comuns no ambiente organizacional.

### **Considerações Finais**

As reflexões feitas aqui, embasadas sob a ótica de um contexto digital, fluido, randômico, abundante, mutável, efêmero, caótico, complexo, exposto e incerto, demonstram que, em muitos casos, podem estar sendo criadas culturas organizacionais que evidenciam as chamadas dores do século XXI.

A cultura organizacional, formada por interpretações, compreensões e construções de significados, é baseada em valores transcendentais e subjetivos - como os sentimentos e os afetos (positivos e negativos) dos sujeitos que vivem e se inter-relacionam em um determinado tempo e espaço de trabalho. Nos ambientes de trabalho circulam as

controvérsias, uma multiplicidade de opiniões, crenças e afetos que se modificam a cada novo desafio. A cultura organizacional está ligada, portanto, ao humano, a cada indivíduo que faz parte daquele ambiente.

Por isso, não se pode generalizar ou criar modelos únicos, racionais e protocolares de comunicações em organizações. As reflexões trazidas aqui apontam não para condições ou regras a serem seguidas para uma comunicação que, de maneira veemente, trará afetos e resultados positivos. Pelo contrário, pelo contexto complexo estudado, as discussões são justamente opostas a ideias de modelos prontos e impostos a todos.

Comunicadores, mesmo não sendo formados em ciências exatas, desejariam muito em crer em uma fórmula mágica da comunicação a qual eles pudessem racionalmente controlar e medir. Por isso, muitas vezes, são conquistados por esses modelos, regras e métricas, as quais trazem a eles certa credibilidade na mostra de um resultado, por mais abstrato ou intangível que ele possa ser. Mas a realidade vem lembrar que a perfeição é sempre relativa, que as possibilidades são infinitas, que uma mesma mensagem pode afetar de forma positiva ou negativa indivíduos diferentes, que o erro é sempre possível no mundo humano e que os conflitos são inerentes aos inter-relacionamentos porque todos possuem suas incompatibilidades.

Quando objetiva-se mais a humanização e menos a institucionalização, deixa-se de apenas se submeter a papéis representativos, rótulos e cargos que priorizam e privilegiam o controle, o racional, o paradoxal, o sem sentido e as faltas de reconhecimentos, de liberdades e de oportunidades para a inovação, para então, ensejar o respeito, sem crises de artificialismo afetivo, saindo do jejum da indiferença para um regime de urgente transformação, que foque em novas narrativas, mais humanizadas, que privilegiem o cuidado e a compaixão.

### Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2004.

CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In.: TÔRRES, Ofélia de Lanna Sette (Org.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. Tradução e adaptação de Arakey Martins Rodrigues – 3ª ed – 10 reimpr. São Paulo, Atlas: 2007. pp. 21-45

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, Jonh C. **A Economia da Atenção: Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ESPINOSA, B. Pensamentos Metafísicos. (1963). In: Chauí, M. (org). Espinosa. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p.01-40.

FARRAH, Bruno. Da depressão ao assédio organizacional: efeitos humanos do poder paradoxal nas empresas pós-disciplinares. In: FARRAH, Bruno Leal (Org). **Assédio moral e organizacional: novas modulações do sofrimento psíquico nas empresas contemporâneas**. São Paulo: LTr, 2016.

FORNO, C. D.; FINGER, I. R. Qualidade de vida no trabalho: conceitos, histórico e relevância para a gestão de pessoas. In: **REVISTA BRASILEIRA DE QUALIDADE DE VIDA**. v. 7, n. 2, abril/junho de 2015, p.103-112.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 38ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2010.

GARDE-HANSEN, Joanne. **Media and Memory**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011

GAULEJAC, Vicent de. **Gestão como doença social**. Ideologia, poder gerencialista e fragmentação social. Tradução Ivo Stormiolo. Aparecida – SP: Ideias & Letras, 2007.

GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa, PT: Relógio D'Água, 2015.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus- uma breve história do amanhã**. Tradução Paulo Geiger – 1ª edição – São Paulo. Companhia das Letras, 2016

HOLMES, David S. **Psicologia dos Transtornos Mentais**. 2ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

LARROSA-BONDIA, Jorge. Notas sobre experiência e o saber da experiência. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, n.19, p.20-28, jan./abr. 2002. Disponível em: <[http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19o4\\_JORGE\\_LARROSA\\_BONDIA.pdf](http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE19/RBDE19o4_JORGE_LARROSA_BONDIA.pdf)> Acesso em: 15 de out. 2019.

LIPP, Marilda, **Laboratório de Estudos Psicofisiológicos do Stress**. Laboratório de Stress, 2000. Disponível em: <<http://WWW.estresse.com.br/leps.html>>. Acesso em 18 out. 2019.

MARCHIORI, M. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2006.

MORGAN. G. **Imagens da organização**. Trad. Cecília Whitaker Bergamini, Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; POMARICO, Emiliana. **Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia**. Santa Maria, 2019. No prelo.

OLIVEIRA, S. L. Sociologia das organizações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.  
REIS, M. C. Comunicação e mudança organizacional: uma interlocução instrumental e constitutiva. In: Revista **ORGANICOM**. Comunicação e mudança cultural nas organizações, Ano 1, Número 1, Agosto de 2004, p. 39-53.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SCHEIN, R. H. **Organizational culture and leadership**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SENADOR, André. **Nomofobia 2.0** e outros excessos na era dos relacionamentos digitais. São Paulo: Aberje, 2018.

SENDIN, Tatiana. Precisamos falar sobre estresse. **Revista Exame**, ed. de 8 de janeiro de 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/precisamos-falar-sobre-estresse/>> . Acesso em: 15 de out. de 2019.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SILVA, Jorge Luiz de Oliveira da. A síndrome de burnout como consequência do assédio moral no ambiente de trabalho. In: FARRAH, Bruno Leal (Org). **Assédio moral e organizacional: novas modulações do sofrimento psíquico nas empresas contemporâneas**. São Paulo: LTr, 2016.

SOTO., E. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. 2ª Ed. São Paulo: Record, 1973.

WURMAN, Richard S. **Ansiedade de Informação: como transformar informação em conhecimento**. 2ª Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

YOUNG, K.S. e ABREU, C.N. (Orgs). **Dependência de internet: manual e guia de avaliação e tratamento**. Porto Alegre: Artmed; 2011.

## **PUBLICIDADE DAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL<sup>1</sup>**

## **THE ADVERTISING OF HEALTH AND BEAUTY BRANDS IN PORTUGAL**

*Autor - Jorge Domingos Carapinha Veríssimo<sup>2</sup>,*

*Co-autores - Carla Cristina Medeiros<sup>3</sup>*

*João Carlos do Rosário<sup>4</sup>*

*João Avelino Barros<sup>5</sup>*

*María Alexandra Mendonça David<sup>6</sup>*

*María do Rosário Raposo Correia<sup>7</sup>*

**Resumo:** *Numa sociedade marcada pela crescente preocupação com a saúde e a beleza, e cuja publicidade reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, acompanhando e integrando a mudança e a transformação social (Fogliasso & Thuo, 2013), desenvolvemos um estudo à publicidade a produtos alimentares e de beleza em Portugal de modo a avaliar as respetivas tendências.*

**Palavras-Chave:** *Publicidade 1. Tendências 2. Comunicação 3.*

---

### **Introdução**

Na sociedade atual, a beleza e a preocupação com a saúde democratizaram-se e são acessíveis a toda a gente, ao ponto de ter provocado uma mudança radical no discurso mediático e fomentar a massificação do consumo de uma parafernália de produtos de beleza e/ou alimentares relacionados com o culto do corpo e da beleza.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 - Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Coordenador (PhD) jverissimo@escs.ipl.pt

<sup>3</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) cvieira@escs.ipl.pt

<sup>4</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) jrosario@escs.ipl.pt

<sup>5</sup> Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto, jbarros@escs.ipl.pt

<sup>6</sup> Escola Superior de Comunicação Social Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto, adavid@escs.ipl.pt

<sup>7</sup> Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Prof Adjunto (PhD) rcorreia@escs.ipl.pt

## **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

Por sua vez, a publicidade, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes, acompanhando e integrando a mudança e transformação social (Fogliasso & Thuo, 2013)

Partindo destas premissas, este estudo pretende avaliar a adaptação da publicidade às tendências sociais, nomeadamente à crescente preocupação com a saúde ligada à alimentação e beleza. Em particular, pretende-se estudar a publicidade a produtos alimentares e de beleza cujos apelos estejam centrados nos valores da saúde, simultaneamente que avaliámos a adaptação destas mensagens a novos media como redes sociais das marcas.

De notar que este texto reflete uma pequena parte do estudo efetuado.



## **1 – Enquadramento teórico**

### **1.1 - Publicidade e sociedade**

A publicidade adquiriu um papel significativo na sociedade atual: de um lado contribui para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam as suas atividades, por outro, promove a informação entre os consumidores para que possam tomar as melhores decisões. Como refere Lipovetsky «à medida que as novas sociedades enriquecem, surgem novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir» (2007, p. 33). Os últimos anos têm-nos demonstrado uma febre consumista resultante, entre outros aspetos, da emergência e lançamento constante de novos produtos nos mercados.

Numa perspectiva de negócio, a publicidade deve ser vista como um investimento feito pelos anunciantes com o objetivo de divulgar produtos e serviços. Neste sentido, é um financiador de toda a indústria publicitária, desde agências de publicidade, produtoras de filmes ou empresas de estudos de mercado, simultaneamente, que é um financiador do sistema dos media, “gerando uma forte infraestrutura de negócios e de pessoal”.

Mas, a publicidade tem, essencialmente uma função de divulgar produtos e serviços. No cumprimento desta função, destinada à promoção e lançamento de novos produtos no mercado, a publicidade manifesta-se numa dimensão discursiva, materializada nas formas de comunicação originais e até transgressoras que são veiculadas nos diversos media e dela depende o sucesso da função económica e comercial (Rossiter, Percy and Bergkvist, 2018).

Na perspectiva criativa, a comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser concebida apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída num discurso que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos (Lipovetsky, 2007). Deverá ser compatível com os valores do consumidor, de forma a influenciar o seu comportamento, interpretando o que os consumidores desejam (Gurel-Atay et al., 2010). Em termos de valores, a publicidade não é neutra. Mas, mesmo que não crie ou altere valores, reflete-os, legitima-os e perpetua-os (Pollay & Gallagher, 1990; Chow & Amir, 2006), tendo a responsabilidade de espelhar os valores sociais presentes em cada momento na sociedade, no meio em que está a ser difundida (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay et al., 2010).

## 1.2 - Saúde e beleza: enquadramento social

São várias as razões que contribuem para o movimento de assunção do corpo a que assistimos e que nos contagia. Sem ter a pretensão de referir a totalidade de tais motivos e sem atribuir qualquer hierarquização, podemos considerar a “imposição” de determinadas personagens pelos media; a pressão consumista induzida particularmente pela indústria alimentar e farmacêutica/cosmética; a juntar à crescente difusão de práticas corporais, são alguns dos motivos de maior preponderância para esta tendência de culto do corpo (Veríssimo, 2008).

Sobre a primeira causa, constatamos que a presença de *top models*, atrizes, atores e desportistas nos media, que além de famosos, possuem, na sua maioria, corpos belos e sedutores criam ideais de corpo e normas estéticas.

A segunda razão invocada pode ser justificada pela massificação de uma pafernália de produtos *light*, dietéticos, cosméticos, destinados à mulher e ao homem.

Encontrarmo-nos, então, numa sociedade que nos remete para narcisismo coletivo, para um crescente amor do humano por si próprio caracterizado pelo culto da aparência, pela procura da exibição e até da admiração, persistindo uma preocupação com o corpo, com o físico, com a aparência exterior. Admitimos, então, que pode ser pela constatação de que nem sempre se possui o corpo perfeito e puro da publicidade, embora se pense obtê-lo, que se explica o sucesso atual das práticas de culto do corpo.

Aliás, a boa impressão e até a admiração que se quer transmitir aos outros contribuem para a afirmação das normas de aparência corporal (Veríssimo, 2008).

Estes aspetos mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, com opiniões diversas a procurarem interpretar estas tendências. Feiss (2012) defende que estas se devem à conjugação de múltiplos elementos, a saber: uma sensibilização crescente para uma melhor alimentação; o aumento de mulheres no mercado laboral; o envelhecimento da população; o aumento das despesas de saúde (tanto a nível particular como do Estado); a multiplicação das crises alimentares; um “regresso ao campo” e aos produtos naturais; o aparecimento de, cada vez mais, consumidores que pretendem associar saúde e beleza.

A forma como atualmente vemos o corpo mostra-nos um incremento do interesse e da preocupação pela saúde, pela estética, pela dietética e pela alimentação em geral, que substitui

a obsessão pelo cuidado da alma que as religiões alimentaram durante séculos, (Gracia & Comelles, 2007). Os mesmos autores consideram que «cuidar-se e estar de dieta é hoje quase uma nova forma de religião, como se fosse uma versão moderna da ética protestante» (Gracia & Comelles, 2007, p. 94). Estas considerações levam-nos diretamente à noção de saúde na atualidade.

Assistimos à “modernidade alimentar”, um conceito que, desde os inícios deste século XXI, é uma referência recorrente entre as ciências sociais para falar da alimentação nas sociedades com abundância alimentar. Um conceito que engloba um conjunto de traços que têm que ver com as modificações da alimentação nas sociedades desenvolvidas e que descrevem, com maior ou menor detalhe, as problemáticas associadas à alimentação. Servem para descrever as mudanças, e as tendências, alimentares nas sociedades industrializadas e pós-industrializadas e os problemas associados a essas mudanças, Méndez & Benito, 2008

Os significados simbólicos, enquanto elemento central da cultura de consumo, são disseminados na publicidade retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros. Por exemplo, o recurso a celebridades como técnica de *endorsement* contribui igualmente para associar simbolicamente os bens materiais à fama, ao sucesso e à beleza. Assim, a publicidade e as técnicas de persuasão usadas constroem dois tipos de pontes: uma ligação entre a conquista de um “corpo perfeito” e de uma “vida material boa” (Dittmar, 2008, p. 2), e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado (Ashikali & Dittmar, 2012, p. 515).

## **2 - Metodologia**

Quando se planeia uma investigação de carácter científico, uma das primeiras questões que surgem é a tipologia a adotar, uma abordagem qualitativa ou uma abordagem quantitativa. Alguns autores como Morais & Neves (2007) consideram que estas podem e devem ser utilizadas paralelamente ou de forma sequencial, aproveitando-se as mais-valias de cada uma. Neste sentido, e de forma a podermos corresponder aos nossos objetivos, utilizámos um modelo onde se juntam as características sistemáticas e objetivas das análises quantitativas à atividade interpretativa, tal como é proposto por Leiss, Kline & Jhally (1990).

Para concretizar este estudos, foi criado um guião/grelha de análise da publicidade e a respetiva metodologia de recolha; construída uma base de dados em SPSS em que foram consideradas 124 variáveis a fim de contemplar todos os elementos em estudo.

Para a recolha de anúncios foram consideradas as grandes categorias de produtos alimentares e de beleza com argumentos centrados nos valores da saúde, que depois foram divididas por subcategorias de produto. A partir desta sistematização foram identificadas as marcas e recolhidos os anúncios dos media Televisão, Imprensa e Internet (perfis das marcas no Facebook e Instagram), de acordo com a seguinte periodização:

- A recolha foi efetuada numa semana em cada um dos meses de julho, setembro e novembro de 2018, da seguinte forma:

- TV: intervalos publicitários em prime time (20h a 22h) dos 3 canais generalistas
- Imprensa: revistas generalistas e de sociedade de grande circulação em Portugal
- Perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*.

O objetivo deste espectro temporal foi o de acompanhar as estações do ano, particularmente o verão e o inverno.

Assim, após a recolha do corpus de anúncios, foram avaliados 633 anúncios e selecionados 190 que foram a base do estudo.

A a análise contemplou duas partes distintas, a saber:

- A primeira foi relativa ao anúncio enquanto objeto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial e à componente persuasiva.

A análise e codificação de cada anúncio seguiu as orientações descritas. A codificação foi registada em formulário próprio, cujos códigos foram inseridos numa base de dados. O desenvolvimento e construção da grelha obedeceu a variáveis previamente fechadas (que não admitem outras alternativas de resposta) e a variáveis abertas cujas alternativas de codificação foram acrescentadas à medida da análise<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Por via da limitação de caracteres, este texto apresenta um resumo da análise e referente apenas a alguns item. Por exemplo, é apresentada a análise das categorias de produto, não se refinando o estudo às subcategorias de produto

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

## 3 - Estudo

### 3.1 - Amostra

Iniciamos este estudo pela identificação das categorias de produto analisados e a respectiva distribuição dos anúncios pelos meios, atendendo às subcategorias de produto Alimentação e Beleza

#### 3.1.1 - Categorias de produto/distribuição por meios

Foram analisados 190 anúncios distribuídos por duas categorias de produto: Alimentação e Beleza.

Do total de 190 anúncios analisados, 62,1% corresponderam a produtos de Alimentação e os restantes a produtos de Beleza (37,9%).

Considerando agora as duas grandes categorias de produto em causa, observa-se que os anúncios de Alimentação estão maioritariamente presentes nas redes sociais (perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*), com 32,6%, em detrimento da televisão, a representar 21,6% total, e da imprensa (7,9%), o que revela o crescente recurso a este meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada

Em termos de anúncios de Beleza, e apesar da distribuição mais igualitária pelos diferentes meios, a imprensa é o meio mais usado, com 14,7%, seguida das redes sociais, com 12,1% e da televisão com 11,1%.

**Quadro 1 - Meio publicitário \* Categoria Principal**

		Categoria Principal		Total
		alimentação	beleza	
Meio publicitário	Imprensa	34,9%	65,1%	100,0%
	% Total	7,9%	14,7%	22,6%
	Televisão	66,1%	33,9%	100,0%
	% Total	21,6%	11,1%	32,6%
Redes Sociais		72,9%	27,1%	100,0%
	% Total	32,6%	12,1%	44,7%
Total		62,1%	37,9%	100,0%
	% Total	62,1%	37,9%	100,0%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### 3. 1. 2 - Subcategoria de produtos alimentação/distribuição por meios

Relativamente às subcategorias de produto em análise, observamos que de entre os anúncios de alimentação, os suplementos de saúde constituem a subcategoria com a maioria de anúncios analisados, 60 anúncios (50,8%), seguido da subcategoria dos produtos lácteos (que incluem maioritariamente anúncios de iogurtes), representando 37,3% dos anúncios, ou seja, 44 anúncios entre os 118. Se os refrigerantes ainda são representados por 6 anúncios (5,1%), as restantes subcategorias tiveram uma representação residual.

Atendendo à distribuição da Subcategoria de Alimentação por meio, verificamos que os anúncios a suplementos de saúde, que representam cerca de 70% do total da publicidade da categoria alimentação (41 anúncios em 60), surgem veiculados maioritariamente nas redes sociais (41 anúncios em 62). Sendo a maioria deles produtos de nicho, o menor custo por contacto que tem este meio influenciará a decisão de recorrer às redes sociais para aí publicitar os produtos, e provavelmente, também, porque decisão de compra é um processo individual. Já os anúncios de produtos lácteos, nomeadamente os iogurtes, estão presentes maioritariamente na televisão (27 anúncios, que representam aproximadamente 60% dos anúncios analisados neste meio). Talvez por ser um produto dirigido à família, e pela amplitude de públicos que a televisão atinge, este meio poderá apresentar maior eficácia. Por outro lado,

Quadro 2 - Subcategoria do produto alimentos \* Meio publicitário

Categoria do produto	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
refrigerantes	1	0	5	6
lácteos	3	27	14	44
congelados	1	0	0	1
suplementos saúde	8	11	41	60
cereais	1	0	0	1
gelados	1	0	0	1
batatas fritas de pacote	0	1	0	1
creme vegetal	0	2	1	3
chocolates em snacks	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>118</b>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### 3. 1. 3 - Subcategoria produtos de beleza/distribuição por meios

Em termos de subcategorias dos produtos de Beleza, verifica-se que os produtos para o rosto dominam, com 86,1% dos anúncios analisados (62 anúncios em 72 desta subcategoria de produto). Todas as restantes categorias representam, cada uma, menos de 10% do total de anúncios.

A veiculação de publicidade a estes produtos no meio Imprensa atinge perto de 40% dos anúncios. Existe, depois, uma distribuição equilibrada dos anúncios entre os outros dois meios (televisão e redes sociais com respetivamente 29,6% e 32,4%),

Os anúncios de produtos de rosto estão repartidos também de forma aproximada entre imprensa e redes sociais (41,9% e 37%, respetivamente), com a televisão a representar apenas 21% dos mesmos. A razão do recurso às redes sociais poderá advir do menor custo por contacto e, por outro lado, também com o carácter informativo que têm este tipo de publicidade que se revela, também, pela necessidade de usar a imprensa.

**Quadro 3 Subcategoria do produto beleza \* Meio publicitário**

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
produtos capilares	0	2	0	2
produtos corpo	2	1	0	3
produtos rosto	26	13	23	62
suplementos Beleza	0	5	0	5
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>72</b>



**4 - Resultados**

Neste capítulo far-se-á a análise dos aspetos concretos da caracterização do anúncio, iniciando este percurso por avaliar o público-alvo a que se destina; o tipo de publicidade; as personagens que ali evoluem, o género, a ocupação/atividades desenvolvidas; o tipo de discurso; a informação que é disponibilizada acerca do produto e os argumentos usados para persuadir o consumidor.

**4.1 - Público-alvo – os destinatários da mensagem**

Um dos pontos em estudo passa pela identificação de uma tipologia de consumidores a quem se destina o produto, o designado público alvo. Teoricamente, é constituído por uma entidade expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm, no entender do orador, um conjunto de traços e características comuns, tais como, classe social, idades, ou profissão, para além de valores e traços de personalidade, atividades, interesses e atitudes similares. Os dados permitem-nos observar que a maioria dos anúncios são destinados a ambos os géneros (52,6%), seguida dos produtos dirigidos ao género feminino (46,8%). Detalhando, verifica-se que na categoria de Beleza os anúncios são principalmente dirigidos ao público feminino, enquanto na categoria alimentação é repartido por vários elementos do agregado familiar e o público feminino, este o alvo principal de anúncios a iogurtes, por exemplo. Apenas um dos anúncios é destinado ao género masculino.

**Quadro 4 - Categoria de produto \* Público-alvo**

		Público-alvo			Total
		masculino	feminino	ambos	
Categoria produto	alimentação	0,8%	15,3%	83,9%	100,0%
	% Total	0,5%	9,5%	52,1%	62,1%
	beleza		98,6%	1,4%	100,0%
	% Total		37,4%	0,5%	37,9%
Total		0,5%	46,8%	52,6%	100,0%
	% Total	0,5%	46,8%	52,6%	100,0%

## **4.2 - Tipo de mensagem e categoria de produto**

Para o estudo deste item recorreremos à metodologia desenvolvida por Joannis aplicada ao processo criativo em publicidade (1988, p. 32 - 50). Para o autor, a concepção de uma campanha publicitária, com o objetivo de motivar o consumidor, pode ser organizada sob três estratégias ou mensagens: mensagem resultado, mensagem produto e mensagem universo. Na primeira, a concepção da mensagem é organizada tendo em conta o desempenho do produto face ao problema que resolve ao consumidor, isto é, a imagem tende a evidenciar não o produto, mas os benefícios ou os resultados que se podem obter com ele. A segunda, estrutura-se em torno da representação do produto, ou seja, será a presença do objeto publicitado na imagem que transmite as satisfações que pode proporcionar. Por fim, a terceira mensagem estrutura-se em redor de um universo simbólico no qual se insere o produto. Neste tipo de mensagem, o objetivo principal passa por criar um ambiente simbólico, uma atmosfera envolvente, a qual é mais importante comunicar do que o próprio produto ou os seus benefícios.

Verificámos que nos anúncios analisados predomina a mensagem resultado (82,6%) e uma reduzida focalização no produto, em 13,2% dos anúncios analisados, e quase residual representatividade na mensagem universo, com 4,2%.

Por categoria de produto, a alimentação apresenta maioritariamente uma mensagem resultado com 83,9% de anúncios desta categoria de produto, e a Beleza, também recorre maioritariamente a este tipo de publicidade que se observa em 80,6% da amostra, onde, por exemplo, a publicidade foca-se nos resultados do uso do produto na diminuição das rugas ou aumento de elasticidade da pele. Já a focalização no próprio produto, surge em 19,4% dos produtos de Beleza. No caso dos produtos de Alimentação, esta focalização apenas acontece em 9,3% dos anúncios. O tipo de publicidade enquadrada numa mensagem universo revela-se em apenas 6,8% dos anúncios.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Quadro 5 Categoria produto\* Focalização da mensagem**

	Focalização da mensagem			Total
	resultado	produto	universo	
alimentação	83,9%	9,3%	6,8%	100,0%
% Total	52,1%	5,8%	4,2%	62,1%
beleza	80,6%	19,4%		100,0%
% Total	30,5%	7,4%		37,9%
Total	82,6%	13,2%	4,2%	100,0%
% Total	82,6%	13,2%	4,2%	100,0%

### 4.3 - Análise Psicossocial

#### 4.3.1 - Personagens

A presença de personagens na publicidade, à semelhança do cinema, representa um elemento de referência que permite criar, de forma mais eficaz, mecanismos de identificação, quer seja por semelhança, quer por aspiração. Logo, é algo que contribui para o impacto da mensagem publicitária sobre o receptor. Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor. Isto conduz a que uma personagem, quer desempenhe um papel principal ou secundário, não seja selecionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objetivos da comunicação.

A primeira função da personagem é, deste modo, ativar mecanismos de identificação que induzam, de alguma forma, o desejo que o consumidor possa “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas. Assim, num primeiro momento procurar identificar a presença de personagens na publicidade em análise, a sua tipologia/papel desempenhado na ação.

Em termos de análise psicossocial, apenas 50% dos anúncios representam uma personagem, o que poderia dar a ideia que contraria os demais estudos sobre o assunto (Cathelat, 1992; Kapferer, 1994; Lipovetsky, 2007; Veríssimo, 2008, Dessart, 2018), já que, por norma, a publicidade caracteriza-se por encenações em que a figura principal do discurso é uma personagem.

**Quadro 6 - Categoria produto \* Personagem**

		O anúncio apresenta alguma personagem?		Total
		sim	não	
Categoria produto	alimentação	45,8%	54,2%	100,0%
	% Total	28,4%	33,7%	62,1%
	beleza	56,9%	43,1%	100,0%
	% Total	21,6%	16,3%	37,9%
Total				
% Total		50,0%	50,0%	100,0%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A razão que justifica esta diminuta presença pode ser explicada pela publicidade veiculada nas redes sociais, que representa 44,7% do total da publicidade analisada, particularmente por via do tipo de encenação ali usada, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens - 78,8% da publicidade aqui inserida não apresenta qualquer personagem. Em oposição, a quase totalidade das campanhas publicitárias divulgadas pelo meio televisão (96,8%) apresentam personagens. Neste caso, a razão é simples, e deve-se ao facto das narrativas publicitárias audiovisuais, à semelhança das cinematográficas, conterem personagens que desempenham um papel no enredo, ou seja, no enquadramento sequencial dos eventos, cujo resultado, ou o estado final da história é comumente derivado ao seu desempenho (Van Laer, 2014, Stern, 1994). Logo, a sua presença é fundamental.

**Quadro 7 - Meio publicitário \* Personagem**

		O anúncio apresenta alguma personagem?		Total
		sim	não	
Meio publicitário	Imprensa	39,5%	60,5%	100,0%
	% Total	8,9%	13,7%	22,6%
	Televisão	96,8%	3,2%	100,0%
	% Total	31,6%	1,1%	32,6%
	Redes Sociais	21,2%	78,8%	100,0%
	% Total	9,5%	35,3%	44,7%
Total				
% Total		50,0%	50,0%	100,0%

### 4.3.2 - Género da Personagem

Ao apresentar personagens, a publicidade enquanto reproduzidor social e amplificador sociológico apresenta quadros normativos, em que se incluem os géneros. Efetivamente, no nosso quotidiano, nos media e em particular na publicidade, percebemos corpos sexuais: homens e mulheres. Partindo desta premissa, pretendemos, igualmente, analisar a presença dos géneros masculino e feminino e que papéis sociais desempenham na publicidade.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Nas campanhas que apresentam personagens, verifica-se que a maioria dos anúncios apresentam apenas uma personagem, maioritariamente do género feminino e que desempenha o protagonismo da encenação (em 84,4% dos anúncios), reflexo das categorias de produto em estudo, a Alimentação e Beleza para a Saúde, cujo público-alvo é maioritariamente feminino, respetivamente com 72,7% e 96,8%, como se pode ver na quadro abaixo.

**Quadro 8 - Categoria produto\* Género da personagem**

	Género da personagem			Total
	masculino	feminino	indeterminado	
Categoria				
produto				
alimentação	24,2%	72,7%	3,0%	100,0%
% Total	12,5%	37,5%	1,6%	51,6%
beleza	3,2%	96,8%		100,0%
% Total	1,6%	46,9%		48,4%
Total	14,1%	84,4%	1,6%	100,0%
% Total	14,1%	84,4%	1,6%	100,0%

### 4.3.3 - Tipo de personagem principal

Apesar de 50% dos anúncios apresentarem personagens, em apenas 34,2% foi possível categorizar o tipo de personagem principal. Destas, verifica-se que o maior peso está para a pessoa comum (49,2%), ou seja, personagens que representam atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e desempenham/representam, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano, cuja presença se manifesta principalmente na publicidade a produtos alimentares (40%). Aliás, quanto mais reais forem as personagens mais as audiências se sentem identificadas com os seus gostos e formas de estar (Aktan, M; Aydogan, S.; Aysuna, C., 2016). Já personagem que procura representar o “consumidor ideal”, particularmente materializada na imagem de personagens cujos corpos correspondem aos cânones de beleza das sociedades ocidentais, tais como, uma mulher bela e formosa e de recortes nas formas anatómicas, noções, obviamente associadas à juventude, surge em 29,2% da publicidade, centrada na sua totalidade na publicidade a produtos de beleza. A personagem significativa do produto (personagem que se confunde com o próprio produto, e cuja presença visa a criação de um clima de relação entre o consumidor e marca e de identificação com os

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

valores de marca), está presente em 12,3% da publicidade analisada, particularmente na publicidade a produtos alimentares (9,2%). Já os restantes tipos de personagem principal são residuais.

**Quadro 9 - Categoria produto\* Tipo de personagem principal**

	Tipo de personagem principal					Total
	peessoa comum	peessoa ideal	famosa	personagem significante do produto	outra	
alimentação	76,5%		2,9%	17,6%	2,9%	100,0%
% Total	40,0%		1,5%	9,2%	1,5%	52,3%
beleza	19,4%	61,3%	12,9%	6,5%		100,0%
% Total	9,2%	29,2%	6,2%	3,1%		47,7%
Total	49,2%	29,2%	7,7%	12,3%	1,5%	100,0%
% Total	49,2%	29,2%	7,7%	12,3%	1,5%	100,0%

### 4.3.4 – Atividades desenvolvidas na encenação publicitária

Ao estarmos inseridos numa cultura centrada nos valores do individualismo e do reconhecimento social das funções profissionais, a ocupação e as atividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação. Na nossa análise verificou-se que em 26,6% das campanhas não era representada qualquer atividade, ou não houve categorização.

Quando foi possível identificar, as atividades observadas estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza), com valores iguais entre si (23,4%). Com menor peso, temos as atividades de lazer e atividades domésticas, mais ligadas aos produtos de alimentação e ao espaço cozinha.

Mais uma vez, é possível concluir, a partir desta análise, que o menor número de representação de atividades ou ocupação é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade, contrariando a noção de que publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

contribuir para a formação de opiniões e atitudes. Trata-se, portanto, na nossa opinião, de uma publicidade mais distante do receptor.

De notar que a televisão foi o meio onde maioritariamente se identificaram as atividades atrás descritas (48,4% da amostra). A Internet apresentava 26,6% e a imprensa 25%.

**Quadro 10 - Atividades desenvolvidas \* Categoria produto**

		Categoria produto		Total
		alimentação	beleza	
Atividades desenvolvidas	ação associada a luxo e fantasia		100,0%	100,0%
	% Total		1,6%	1,6%
	lazer	85,7%	14,3%	100,0%
	% Total	9,4%	1,6%	10,9%
	alimentação	100,0%		100,0%
	% Total	23,4%		23,4%
	higiene pessoal		100,0%	100,0%
	% Total		1,6%	1,6%
	repouso	100,0%		100,0%
	% Total	4,7%		4,7%
	atividades domésticas	100,0%		100,0%
	% Total	6,3%		6,3%
	sem atividade/não identificada	23,5%	76,5%	100,0%
	% Total	6,3%	20,3%	26,6%
múltiplas atividades	100,0%		100,0%	
% Total	1,6%		1,6%	
cuidados estéticos		100,0%	100,0%	
% Total		23,4%	23,4%	
Total		51,6%	48,4%	100,0%
% Total	51,6%	48,4%	100,0%	



#### **4.3.5 - Principais recompensas proporcionadas pelas personagens ao público-alvo**

Para Igartua, é hoje consensual afirmar que «o processo de identificação com as personagens, particularmente com as protagonistas, constitui um conceito central nos estudos das obras de ficção e de entretenimento» (2007, p. 41). Sendo um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos, considera-se a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, e que permite compreender o processo de recepção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (idem).

Como vimos anteriormente, as personagens usadas na publicidade desempenham um papel que as aproxima o mais possível dos ideais do público-alvo. Tal visará a criação de uma identificação dos receptores com a publicidade, através do fenómeno de empatia pelos personagens, simultaneamente que se deverão sentir como utilizadores realizados do produto promovido. As personagens são, ainda, um veículo que reforça os apelos/argumentos da publicidade e que contribuem para que os consumidores tenham percepções de uma marca ou produto que não são explicadas pelos atributos objetivos do produto.

No que concerne aos produtos alimentares, verificamos que em 34,2% do total da publicidade analisada, e que ultrapassa os 50% nesta categoria de produtos, as personagens revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos. Apenas 11,1% da publicidade analisada as personagens revelam que o produto contribui para a sua aprovação social, ou reforço da respetiva posição social.

Quanto à publicidade a produtos de beleza, as personagens demonstram, principalmente, que os produtos promovidos contribuem para reforçar o self e a própria autoestima, em 87,5% das campanhas a esta categoria de produtos, o que contribui para 33,2% do total das campanhas analisadas.

Ora, verificámos que as personagens aqui observadas eram possuidoras de determinadas características físicas conotadas com a beleza, saúde e outros atributos físicos, e cuja presença e comportamentos funcionavam como um estímulo de prazer de ordem elevada.

Com estes elementos pretende-se que o consumidor obtenha determinadas representações simbólicas das personagens que observou e que irão servir de “orientação” para as suas ações futuras, ou seja, a compra.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Quadro 11- Tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo \***

**Categoria produto**

	Categoria produto		Total
	alimentação	beleza	
aprovação social, reforço	100,0%		100,0%
posição social do sujeito % Total	11,1%		11,1%
reforço do self, autoestima	20,3%	79,7%	100,0%
% Total	8,4%	33,2%	41,6%
recompensa prática, prêmios, resultados, eficácia	92,9%	7,1%	100,0%
% Total	34,2%	2,6%	36,8%
proporciona prazer a utilização do produto	100,0%		100,0%
% Total	6,3%		6,3%
nenhum	50,0%	50,0%	100,0%
% Total	2,1%	2,1%	4,2%
Total	62,1%	37,9%	100,0%
% Total	62,1%	37,9%	100,0%

Avaliando agora a distribuição do tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo pelo meio em que foi veiculada a publicidade, constata-se que personagens que revelam que o “produto contribui para a sua aprovação social”, ou “reforço da respetiva posição social” surge com uma distribuição balanceada pelos três meios. Ao passo que as personagens que revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos, surgem com maior destaque na publicidade veiculada nas redes sociais.

**Quadro 12 - Tipo de recompensas que as personagens proporcionam ao público-alvo \***

**Meio publicitário**

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
aprovação social, reforço posição social do sujeito	19,0%	14,3%	66,7%	100,0%
% Total	2,1%	1,6%	7,4%	11,1%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

reforço do self,	31,6%	35,4%	32,9%	100,0%
autoestima % Total	13,2%	14,7%	13,7%	41,6%
recompensa prática,	10,0%	28,6%	61,4%	100,0%
prêmios, resultados,% Total	3,7%	10,5%	22,6%	36,8%
eficácia				
proporciona prazer a	8,3%	83,3%	8,3%	100,0%
utilização do produto % Total	0,5%	5,3%	0,5%	6,3%
nenhum	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
% Total	3,2%	0,5%	0,5%	4,2%
Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%
% Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%

#### **4.4 - Construção da Mensagem: Análise argumentativa da mensagem**

Nesta análise procurámos efetuar um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens e os valores veiculados.

Para tal, partimos da análise do tipo de discurso, por forma a apreciar se revela um pendor de cariz racional de acordo com a razão humana, ou um discurso de cariz emocional, com uma comunicação concebida com base num polo transformacional, marcado por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Procuremos, ainda, avaliar o tipo apelos e de argumentos usados nas mensagens.

##### **4.4.1 - Tipo de discurso**

Para analisar o tipo de discurso presente nas campanhas publicitárias em análise, recorreremos aos trabalhos de Rossiter, Percy and Bergkvist (2018), cuja metodologia passa, numa primeira fase, por identificar se a mensagem assenta numa abordagem centrada num polo informacional, que vai determinar uma mensagem com maior pendor de informação, ou se, por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo numa posição positiva, então, a mensagem está assente num polo transformacional, marcada por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Ou seja, para os autores, a publicidade possui um carácter informacional quando proporciona informações que permitem a percepção que o produto promovido pode resolver um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Como tal, é natural que o consumidor esteja mais atento à informação para reduzir esta posição negativa.

Por outro lado, assume um carácter transformacional quando vai para além das dimensões objetivas e faz apelos à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional.

Dizemos hoje, que a publicidade já não tem que instruir o consumidor sobre os modos de uso dos produtos. Estamos alfabetizados na linguagem do consumo (Lipovetsky, 2007), pelo que, facilmente, constatamos a passagem dos conteúdos operantes da publicidade, sobre os benefícios dos produtos, para a divulgação de valores e emoções.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Deste modo, a publicidade tende para a divulgação e para a partilha de um sistema de valores, e para a criação de uma proximidade emocional.

Apesar do “normal” posicionamento destas categorias de produto “impor” um discurso mais informacional, de acordo com os estudos efetuados, entre outros, pelos autores supracitados (2018), na análise efetuada, verifica-se que o discurso informacional é avassaladoramente dominante, com 95,8% de percentagem, o que contraria a tendência atual da publicidade acabada de referir.

**Quadro 13 – Categoria de produto \* Tipo de discurso**

		Tipo de discurso		Total
		informacional	transformacional	
Categoria	alimentação	94,1%	5,9%	100,0%
	% Total	58,4%	3,7%	62,1%
produto	beleza	98,6%	1,4%	100,0%
	% Total	37,4%	0,5%	37,9%
Total		95,8%	4,2%	100,0%
	% Total	95,8%	4,2%	100,0%

A razão para tal, poderá estar, por um lado, pelo elevado número de anúncios recolhidos das redes sociais, cujo discurso, como já aludimos, emerge narrativamente empobrecido, já que não cumpre alguns dos preceitos base de uma narrativa, como seja: um enredo, que enquadra a sequência temporal dos eventos; as personagens, que desempenham um papel na trama; o clímax, que resulta da modulação da intensidade dramática ao longo da trama; e o resultado, ou o estado final do enredo comumente derivado do papel das personagens (Stern, 1994, Van Laer et al, 2013,).

Por outro, pelo elevado número de anúncios de suplementos de saúde (50,8%), como vimos anteriormente, e cujo discurso procura, precisamente argumentar que têm na sua posse a resolução de determinados problemas dos consumidores, como veremos já de seguida.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Quadro 14 - Tipo de discurso \* Meio publicitário**

	Meio publicitário			Total
	Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Tipo de discurso	23,6%	31,3%	45,1%	100,0%
deinformativa	22,6%	30,0%	43,2%	95,8%
% Total				
transformacional		62,5%	37,5%	100,0%
% Total		2,6%	1,6%	4,2%
Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%
% Total	22,6%	32,6%	44,7%	100,0%

Ora, na análise da tabela seguinte, podemos, então, verificar que a publicidade a estas categorias de produto revelam maioritariamente uma encenação em que se procura mostrar que o produto resolve um problema (70,3%). Ou seja, os argumentos utilizados evidenciam que o produto irá reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto, ou seja, a publicidade deverá demonstrar o modo como o produto pode resolver um determinado problema (Rossiter, Percy and Bergkvist, 2018). De notar que a maioria deste tipo de apelos surge tanto na publicidade a produtos de beleza, como a produtos alimentares (respetivamente 61,3% e 84,5% do total da publicidade de cada uma destas categorias) e divulgada maioritariamente pelas redes sociais, em 45,1% de presenças (a televisão conta com 31,3% e a imprensa com 23,6% de publicidade com este tipo de argumentos).

Com um valor ainda significativo, 20,3%, segue-se a satisfação incompleta, maioritariamente na publicidade a produtos alimentares, cujo discurso tende a evidenciar, por um lado, argumentos que visam provocar uma insatisfação no consumidor para com determinados produtos/serviços que usa e, por outro, contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de levar o consumidor a optar por esta marca.

**Quadro 15 - Categoria produto \* Discurso informativo**

	Se informativa				Total
	resolução de um problema	evitar um problema	satisfação incompleta/receio por faltas	desejo/receio	
alimentação	61,3%	8,1%	29,7%	0,9%	100,0%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	% Total	37,4%	4,9%	18,1%	0,5%	61,0%
beleza		84,5%	7,0%	5,6%	2,8%	100,0%
	% Total	33,0%	2,7%	2,2%	1,1%	39,0%
Total		70,3%	7,7%	20,3%	1,6%	100,0%
	% Total	70,3%	7,7%	20,3%	1,6%	100,0%

No que concerne à abordagem transformacional, a maior presença de argumentos identificados cabem na noção de gratificação sensorial, com 62,5% de percentagem relativa, mas apenas 2,6% de percentagem total - dado que este discurso, no seu total, apenas tem 8 de frequência, porque, tal como observámos anteriormente, este tipo de discurso é maioritariamente de cariz informacional.

**Quadro 16 - Categoria produto \* Discurso transformacional**

	Se transformacional		Total
	gratificação sensorial	reconhecimento social	
alimentação	71,4%	28,6%	100,0%
% Total	62,5%	25,0%	87,5%
beleza		100,0%	100,0%
% Total		12,5%	12,5%
Total	62,5%	37,5%	100,0%
% Total	62,5%	37,5%	100,0%

Perante esta evidência, significa, que estamos perante um tipo de discurso que pretende persuadir pela noção de “resolver problemas”, dando a entender aos consumidores que os produtos promovidos resolvem as questões sentidas ou manifestadas pelos indivíduos. Em nossa opinião, e atendendo ao elevado número de anúncios recolhidos das redes sociais e de anúncios de suplementos de saúde, tal é coerente com as categorias de produto em análise, já que é importante gerar confiança, mostrando ao consumidor, não só como pode usar o produto, mas, principalmente que ele lhe resolve os problemas que o afetam. De qualquer modo, estes resultados contrariam a tendência atual da publicidade que tem seguido um discurso de cariz emocional.

#### 4.4.2 - Discurso/Informações sobre os produtos

Numa dimensão argumentativa torna-se importante compreender que tipo de informação é oferecida acerca dos produtos. No fundo, perceber qual a informação base acerca do produto e sobre a qual assenta o discurso publicitário.

Da análise efetuada, verifica-se que o discurso publicitário em avaliação revela essencialmente informação sobre as características dos produtos (72,6%), maioritariamente na publicidade relativa a produtos alimentares (50,5%); tende a exibir o benefício que os consumidores podem obter com o uso do produto (70,5%), que surge repartido pelas duas categorias de produto em estudo; bem como um discurso em que apresenta o produto com componentes ou elementos que são benéficos para a saúde (70%), obviamente, polarizado na publicidade relativa a produtos de beleza (55,8%), tal qual seria expectável.

Interessante é o surgimento de publicidade baseadas na comparação (36,8%). Apesar da atual lei portuguesa permitir a publicidade comparativa<sup>9</sup>, são, ainda, escassas as campanhas com este tipo de discurso. A comparação aqui identificada revela o paralelo entre a marca promovida e uma qualquer marca invisível. Não se trata de publicidade comparativa na verdadeira acessão da palavra.

Interessante é o facto de serem residuais (4,2%) as marcas que optam por um discurso que mostre o produto como sendo líder de mercado ou mais completo do mercado.

**Quadro 17- informação sobre os produtos\*categoria de produto**

	Produtos alimentares	Produtos de beleza	Total
O discurso mostra o benefício operativo do produto	36,3%	34,2%	70,5%
Expõe o produto sem comentários	9,5%	4,2%	13,7%
Comparação com outros produtos	15,8%	21,1%	36,8%
O discurso mostra o produto como sendo líder de mercado/o mais completo do mercado	1,1%	3,2%	4,2%
O discurso apresenta provas de performance	2,1%	8,4%	10,5%
O discurso informa sobre características do produto	50,5%	22,1%	72,6%
O discurso apresenta o produto com componentes/elementos benéficos para a saúde	55,8%	14,2%	70,0%

O Código da Publicidade portuguesa, Decreto-Lei n.º 330/90, artº 16 refere que “é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente”.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No que concerne à distribuição da informação dos produtos por meio, verifica-se que nas redes sociais dominam um tipo de discurso de cariz informacional, que oscila entre o mostrar as próprias características intrínsecas do produto, o seu benefício operativo, ou mesmo apresentar quais os elementos que compõem o produto e que são benéficos para a saúde.

**Quadro 18 - informação sobre os produtos\*meio**

	Imprensa	Televisão	Redes sociais	Total
O discurso mostra o benefício operativo do produto	17,9%	17,9%	34,7%	70,5%
Expõe o produto sem comentários	6,8%	0,5%	6,3%	13,7%
Comparação com outros produtos	10,5%	17,9%	8,4%	36,8%
O discurso mostra o produto como sendo líder de mercado/o mais completo do mercado	2,6%	1,6%	0	4,2%
O discurso apresenta provas de performance	6,3%	4,2%	0	10,5%
O discurso informa sobre características do produto	15,3%	28,4%	28,9%	72,6%
O discurso apresenta o produto com componentes/elementos benéficos para a saúde	15,8%	22,1%	32,1%	70,0%

### 4.4.3 - Argumentação

Como já referimos anteriormente, na publicidade, os argumentos racionais incidem em referências veiculadas às qualidades ou às vantagens do produto anunciado, enquanto os argumentos emotivos são sustentados em sentimentos, modos de vida, mas que não oferecem juízos objetivos que nos façam pensar na superioridade do produto anunciado. Portanto, a publicidade recorre a argumentos para comunicar o produto de um modo que seja percecionado como o mais vantajoso e benéfico para o consumidor, e encontra nas várias encenações publicitárias tipologias de argumentos, como revelar que o produto é de confiança, em termos de segurança e duração; que a sua origem é sinonimo de qualidade o que lhe confere credibilidade; ou que é útil, simples e prático.

De notar, ainda, que os argumentos das mensagens visam atingir os desejos do público-alvo e a adaptar-se aos modelos e normas culturais vigentes e valorizadas socialmente.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No caso dos argumentos centrais, destaca-se o próprio produto usado como argumento principal da mensagem com uma prevalência de 72,6%, cuja presença se balanceia entre as categorias de produto em análise. Também se destaca, como seria de prever, os argumentos baseados na referência a aspectos relacionados com a saúde (56,3%), mais centrados nos produtos alimentares, como se pode observar na tabela abaixo.

No extremo oposto estão a referência de resultados e a referência de resultados obtidos em testes de laboratórios, com apenas 15,3% e 11,1%, respetivamente.

**Quadro19 - Argumentos centrais\* Categoria de produto**

	Produtos alimentares	Produtos de beleza	Total
Argumentos centrais: produto	38,9%	33,7%	72,6%
Argumentos centrais: referência de resultados	2,6%	12,7%	15,3%
Argumentos centrais: referência propriedades do produto	10%	16,3%	26,3%
Argumentos centrais: referência componentes do produto	18,4%	20%	38,4%
Argumentos centrais: referência resultados obtidos em testes de laboratórios	0	11,1%	11,1%
Argumentos centrais: referência a aspectos relacionados com a saúde	41,6%	14,7%	56,3%

No que concerne à distribuição do tipo de argumentos pelos media, verifica-se um equilíbrio de presença pelos três media em análise. Detalhando, observa-se esta situação quer no recurso ao próprio produto como argumento principal da mensagem, bem como o recurso aos argumentos baseados na referência a aspectos relacionados com a saúde. Há apenas um pequeno destaque para a televisão, usada para publicitar produtos cujos argumentos estão mais centrados na referência a aspectos relacionados com a saúde, tal como se pode observar na tabela abaixo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Quadro 20 - Argumentos centrais\*Meio publicitário**

	Imprensa	Televisão	Redes sociais	Total
Argumentos centrais: produto	20%	28,4%	24,2%	72,6%
Argumentos centrais: referência de resultados	6,8%	5,3%	3,2%	15,3%
Argumentos centrais: referência propriedades do produto	5,8%	13,7%	6,8%	26,3%
Argumentos centrais: referência componentes do produto	14,2%	16,3%	7,9%	38,4%
Argumentos centrais: referência resultados obtidos em testes de laboratórios	6,3%	2,1%	2,6%	11,1%
Argumentos centrais: referência a aspetos relacionados com a saúde	17,4%	22,1%	16,8%	56,3%

## **5 - Conclusões**

No âmbito de investigações que temos vindo a realizar para compreender a adaptação da publicidade às tendências sociais, desenvolvemos o estudo à publicidade a produtos alimentares e de beleza cujos apelos estavam centrados nos valores da saúde, simultaneamente que avaliámos a adaptação destas mensagens a novos media como redes sociais das marcas, que nos permitiu chegar às seguintes conclusões:

- a maioria da publicidade estava presente nas redes sociais (perfis das marcas seleccionadas no *Facebook* e *Instagram*) em detrimento da televisão e da imprensa, o que revela o crescente recurso a este meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada para as empresas;
- a maioria dos produtos alimentares com apelos centrados nos valores da saúde encontrados e analisados, são os designados suplementos de saúde, que representaram cerca de 70% do total da publicidade a alimentos analisada;
- A maioria dos produtos de beleza eram produtos para o rosto;
- Verificámos que nos anúncios analisados predomina uma mensagem centrada no resultado e nos benefícios do próprio produto;
- a maioria dos anúncios eram destinados a ambos os géneros, seguida dos produtos dirigidos ao género feminino, com especial destaque para a categoria de Beleza;
- Observámos uma reduzida presença de personagens (em apenas 50% da publicidade), o que pode ser explicada pela destacada presença de publicidade veiculada nas redes sociais, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens. Esta presença era maioritariamente do género feminino (em 84,4% dos anúncios);
- O tipo de personagem principal era essencialmente uma pessoa comum, portanto uma personagem que apresenta atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e que desempenha/representa, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano. As atividades que desenvolviam estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza). De notar que eram percentualmente reduzidas, o que é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade. Tal contraria a noção de que publicitária remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma, contribuir para a formação de opiniões e atitudes;

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- No que concerne ao enrede/envolvimento das personagens observou-se que revelavam comportamentos em que se manifestam recompensados pelos resultados positivos, ou pelo aspeto prático e eficaz dos produtos promovidos;
- o tipo de discurso era marcadamente informacional, o que contraria a tendência atual da publicidade para os discursos transformacionais e cariz emocional. A razão para tal, poderá estar pelo elevado número de anúncios recolhidos nas redes sociais e de publicidade a suplementos de saúde, cujo discursos são narrativamente empobrecidos.

## **Bibliografia**

- ASHIKALI, E.-M., & DITTMAR, H. The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. **British Journal of Social Psychology**, 51, 2012, p. 514-533.
- AKTAN, Murat; AYDOGAN, Sibel; AYSUNA, Ceyda, Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising", **European Journal of Business and Management**, Vol.8, No.9, 2016
- CATHELAT, Bernard, (1992), *Publicité et Société*, Paris, Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- CHOW, S., & AMIR, S. The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy. **Journal of Advertising Research**. 2006, pp. 301-314.
- DESSART, Laurence, Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads, **International Journal of Research in Marketing**, 35, p. 289–304, disponível em <https://www.researchgate.net> (ultimo acesso a 11/04/2019).
- FEISS, M. **Innovation: La Nutrition Prend sa Place**, RIA 536, 2012, p. 25-26.
- GARCIA, M. & CORMELLES, J. M. **No Comerás**, Barcelona: Icaria Editorial, 2007.
- GUREL-ATAY, E., XIE, G., CHEN, J., & KAHLE, L. Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. "Self-Respect" Is on the Upswing as "A Sense of Belonging" Becomes Less Important. **Journal of Advertising Research**, 2010, Mar, p. 57-67.
- HASLER, C. M. The Changing Face of Functional Food, **Journal of the American College of Nutrition**, vol.19, 2000, p. 499s-506s.
- IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Persuasión Narrativa**, Editorial Club Universitario, Alicante, 2007.
- JOANNIS, Henry, **O processo de criação publicitária**, Lisboa, Edições Cetop, 1988.
- KAPFERER, Jean-Nöel, **As marcas, capital da empresa**, Mem Martins, Edições Cetop, 1994.
- LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S., **Social Communication in Advertising**, London: Routledge, 1990.
- LIPOVESTKY, G. **A Felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo, Lisboa: Edições 70, 2007.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- MÉNDEZ, C. D. & BENITO, C. G. Evolucion de las recomendaciones institucionales sobre salud y alimentación y Seguridad del Consumidor in Méndez, C. D. & Benito, C.G. **Alimentacion, Consumo y Salud**, Barcelona, Obra Social Fundación la Caixa, 2008.
- MORAIS, A. M. & NEVES, I.P., **Fazer Investigação usando uma Abordagem Metodológica Mista**, Lisboa: Revista Portuguesa de Educação, 2007.
- POLLAY, R., & GALLAGHER, K. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. **International Journal of Advertising**, vol 9, 1990, p. 359-372.
- ROSSITER, John; PERCY, Larry; BERGKVIST, Lars. **Marketing Communications: Objectives, Strategy; Tactics**, London, SAGE, 2018.
- STERN, BARBARA B. Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects, **Journal of Consumer Research, Inc** , Vol. 20. March 1994
- VAN LAER, Tom; DE RUYTE, Ko; VISCONTI, Luca M.; WETZELS, Marin, The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation”, **Journal of Consumer Research, Inc.**, Vol. 40, (pp. 797-817), 2013., em <https://www.academia.edu> (ultimo acesso: 02/05/2019)
- VERÍSSIMO, Jorge. **As representações do corpo na publicidade**, Lisboa, Editora Colibri, 2008

**PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL PARA LA  
VINCULACIÓN Y PERMANENCIA LABORAL DE PERSONAS  
ASOCIADAS AL CONFLICTO ARMADO**

*Una perspectiva interdisciplinaria<sup>1</sup>*

**ORGANIZATIONAL CHANGE PROCESSES FOR BINDING AND  
LABOR PERMANENCE OF PEOPLE ASSOCIATED WITH THE  
ARMED CONFLICT**

*An interdisciplinary perspective*

*Juan David Suárez Vera<sup>2</sup>*

*Juan David Mazo Moreno<sup>3</sup>*

**Resumen:** *Los acuerdos de paz han implicado para las organizaciones una serie de retos, dentro de los cuales está la generación de empleo para personas asociadas al conflicto armado. El propósito de esta ponencia es dar a conocer cómo han respondido de forma adaptativa a dicho reto organizaciones del ámbito nacional.*

**Palabras clave:** *Cambio organizacional. Gestión humana. Conflicto armado.*

---

## **Introducción**

La firma de acuerdos de paz entre el Gobierno Nacional y diferentes grupos al margen de la ley ha implicado para las organizaciones una serie de retos y oportunidades, dentro de los cuales está la generación de empleo digno, decente y de calidad para personas asociadas al conflicto armado.

Como todo proceso que implique un cambio organizacional, esta labor de reintegración y normalización requiere que las entidades gestionen de manera efectiva factores relacionados a la gestión humana, las políticas internas y la comunicación, para así minimizar riesgos de todo tipo (reputacionales, psicosociales, legales, comunicacionales, culturales, de clima laboral, entre otros), y asegurar que las personas que se suman a labores productivas lo hagan de manera efectiva.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 09 Estudios de Comunicación Organizacional del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Universidad Pontificia Bolivariana, Docente Investigador, Magíster, juand.suarez@upb.edu.co.

<sup>3</sup> Universidad Pontificia Bolivariana, Docente Investigador, Magíster, juan.mazo@upb.edu.co.



El propósito de esta investigación es conocer cómo han respondido de forma adaptativa a dicho reto organizaciones del ámbito nacional, con énfasis en tres grandes categorías de análisis: gestión del cambio; clima y cultura; y gestión humana. De esta manera, se puede construir un esquema de referencia que incluya buenas prácticas, mapa de riesgos, factores clave de éxito y retos a gestionar en procesos similares.

### **Postconflicto y reintegración en Colombia**

El concepto de postconflicto se caracteriza por ser complejo y correlacional. Es decir, está compuesto por una serie de ideas, requerimientos, oportunidades y factores que deben conocerse y administrarse de manera sistémica, para que la finalidad del proceso se cumpla de forma íntegra.

Requiere para ello la vinculación sinérgica y decidida de instituciones públicas, privadas y no gubernamentales, que unidas bajo la premisa de construir un proyecto sostenible sumen fuerzas, voluntades y recursos. En Colombia, esta idea de trabajo colaborativo es el fundamento de diferentes normatividades: “La política de Reintegración Social y Económica es una política de Estado en Colombia, de largo alcance, diseñada no sólo para lograr la reintegración exitosa y sostenible de quienes ya han dejado las armas sino también de todos aquellos colombianos que aún siguen militando en las filas de los grupos armados al margen de la Ley” (OACP y ACR, 2010).

En esa línea, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2005) establece algunas definiciones pertinentes para entender las etapas asociadas a un escenario de postconflicto; las mismas que sirven como soporte a las estrategias de país sobre la materia:

- Desarme y desmovilización: el desarme es la recolección, documentación, control y eliminación de armas de corto y largo alcance, explosivos y artillería pesada y liviana que utilizaban miembros de grupos armados ilegales y en algunos casos la población civil. El desarme también incluye el desarrollo de programas de manejo responsable de armas.
- Reinserción: consiste en la asistencia ofrecida a integrantes de grupos armados durante la desmovilización pero antes del proceso de reintegración. A través de ésta se ejecutan medidas asistencialistas de corto plazo, que permiten cubrir las necesidades básicas inmediatas de los desmovilizados y sus familias, tales como pensión, alimentos, ropa, refugio, servicio médico, educación a corto plazo y entrenamiento para el empleo.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Reintegración: es el proceso a través del cual los desmovilizados adquieren un estatus civil y consiguen un empleo e ingreso económico de manera sostenible. La reintegración se lleva a cabo primordialmente a nivel local, hace parte del desarrollo general de un país y constituye una responsabilidad nacional que puede ser complementada con apoyo internacional.

Schönrock (2005) complementa estas ideas enunciando que la noción de postconflicto se construye desde la prospectiva y la preparación institucional, que deriven en proyectos concretos de superación de hostilidades en primer lugar, y que, seguidamente, den aportes contundentes en la transformación incluyente del país en términos socio económicos:

“En la actual agenda internacional de seguridad y desarrollo los procesos de desarme, la desmovilización y la reintegración adquieren una especial importancia, ya que, si la política pública en este tema no es sostenible en el largo plazo, la sociedad puede enfrentar una nueva modalidad de violencia política, social e incluso enfrentar una problemática criminal generada por un proceso que no logre cumplir con el objetivo de la reintegración de los excombatientes”.

En respuesta a estos retos, el Gobierno Nacional, por medio de su documento CONPES 3554 “Política nacional de reintegración social y económica para personas y grupos armados ilegales” (2008), establece las bases para la construcción de una política pública que enmarque y oriente los esfuerzos de universidades, empresas privadas y entidades gubernamentales en la materia.

De forma sintética, este documento tiene como principios orientadores los siguientes, en palabras de la misma entidad:

- Apropiación nacional: el diseño, planeación e implementación de un proceso de Desarme, desmovilización y reintegración (DDR) está a cargo de la nación. Esto no excluye la participación complementaria y activa de la comunidad internacional, pero sí implica que el principal responsable por la efectiva implementación y gestión del proceso es el Estado.
- Reconciliación: es un proceso de (re)construcción de relaciones y vínculos sociales que se basa en las relaciones de confianza y cooperación entre los ciudadanos y de estos hacia las instituciones políticas. La reconciliación implica reconocer y reflexionar sobre el pasado para construir un futuro común. Además, aceptar las diferencias y forjar actitudes como la tolerancia y el respeto por el otro. Este principio contempla la creación de espacios y lugares para el encuentro de actores en conflicto. La reconciliación se puede abordar desde tres dimensiones:

la interpersonal que contempla la construcción o reconstrucción de confianza y cooperación entre individuos, la social que involucra a la sociedad y a los afectados por la violencia y la política, que implica la restauración y/o el fortalecimiento de las relaciones de confianza entre la sociedad y el Estado.

- Sostenibilidad: principio según el cual, las políticas y estrategias que se adopten deben apuntar a la preservación de los recursos humanos, técnicos y económicos que soportan la ejecución de la Política Nacional de Reintegración Social y Económica Social y Económica.
- Equidad: principio rector según el cual los beneficios jurídicos y socioeconómicos del PDR se aplican por igual y sin discriminaciones de ningún tipo, teniendo en cuenta las diferencias de la población objetivo y el tratamiento especial no discriminatorio por razones de origen social, étnico, racial o por razones de género o edad.
- Transparencia: ofrece las garantías necesarias para permitir un escrutinio público y continuo del Proceso de desmovilización y reintegración (PDR).
- Corresponsabilidad: tanto los desmovilizados del PDR, como la sociedad y las distintas instituciones públicas y privadas, tienen funciones y responsabilidades que deben desarrollar para el éxito del PDR.

Estos enfoques hayan un contexto de aplicación, trabajando de manera integrada por los siguientes objetivos:

- Identificar plenamente y promover la resolución de la situación jurídica de los desmovilizados para que puedan reintegrarse social y económicamente.
- Apoyar la formación de personas autónomas y responsables, a través de la atención psicosocial y manejo saludable del tiempo libre.
- Promover estilos de vida saludables en los ámbitos físico y mental a través del acceso al Sistema General de Seguridad Social y Salud.
- Promover la permanencia en el sistema educativo formal.
- Contribuir a la construcción de habilidades y destrezas que permitan la inserción exitosa en el mercado laboral y la generación de sus propios ingresos.
- Fortalecer la política de Estado para la reintegración.

## **La Agencia Colombiana para la Reintegración y la Normalización (ACRN)**

La Agencia Colombiana para la Reintegración y la Normalización (ACRN) es la entidad encargada en este momento de liderar iniciativas como las recién mencionadas. Para ella “la reintegración busca desarrollar habilidades y competencias ciudadanas entre las personas desmovilizadas y sus entornos. Al mismo tiempo, se propone propiciar espacios para la convivencia y acciones de reconciliación, y fomentar la corresponsabilidad de los actores externos” (ACRN, 2018).

Esta generación de capacidades instaladas y normalización se da en varias dimensiones:

- **Personal:** se orienta a mejorar la relación sujeto – sociedad, dándole un acompañamiento integral en temas de bienestar psicosocial. El manejo del contexto cultural, las relaciones interpersonales, la forja de la identidad y la estructuración de un proyecto de vida son las variables esenciales.
- **Familiar:** el propósito de esta dimensión es potenciar la familia como “núcleo protector” del individuo y como escenario para la construcción de significados, aspectos deontológicos y la normalización del vínculo social desde las nociones de derecho y deber.
- **Hábitat:** entendido de manera holística, no solo como un espacio físico de residencia con las condiciones de habitabilidad necesarias, sino que simbólicamente represente un entorno seguro, tranquilo y apto para un proceso de reintegración.
- **Salud:** apunta a que las personas otrora vinculadas al conflicto armado se sumen de manera efectiva al Sistema General de Seguridad Social en Salud, y que incluyan dentro de su estilo de vida hábitos saludables.
- **Ciudadana:** de forma sintética se podría decir que esta dimensión incluye la normalización en términos de registro público, la facilitación de procesos asociados a la Justicia Transicional y la Jurisdicción Especial para la Paz, y garantizar el ejercicio de los derechos democráticos.
- **Educativa:** tiene como finalidad facilitar el acceso y permanencia en procesos educativos de todos los niveles.
- **Seguridad:** contempla actividades orientadas a prevenir la reincidencia y evitar la victimización de los en, otro momento, miembros de grupos al margen de la ley.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

• Productiva: hay cinco grandes logros que enmarcan esta iniciativa. Estos son: “Oportunidades del contexto económico, Fortalecimiento del Talento, Generación de Ingresos, Opciones Productivas – Familia y Manejo Financiero” (Alta Consejería para la Reintegración y otros, 2008).

En este orden de ideas, en el año 2005 la Alcaldía de Medellín, en cabeza de Sergio Fajardo Valderrama, invitó a la empresa privada a participar en la generación de empleo para la población desmovilizada de las autodefensas.

Para el año 2006 se puso en marcha el Programa Soluciones, una iniciativa privada que ofrecía vinculación laboral a personas que hicieron parte de las Autodefensas Unidas de Colombia.

Luego, para 2009, el Programa abrió sus puertas para la población de las guerrillas de las FARC y el ELN que se hubiera desmovilizado de manera individual.

Un año después, en 2010, el Programa Soluciones inicia la vinculación de víctimas del conflicto armado.

Con la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno del entonces Presidente, Juan Manuel Santos, y la guerrilla de las FARC en septiembre de 2016, se hace imperativo el fortalecimiento del Programa Soluciones y su trabajo desde la dimensión productiva.

A partir de 2017, el Programa se transforma en Alianza Soluciones, una iniciativa multisectorial que tiene como propósito “promover la empleabilidad y la inclusión laboral de personas afectadas por el conflicto armado en Colombia, a través del fortalecimiento de los modelos de talento humano de las organizaciones, mediante un enfoque diferencial”, según lo expresado por representantes de la Alianza.

Los aliados fundadores de la Alianza Soluciones son organizaciones del sector privado, con los siguientes aliados estratégicos:

- Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Agencia para la Reincorporación y la Normalización.
- Alcaldía de Bogotá.
- Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Barranquilla.
- Centro de Oportunidades.
- Compesar.

Si la propuesta de Alianza Soluciones se enmarca en la dimensión productiva de la reintegración, las siguientes son las etapas que se desarrollan en el marco de la vinculación laboral, según lo expresado por representantes de la Alianza:

- Solicitud de candidatos por la Empresa a la Alianza.
- Solicitud de candidatos por la Alianza a la Agencia de Empleo y programas de gobierno.
- Procesos de preselección en conjunto entre Agencia de empleo y programas de gobierno aliados.
- Proceso de selección Alianza Soluciones.
- Envío de candidato a la Empresa Aliada.
- Si el candidato no pasa proceso, se realiza devolución al programa correspondiente.
- Si el candidato aprueba proceso, pasa a contratación directa con la empresa aliada.
- Acompañamiento por la Alianza al proceso de contratación.
- Inducción Especializada por Alianza Soluciones al nuevo empleado.
- Acompañamiento.

Para los intereses analíticos de la presente investigación, se hará énfasis en los roles de la Inducción Especializada por Alianza Soluciones al nuevo empleado y en el Acompañamiento, con el fin de profundizar en su aporte a la cultura y el cambio organizacional.

### **Cultura y cambio organizacional**

La gestión de las organizaciones adquiere una dimensión significativa cuando, además de trabajar de forma ingente por el cumplimiento de objetivos financieros, se avanza en el diseño e implementación de estrategias encaminadas a la gestión de intangibles.

La cultura organizacional hace parte, justamente, de aquellos elementos que un alto directivo debe saber administrar, pues contempla según Roca (2008) “los valores, actitudes y creencias que se han revelado eficaces, para el conjunto de los miembros, y esto gracias a los ritos, ceremonias, símbolos y mitos apropiados”. Es común que las organizaciones establezcan estos componentes como parte de la inducción de los empleados, porque es el primer momento en el cual los sujetos pueden permearse de los componentes de la filosofía corporativa y de la cultura organizacional.

“La diversidad de formas en que el concepto de cultura es usado por los teóricos organizacionales, se deriva directamente de las diferentes maneras de concebir tanto la organización como la cultura. La investigación está guiada por diferentes metáforas y busca diferentes fines; cada metáfora a su vez, da lugar a particulares intereses y preguntas de investigación, como también a abordajes metodológicos determinados (Smircich, 1983, citado por García, 2005).

Schein (2004) afirma, por ejemplo, que la cultura se puede entender como “las respuestas aprendidas por los miembros de la organización a los problemas colectivos, implicados en la supervivencia y en la integración interna, de modo que la cultura es un esquema interpretativo o un medio para percibir, pensar, interpretar y sentir en relación con esos problemas. Así, las normas, los valores, los rituales e incluso el clima son manifestaciones de la cultura”.

Como proceso posterior a la inducción, el modelo establecido por Alianza Soluciones desarrolla un Acompañamiento al nuevo empleado, que tiene el siguiente esquema:

1. Informe mensual de competencias – Jefe Inmediato.
2. Análisis y diseño de plan de mejora según informe mensual.
3. Intervención Grupal, Individual y/o Familiar.
4. Encuentros grupales de Formación.
5. Asesoría a procesos disciplinarios.

Sánchez (2009) complementa la visión recién enunciada dándole una orientación hacia lo comportamental. Para ello señala que “patrones compartidos que evolucionan a lo largo del

tiempo y que sirven para reducir la variabilidad humana y para esbozar el comportamiento de los empleados en las organizaciones”.

Para Villafañe (2008) la cultura organizacional también adquiere la dimensión de ser una especie de integrador deontológico macro:

Las organizaciones, igual que las personas, poseen una suerte de psiquecorporativa, que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres, TICS), algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos, constituyen lo que podríamos denominar la conciencia corporativa y explica que la cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido a su actividad, o quizás para encontrar sentido a esa actividad.

Una definición conceptual de este nivel de complejidad, amerita, por supuesto, que se analice además desde una perspectiva práctica, y es así que varios teóricos a lo nominativo le añaden un componente funcional.

Para Scheinson (1998, citado por Díaz (2017) estas definiciones de cultura organizacional adquieren un carácter de aplicación cuando se enuncian en el contexto de las siguientes funciones:

- Función de integración: permite orientar el comportamiento colectivo, hace referencia hacia el consenso que tiene la gente por la misión empresarial, las metas y la forma de lograrlas, así como la articulación entre las diferentes áreas y disciplinas de los integrantes de la organización, en este sentido podemos decir que la cultura corporativa es la base del proyecto empresarial.
- Función de cohesión: si la empresa posee una cultura corporativa cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan ese consenso en cuanto a los resultados. Es decir, que la cultura corporativa es el mecanismo auto-regulador del poder.
- Función de implicancia de la persona: que es una situación de coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la empresa y el de las personas. La implicancia de la persona compromete:
  - El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización
  - La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y de la misión que la empresa ha fijado
  - Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización.

De igual manera, para Villafañe (2004) esta disposición funcional se asienta en tres premisas:

- Cohesionar internamente la organización, creando sentido de pertenencia y orgullo corporativo.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Favorecer la implicación del personal en el proyecto empresarial, haciendo converger los intereses individuales y colectivos.
- Determinar el clima interno, mejorando las condiciones para el desempeño y contribuyendo a resolver problemas internos.

Sin embargo, toda cultura es susceptible de mutar inducida por factores internos y externos, y es ahí donde de igual manera se hace necesaria una revisión activa al proceso de cambio organizacional.

### **Cambio Organizacional**

“El cambio organizacional se considera como un imperativo ante las exigentes circunstancias del entorno. Hoy en día se habla de diferentes estrategias gerenciales de cambio, como por ejemplo reingeniería, planeación estratégica, gerencia de la calidad total, cambio cultural, etc. Para lograr el cambio organizacional deseado, entonces es necesario cambiar las conductas de las personas, y debido a que las conductas están guiadas por valores, es necesario cambiar la cultura de la organización para lograr un verdadero cambio organizacional” (García, 2005).

El cambio organizacional se puede entender en dos dimensiones: el cambio en el paradigma organizacional y las modificaciones a estructuras, procesos, perfiles, políticas, prácticas, etc. Clarke y Clegg (1998, citados por Álvarez, 2005) resumen de manera precisa el primero de los aspectos recién mencionados, reseñando que ha habido un cambio de noción organizacional, pasando de un esquema “taylorista”, fundamentado en la cultura de la inspección, el control burocrático y la comunicación imperativa, a uno basado en el mejoramiento continuo, el aprendizaje colaborativo y permanente, la comunicación asertiva y la gestión del conocimiento. En cuanto al segundo, se puede decir que ocurre de tres formas, según Quirant y Ortega (2006):

- Cambio evolutivo: cambios muy pequeños que se dan de forma lenta y paulatina.
- Cambio revolucionario: variación rápida, abrupta e intensa.
- Cambio sistemático: evolución planeada, bien cimentada, acompañada de los recursos adecuados y conducentes a mejoras significativas.

Estos mismos autores señalan que el cambio organizacional se debe plantear desde tres estrategias puntuales:

- Educación y comunicación: sensibilizar al cambio a través de la capacitación de los empleados y la comunicación abierta con ellos puede ayudarles a ver la lógica del

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

cambio, así como su necesidad. Dentro de este apartado es imprescindible conseguir que los empleados vean el cambio como suyo, es decir, que se sientan involucrados en ese proceso de transformación, ganando así su confianza y, a la vez, su credibilidad.

- Participación: es difícil que los empleados se resistan a un cambio en el que han participado desde sus orígenes. Por ello, resulta fundamental que se logre su compromiso, lo que se consigue a través de la participación.

- Facilitación y apoyo: los agentes del cambio pueden ofrecer una amplia gama de esfuerzos de apoyo. Un ejemplo de ello es ir comunicando a los empleados los pequeños avances que se vayan logrando, recalcando la importancia de la intervención de los empleados para su obtención, aunque en este punto se debe destacar que la información proporcionada ha de ser la justa: ni demasiada (los empleados pueden relajar su conducta orientada al cambio) ni escasa (ya que saber si se está consiguiendo lo esperado puede frustrar al personal, quien puede considerar el cambio como un objetivo imposible de conseguir). La ansiedad y el temor disminuyen cuando la gente obtiene beneficios inmediatos.

En el marco de estos componentes del cambio organizacional, propuestos por Quirant y Ortega (2006), como se mencionaba en líneas anteriores, Alianza Soluciones realiza Encuentros Grupales de Formación, que potencian en los sujetos las habilidades para la vida y el trabajo y se desarrollan a partir de metodologías reflexivas y experienciales. Algunas de las temáticas que se han abordado en estos talleres son: Se lo dije, pautas de crianza; Habilidades para el trabajo; Relaciones interpersonales y Tolerancia al malestar.

De igual manera, semestralmente se realiza un proceso de acompañamiento individual al sujeto, para evidenciar sus progresos en torno a la generación y fortalecimiento de habilidades en la dimensión productiva.

De otra parte, la asesoría a procesos disciplinarios se da cuando se presentan disfunciones en el sujeto, en el marco de sus funciones laborales. Es una intervención especializada, dada la diversidad sociocultural de los sujetos participantes de la iniciativa.

### Referencias

- Caro, A. y Vélez, L. (2013). Políticas públicas para la resocialización e integración social de los desmovilizados del conflicto armado interno en Colombia. *Pensamiento Americano*, 6(11), 13-27.
- García Álvarez, C. M. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 5(1), 163-174.
- Mariño, A. y Valencia, M. (2015). Participación de la gran empresa en la política pública de atención a las víctimas del conflicto armado en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 28(50), 11-37.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

- Pérez-Vallejo, L., Vilariño-Corella, C. y Ronda-Pupo, G. (2017). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII (3), 323-332.

## **Emergência dos estudos científicos sobre Memória Institucional no Brasil: Um panorama sobre a produção acadêmica entre os anos de 2012 a 2016<sup>1</sup>**

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza<sup>2</sup>

### **Resumo:**

Este artigo retrata a emergência das pesquisas relativas à temática Memória Institucional, desenvolvidas nos programas de Pós- graduação em Comunicação vigentes no país, ao expor os estudos acadêmicos realizados, nos últimos anos, por pesquisadores brasileiros, além de divulgar os estudos publicados nas revistas acadêmicas e nos anais de congressos realizados no Brasil entre os anos 2012 -2016. O estudo completo foi produzido na Dissertação da autora.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Memória Institucional. Memória. História.

### **Introdução**

Nossa breve contextualização, neste estudo, diz respeito a pesquisas acadêmicas, realizadas no âmbito da comunicação, e que têm como tema a *Memória Institucional*. A temática é inovadora e necessita de mais exposição e diálogos empíricos, tendo em vista que menos de 1% das pesquisas no âmbito da comunicação no Brasil retratam a importância da memória institucional (CRUZ, 2013).

Apesar de ser uma temática recente, no âmbito da pesquisa acadêmica e da restrita bibliografia, o Brasil já conta com vários pesquisadores que inovaram, ao buscarem compreender a importância da memória para a organização. Nossa breve contextualização diz respeito a pesquisas acadêmicas, realizadas no âmbito da comunicação, e que têm como tema a *Memória Institucional*.

No Brasil os primeiros investimentos relativos à memória, em nível acadêmico, foram realizados na década de 1960. Ao longo dos anos, observamos que a temática da memória continuou sendo objeto de pesquisa, nas mais diversas áreas de ensino, sob múltiplas abordagens, pois “visivelmente os discursos da memória se espalham pelo mundo [...]” (HUYSSSEN, 2004, p. 6). Já Pollak (1992), em suas pesquisas, sinalizava possibilidades de a memória ser analisada como objeto de estudo, em âmbito social e organizacional, porque, de acordo com o autor, “tal análise

---

<sup>1</sup> Artigo proposto para apresentação à DTI 9 de Comunicação Organizacional a ser realizado no XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação USP. Mestra em Comunicação pela PUCRS. Jornalista e Pedagoga. Email: keynayanna@hotmail.com.

pode ser feita em organizações políticas, sindicais, na Igreja, enfim, em tudo aquilo que leva os grupos a solidificarem o social” (POLLAK, 1992, p. 7). No próximo subitem vamos relatar a emergência dos estudos no âmbito científico sobre a referida temática abordada neste artigo.

### **Emergência dos estudos científicos sobre Memória Institucional no Brasil**

Lucia Santa Cruz, docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no Rio de Janeiro, realizou uma pesquisa, em 2013, que tinha como objetivo produzir um inventário sobre o lugar da memória, nas pesquisas em comunicação do Brasil. A autora utilizou o levantamento bibliográfico como técnica, partindo da grande área Ciências Sociais Aplicadas, conforme a tabela de áreas de conhecimento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para, assim, mapear todos os estudos que envolviam a temática. A pesquisadora concluiu que menos de 1% das pesquisas acadêmicas brasileiras, na área de comunicação, tinham a memória como tema. Sendo assim, constatou que:

[...] há pequena produção científica que considere a Memória Organizacional como objeto de pesquisa. Este volume, ainda que reduzido, está concentrado no Estado de São Paulo, mais especificamente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A explicação para esta concentração geográfica está alinhada com o perfil da industrialização brasileira e a consequente concentração dos grupos empresariais no estado [...] Longe de significar ser este um assunto de pouca relevância, a baixa incidência de estudos no campo da Comunicação indica que há um grande espaço para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema, que problematizem os usos que as organizações vêm fazendo das práticas memorialísticas e avancem no questionamento da produção (CRUZ, 2013, p. 142).

Fica visível para Cruz (2013) o quanto os estudos, no Brasil, que trabalham com a temática da Memória nas Organizações, na época da realização da sua pesquisa, eram bem restritos.

Em 2017, durante apresentação em mesa de debate no XI Encontro Nacional de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR)<sup>3</sup>, a docente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) Cláudia Peixoto de Moura expôs os resultados de sua pesquisa, com dados de 2013 a 2016. Por meio do seu estudo, a pesquisadora traçou um panorama, com base nos trabalhos publicados no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>4</sup> – fundação vinculada ao Ministério da Educação, responsável pela consolidação da Pós-Graduação *Stricto Sensu* no Brasil –, e apontou o interesse de pesquisadores da área de Comunicação em realizarem estudos sobre a Memória Institucional.

Moura (2017) ainda ressaltou que, na pesquisa, não houve distinção entre os conceitos de

---

<sup>3</sup> XI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, ocorrido no período de 8 a 10 de junho de 2017, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo (SP).

<sup>4</sup> A busca foi realizada no Portal da Capes. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses>>. Acesso em: 3 ago. 2017.

Comunicação Institucional, Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional. Ou seja, as terminologias foram compreendidas como sinônimas. Duas instituições se destacaram pelo número de produções acadêmicas na área: a Universidade de São Paulo (USP) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Para a nossa pesquisa, realizamos uma busca no Portal Capes, considerando os estudos divulgados nos últimos cinco anos, visando, assim, termos dados atuais do número de trabalhos com a temática da memória nas organizações, nos programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil. No período de 2012 a 2016, houve 512 resultados para teses e dissertações, ligadas ao tema Memória Institucional, em nível de Mestrado e Doutorado. Com base nos resultados obtidos em nossa busca, produzimos uma tabela com as pesquisas que versam sobre a referida temática.

Ao analisarmos a produção acadêmica disponibilizada, muitos estudos não estavam diretamente ligados ao nosso foco. Portanto, para a seleção dos trabalhos citados abaixo, pautamo-nos pelos títulos e resumos, averiguando os seus conteúdos e objetos de análise. Ressaltamos que os resultados envolvem programas de Pós-Graduação com Mestrado e Doutorado em nível acadêmico e profissional. O quadro apresenta título da dissertação, autor e instituição de ensino superior em que o trabalho foi defendido, além do tipo de Mestrado realizado.

Quadro 2 - Dissertações defendidas entre os anos de 2012 a 2016

<b>DISSERTAÇÕES</b>	<b>ANO DE DEFESA</b>
<p><b>Comunicação, Consumo e Trabalho feminino: Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura</b>            Autora: Silvia Gois Dantas            Instituição: ESPM – SÃO PAULO            Mestrado Acadêmico</p>	2012
<p><b>Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais.</b>            Autor: Rodrigo Silveira Cogo            Instituição: USP            Mestrado Acadêmico</p>	2012
<p><b>Proposta Teórico-Conceitual da Memória Empresarial: Um caminhar de potencialidades</b>            Autora: Renata Cássia Andreoni de Souza            Instituição: PUCRS            Mestrado Acadêmico</p>	2013

<b>DISSERTAÇÕES</b>	<b>ANO DE DEFESA</b>
<p><b>Projetos de Memória e Imagem Institucional: Um estudo de caso do Banco Itaú</b></p> <p>Autora: Manuela Cavalcante Bezamat</p> <p>Instituição: CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais</p> <p>Mestrado Profissional</p>	2013
<p><b>História e Memória da TV Antares: Práticas de comunicação pública no Piauí</b></p> <p>Autor: Diego Lopes da Silva Alves</p> <p>Instituição: UFPI</p> <p>Mestrado Acadêmico</p>	2014

<b>DISSERTAÇÕES</b>	<b>ANO DE DEFESA</b>
<b>Memória Impressa: Os livros da Petrobras sobre sua história</b> Autor: Sérgio Retroz Instituição: CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais Mestrado Profissional	2015
<b>CAIXA 150 ANOS: rastros e laços históricos de uma campanha memorável</b> Autor: Cristiana Bermudes Coutinho Instituição: UFRJ Mestrado Acadêmico	2015

Fonte: a autora.

<b>DISSERTAÇÕES</b>	<b>ANO DE DEFESA</b>
<b>Memória Impressa: Os livros da Petrobras sobre sua história</b> Autor: Sérgio Retroz Instituição: CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais Mestrado Profissional	2015
<b>CAIXA 150 ANOS: rastros e laços históricos de uma campanha memorável</b> Autor: Cristiana Bermudes Coutinho Instituição: UFRJ Mestrado Acadêmico	2015

Fonte: a autora.

Quadro 3 - Teses defendidas entre os anos de 2012 e 2016

<b>TESES</b>	<b>ANO DE DEFESA</b>
--------------	----------------------



<b>Ambiências memoriais no ciberespaço: Portais Corporativos como lugar de Memória</b> Autor: Andréia Arruda Barbosa Instituição: PUCRS Doutorado Acadêmico	2015
<b>Fãs Organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – Um estudo do Canal Viva</b> Autor: Augusto Rodrigues Parada Instituição: UNISINOS Doutorado Acadêmico	2015

Fonte: a autora.

Com base nos quadros acima, podemos observar que, entre 2012 e 2016, foram defendidas sete Dissertações e duas Teses com a temática proposta em nossa pesquisa. No que diz respeito às Dissertações, o estudo de Silvia Gois Dantas, intitulado *Comunicação, Consumo e Trabalho Feminino: Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura*, teve como abordagem de pesquisa as relações estabelecidas entre trabalho, comunicação e consumo, possuindo como objeto de estudo as narrativas das consultoras Natura no *Projeto Memória das Comunidades Natura do portal Museu da Pessoa*. Atuando nas esferas da memória, da subjetividade feminina, do consumo e da identidade, o trabalho objetiva atribuir valores e significados para a organização.

O estudo intitulado *Da Memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*, de Rodrigo Silveira Cogo, foi proposto com base na estruturação de novos conteúdos para as organizações. Para isso, o autor trabalhou com o formato narrativo do *Storytelling*, fomentando a rememoração de histórias de vida e sua ligação com a trajetória no tempo de agentes organizacionais, proporcionando conteúdos memoráveis e mais envolventes para a instituição.

A Dissertação de Renata Cássia Andreoni de Souza, intitulada *Proposta Teórico-Conceitual da Memória Empresarial: um caminhar de potencialidades*, demonstrou que a memória empresarial pode ir muito além de elaborar ações e produtos, em momentos esporádicos. A proposta da autora tem como princípio que os projetos e programas de memória empresarial são compostos por discursos memorialísticos, formados a partir de uma tríade conceitual – Memória, Comunicação e Poder.

A Dissertação de Manuela Cavalcante Bezamat, intitulada *Projetos de Memória e Imagem Institucional: um estudo de caso do Banco Itaú*, tratou de um fenômeno que cresce nas últimas décadas: a estruturação dos projetos de memória na sociedade contemporânea. O estudo tem como

objeto de análise o projeto memorial do Banco Itaú, criado em 2003.

A Dissertação de Diego Lopes da Silva Alves, intitulada *História e Memória da TV Antares: Práticas de Comunicação Pública no Piauí*, trabalhou com a narrativa da primeira televisão do Piauí com concessão educativa: a TV Antares. O pesquisador estudou a trajetória, estrutura organizacional e o desenvolvimento de seus conteúdos, além de averiguar a sua importância histórica, enquanto um lugar de memória. A pesquisa, através de relatos, documentos oficiais, jornais e do acervo da emissora, apresentou a história e a memória da TV Antares.

A Dissertação de Sérgio Retroz, intitulada *Memória Impressa: os livros da Petrobras sobre sua história*, estudou a emergência da memória nas empresas, tendo como estudo de caso a produção de livros da Petrobras, editados entre 1979 e 2013. O pesquisador buscou contribuir para a importância dos livros institucionais como produtos de comunicação e memória presentes na organização.

A Dissertação de Cristiana Bermudes Coutinho, intitulada *Caixa 150 anos: rastros e laços históricos de uma campanha memorável*, investigou as estratégias utilizadas nos filmes publicitários da campanha Caixa 150 Anos. Para a autora, analisar a história presente nas reconstituições do passado mostra o impacto do discurso publicitário, não apenas no processo de reconstituição desses fatos históricos, mas sua atuação também se dá na construção de uma memória autorreferente da Caixa sobre o seu passado.

Sobre as Teses de Doutorado defendidas no mesmo período, o estudo de Andréia Arruda Barbosa, intitulado *Ambiências Memoriais no Ciberespaço: portais corporativos como lugar de memória*, buscou compreender se os portais corporativos podem se constituir como lugar de Memória Institucional. Para tanto, a pesquisadora utilizou como estudo de caso o Grupo Votorantim.

A Tese de Augusto Rodrigues Parada, intitulada *Fãs Organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações: um estudo do Canal Viva*, tratou do espaço relacional instituído entre as organizações e seus públicos de interesse, em ambientes de conhecimentos compartilhados em rede. Através do estabelecimento de parâmetros referentes aos públicos, com base no poder, o autor trabalhou com a conceituação de fãs organizacionais e os sentimentos de identificação e identidade na organização.

Além dos referidos trabalhos, obtidos no portal da Capes, também buscamos localizar artigos científicos que abordam a Memória Institucional, em alguns periódicos e anais de congressos nacionais. Nos estudos realizados por Cruz (2013) e Moura (2017), observamos que duas instituições de ensino se destacaram em seus programas de Pós-Graduação, devido ao número de pesquisas que envolvem algum tipo de análise referente à memória nas organizações: a USP e a PUCRS. Quanto aos periódicos, duas revistas científicas foram selecionadas: a

*Organicom*<sup>5</sup> (USP) e a Revista Brasileira de História da Mídia<sup>6</sup>, produzida pela Rede Alcar, pois ambas possuem, em suas edições, artigos científicos que abordam a memória nas organizações. Para tanto, consultamos os artigos divulgados *on-line*.

Sobre os resultados obtidos, no que diz respeito às revistas selecionadas, a *Organicom* é uma mídia semestral que objetiva contribuir com a comunidade científica, através de reflexões pautadas nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. A publicação possui um dossiê temático com artigos sobre Memória Institucional, datado de 2014. Porém, há artigos nas edições de 2015 e 2016 sobre a temática. Já a Revista *Brasileira de História da Mídia*, com foco em Mídia e História, possui um artigo com a temática em questão. O estudo foi publicado na primeira edição, no ano de 2013. Ainda neste subitem, vamos expor as tabelas produzidas com os devidos estudos e autores que utilizaram a memória nas organizações como objeto de estudo.

Sobre nossa consulta nos anais dos congressos nacionais realizados na área de Comunicação, selecionamos, para nossa pesquisa, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), a Associação Brasileira de pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Sbpjor), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Assim como fizemos em nossa busca junto ao portal da Capes, propomo-nos a verificar nos anais, artigos que continham, em suas temáticas, as seguintes denominações: *Memória Institucional*, *Memória Empresarial* e *Memória Organizacional*.

É importante destacarmos que a rede Alcar e o Intercom estão diretamente envolvidos com os estudos de história da mídia. A rede Alcar foi criada, em 2001, por um grupo de pesquisadores, liderados pelo Prof. Dr. José Marques de Melo. O evento acontece, em nível nacional, de dois em dois anos, assim como os encontros regionais. O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) surgiu em 1977 e aborda estudos científicos nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, rádio, televisão, cinema, produção editorial, mídias digitais, políticas públicas de Comunicação etc. Em 2017, além da realização do Alcar, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, o Intercom Nacional e os seus eventos regionais tiveram como foco estudos que envolveram as temáticas História e Memória.

Na busca realizada nos anais<sup>7</sup> dos congressos, encontramos três artigos que possuíam as relativas temáticas propostas no Intercom Nacional. No Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), que tem como objetivo

---

<sup>5</sup> A busca foi realizada junto ao site da Revista Organicon. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/>>. Acesso em: 3 ago. 2017

<sup>6</sup> A busca foi realizada junto ao site da Revista Brasileira de História da Mídia. Disponível em: <<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/index>>. Acesso em: 3 ago. 2017

<sup>7</sup> A busca foi realizada nos sites institucionais dos congressos escolhidos para nossa consulta, no dia 3 de agosto de 2017.

incentivar a realização e divulgação de estudos avançados com foco nas Ciências da Comunicação, localizamos três artigos que remetem à memória nas organizações. Em consulta aos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que visa despertar a articulação de uma rede nacional voltada para a pesquisa em jornalismo, não localizamos pesquisas na área de estudo.

No que diz respeito à busca na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que tem como objetivo fortalecer os programas de Pós-Graduação em Comunicação vigentes no país, através da integração, diálogo e estímulo à pesquisa junto a discentes e docentes, não localizamos artigos com o tema. Entretanto, o evento possui um Grupo de Trabalho (GT) intitulado Memória nas Mídias, que objetiva reunir e expor a produção de estudos que envolvem a memória social e os meios de comunicação.

Em pesquisa nos anais da rede Alcar, identificamos dez trabalhos com a temática da busca. A rede é, ainda, responsável pela publicação dos dossiês *Memórias da Comunicação: encontros da ALCAR RS* e *Memórias da Comunicação: Encontros da ALCAR RS - Volume 2*, organizados pelas pesquisadoras Cláudia Peixoto de Moura e Maria Berenice Machado, lançados, respectivamente, em 2010 e 2011.

Abaixo, seguem os quadros produzidos com os títulos e autoria dos trabalhos, publicados nas revistas e nos anais de congressos, entre 2012 e 2016.

Quadro 4 – Revista *Organicom* entre 2012 e 2016

<b>REVISTA ORGANICOM – EDIÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Memória empresarial: uma proposta teórico-conceitual Autoria: Renata Cássia Andreoni de Souza
v.11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces Autoria: Lucia Santa Cruz
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling Entrevista	Memória organizacional, narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo Autoria: Nicole D´Almeida
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas Autoria: Paulo Nassar, Rodrigo Silveira Cogo
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Identidade organizacional e memória Autoria: Davide Ravasi
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Livro institucional, história e memória: dinâmicas de produção Autoria: Felipe Quintino Monteiro Lima
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling Depoimento	Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial Autoria: Mateus Furlanetto de Oliveira, Patrícia Carla Gonçalves Salvatori
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais Autoria: Larissa Conceição dos Santos
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs

<b>REVISTA ORGANICOM – EDIÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
	Autoria: Ramon Queiroz Marlet, Leandro Leonardo Batista
v. 12, n. 22 (2015): Redes Sociais: Usos Corporativos	Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva Autoria: Adriana da Rosa Amaral, Augusto Rodrigues Parada
v.13, n. 24 (2016): Relações Públicas: dimensões e práticas	Inovação na comunicação da memória institucional: o caso dos 100 anos da CPFL Energia Autoria: João de Deus Dias Neto, Priscila Ferreira Perazzo
v. 13, n. 25 (2016): A pesquisa aplicada em relações públicas e em comunicação organizacional Entrevista	História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil Autoria: Pergentino Mendes de Almeida

Fonte: a autora<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Disponível em:

<sisistema/index.php/organicom/search/search?simpleQuery=MEMORIA&searchField=query>  
e<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3891>. Acesso em: 3 ago. 2017.

Quadro 5 - Revista Brasileira de História da Mídia entre 2012 e 2016

REVISTA BRASILEIRA DE HISTÓRIA DA MÍDIA – EDIÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
v. 2, n. 1 (2013)	Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a Comunicação Organizacional no embate entre inovação, história e memória. Autoria: Rodrigo Silveira Cogo Paulo Nassar

Fonte: a autora<sup>9</sup>.

Sobre as publicações divulgadas na revista *Organicom*, o artigo *Memória Empresarial: uma proposta teórico-conceitual*, proposto por Renata Cássia Andreoni de Souza, tem uma proposta teórico-conceitual sobre a memória empresarial, compreendendo-a como princípio constituinte de discursos organizacionais. O artigo *Memória e Comunicação Organizacional no Brasil: interfaces*, de Lucia Santa Cruz, dialoga com a cultura da memória e as ações de comunicação realizadas pelas organizações brasileiras. Além dos artigos, a revista realizou uma entrevista com a pesquisadora Nicole D’Almeida sobre a temática *Memória organizacional, narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo*.

O artigo *Identidade é o território organizado e assegurado pela Memória e pelas Narrativas*, com autoria de Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo, trabalhou com os vínculos estabelecidos dentro das organizações, com base no planejamento de comunicação. O artigo *Identidade Organizacional e Memória*, de Davide Ravasi, destaca como a memória e suas práticas são importantes para a identidade organizacional, a gestão das marcas e os recursos humanos. O artigo *Livro Institucional, História e Memória: dinâmicas de produção*, de Felipe Quintino Monteiro Lima, destaca a importância das mídias institucionais como produtos de memória nos ambientes organizacionais.

A revista publicou o depoimento intitulado: *Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial*, assinado por Mateus Furlanetto de Oliveira e Patrícia Carla Gonçalves Salvatori. Nele, os autores destacam a importância da memória e seus produtos nas organizações. O artigo *História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais*, de Larissa Conceição dos Santos, averiguou o lugar da história nas organizações e suas relações com a comunicação organizacional,

<sup>9</sup> Disponível em:

<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3891>. Acesso em: 3 ago. 2017.

evidenciando o papel das narrativas.

O artigo *Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs*, de Ramon Queiroz Marlet e Leandro Leonardo Batista, tratou da relação entre storytelling e memória cognitiva na era de uma cultura da convergência midiática. O artigo *Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva*, de Adriana da Rosa Amaral e Augusto Rodrigues Parada, abordou uma discussão sobre a relação entre fãs organizacionais e o seu estabelecimento, enquanto público de interesse das organizações. O artigo *Inovação na comunicação da memória institucional: o caso dos 100 anos da CPFL Energia*, de João de Deus Dias Neto e Priscila Ferreira Perazzo, trabalhou com a identificação da inovação, nas ações comunicacionais de memória do *Projeto CPFL 100 Anos*.

A entrevista com o tema *História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil*, realizada com Pergentino Mendes de Almeida, tratou sobre as ligações entre pesquisa de mercado e a memória nos ambientes empresariais. Já na *Revista Brasileira de História da Mídia*, o artigo *Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a Comunicação Organizacional no embate entre inovação, história e memória*, de Rodrigo Silveira Cogo e Paulo Nassar, analisou os estudos de memória e os seus impactos na comunicação organizacional.

Abaixo, segue quadro produzido com os artigos e suas respectivas autorias, publicados nos anais de congressos, entre 2012 e 2016. Alguns possuem, no título, a denominação Memória Institucional ou Memória Organizacional. Em nosso estudo, como já destacamos, entendemos as colocações como sinônimas.



Quadro 6 – Publicações de artigos no Intercom entre 2012 e 2016

<b>INTERCOM/ ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
2012	O lugar da memória institucional nas organizações complexas Autoria: Andréia Arruda Barbosa
2012	Relações públicas e comunicação organizacional: a temática memória institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa Autoria: Claudia Peixoto de Moura
2015	A Memória Organizacional– um estudo de caso sobre o museu farmacêutico moura Autoria: Margareth de Oliveira Michel e Jerusa de Oliveira Michel

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Quadro 7 – Publicações de artigos no Abrapcorp entre 2012 e 2016

<b>ABRAPCORP/ ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
2014	A Memória Organizacional como ferramenta de valorização das pessoas Autoria: Flávia Monti
2014	Memória organizacional: uma possibilidade de gestão sobre a pluralidade das narrativas na prática da estratégia e da comunicação Autoria: Renata Cássia Andreoni de Souza e Victor Márcio Laus Reis Gomes
2016	Memória e Narrativa Organizacional: Reflexões sobre a comunicação interna e a humanização nas organizações Autoria: Daniela Seibt

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Quadro 8 – Publicações de artigos no Alcar entre 2012 e 2016

<b>ALCAR/ ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
2013	Memória Institucional: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional Autoria: Andréia Arruda Barbosa.
2015	A Cultura e Memória na Comunicação Institucional: a cenografia e o ethos a partir do site Schmidt Takahashi' Autoria: Eliane Davila dos Santos e Ernani Cesar Freitas
2015	A Memória Institucional como estratégia de relacionamento nas organizações Autoria: Camila Barths, Ana Paula Lapenta Foletto e Querlei Scremin
2015	Memória Organizacional: a formação dos departamentos de comunicação e a prática do jornalismo Autoria: Thamirys Viana e Tamires Souza
2015	Memória Petrobrás: reflexões sobre o trabalho na perspectiva dos trabalhadores da P -38 Autoria: Gislene Feitin Haubrich e Ernani Cesar de Freitas
2015	Memória Institucional da Rádio Experimental em Comunicação da UFRN Autoria: Lorena Aracelly Cabral de Oliveira e Juliana Bulhões Alberto Dantas
2015	Memórias e história da FACOS agência da UFSM Autoria: Eugenia Mariano da Rocha Barichello
2015	Fãs organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva Autoria: Augusto Parada e Adriana Amaral
2015	Memória e História organizacionais face a virtualização Autoria: Larissa Santos
2015	Memória da TVE: uma pesquisa no arquivo audiovisual. Autoria: Nádia Weber Santos, Ana Luiza Coiro Moraes, Medianeira Goulart, Tiago Kieffer e Maria Togni

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Sobre os estudos expostos nas edições do Intercom Nacional, o trabalho *O lugar da Memória Institucional nas organizações complexas*, de Andréia Arruda Barbosa, buscou demonstrar como a memória institucional, através da comunicação organizacional, pode “lugarizar” os sujeitos em suas respectivas organizações. O artigo *Relações públicas e Comunicação Organizacional: a temática Memória Institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa*, de Claudia Peixoto de Moura, teve como objetivo a apresentação de uma análise sobre as práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa, registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com foco na temática Memória Institucional.

O artigo *A Memória Organizacional – um estudo de caso sobre o Museu Farmacêutico Moura*, de Margareth de Oliveira Michel e Jerusa de Oliveira Michel, teve como objetivo verificar direcionamentos e as reais possibilidades sobre a atuação da memória nas organizações.

Nos anais do Abrapcorp, o artigo *A Memória Organizacional como ferramenta de valorização das pessoas*, de Flávia Monti, trabalhou com as relações estabelecidas entre a memória e os públicos da organização. Sobre o artigo *Memória Organizacional: uma possibilidade de gestão sobre a pluralidade das narrativas na prática da estratégia e da comunicação*, de Renata Cássia Andreoni de Souza e Victor Márcio Laus Reis Gomes, os autores trabalharam com a temática da memória empresarial, com foco nas narrativas e suas potencialidades nos processos organizacionais.

O artigo *Memória e Narrativa Organizacional: Reflexões sobre a comunicação interna e a humanização nas organizações*, de Daniela Seibt, discorreu sobre o uso da memória e das narrativas organizacionais como alternativa para disseminar a humanização nas corporações. Nos anais da Alcar, o artigo *Memória Institucional: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional*, de Andréia Arruda Barbosa, apresentou a memória institucional como possibilidade de comunicação organizacional, utilizando a teoria de pesquisadores da área, demonstrando, assim, o seu avanço nas empresas brasileiras. O artigo *A Cultura e Memória na Comunicação Institucional: a cenografia e o ethos a partir do site Schmidt Takahashi*, de Eliane Davila dos Santos e Ernani Cesar Freitas, buscou trazer reflexões, valores e crenças sobre a utilização da memória junto à comunicação nas organizações.

O artigo *A Memória Institucional como estratégia de relacionamento nas organizações*, de Camila Barths, Ana Paula Lapenta Foletto e Querlei Scremin, tratou sobre as práticas comunicacionais, buscando situar a memória institucional como uma ferramenta que pode ser divulgada, através das estratégias de comunicação. O artigo *Memória organizacional: a formação dos departamentos de comunicação e a prática do jornalismo*, de Thamirys Viana e Tamires Souza, discorreu sobre o jornalismo empresarial como um lugar de memória, apontando sua relação junto aos públicos-alvo da organização. O artigo *Memória Petrobrás: reflexões sobre o*

*trabalho na perspectiva dos trabalhadores da P -38*, de Gislene Feitin Haubrich e Ernani Cesar de Freitas, trabalhou com os conceitos de memória, narrativas, comunicação e trabalho, tendo como estudo de caso a Petrobrás.

O artigo *Memória Institucional da Rádio Experimental em Comunicação da UFRN*, de Lorena Aracelly Cabral de Oliveira e Juliana Bulhões Alberto Dantas, trabalhou com a história e memória da Rádio Experimental em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), destacando a instituição como produtora de ensino, através do rádio na graduação. O artigo *Memórias e História da FACOS agência da UFSM*, de Eugenia Mariano da Rocha Barichello, teve como objetivo contribuir com temas como história e memória, além de divulgar a experiência da Agência de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O artigo *Fãs organizacionais e Memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva*, de Augusto Parada e Adriana Amaral, trabalhou com base nos espaços determinados entre as organizações e seus públicos mediados por computadores, através da ideia de poder. O artigo *Memória e História organizacionais face à virtualização*, de Larissa Santos, abordou a memória e a evolução midiática, apontando como ela atingiu os relacionamentos entre as organizações e seus públicos. O último artigo, intitulado *Memória da TVE: uma pesquisa no arquivo audiovisual*, de Nádia Weber Santos, Ana Luiza Coiro Moraes, Medianeira Goulart, Tiago Kieffer e Maria Togni, apresentou o projeto relativo ao acervo audiovisual da TVE, trabalhando com a memória da televisão e do estado ao qual ela está vinculada

### **Metodologia Acionada**

Para a nossa pesquisa de mestrado, realizada na Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) realizamos uma pesquisa exploratória (GIL, 2002) no Portal Capes, considerando os estudos divulgados nos últimos cinco anos, visando, assim, termos dados atuais do número de trabalhos com a temática da memória nas organizações, nos programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil. No período de 2012 a 2016, houve 512 resultados para teses e dissertações, ligadas ao tema Memória Institucional, em nível de Mestrado e Doutorado. Além dos referidos trabalhos, obtidos no portal da Capes, também

<sup>3</sup> XI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, ocorrido no período de 8 a 10 de junho de 2017, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo (SP).

<sup>4</sup> A busca foi realizada no Portal da Capes. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses>>. Acesso em: 3 ago. 2017.

buscamos localizar e expor os artigos científicos que abordam a Memória Institucional, em alguns periódicos e anais de congressos nacionais.

### **Considerações Finais**

Com base nas publicações científicas apresentadas neste artigo, e diante da visão dos autores que trabalham com a Memória Institucional, na contemporaneidade, podemos observar que, apesar de Cruz (2013) destacar, em sua pesquisa, realizada no ano de 2013, baixos índices de estudos que abordam a memória nos ambientes organizacionais, atualmente, como pudemos perceber nos resultados divulgados por Moura (2017), e com base nos trabalhos expostos neste capítulo, a memória continua sendo utilizada como objeto de análise no campo da Comunicação.

As pesquisas realizadas entre 2012 e 2016 exploram questões ligadas à imagem institucional, *storytelling*, relacionamentos, comunicação pública, memória impressa, inovação, identidade, responsabilidade histórica, produtos de memória etc.

Diante dessa realidade, consideramos que os investimentos em ações, projetos e mídias, caracterizados como produtos de memória, podem promover novas possibilidades de atuação às organizações, junto aos seus públicos de interesse. No âmbito acadêmico, apesar da limitação bibliográfica, em relação a outros temas abordados nas pesquisas em Comunicação, podemos perceber que os incentivos da ABERJE e o esforço realizado pelos Congressos Científicos, na divulgação e na abordagem do tema, nos direcionam para novos caminhos nas pesquisas em comunicação. Nesse momento, a memória surge como um campo repleto de potencialidades e de atuações.

## Referências Bibliográficas

CRUZ, Lucia Santa. Estado da arte da pesquisa brasileira em comunicação sobre memória organizacional. **Comunicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 113-144, jan./jul. 2013. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5282>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

HUYSEN, Andreas. Mídias e Discursos da Memória. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 17, n. 1, jan. /jun. 2004. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1060/961>>. Acesso em: 10 maio 2017.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

FORTALEZA, Keynayanna Késsia Costa. **Memória Institucional e sua possibilidade educativa: análise da revista “O Sucesso” do Grupo Claudino**. Dissertação (Mestra em Comunicação), FAMECOS- PUCRS, Rio Grande do Sul, 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.



## **A VIOLENTA FELICIDADE: Paradoxo da vida organizacional contemporânea<sup>1</sup>**

*Lisbeth Araya Jiménez<sup>2</sup>  
Maria Aparecida Ferrari<sup>3</sup>*

**Resumo:** *A centralidade normativa que tanto o trabalho quanto a felicidade têm adquirido nas sociedades contemporâneas ocidentais perverteu a finalidade de ambas dimensões, convertendo-as em paradoxo da vida organizacional. Neste artigo refletimos respeito da felicidade como um tipo de violência no trabalho e do papel da comunicação nesse processo.*

**Palavras-Chave:** *Felicidade, comunicação organizacional, violência no trabalho.*

---

### **1. Introdução**

Pensar a felicidade como uma forma de violência no trabalho oferece a possibilidade de avaliar criticamente dois discursos que têm tomado cada vez maior abrangência na vida contemporânea: *a procura da felicidade* e *o trabalho como espaço de autorrealização*.

Em um contexto de recrudescimento dos conservadorismos (SILVA, 2010), aumento sistemático do desemprego (SEADE, 2019), da violência e da desigualdade (OXFAM, 2016, 2019) é importante que comunicadores e comunicadoras se preocupem com discursos organizacionais que vem sendo produzidos nos últimos anos e como eles têm influenciado o comportamento dos empregados com relação à felicidade no trabalho.

O artigo problematiza, de maneira crítica, atributos que a felicidade passa a assumir na contemporaneidade e, que de certa forma, podem se transformar em violência nas organizações. A preocupação central diz respeito às implicações que as demandas organizacionais, por meio do discurso e das práticas do *trabalhador feliz e realizado* podem causar na saúde emocional das pessoas.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 9 Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura, Universidade Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil. Professora e pesquisadora na Universidade da Costa Rica. Bolsista da Oficina de Asuntos Internacionales y Cooperación Externa (UCR). [arayalis@gmail.com](mailto:arayalis@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação. Livre-Docente. Professora e pesquisadora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), Brasil. [maferrari@usp.br](mailto:maferrari@usp.br)



Metodologicamente, trata-se de um artigo teórico-conceitual que analisa a felicidade como uma violência a partir da perspectiva crítica. Nossa interpretação apropria reflexões de renomados teóricos do âmbito do trabalho (DEJOURS, 1999; VASCONCELOS, 2004; ANTUNES 2009; DALPONTE, 2018; ALONSO e FERNÁNDEZ, 2018); do campo da comunicação (ROMEU, 2018; FERRARI, 2016; ROSENBERG, 2006); dos estudos da felicidade (McMAHON, 2006; FREIRE FILHO 2010a, 2010b; VAZ, 2010; FERRER, 2010; SIBILIA 2010; BIRMAN, 2010; BAKKER, 2012; MAZETTI, 2014; VOLOTÃO, 2015) e da violência organizacional (GALTUNG, 2003; BRITO, OLIVEIRA, 2005, 2006; FARIA e MENEGHETTI, 2007; ROSA, MENDONÇA e LOURENÇO, 2006).

Nesta reflexão afirmamos que na sociedade contemporânea, caracterizada por um narcisismo exacerbado (BAUMAN e DONSKIS, 2015), a violência se assenta a partir de valores como o individualismo e o consumismo (FARIA e MENEGHETTI, 2007). Vista como parte do cotidiano, a violência é amplificada pelos meios de comunicação que difundem, sem misericórdia, imagens de catástrofes, mortos, acidentes ao redor do mundo, roubos e furtos, como consequência da desigualdade.

Outra violência que também ocorre é contra os corpos humanos e diz respeito a estética, Paula Sibilía reflete sobre esse tipo de violência quando afirma que: “assim, em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro. Tudo isso na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: criar para si um “corpo perfeito” (SIBILIA, 2010, p. 197).

Além da violência física e que normalmente envolve agressão, há também a violência cultural que se esconde por trás dos discursos sociais, institucionais e produtos culturais é, muitas vezes invisível e, neste caso, nem o autor/agressor nem a vítima são efetivamente visíveis, o que faz com que a violência seja naturalizada pelas pessoas, como coloca Galtung (2003). Por trás do discurso proferido no contexto da ideologia gerencial, característica dos tempos atuais, há jogos de poder e desejos manifestos, de forma de sedução, na qual a organização coloca a felicidade como um atributo para seus empregados.

No âmbito de nosso interesse, a violência no trabalho, segundo Rosa, Mendonça e Lourenço (2006) sob a ótica da Psicodinâmica do Trabalho, os instrumentos de dominação

contemporâneos baseiam-se no nível subjetivo. Essa ideia<sup>4</sup> é expressa também por Ricardo Antunes (1999) Paulo Vaz, (2010), Alain Ehrenberg, (2010), Joel Birman (2010), Eva Illouz (2011) e Byung-Chul Han (2017), entre outros autores e autoras. Para Dejours (1999), a *violence douce* é simbólica e orientada para o funcionamento psíquico e para o imaginário social. Na medida em que não se caracteriza pela objetividade coercitiva baseada na violência pela força, a dominação simbólica promove a violência e a torna “imperceptível”.

No cenário contemporâneo, a nova relação da pessoa com seu trabalho, com longas jornadas, somadas as horas extras, os finais de semana com atividades profissionais, assim como a perda de garantias trabalhistas, passaram a não serem vistas como um tipo de violência por parte das organizações.

As exigências das organizações com relação ao permanente aprimoramento profissional e pessoal do trabalhador para conseguir a meta de ser o empregado do mês, que é fluente em vários idiomas, domina a tecnologia, é flexível, resiliente e se adapta as condições adversas do entorno, passam a ser competências naturalizadas por aqueles que querem permanecer nas organizações.

A capacidade de fazer múltiplas tarefas, ao mesmo tempo sem perder qualidade (*multitasking*), de melhorar progressivamente o desempenho, a *performance* (EHRENBERG, 2010), de se manter com saúde, de não apresentar desculpas frente às demandas do empregador e, ao mesmo tempo, nunca deixar de sorrir (FREIRE-FILHO 2010a, 2010b), podem ser consideradas como um tipo de violência.

Portanto, a violência que perpassa as relações de poder no espaço organizacional, muitas vezes assume certas especificidades pouco percebidas, pois se apresenta como um discurso naturalizado, comum, corriqueiro e subjacente aos processos de socialização e manutenção dos padrões instituídos pela cultura, tanto a nível geral como organizacional<sup>5</sup> e, por causa de seu *modus operandi*, acaba sendo reconhecido como legítimo pelos membros da organização (ROSA e BRITO, 2009).

---

<sup>4</sup> Seguindo diretamente ou não a perspectiva Foucaultiana.

<sup>5</sup> Sendo parte do que Foucault (2008) chama a *racionalidade neoliberal*; que perpassa da econômica e o mundo financeiro, à cultura e os processos psicossociais, para se inserir na subjetividade.

## 2. Abordagem teórica

### 2.1 Os tipos de violência e a violência organizacional

Como fenômeno polissêmico e multicausal, a violência apresenta inúmeras modalidades e níveis, o que dificulta a elaboração de um único conceito que abarque o fenômeno como um todo. Resultante de múltiplas determinações, esse fenômeno se articula com processos sociais, que se assentam em uma estrutura social desigual e injusta (OLIVEIRA, NUNES, 2008).

Para Johan Galtung (2003) a violência pode ser compreendida a partir da relação entre três diferentes tipologias ou formas de manifestação, a saber: direta, estrutural e cultural.

A violência *direta* é visível e se caracteriza por todo e qualquer ato que tenha como objetivo causar dano físico a alguém ou alguma coisa, na qual se identificam agressor e vítima e se refere ao ato ou acontecimento que pode ser registrado (fotografado, filmado).

O segundo tipo de violência é a *estrutural*, em que o autor/agressor não é visível, mas as vítimas sim, como por exemplo as vítimas da fome, os desempregados estruturais, os órfãos de um genocídio. Ela é constante e mais sutil e enraizada na sociedade fazendo com que, muitas vezes, ela seja naturalizada pelo sistema.

A violência *cultural* é o terceiro tipo de violência em que nem o autor/agressor nem a vítima são efetivamente visíveis, ou seja, é aquela violência que não pode ser registrada através de uma fotografia, filme, ou reportagem, mas que se esconde por trás de discursos sociais, institucionais e produtos culturais. Nasce na esfera simbólica, nas crenças e nos costumes dos seres humanos. A violência cultural não – necessariamente – está nas crenças e costumes em si, mas na forma como eles são utilizados para justificar ou legitimar formas de violência, sem que pareça ser errado. Essa violência está baseada em diferenças culturais, étnicas, de gênero, de classe e pode se manifestar por meio da arte, religião, ideologia, linguagens e ciência.

Para problematizar o conceito de violência, partimos da noção de *violência cultural* de Galtung (2003), conceito que influencia a compreensão da violência organizacional.

A violência organizacional é "qualquer tipo de comportamento agressivo ou abusivo que possa causar um dano ou desconforto físico ou psicológico em suas vítimas, sejam esses alvos intencionais ou envolvidas de forma impessoal ou incidental", segundo a Enciclopédia da Organização Internacional do Trabalho (OIT) (WARSHAW, 1998, p. 512). Assim, como mencionado nos tópicos anteriores, a *violência cultural* pode ter uma face na qual o discurso sedutor da racionalidade neoliberal, pode causar dano a pessoa, camuflando as violências que,

muitas vezes são negadas ou mesmo naturalizadas, como é da felicidade como um estado a ser alcançado pelas pessoas nas organizações, tal como propomos na seção a seguir.

Por trás do discurso proferido, no contexto da ideologia gerencial característica dos tempos atuais, há jogos de poder e desejos manifestos (SIQUEIRA, 2009), de forma que a sedução desse discurso organizacional pode desencadear crise no sujeito (seja de estresse, angústia, ansiedade, síndrome do *burnout*), ou pode representar frustrações pela perda do espaço de fala, da análise crítica e do conflito positivo que gera mudança.

## **2.2. A comunicação como processo de criação de significados e apoio (ou não) para os interesses da sociedade**

A partir da chamada pós-modernidade, as organizações, fazendo parte do sistema sociocultural, econômico e político dominante; têm adotado renovações nos seus significados e novos arranjos de seus modelos de gestão que têm resultado em um exacerbado consumismo e individualismo das pessoas.

Os efeitos relativos a essa nova postura organizacional vão desde a violência agressiva e física<sup>6</sup> até a violência social e cultural. Se no passado a violência era alimentada pela luta operária contra a exploração capitalista, caracteriza-se agora pelo repúdio à exclusão social, que se vê materializada nas altas taxas de desemprego e à “exclusão do consumo”, fruto do hiato entre as demandas internalizadas pelas pessoas e a oferta política, econômica, institucional e simbólica. Além disso, a sociedade contemporânea traz como característica mais marcante e surpreendente da violência, o fato de ela ser ao mesmo tempo globalizada e localizada, geral e molecular, mundializada e fragmentada (OLIVERIRA e NUNES, 2008).

Neste cenário, a função primordial da comunicação organizacional e as Relações Públicas, como áreas consultoras, é de colaborar na resolução de dilemas éticos que ocorrem cotidianamente nas organizações, porém pesquisadores da corrente crítica afirmam que a comunicação tem servido mais aos interesses das corporações que da sociedade em geral

---

<sup>6</sup> Alguns exemplos dessa violência se encontram nos trabalhadores explorados pela Samsung em Manaus, Brasil, denunciados pelo Ministério de Trabalho em agosto de 2013; nos operários da indústria têxtil em Honduras obrigados – no mesmo ano – a usar fralda para reduzir o tempo de uso do banheiro. Seja nos casos mais dramáticos de suicídios laborais em Japão (chamados de *Karojisatsu*), ou das mortes causadas pelo excesso de trabalho (*karoshi*); e até nesse lugar do ocidente do mundo que temos compreendido historicamente como berço da alta cultura: temos os casos de suicídios na fábrica de autos Peugeot na França em 2007. “No mundo, ao final de cada dia, um milhão de trabalhadores sofre um acidente no lugar de trabalho, 5.500 morrem diariamente por um acidente ou doença laboral” (DALPONTE, 2018, p. 67 *Tradução nossa*).

(HOLTSHAUSEN, 2016; L'ETANG, 2006). Tais pesquisadores enfatizam que a produção simbólica de narrativas que os comunicadores passam a produzir servem para camuflar os interesses corporativos, como por exemplo, mostrar a felicidade como um atributo essencial para que o indivíduo se realize nas organizações. Os planos de comunicação e as estratégias estruturadas estão pensadas para que o trabalhador se sinta feliz e realizado com a sua atividade, principalmente no Brasil que o autoritarismo nas organizações e a atual precarização do trabalho são motivos para que o indivíduo se sinta obrigado a aceitar as regras impostas pelo sistema.

Apesar destas atividades serem responsáveis pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos (GRUNIG; FERRARI, e FRANÇA, 2011), essas áreas têm tido um desempenho aquém do esperado, talvez pelo desconhecimento dos altos executivos no que diz respeito ao processo de comunicação e, em outros momentos, pela falta de sensibilidade dos próprios comunicadores em entender que seus principais públicos são seus pares, ou seja, os demais membros da organização que ignoram a importância dos processos comunicacionais (FERRARI, 2016); em outros casos, trata-se do interesse produtivista naturalizado também nos discursos e nas práticas comunicacionais.

Apesar dos comunicadores, em várias circunstâncias atuarem em benefício próprio e da organização, fruto das pressões vividas no cotidiano, é natural que a empresa tem o poder de influenciar o comportamento dos empregados, mas também ela tem, em várias instâncias, seu comportamento influenciado por eles. Essa relação de forças reflete o cotidiano das instituições, sejam públicas ou privadas, em que as vulnerabilidades são uma constante nas trocas simbólicas entre seus participantes. Federico Dalponte (2018) assevera que ainda com as tensões, os trabalhadores e trabalhadoras, serão sempre a parte mais fraca e vulnerável da vida laboral, pela sua dependência da organização.

No atual ambiente das organizações, em que a violência passa a ser uma rotina nas práticas profissionais, o comunicador tem um papel de destaque como um analista de cenários (FERRARI, 2016) colaborando para desnaturalizar situações responsáveis pela perenidade de hábitos e crueldades que mortificam as pessoas ou diminuem suas possibilidades de crescer e se desenvolver integralmente.

Uma vez que o presente texto é de natureza teórico conceitual, a proposta é destacar a comunicação como fenômeno e processo, como mecanismo de relacionamento do indivíduo com o meio ambiente, no caso da comunicação humana. A comunicação humana deve focalizar

seu estudo na compreensão das dinâmicas inscritas nos processos de construção social da subjetividade contemporânea e, a partir daí, sua implicação nos processos históricos que demandam reflexão e ação e que permeiam, como já mencionamos, a configuração do sociocultural. Somente assim é possível entender sua marca nas organizações e na sociedade (ROMEU, 2018).

## 2.2 A violenta felicidade<sup>7</sup>

Segundo nossa linha argumentativa a felicidade no trabalho pode ser vista como um fenômeno violento e, para analisar como se dá, foram estabelecidas quatro categorias analíticas. A primeira categoria afirma que a felicidade se constrói como uma *responsabilidade do sujeito*, isto é, o sucesso no trabalho depende de cada um individualmente. Para isso, o sujeito deve ser autocontido, autodisciplinado<sup>8</sup> e, como consequência, ele se autoexplora. A segunda categoria, diz que a felicidade é um *direito universal*; a terceira trata da felicidade quando se constitui em um *imperativo cultural* da contemporaneidade e, finalmente, a quarta categoria refere-se a uma suposta *autenticidade*.

### *Categoria 1 - Responsabilidade do individuo*

Segundo Bakker (2012, p. 80) “(...) esta “fetichização do eu autônomo” que, como propõe Fontenelle (2011), exalta esta suposta capacidade dos sujeitos em se auto administrarem, recusando a imposição de limites sociais e assumindo a responsabilidade pelos seus atos” (BAKKER, 2012, p. 80) mostra que atualmente a felicidade passou a depender da vontade, do empenho, da escolha e de uma decisão individual das pessoas.

O controle individualizado da própria vida precisou da consolidação da ciência – como explicado por Weber – cujas medições e predições, apoiaram essa sensação de mando (McMAHON, 2007; BRIRMAN, 2010; MAZETTI, 2014).

O ‘si mesmo’ passou a ser o centro de todas as técnicas de aprimoramento, uma vez que o sujeito é agora inteiramente responsável pelo seu desenvolvimento e sucesso

---

<sup>7</sup> As quatro categorias apresentadas fazem parte da abordagem teórica da tese de doutoramento de Lisbeth Araya, atualmente em andamento e que trata da felicidade dos indivíduos no trabalho. A pesquisa se desenvolve no Programa de Comunicação e Cultura da Universidade Federal de Rio de Janeiro, UFRJ. Orientador Prof. Dr. Paulo Gibaldi Vaz.

<sup>8</sup> *Emprendedor de si* nos termos de Foucault (2008).

profissional. Ele deve desenvolver suas *competências* tanto emocionais (EHRENBERG, 2010; FREIRE-FILHO, 2010a, 2010b; BAKKER, 2012; VOLOTÃO, 2015) quanto cognitivas, pois são elas que permitirão as transformações nas ações cotidianas para se converter no empregado do mês e, de preferência, todos os meses do ano.

Nesse processo de aprimoramento permanente, **quase** todas as técnicas podem ser bem-vindas, desde a clássica psiquiatria, com a indicação de medicamentos (VAZ e PORTUGAL, 2013) ou outras técnicas contemporâneas de gestão do ‘eu’ como a psicologia positiva, a autoajuda e o famoso *coaching*. Mas as tradições do oriente também foram resinificadas, ocidentalizadas e apropriadas, sempre em busca do controle do ‘eu’. Desta forma, desde a ioga, até a medicina ayurveda<sup>9</sup>, todos esses são caminhos válidos para aprender a gerir com estrita disciplina a vida emocional e ser feliz. Asseveramos que **quase** todas as técnicas são bem-vindas porque coincidimos com Joel Birman (2010) e Paulo Vaz (2010), nas suas reflexões sobre o lugar atual da crítica. Segundo os referidos autores, o sujeito contemporâneo não admite questionamentos; a reflexão aprofundada sobre suas motivações, suas maneiras de ser e pensar e as críticas, não estão no cardápio do que sua sensível digestão admite.

A *violência* ao responsabilizar exclusivamente o sujeito (individualizado) de seu próprio aprimoramento, desempenho e sucesso têm vários desdobramentos: a) apaga ou “esconde” a desigualdade econômica e de acesso a recursos financeiros, materiais, educativos, tanto como aos bens culturais; b) cria um cenário propício para que as empresas garantam cada vez menos as condições materiais necessárias para o desenvolvimento dos trabalhadores e suas funções<sup>10</sup> fomentando a chamada ‘uberização do trabalho’ (ABÍLIO, 2017)<sup>11</sup> e propondo, paradoxalmente, a flexibilidade e a adaptação do empregado como um valor positivo; c) é violenta na medida em que não tem limite possível, a exigência é “*você sempre pode ser melhor*” e, como consequência, gera ansiedade permanente, porque o sujeito parece nunca ser suficientemente bom naquilo que faz; d) é nefasta para o coletivo, porque cada um é responsável por si próprio e deve colocar nessa equação todas as suas energias, esquecendo

---

<sup>9</sup> A medicina ayurveda tem como objetivo não só o vigor físico, mas a harmonia entre corpo, mente e alma – e olha que a ciência tradicional já colheu evidências de alguns dos seus benefícios. O propósito desse sistema é manter o equilíbrio do indivíduo consigo mesmo, com a natureza e com os outros seres. Só assim seria possível estar realmente saudável – e feliz.

<sup>10</sup> Tanto em termos dos salários, espaços físicos, equipamentos, das férias pagas, licenças, decimo terceiro, entre outras

<sup>11</sup> Segundo Abílio (2017), a “uberização do trabalho” refere-se a um novo estágio de exploração, que traz mudanças qualitativas ao estatuto do trabalhador, à configuração das empresas, assim como às formas de controle, gerenciamento e apropriação.

dos outros, ou pior ainda, iniciando uma luta com os colegas, vivendo no campo minado da concorrência.

### ***Categoria 2 - Direito Universal***

A felicidade, como ironiza Birman (2010), se converteu em um bem universal, na ordem do *formal*, não do *real*, isto é, para o autor o *formal* quer dizer *teoricamente*, no entanto na vida *prática*, na realidade, a felicidade é um bem exclusivo e excludente, inacessível para uma ampla proporção de seres humanos.

Instituições como a ONU (2018), CEPAL (2018)<sup>12</sup> e OXFAM (2016) concluíram que a América Latina é a região mais desigual do mundo, tal resultado deve chamar nossa atenção e nos faz concordar com McMahon (2007, p. 218) quando afirma que “quando as pessoas são livres da cruel luta diária pela sobrevivência é que elas podem se dar o luxo de pensar em metas mais nobres”. Nesse contexto, aceitar a ideia da felicidade como um direito universal, resulta politicamente incorreto.

A noção de universalidade, do acesso geral e igualitário à felicidade, mesclada com a nossa primeira categoria - responsabilidade do indivíduo - cria, sustenta e promove imaginários como aquele que coloca no mérito a consecução da felicidade. A meritocracia precisa, tanto da pretensa igualdade, quanto do esforço individual, porque evidentemente, só entre iguais é que o empenho individual dará conta da diferença.

Se a felicidade é um bem passível para todas e todos, aqueles que não a alcançam têm um problema ou, então, não deram o máximo de si e não se esforçaram o suficiente. O *direito à felicidade* parece nos oferecer a figura do perdedor, do indivíduo não sorridente (FREIRE-FILHO, 2010), do tóxico, do pessimista, do falido, do desempregado e do malsucedido. Talvez não tenha havido outra época na história na qual o perdedor fosse tão visceralmente rejeitado, desvalorizado e inferiorizado como na atual sociedade.

### ***Categoria 3 - Imperativo cultural***

Um dos paradoxos do nosso tempo tem sido transformar a felicidade em uma imposição. Já em 1998 Dennis Prager<sup>13</sup>, refletindo a respeito, afirmava que a felicidade era um

---

<sup>12</sup> Ao longo da última década, a América Latina e Caribe alcançaram seu menor índice de concentração de renda, mas a região continua sendo a mais desigual do mundo, com um coeficiente de Gini estimado em 0,5. Dados divulgados pela CEPAL 2018.

<sup>13</sup> (PRAGER apud McMAHON, 2006, p. 487)



problema sério, na medida em que havia se transformado em uma *obrigação moral*<sup>14</sup>. Darrin McMahon (2007) afirmou que a felicidade é hoje nossa *divindade*. Segundo o autor, “se para a maioria dos homens e das mulheres, dos primórdios da era moderna Deus era a felicidade, desde então a felicidade transformou-se em nosso deus” (McMAHON, 2007, p. 278); tal afirmação é confirmada por João Freire Filho (2010a) quando defende que vivemos na época da felicidade *compulsiva e compulsória*.

Na atividade profissional, ser obrigatoriamente feliz, diz respeito a não ter medo de ariscar, ser resiliente, uma vez que o destaque da resiliência se dá justamente por sua característica de enfrentamento e superação das adversidades, das limitações, evitando sequelas ou quedas de rendimento<sup>15</sup>.

A violência do imperativo cultural de ser feliz tem pelo menos duas faces, uma delas, pode ser pensada segundo a lógica Foucaultiana, levando a disciplina, outrora exercida pelas instituições sobre os sujeitos, para dentro do sujeito. O sujeito contemporâneo tem apropriando essa lógica (o dever de ser feliz, bem-sucedido, autorrealizado) na sua subjetividade, e em função dela procura ansiosa e permanentemente a perfeição.

A segunda violência acontece porque essa busca só pode ser bem-sucedida na medida em que as vulnerabilidades humanas sejam aplacadas, negadas, mitigadas e extintas; isto é ser obrigatoriamente feliz, ser bem-sucedido e sorridente, resiliente e vencedor sempre, é humanamente impossível. Afirmamos que a violência envolvida no dever de ser feliz, gera consequências indesejáveis, uma vez que todo ser humano enfrenta frustrações, medos, incertezas, perdas e dúvidas que fazem parte do processo natural da vida. Asseveramos que para aceitar a lógica da felicidade como obrigação e tentar apagar as vulnerabilidades humanas, é necessário viver a partir do auxílio de medicamentos ou de psicoterapias breves, do *coaching* e da autoajuda, ou no *rush* dos esportes e atividades extremas<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> O autor nomeia assim seu livro *Happiness is a serious problem* cujo primeiro capítulo é *Happiness is a moral obligation*.

<sup>15</sup> Essas ideias foram expressas em um artigo apresentado por Pablo Santana e Lisbeth Araya no VII Simposio Internacional: *Pensar los afectos*, promovido pela FLACSO e realizado na cidade de Buenos Aires, Argentina, em novembro, 2018.

<sup>16</sup> Christian Ferrer (2010, p. 171) explica como essa lógica do prazer e do divertimento comporta uma *taylorização da subjetividade*, na medida na qual a coleção acumulativa de vivências espaciais diferentes, –distrair-se, viajar, participar de eventos de massa, um atrás do outro –, supõe o contraponto de uma lógica laboral na qual os humanos são solicitados a funcionar como máquinas; e nesse contexto, “torna-se necessária a instalação de um enorme circo romano para dar equilíbrio a vidas desgastadas”.

Parece, portanto, que estamos diante de um humano que mais parece um autômato, do que de um ser integralmente feliz.

#### ***Categoria 4 - Evidência de autenticidade***

Ao pensar a felicidade como um tipo de violência, também é interessante refletir sobre a *autenticidade* vinculada à escolha de trabalho, a qual tem sido construída como requisito para a existência de uma felicidade “verdadeira”. Tal critério será atingido caso o sujeito seja fiel aos seus profundos desejos, aptidões, princípios e valores mais íntimos<sup>17</sup> para atrelar a satisfação ao trabalho que, de agora em diante deve ser prazeroso, isto é, o ideal da *autorrealização* profissional (BAKKER 2012).

Assim, o trabalhador autorrealizado seria aquele que atinge as principais metas desejadas<sup>18</sup> que são sua expressão mais genuína, que exerce sua *vocação*, nessa acepção, atrelada ao *propósito*: fazer do trabalho aquilo que a pessoa compreende como a razão<sup>19</sup> da sua existência. Parece possível afirmar que, no critério de *autorrealização* os ideais neoliberais amarram as vidas humanas à essência organizacional e Freire Filho (2010a, p. 6) confirma com a seguinte afirmação:

Pretende-se que, doravante, as empresas sejam percebidas como um lugar de desenvolvimento pessoal e que o trabalho seja encarado como uma possibilidade de autorrealização, em vez de uma atividade calcada principalmente em estímulos pecuniários e competição acerbada. Conforme deixam transparecer os manuais de administração, a promessa da felicidade no trabalho fortalece o alinhamento entre objetivos individuais (aumentar o próprio bem-estar, a sensação de autodomínio, de virtuosismo e de superação pessoal) e metas organizacionais (aperfeiçoar o desempenho e a produtividade).

As violências envolvidas na ideia de um sujeito que expressa seu ser autêntico mediante o trabalho, dizem respeito: a) a distância abismal entre dita ideia e a realidade. Qual é a porcentagem de pessoas que têm a possibilidade de exercer seu trabalho no âmbito de seus desejos? b) pressupõe uma suposta uniformidade segundo a qual todos e cada um irão encontrar a vocação ou terão a clareza de distinguir o propósito, esquecendo as diferenças individuais, as

---

<sup>17</sup> John Stuart Mill pensava, há um século, autenticidade como uma evidência de caráter.

<sup>18</sup> (TAMAYO e ALBERTO apud VASCONCELOS, 2004).

<sup>19</sup> No sentido aristotélico do termo.

crises, as dúvidas, as mudanças, naturalmente humanas<sup>20</sup>; c) ao afirmarmos que o trabalho deve ser um lugar de prazer para atingir a autorrealização cabem os seguintes questionamentos, especialmente num contexto de crescimento sistemático do desemprego e subemprego, de perda de garantias laborais e aumento da informalidade e precarização do trabalho (ANTUNES, 2009, 2014; DALFONTE, 2018; ALONSO e FERNÁNDEZ, 2018): qual é a proporção da humanidade que consegue se autorrealizar no trabalho? que tipo de trabalho pode ser prazeroso?

Antunes (2009) seguindo afirmações formuladas por Vincent nos anos 1990, reflete sobre outro nível dessa autenticidade, que é a *autodeterminação*. O pesquisador brasileiro afirma que o sujeito não é autodeterminado, porque a lógica da produção para o capital elimina toda possibilidade de que ele indague pelo sentido do trabalho.

Nem *o que se produz* e, especialmente *para quem se produz*, parece ser passível de questionamento, por isso Antunes assevera que “a subjetividade que emerge na fábrica ou nas esferas produtivas contemporâneas é expressão de uma *existência inautêntica* e estranhada” (ANTUNES, 2009, p. 130). Para acolher a ideia do *sem sentido do trabalho* não parece necessário sermos observadores muito treinados, basta olhar as imagens do metrô, ou das principais avenidas, em todas as grandes cidades no mundo ocidental, nas horas em que as formiguinhas humanas vão ou voltam do trabalho.

Sintetizando o que foi exposto até o momento, se propõe que a felicidade compreendida como um tipo de violência no trabalho, nos permite enxergar alguns de seus múltiplos processos e consequências nefastas: 1) explora o desejo humano; 2) estimula a insatisfação permanente e a inquietação sem fim; 3) responsabiliza o indivíduo, apagando o coletivo, o Estado e o mercado; 4) pressiona para a auto-superação constante; 5) dispõe para a concorrência e para a defesa; 6) promove o aumento do individualismo; 7) nega a humana vulnerabilidade; 8) explora a necessidade de pertença; e 9) usufrui do excessivo cerne na imagem e na necessidade de reconhecimento.

Também são óbvias as questões políticas inseridas nessa lógica: quando tudo depende de você, da sua perspectiva, da sua opinião; as condições materiais e concretas de possibilidade, de desigualdade e diferença, são ativamente apagadas. Ao tempo que a possibilidade de crítica

---

<sup>20</sup> Podemos inclusive adicionar a ideia de inconsciente, de um sujeito que não sabe tudo sobre seu próprio ser e fazer (nem sempre).

e especialmente de autocrítica é minimizada, desvalorizada, até ser construída como im procedente.

### **3. Considerações finais**

Depois de apresentar as quatro categorias analíticas através das quais caracterizamos a felicidade no trabalho como um tipo de violência, e refletir sobre a violência e sua tipologia (GALTUNG, 2003) asseveramos com os autores e com as autoras mencionados, que as emoções, (incluída a felicidade) são uma construção sociocultural, que acontece em contextos, tempos e geografias particulares, politicamente determinados, mediados pelas relações de poder e inseridas em estruturas socio-históricas específicas, das quais as organizações fazem parte ativa.

Ao declararmos que as emoções são relacionais e, portanto, dizem respeito aos vínculos, na medida em que nos relacionamentos se apreende a sentir, a perceber e representar o sentido, a vivenciar a emoção, a definir que, como, quando se sente e se expressa cada emoção. Afirmamos necessariamente que a vida na organização é também afetiva e vincular, pois acontece em função dos relacionamentos; ditos relacionamentos tem sido, por sua vez, um dos campos de trabalho da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

Afirmamos que as organizações têm a possibilidade de enxergar o discurso do *trabalhador feliz e autorrealizado*, pelo menos em uma medida, como uma consequência da racionalidade neoliberal que procura a máxima rentabilidade e produtividade e cuja lógica passou de fora para o interior do sujeito, sendo causa potencial de desconforto, e até de doenças como o estresse laboral, a ansiedade, chegando inclusive à síndrome de *burnout*. Como afirmamos no título de nossa reflexão, a felicidade no trabalho na contemporaneidade, paradoxalmente parece ter sido construída como um sinônimo de desconforto, adversidade e moléstias.

As reflexões expressas neste artigo evidenciam que a preocupação central diz respeito às implicações que as demandas neoliberais apropriadas pelas organizações, por meio do discurso e das práticas do *trabalhador feliz e realizado*, podem causar na saúde emocional dos empregados e empregadas. Acreditamos que as organizações podem fazer as mudanças necessárias para promover *um outro tipo de felicidade*.

A anterior reflexão, acrescenta sua importância ao compreender a dimensão na qual as emoções são humanas e humanizadoras (MILLER 1987; NUSSBAUM, 2006) porque têm a

ver, como afirmado com anterioridade, com nossa vulnerabilidade, isto é, a dimensão de nós mesmos e do mundo sob o qual não temos controle (NUSSBAUM, 2006).

Na influência das emoções nas relações sociais, no comportamento social<sup>21</sup> em geral e organizacional em particular, tecidas complexamente pelas relações de poder, nessa influência radica a *dimensão política* da cultura afetiva das nossas sociedades neoliberais. Acreditamos que em tal construção social, o papel da comunicação, na sua compreensão, estudo e desconstrução, adquire cada dia mais relevância. A pesquisa acadêmica e o trabalho prático da comunicação organizacional e das relações públicas, pode apoiar processos destinados a desnaturalizar a compreensão da felicidade no trabalho como construída na nossa contemporânea, como explica Sara Ahmed “precisamente porque aquilo que está em acordo não tende a ser registrado pela consciência” (AHMED, 2015, p. 219).

#### 4. Referências

ABILIO, C. Ludmila. **Uberização do trabalho**: subsunção real da viração. 2017. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2017/02/22/uberizacao-do-trabalho-subsuncao-real-da-viracao/>>. Acesso em: 20 de maio.2019.

AHMED, Sara. **The Cultural Politics of emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014.

ALONSO, Luis Enrique.; FERNÁNDEZ, R. Carlos, J. **Poder y sacrificio**: Los nuevos discursos de la empresa. España: Siglo XXI Editores, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do Trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 2da Ed., São Paulo: Boitempo, 2009.

BAKKER, Bruna. **Trabalhando para si: Felicidade e capital humano no cinema dos anos 2000**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2012.

BAUMAN, Zygmunt y DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida. Barcelona: Paidós, 2015.

---

<sup>21</sup> (Abu-Lughod e Lutz em Harding e Pribram, 2009, p.102. Tradução nossa).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

DALPONTE, Federico. **El trabajo como tragedia universal**: Aportes para entender la naturaleza transnacional de la explotación y las normas laborales. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2018.

DEETZ, Stalney. Conceptual foundations. IN: JABLIN, M. Fredric &. PUTNAM L. Linda (Eds). **The New Handbook of Organizational Communication**: Advances in Theory, Research and Methods. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

DEJOURS, Christophe. Violence ou domination? **Travailler**, v. 3, pp. 11- 29, 1999.  
Disponível em: <[http://www.comprendre-agir.org/images/fichier-dyn/doc/violence\\_domination\\_dejours.pdf](http://www.comprendre-agir.org/images/fichier-dyn/doc/violence_domination_dejours.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2019.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: Da aventura empreendedora à depressão nervosa. São Paulo: Idéias & Letras, 2010.

FARIA, H. José e MENEGHETTI, K. Francis. A Instituição da violência nas relações de trabalho. IN FARIA, H. José (Org.). **Análise crítica das teorias e práticas organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRARI, M. Aparecida. Relações Públicas: gestão de relacionamentos. IN KUNSCH, M. K. Margarida (Org). **Comunicação Organizacional Estratégica**: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

FERRER, Christian. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João. **Fazendo pessoas felizes**: o poder moral dos relatos midiáticos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19., 2010a, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010b.

GALTUNG, Johan. **Violencia cultural**. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratzuz, 2003.

GRUNIG, E. James, FERRARI, M. Aparecida. FRANÇA, E., Fabio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2ª. edição, São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

HOLTZHAUSEN, Derina. **Relaciones Públicas como activismo**. Barcelona: Editora UOC, 2016.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MAZETTI, M. HENRIQUE. **As marcas da felicidade**: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010). 2014. 247 Folhas. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

McMAHON, Darrin M. **Felicidade**: uma história. São Paulo: Globo, 2006.

MILLER, William Ian. **The anatomy of disgust**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1997.

NUSSBAUM, Martha C. **El ocultamiento de lo humano**: Repugnancia, vergüenza y ley. Buenos Aires: Katz Editores, 2006.

OXFAM. **Desterrados**: Tierra, poder y desigualdad en América Latina. Resumen Ejecutivo. 2016. Disponível em: <<https://www.oxfam.org/es/informes/desterrados-tierra-poder-y-desigualdad-en-america-latina>>. Acesso em: 09 maio. 2019.

ROMEU, Vivian. **La comunicación**: ¿Producto o motor de la sociedad? Hacia una comprensión del papel de la comunicación en la configuración histórica de lo social-cultural. 2018. Texto libre.

ROSA, R. Alexandre.; BRITO de, M. José. Ensaio sobre a violência simbólica nas organizações. **Revista Organizações & Sociedade**. Salvador, v.16, n. 51, Outubro/Dezembro pp. 629-646, 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4006/400638319003.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2019.

ROSA, R. Alexandre.; BRITO de, M. José.; OLIVEIRA de, M, Flávio. A violência do dia-a-dia no trabalho: uma autobiografia da condição feminina na polícia militar de Minas Gerais. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DO TRABALHO**, 9., 2005, Recife. Anais... Recife: ABET, 2005.

ROSA, R. Alexandre; MENDONÇA, S.; LOURENÇO, C. Os sentidos da violência na organização de saúde: uma análise construcionista da história de vida de uma profissional de enfermagem. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, 4., 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2006. 1 CD.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SILVA, A.O. da. O pensamento conservador. **Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 107, pp. 53-55, abr. 2010.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

VASCONCELOS, F. Anselmo. Felicidade no ambiente de trabalho: Exame e proposição de algumas variáveis críticas. **REAd Revista Eletrônica de Administração**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 10, n.1, pp. 1-18, 2004.

VAZ, Paulo. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo de felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

VAZ, Paulo e PORTUGAL, Daniel **A felicidade é química e pode ser vendida?** as dimensões éticas e mercadológicas da razão farmacêutica. *Anais do XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Juiz de Fora: Compós, 2012.

VOLOTÃO, Amanda. **O modo Coca-Cola de ser feliz**: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

WARSHAW, L. J. Violence in the workplace. In: STELLMAN, J. M. (Ed.). **Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo**. Geneva: International Labour Office, 1998. Disponível em: <<http://www.mtas.es>> Acesso em: 25 maio 2019.



## **A gestão de talentos e a sua relevância na estratégia organizacional - Um estudo qualitativo.<sup>1</sup>**

*Manuel Joaquim de Sousa Pereira<sup>2</sup>*

***Resumo:** Este trabalho visa contextualizar considerações teóricas e práticas relevantes na dinâmica de gestão de talentos, bem como observar na implementação na prática em pequenas e médias empresas no norte de Portugal.*

***Palavras-Chave:** Eficiência comunicacional; gestão de talentos; estratégia organizacional*

---

Este trabalho visa sistematizar e contextualizar considerações teóricas e práticas relevantes na dinâmica de gestão de talentos em um contexto de negócios, bem como observar na implementação na prática em pequenas e médias empresas no norte de Portugal

A primeira parte composta por uma revisão de literatura relacionada com o tema e na segunda parte desenvolveu-se um estudo qualitativo adaptado de Vroom, (1964, citado por Chiavenato, 2014) recorrendo a entrevistas em profundidade como instrumento de recolha de informação.

Como resultados esperados pretendemos caracterizar, sistematizar e entender as melhores ideias, reflexões e práticas em gestão de talentos e seu impacto na inovação organizacional.

A utilização de uma única fonte de recolha de informação junto dos responsáveis pela gestão da comunicação nas organizações através de entrevistas em profundidade, limitando a dialética de compreensão global das suas opiniões sobre o tema.

Em termos práticos e operacionais permite compreender a dinâmica da eficiência individual dos colaboradores na estratégia organizacional e sistematizar considerações relevantes sobre esta temática.

O seu principal contributo e valor consiste em analisar e compreender de forma mais eficiente a atitude dos gestores face à satisfação, envolvimento e comprometimento dos colaboradores e a sua relevância na performance e reputação organizacional.

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 9 – Estudios de Comunicación Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Manuel Joaquim de Sousa Pereira: Professor Auxiliar, Universidade Portucalense, msousa.manuel@gmail.com

## **Introdução**

Com este estudo pretende-se contribuir com um conjunto de considerações, ideias e atitudes na gestão de talento e seu impacto na inovação organizacional, bem como, a compreensão deste tema atual e fundamental para o sucesso contínuo de pequenas e médias empresas em Portugal.

Deste modo, propomo-nos fazer uma entrevista em profundidade a seis personalidades com responsabilidade de gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações como: Salvato Trigo (UFP), Paula Arriscado (Salvador Caetano), Paulo Vilhena (Paulo de Vilhena), Adelino Cunha (*I have the Power*), José Albuquerque (Auto Sueco), Jorge Sequeira (*Team Bulding*).

O objetivo destas entrevistas visa perceber as principais razões que tornam eficiente a gestão de talentos nas organizações e quais os aspetos relevantes sobre esta matéria, as dinâmicas de avaliação pessoal e a sua influência na comunicação global da empresa, a importância do envolvimento e performance dos colaboradores, a satisfação dos mesmos, as competências pessoais para uma comunicação eficiente, a comunicação estratégica pessoal e a inovação na comunicação. Foram também incluídos temas relativos aos indicadores de sucesso e eficiência comunicacional procurando encontrar ideias relevantes nestas matérias.

Para completar a perspetiva prática deste estudo procuramos introduzir os elementos qualitativos, as respostas mais representativas deste tema, tendo como base a sua pertinência e significado que no pensamento dos responsáveis destas organizações na atualidade.

## **Parte I -Revisão da literatura**

### **Inovação pessoal e organizacional ao nível da gestão de talentos**

A inovação constitui um dos aspetos mais importantes ao nível da gestão empresarial, tal como, a gestão financeira, gestão de talentos, planeamento estratégico, entre outros. Para além de melhorar a performance das empresas ou organizações, agregando vantagens competitivas ao nível local e regional, contribuem em grande medida para a riqueza das nações.

No entender de Robbins (2008, 80),

“Nos dias de hoje, talvez mais do que alguma vez no passado, a eficácia da gestão e da liderança depende da capacidade de ganhar a confiança dos seguidores. Porquê? Porque em termos de mudança e de instabilidade – como os que caracterizam a maioria dos ambientes de trabalho atuais -, as pessoas viram-se para as relações pessoais à procura de aconselhamento, e a qualidade dessas relações é grandemente influenciada pelos níveis de confiança. Em complemento, as práticas de gestão contemporâneas, tais como o *empowerment* e o uso de equipas de trabalho, exigem bons níveis de confiança para serem eficazes.”

Ganhar a confiança dos seguidores, constitui, segundo o autor, um dos aspetos mais importantes na liderança de pessoas, todavia, para que isso aconteça é necessário trabalhar de forma continuada no sentido da descoberta conjunta de soluções criativas e inovadoras de forma a corresponder às expectativas e necessidades do todo coletivo e de cada colaborador em particular.

Os fatores que condicionam e orientam o maior ou menor espírito inovador, segundo *Porter*, dependem em grande medida, da concorrência existente entre empresas, das tendências e procura dos clientes, da estratégia da empresa e do meio ambiente que a envolve, pois, serão estas interações que estimulam a partilha de informação e a capacidade de inovação e iniciativa empresarial.

Para os autores Sousa & Monteiro (2010, p. 41) referem que “De facto, quando passamos do nível individual para o de grupo e organizacional, os conceitos de criatividade e inovação ficam cada vez mais difíceis de separar, de modo que podemos concordar com Basadur (1997), quando ele diz que não existe diferença entre criatividade e inovação organizacionais.”

A criatividade e inovação estão, como refere o autor, interligados de tal forma que por vezes é difícil definir as suas delimitações na medida em que a criatividade organizacional é um processo contínuo que orienta a criatividade individual, através de equipas, para a inovação rentável para a organização.

A organização sendo uma estrutura de trabalho coletivo, onde todos os colaboradores têm acesso à mesma informação, partilhando e vivendo uma cultura empresarial comum, com iniciativa individual devendo acrescentar valor à dinâmica empresarial numa perspetiva de crescimento e sustentabilidade.

Rego, Cunha (2010, p. 79) entende que:

*“As empresas mais competitivas são as que, além dos talentos e de um rico capital social, beneficiam da autoeficácia, do otimismo, da esperança e da resiliência dos colaboradores. Outros candidatos à designação PsyCap são a criatividade, a sabedoria, o bem-estar, o Flow (uma espécie de empenhamento eufórico e feliz na realização das tarefas), o humor, a gratidão, o perdão, a inteligência, a autenticidade e a coragem.”*

Segundo o autor, o capital psicológico (ou PsyCap: *psychological capital*) é entendido como um estado positivo dos indivíduos que pode ser desenvolvido e canalizado para um bom desempenho, constituindo em si mesma, uma vantagem competitiva capaz de lidar com as dificuldades e obstáculos de uma forma positiva e constante.

### **Motivação e melhoria contínua na estratégia organizacional**

Podemos dizer que a motivação é uma força intrínseca e intrapessoal que impulsiona um determinado comportamento e atitude de prosseguir uma tarefa, uma ação ou um conjunto de ações concertadas que movem um indivíduo aos seus próprios objetivos de vida, quer no contexto pessoal, quer no contexto profissional.

Neste sentido, podemos sistematizar esta forma proativa de agir como uma dinâmica auto eficaz, assim, e no entender de Robbins, Judge & Sobral (2011, p.210),

“Albert Bandura, argumenta que há quatro maneiras de se aumentar a autoeficácia:

1. Mestria prática
2. Aprendizagem por observação
3. Persuasão verbal
4. Excitação emocional

De acordo com Bandura, a fonte mais importante para aumentar a autoeficácia é o que ele chama *mestria prática* – ou seja, o ganho de experiência relevante com o desempenho da tarefa ou trabalho. Se você foi capaz de fazer bem um trabalho no passado, então estará mais confiante para fazê-lo no futuro.”

Desta forma, toda a experiência relevante acumulada vai constituindo a habilidade e competência, que alheada à observação e persuasão dos exemplos de sucesso conseguem motivar a própria pessoa encontrando as forças necessárias para terminar as tarefas e conseguir aquilo o autor define como autoeficácia.

Neste sentido, sendo o homem, um ser social, vai reagindo ou agindo ativamente nos contextos onde se encontra inserido de acordo com os sentimentos, valores, princípios, circunstâncias, crenças, procurando obter a satisfação de necessidades fisiológicas, de segurança, pertença, de consideração e estima, de reconhecimento e realização pessoal. Para Maxwell (2007, p. 393),

*“É a maior tolice falar em motivar alguém. A verdadeira chave é ajudar os outros a revelarem e direcionarem os seus motivadores mais profundos”.*

*O processo continua quando faz o que é possível para ajudar as pessoas a crescer e atingir o seu potencial. Deve fazer o possível para ver as capacidades dos outros e ajudá-los a reconhecerem e desenvolverem essas capacidades.”*

Segundo o autor, a forma mais eficiente de motivar alguém é ajudá-lo a orientar, a revelar e a direcionar as suas energias e forças, bem como, todo o seu potencial de crescimento, tendo sempre em conta as suas habilidades e fundamentalmente ajudar desenvolver essas mesmas capacidades sempre na procura constante da melhoria contínua.

O grande desafio atual das organizações consiste em gerir toda a diversidade de ideias, sentimentos, perceções individuais sempre como objetivo promover a criatividade e inovação vocacionado para a promoção constante do bem-estar coletivo e da competitividade da própria organização.

Podemos afirmar que o sucesso de uma organização depende de vários fatores, tais como: a motivação e empenho dos colaboradores, da sua satisfação, da dinâmica dos seus líderes, do feedback dos *stakeholders* e da cultura organizacional que todos em conjunto conseguirem e dinamizarem em torno do todo coletivo.

Trata-se nesta mediada, de tentar compreender de que forma, os gestores e líderes das organizações poderão utilizar e implementar ações ou instrumentos de apoio à motivação dos colaboradores utilizando as tecnologias atuais, melhorando assim a performance organizacional.

Sobre a distribuição equitativa de recompensas, Robbins, Judge & Sobral (2010, p. 221) indicam que as “Evidências meta-analíticas demonstram também que, tanto em culturas individualistas quanto em coletivistas, as pessoas preferem uma distribuição equitativa de recompensas (os trabalhadores mais eficientes ganham mais) do que uma divisão igual (todo o mundo recebe a mesma remuneração, independentemente do desempenho).”

Nesta perspectiva, e segundo os autores a distribuição equitativa das recompensas, ou seja, compensar mais para quem melhor desempenho demonstra é um dos fatores que as pessoas preferem tanto nas organizações de pendor individualista, quer nas organizações de caráter coletivista.

Podemos verificar que para “Vroom (1964, por Chiavenato, 2014) que desenvolveu um modelo contingencial com base na motivação dos trabalhadores em consonância com a produtividade que depende de três dimensões: (1) Expectativas: objetivos individuais; (2) Recompensas: retorno em função da produtividade e do alcance dos objetivos; (3) Relação entre as expectativas e as recompensas: aumento da produtividade em prol do alcance dos objetivos por recompensa.”

Assim, podemos verificar que a motivação está inter-relacionada com os objetivos, expectativas e desejos dos colaboradores, com a dinâmica das recompensas face à produtividade, bem como, a relação entre as expectativas e a sua operacionalidade por parte dos líderes organizacionais.

Os colaboradores devem ser sempre tratados e valorizados de forma holística e integral nas suas personalidades como seres humanos com inteligência e sabedoria compreendendo as suas razões, emoções, sentimentos, aspirações de forma a serem analisados como parceiros, atores ativos na dinâmica da organização, sendo também corresponsáveis por todas as suas atividades e nesta medida, estando envolvidos, empenhados com todos os *stakeholders* proporcionam maior produtividade e bem-estar para toda a organização.

## Parte II

### Metodologia

Tendo como objetivo central compreender e verificar na prática empresarial e organizacional as dinâmicas de gestão da gestão eficiente de talentos e o seu impacto na organizacional, procuramos compreender um conjunto de aspetos, ideias e considerações vigentes nas organizações que nos dessem respostas às nossas hipóteses iniciais sobre esta matéria, através de entrevistas em profundidade cujo objetivo se baseia na verificação e captação das principais ideias, características e atitudes comunicacionais e de liderança mais eficientes procurando o incremento da inovação organizacional.

Nesta perspectiva os principais aspetos que analisamos foram a inovação pessoal e organizacional ao nível da gestão de talentos, a motivação, melhoria contínua e sucesso

organizacional nas dimensões relativas ao envolvimento e comprometimento dos colaboradores, inovação, performance pessoal e estratégia organizacional.

Em consonância com o propósito pretendido, desenvolveu-se um estudo qualitativo adaptado de Vroom, (1964, citado por Chiavenato, 2014) recorrendo a entrevistas em profundidade como instrumento de recolha de informação pragmática, interessante e diferenciadora, constituindo uma verdadeira reflexão e análise do papel ou importância do responsável / diretor ou gestor da comunicação nas empresas selecionadas.

### **Parte III - Estudo de caso**

#### **Seis líderes organizacionais**

O universo de estudo incidiu sobre seis empresas de Portugal continental, sendo três empresas vocacionadas para o *coaching*, PNL e liderança como: *Team Bulding*, Paulo Vilhena, *I Have the Power* e três grandes económicos nomeadamente: Salvador Caetano, Auto Sueco e Universidade Fernando Pessoa.

As entrevistas em profundidade tiveram como objetivo fundamental descobrir as ideias, as atitudes e as opiniões dos entrevistados através da colocação de um conjunto de questões estruturadas ou semiestruturadas de forma a auscultar e registar as suas respostas, bem como a forma e os exemplos práticos de cada entrevistado em cada circunstância e no contexto empresarial específico da sua empresa ou organização.

Todas estas entrevistas foram realizadas nas instalações da empresa ou em locais apropriados para o efeito, pois, para este tipo de pesquisa, deve existir um ambiente físico e psicológico favorável e propício a uma eficiente demonstração das experiências e conhecimentos dos entrevistados.

Com o objetivo de auscultar as ideias e atitudes relativas à gestão de talentos e sua relevância comunicacional dos responsáveis das seis empresas do universo definido, foi adotado como método a gravação de uma entrevista em profundidade com as seguintes personalidades com experiência e relevância nestas matérias.

## **A importância do envolvimento dos colaboradores ao nível da gestão de talentos**

Neste sentido José Albuquerque afirma: “o envolvimento dos colaboradores é fundamental. Os colaboradores só estão envolvidos se estiverem bem informados. E só comunicam bem se estiverem bem informados, se tiverem uma perspectiva de abertura” Também, Salvato Trigo diz que : “A primeira regra é ter os colaboradores sempre bem informados, isto é tem que haver uma boa informação o círculo da liderança da Instituição e as pessoas que, nos vários estádios intermédios da organização, se encontram, não pode haver como disse à pouco, informação privilegiada, quem está no topo da organização não pode considerar que há determinado tipo de informação que os quadros intermédios ou os de base não conheçam.” Podemos intuir que estes autores entendem que a boa gestão/circulação de informação pelos colaboradores nos diversos estádios da organização, sem haver informação privilegiada para alguns é necessário para o seu envolvimento.

Para Adelino Cunha as pessoas, não sendo máquinas e estando informadas, estão envolvidas. Afirma: “As empresas só trabalham com pessoas e não máquinas e assim se as pessoas não estiverem envolvidas é como uma rede de computadores desligados, havendo então uma perda de comunicação.” Todavia Jorge Sequeira acrescenta aspetos como a sinergia impulsionadora dos próprios colaboradores como fator diferenciador dessa mesma eficiência, dizendo: “Uma empresa é um conjunto de pessoas interligadas de uma forma sinérgica para que se consiga, naturalmente se implementar no mercado e chegar aos objetivos. A ideia base é como é que os nossos colaboradores podem ser eles os impulsionadores de topo.”

## **Inovação e estratégia organizacional**

Por inovação e estratégia comunicacional podemos verificar opiniões divergentes. Salvato Trigo afirma: “O objetivo da comunicação é a mensagem e a forma como esta é construída. Os meios é que podem ser mais ou menos inovadores. A inovação pode acontecer na forma, nos meios que nós usamos para poder fazer chegar essa mensagem e aí há meios mais inovadores e menos inovadores, mais eficientes ou menos eficientes, na certeza, porém de



que aquilo que chamamos os meios de transmissão da mensagem, onde a inovação pode acontecer, nos aspetos de design, de moda, de manequim, que é importante, mas o conteúdo deve ser rico e atrativo, para que as pessoas possam aderir à mensagem.” Segundo o autor, a inovação pode acontecer nos diversos meios de comunicação ou na forma de comunicar, não no objetivo, que é a mensagem e esta não deve ser alterada.

Já José Albuquerque entende que: “Inovar na comunicação pode ser em termos de canais ou suportes. Hoje em dia há muitos criativos que fazem umas coisas fantásticas, exemplo: o balão, o homem da *redbull* que toda a gente vai à Net ver até aquele que foi feito no largo de Camões (calçada portuguesa) uma agência que criou uma espécie de *twitter* na janela do edifício. Portanto tem a ver com inovação, criatividade, obviamente que tem a ver com tecnologia e que nos permite simplificar a maneira de comunicar”. Este autor acha que a inovação acontece fundamentalmente na tecnologia utilizada nos diversos meios de comunicação, que vai simplificando a maneira de comunicar.

### **Estratégia organizacional e a sua relevância na performance pessoal**

Para Paula Arriscado: “O sucesso pessoal poderá estar alicerçado na proatividade pessoal, quer na capacidade de passar a minha mensagem, de fazer com que seja ouvida, de poder vingar as minhas ideias, quer no retorno que eu obtenho nos meus interlocutores para me dar feedback da minha prestação, e não há sucesso pessoal sem uma comunicação bem-sucedida, mesmo em *BackOffice*.” Segundo a autora, o sucesso pessoal depende da proatividade, na capacidade de fazer passar a mensagem, que seja ouvida, e no *feedback* ou na ação gerada nos interlocutores.

Na opinião de Paulo Vilhena o sucesso: “...é que a execução da minha equipa esteja em linha com as minhas expectativas.” Já Adelino Cunha afirma: “Vai no mesmo sentido, atingir os objetivos para os quais se propôs.”

Para José Albuquerque o aspeto que define o sucesso na comunicação assenta no resultado satisfatório alcançado, na confiança gerada na equipa e no reconhecimento do trabalho apresentado, por isso afirma: “Eu sinto o resultado no facto de comunicar bem se tiver à minha volta pessoas a quem eu gero confiança, amizade. Pessoa que têm disponibilidade para comigo, pessoas que, também junto de mim, se socorrem de opiniões, e eu digo isto muitas vezes. Uma das funções da comunicação empresarial é gerar junto dos meios de comunicação

para que quando há questões relacionadas com o setor venham junto de nós pedir a nossa opinião.”

Assim, e segundo o autor: “O sucesso é uma coisa idiossincrática, é pessoal, para uma pessoa, uma casa com piscina é bom, para outra não chega. Ambas estão certas. Nessa medida, temos que ser gestor de sonhos, o que é que as pessoas querem numa empresa, e nós, como líderes, devemos fazer tudo para que a pessoa realize aquele sonho dentro da empresa.” Podemos verificar que o sucesso pessoal assenta, essencialmente, na gestão de sonhos das pessoas e, naturalmente, nas empresas que os líderes orientam e gerem.

## **Parte IV**

### **Discussão de resultados**

Relativamente ao envolvimento dos colaboradores podemos verificar que as principais considerações relevantes na gestão dos talentos são a eficiência da comunicação verbal e não verbal de forma física e digital, na observação, na gestão eficiente dos silêncios, na partilha e gestão eficiente da informação, na sinergia impulsionadora dos seus responsáveis e na monitorização e avaliação constantes.

No que concerne à inovação e estratégia organizacional podemos verificar que as principais considerações observadas foram; inovação acontece nos diferentes meios de comunicação, nas incorporações de fatores diferenciadores que se tornam incrementais pois o objetivo da comunicação é a mensagem e a forma como esta é construída, bem como, a tecnologia e verificação de resultados operacionais importantes para a organização.

Sobre a estratégia organizacional e a sua importância na performance pessoal verificamos que o papel da pessoa é fundamental, assim como, a fluidez da comunicação, que deve estar sempre em equilíbrio constante procurando evitar o excesso de informação e ausência da mesma, pois qualquer um dos dois pode levar à deturpação da comunicação organizacional. Nesta medida, a proatividade pessoal, a capacidade de fazer passar a mensagem, a obtenção de feedback positivo alinhado com a gestão de expectativas e sonhos dos seus colaboradores, bem como, a verificação continuada de resultados positivos revela no entender dos seus autores, os aspetos mais relevantes.

## **Conclusão**

No que concerne à gestão de talentos podemos indicar que um dos aspetos mais relevantes consiste no desenvolvimento dos conhecimentos pelos colaboradores, associada à implementação de ações estruturais, de uma forma gradual e dinâmica, procurando potenciar as capacidades individuais, partilhando a mesma cultura, reconhecendo o trabalho individual e coletivo, sem esquecer a necessidade do cumprimento dos objetivos da organização.

Tendo em consideração os aspetos relevantes para a eficiência do desempenho dos colaboradores podemos verificar que os principais fatores residem na atitude positiva, autoanálise, automotivação, definição de objetivos, aliado à capacidade de gerar ação compreendendo os demais para ser compreendido na organização onde está inserido.

No que diz respeito ao desenvolvimento das capacidades individuais estas assentam na prática pessoal ao nível da capacidade de comunicar, partilhar e fundamentalmente obter um feedback positivo dos interlocutores.

Tendo em consideração os aspetos relevantes para a eficiência do desempenho dos colaboradores podemos verificar que os principais fatores residem na atitude positiva, autoanálise, automotivação, definição de objetivos, aliado à capacidade de gerar ação compreendendo os demais para ser compreendido na organização onde está inserido.

O sucesso é algo idiossincrático, na medida em que depende dos objetivos das organizações assim deve ter-se em consideração a dimensão, a motivação e o empenho, assim como a cultura de cada organização, já a motivação é algo intrínseco a cada indivíduo que pode e deve ser coadjuvado pela equipa.

## **Referências**

- Azevedo, N. & Nascimento, A. (2010). Cultura partilhada numa organização aprendente. Web site. Acedido maio 5, 2017, em <http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/413/367>
- Basadur, M. S. (1997). Organizational development interventions for enhancing creativity in the workplace. *The Journal of Creative Behaviour*, vol. 31 (1), pp. 59-73.
- Batman, T.S.; Snell, S.A. (1998). *Administração: construindo vantagem competitiva* São Paulo: Editora Atlas.

- Braga, A. M.S. (2010). Factores que influenciam a tomada de decisão em inovar nas empresas Portuguesas. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal.
- Cota, B.V. & Marcos, P.G. (2007). Marketing inovador. Lisboa: Ed. Universidade Católica Editora.
- Criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva.
- Dantas, H.S. & Queiroz, F.C. (2011). Comportamento Organizacional: criando vantagem competitiva. Acedido abril 21, 2017, em [http://www.fibrapara.edu.br/seer/ojs/index.php/fibra\\_e\\_ciencia/article/view/55/49](http://www.fibrapara.edu.br/seer/ojs/index.php/fibra_e_ciencia/article/view/55/49)
- Ferreira, M.C.L. (2009). Capacidade de inovação empresarial e políticas públicas de incentivos. Web site. Acedido maio 2, 2017, em <http://hdl.handle.net/10773/1747>
- Frade, J.R.S. P. (2008). Inovar com iniciativa: autonomia, exigência de inovação, clima para a iniciativa e produção da inovação. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Portugal.
- Freire, A. (2006). Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal. Lisboa: Ed. Verbo.
- Hart S. L., Milstein M. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-69.
- [http://teambuilding.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44&Itemid=53](http://teambuilding.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=53)
- <http://www.autosueco.pt/gca/?id=25>
- <http://www.gruposalvadorcaetano.pt/>
- <http://www.ihavethepower.net/Empresa/Ver/OFundador>
- <http://www.paulodevilhena.com/colaboradores/paulo-de-vilhena/>
- <http://www.scielo.br/pdf/pee/v13n2/v13n2a20.pdf>
- <http://www.ufp.pt/universidade/apresentacao-2/ufp>
- Hunter, S. T., Bedell, K. E. and Mumford, M. D. (2005). Dimensions of creative climate: A general taxonomy. *Korean Journal of Thinking and Problem Solving*, 15: 97–116.
- Kaufmann, A. and Tödting, F. (2000) ‘Systems of Innovation in Traditional Industrial Regions: the Case of Styria in a Comparative Perspective’, *Regional Studies* 34 (1): 29-40.
- Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. Lisboa: Ed. Actual Editora.

Maxwell, J.C. (2007). Talento não é tudo: descubra os 13 princípios para superar os seus talentos e maximizar as suas competências. Ed. Smartbook.

Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Harvard Business Review 65.

Rego, A. & Cunha, M.P. (2010). Liderança Positiva (2nd ed.). Lisboa: Ed. Sílabo.

Robbins, S.P. (2008). O segredo na gestão de pessoas. Lisboa: Ed. Centro Atlântico.

Robbins, S.P., Judge A.T., & Sobral, F. (2011). Comportamento organizacional (14end ed.). São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall.

Robbins, S.P., Judge, T.A. Sobral, F. (2010). Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall.

Siegel, Saul M.; Kaemmerer, William F. (1978) Measuring the perceived support for innovation in organizations. Journal of Applied Psychology, Vol 63(5), Oct 1978, 553-562. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.63.5.553>

Sobral, N. (2016) Práticas de gestão de recursos humanos numa empresa da construção. Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal. Portugal.

Sousa, F.C. & Monteiro, L.P. (2010). Inovação organizacional: a eficácia do método de resolução criativa de problemas. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, (38-49).

Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2003). Comportamento organizacional:

Xu, F. & Richards T. (2007). Creative Management: A Predicted Development from Research into Creativity and Management. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8691.2007.00445.x/abstract>

***A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (2014-2018): principais contribuições nas proposições teóricas do campo.***<sup>1</sup>

*Margarida Maria Krohling Kunsch*<sup>2</sup>

**Resumo:**

*O texto a ser apresentado tem como propósito reunir dados sobre a produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas centrada na teses de doutorado e dissertações de mestrado e extrair contribuições relevantes de proposições inovadoras e teóricas destas áreas*

**Palavras-Chave:** *Pós-Graduação; Produção científica; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Brasil*

---

## **Introdução**

Este estudo tem como objetivo verificar quais são os eixos temáticos com ênfase nas principais contribuições teóricas mais presentes na produção científica (teses de doutorado e dissertações de mestrado) em Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, no período 2014-2018, dos programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil.

Este artigo é um pequeno recorte de uma pesquisa mais ampla em curso, vinculada ao CNPq-Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, que tem como título: *A construção de um arcabouço teórico para proposição de bases conceituais de Comunicação*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DTI DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional –do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

Para realização deste estudo empírico, contamos com a participação de bolsistas, por meio do do Projeto Unificado de Bolsas (PUB) – 2018-2019 da Universidade de São Paulo, a saber: Ana Carolina Carmona, Bárbara Palmeira Silva, Isadora Figueredo Vieira e Jaqueline Cortes, alunas do Curso de Relações Públicas, do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo com a colaboração efetiva da doutoranda Keynayanna Késsia C. Fortaleza.

<sup>2</sup> Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Cecorp) da ECA-USP. E-mails: mkkunsch@usp.br; mkkunsch@uol.com.br.

*Organizacional e Relações Públicas*. Um dos estudos empíricos programados será justamente sobre a produção científica dessas áreas gerada nos programas de pós-graduação em Comunicação de 2010 a 2020.

Trata-se de um trabalho preliminar exploratório, tendo como fontes primárias os registros bibliográficos com os resumos das teses de doutorado e dissertações de mestrado defendidas nos programas brasileiros de pós-graduação em Comunicação, no período, de 2014-2018, dos quais estas informações estavam disponíveis nos seus respectivos sites e que foi possível o acesso.

Para corresponder ao propósito básico do presente trabalho, o foco do estudo está centrado nas temáticas, sobretudo nas teses de doutorado, cuja temática e os conteúdos explorados pelos autores demonstram proposições teóricas relevantes para os avanços das áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Em um primeiro momento foi feito um levantamento nos *sites* dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e no portal de teses da Capes, a partir da definição de alguns macro descritores com temas relacionados com Relações Públicas e Comunicação Organizacional, para registro e indexação das teses defendidas no período mencionado da pesquisa e do *locus* dos Programas.

O papel fundamental dos programas de pós-graduação em Comunicação para o desenvolvimento da pesquisa científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil é fator incontestável e reconhecido pela comunidade acadêmica. Graças a inserção de novos pesquisadores nesses programas e a produção científica ali gerada, novos aportes teóricos e aplicados têm contribuído para o avanço destas áreas no país (KUNSCH,2009).

Esta produção é socializada em comunicações científicas apresentadas em congressos nacionais e internacionais, publicações em diversos formatos e suportes bem como a literatura disponível. A publicação de livros, capítulos de livros e artigos em periódicos científicos resultantes dos estudos realizados em nível da pós-graduação por toda uma nova geração expressa que os resultados alcançados até o momento são muito significativos.

## **O estudo realizado sobre a produção científica (2014-2018)**

Especificamente para este artigo o levantamento sobre a produção científica do período de 2014-2018 foi limitado às dissertações de mestrado e teses de doutorado em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. O ponto de partida foi a busca de informações e dados nos sites dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação das universidades brasileiras que os oferecem. O portal de teses da Capes- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior constitui a principal fonte para identificar todos os programas existentes de mestrado e doutorado por ela reconhecidos, que hoje, soma um total de 56. Com base no mapeamento de todos os programas, foram identificados os trabalhos que tinham como temática estudos relacionados com Relações Públicas e Comunicação Organizacional. A partir daí foram organizados os registros bibliográficos como os resumos/*abstract* e outros dados relevantes para fins deste estudo.

Com base nos registros bibliográficos, resumos, palavras-chave, bem como o conteúdo central, foram extraídos alguns dados sobre o número de dissertações e teses por ano e instituição, metodologia e temática. Ressalta-se que o foco principal deste estudo foi centrado nos temas explorados nas teses de doutorado, sendo que algumas delas que se destacaram nas proposições mais teóricas do campo e se caracterizaram como inovadoras mereceram comentários específicos.

### ***Dissertações de mestrado***

O número total de dissertações de mestrado defendidas no período de 2014 a 2018, nos Programas de Pós-graduação em Comunicação no país, com temas relacionados em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que tivemos acesso, foi de 108, distribuído entre as universidades relacionadas na tabela 1 seguinte. Deste conjunto os Programas de Pós-Graduação em Comunicação das universidades que atingiram um maior número foram: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Universidade Metodista de São



Paulo(Umesp), Universidade de Brasília UnB); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)- Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) As demais registram de 04 a 01 dissertações defendidas, conforme tabela 1 a seguir:

**Tabela 1 – Dissertações de mestrado por quantidade – 2014-2018**

<b>Universidades</b>	<b>Dissertações</b>
PUCRS	18
USP	17
METODISTA	17
UNESP BAURU	10
UNB	9
UFRGS	6
PUC MINAS	6
UFSM	4
UFMG	3
UCB	3
UFRN	3
UFPR	3
CASPER LÍBERO	2
UERJ	2
UFSCAR	1
UFES	1
UFGO	1
UFSC	1
UMSCS	1
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>

Os programas de pós-graduação em comunicação com maior tradição que abrigam nas suas linhas de pesquisas as áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas são da ECA-USP, Umesp e PUC-RS. Entretanto, a partir do ano 2000, novos programas passam a contemplar estas áreas, como a PUC-Minas, UFMG, UFRGS, UFSM, UFPR, UnB, Unesp-Bauru entre outros que contemplam essas áreas diretamente ou indiretamente em suas linhas pesquisa. Observa-se que esse fato não impede que um(a) pesquisador(a) possa trabalhar essas temáticas como objetos de estudo, ainda que não haja uma evidência no foco da linha de pesquisa, desde que haja um(a) docente orientador (a) com produção específica e tenha interesse em acolher o estudo pretendido. Neste sentido nos chamou a atenção neste estudo o

registro de três dissertações de mestrado defendidas no programa da UFRN no período de 2014 e a 2018.

Em relação à metodologia utilizada, em linhas gerais, mantem-se a mesma tendência de estudos anteriores (KUNSCH,2015).Em primeiro lugar estudos de caso; estudos de casos múltiplos; estudo exploratório; análise de conteúdo e de discurso; pesquisa qualitativa, estudo comparado; e só bibliográfico; Observa-se, portanto, que as pesquisas que vem sendo desenvolvidas em nível de mestrado são na maioria estudos aplicados e com predominância em estudos de caso. Um ponto relevante a destacar é a predominância nos estudos aplicados que analisam as práticas comunicacionais de diferentes organizações.

Quanto a temática o primeiro item observado foi verificar se as dissertações eram mais vinculadas aos estudos de Comunicação Organizacional ou Relações Públicas. Pelo conjunto das dissertações analisadas os estudos com ênfase em Comunicação Organizacional representam a grande maioria em relação as que têm como foco as Relações Públicas, cuja tendência é muito recorrente nas últimas décadas.

Os temas que foram mais contemplados nos trabalhos analisados são: comunicação pública e governamental; comunicação interna, diálogo e interações; comunicação digital, redes e mídias sociais; comunicação, mercado e marca; comunicação e sustentabilidade; comunicação comunitária; comunicação e cultura organizacional/nacional, diversidade, narrativas e memória, discurso organizacional, gestão e estratégias de comunicação, diversidade, etc. Este conjunto de temas que foi explorado pelos pesquisadores no período estudado expressa uma grande diversidade de assuntos e ao mesmo tempo uma sintonia com as novas demandas atuais da sociedade e também do mercado profissional.

### ***Teses de doutorado***

Estudo semelhante ao que acabamos de apresentar sobre as dissertações de mestrado foi também realizado com as teses de doutorado, sendo que conforme já mencionado, será dado destaque a algumas teses que enfatizaram contribuições teóricas inovadoras em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, conforme propósito deste artigo.

Em relação ao número total de teses de doutorado defendidas no período de 2014 a 2018, nos Programas de Pós-graduação em Comunicação no país, com temas relacionados em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que tivemos acesso, foi de 53 trabalhos e as universidades com maior número são Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), conforme a tabela 2 seguinte:

**Tabela 2 – Teses de doutorado por quantidade- 2014-2018**

<b>Universidades</b>	<b>Total de teses</b>
USP	16
PUCRS	14
UMESP	9
UFRGS	5
UFMS	3
UNB	3
UERJ	2
UFMG	1
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>

Nota-se que, também, em nível de doutorado, as três universidades USP, PUC-S e Umesp são as que detém maior número de teses defendidas no período. Observamos que a PUC-RS manteve neste período um DINTER- Doutorado Institucional com a Universidade Federal do Maranhão, em convênio com a Capes-Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Consequentemente até porque haviam professores do curso de Relações Públicas da UFMA que cursaram este doutorado, registra-se um número elevado de teses defendidas no período em questão, superando o da US.

Em relação à metodologia, por meio de uma visão geral do conjunto de teses analisado a primeira observação a fazer é que há uma preocupação em descrever os procedimentos metodológicos utilizados. Algo que no passado não ocorria com frequência. A grande maioria

das teses se valeram de pesquisas empíricas, sendo muito recorrente: análise de discurso e de conteúdo; pesquisa documental; estudo exploratório descritivo; pesquisa qualitativa; estudo de caso e de casos múltiplos; fundamentos construtivistas no processo educativo; pesquisa participante; hermenêutica de profundidade; e a teoria da complexidade entre outros métodos.

No tocante a temática das 53 teses analisadas somente quatro são específicas de Relações Públicas. O restante está mais vinculado a Comunicação Organizacional. Os temas mais explorados são: comunicação digital e mídias sociais; comunicação e sustentabilidade; gestão e estratégias de comunicação; narrativas e memória institucional; comunicação mercadológica e marca; discurso organizacional; comunicação e universidade; comunicação em hospitais; e formação superior em Relações Públicas.

### ***Teses de doutorado com proposições teóricas***

Conforme mencionado anteriormente, para o presente trabalho, além do breve estudo apresentado em termos de volume por universidade e uma visão panorâmica das metodologias e temáticas, tanto das dissertações de mestrado quanto das teses de doutorado, foram destacadas algumas para uma descrição analítica das temáticas tratadas. Do conjunto das 53, optamos por fazer um recorte de 12 teses para analisar aquelas que demonstraram proposições teóricas inovadoras e com metodologias relevantes e diferenciadas. Ressaltamos, no entanto, que com isto não se quer dizer que as demais também não ofereçam novas contribuições e ineditismo que são exigências *sine qua non*, quando se trata de uma tese de doutorado. Nossas percepções se deram por participar de algumas bancas de defesa e orientar duas que estão relacionadas, pela premiação por entidades científicas de algumas delas e, sobretudo, pela leitura, tendo como principal fonte os registros bibliográficos e os resumos.

A tese de doutorado de Else Lemos Inácio Pereira sobre *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*, defendida, em 2017, sob a orientação de Margarida M. Krohling Kunsch, apresenta um amplo estudo sobre as diversas correntes teóricas de autores que, ao longo da história das relações públicas, por meio de uma cosmovisão ampliada. Analisa as relações públicas como uma disciplina no

contexto contemporâneo, destacando como esse ambiente se constitui por meio de complexas interconexões que abrangem as dimensões histórica, político-econômica, sociocultural, digital-midiática, narrativo-discursiva e promocional, e tem interfaces com diferentes disciplinas da comunicação, das ciências sociais e das ciências humanas. O argumento central do estudo foi de que as relações públicas, pela ampliação de seus objetos e interesses, se revelam como campo em transição para uma era pós-disciplinar, apontando para a emergência do conceito de relações públicas como construção de sentido e significado. Dentre as muitas as contribuições desta tese, destaca-se um recorte dos estudos da teoria crítica e da dimensão social-comunitária das relações públicas.

Outra tese em Relações públicas, também defendida em 2017, de Daniel Reis da Silva, sob orientação de Marcio Simeone, teve como foco primordial uma investigação crítica, ancorada na perspectiva relacional de Comunicação e em preceitos das Relações Públicas, na perspectiva crítica, sobre as lógicas que configuram essas práticas de influência centradas na manufatura de incertezas, desvelando como as mesmas buscam interferir nos rumos de controvérsias científicas e no processo coletivo de produção de conhecimento por meio de estratégias concebidas para evitar a formação de consensos e a movimentação de públicos. Para tanto foram exploradas as dinâmicas de influência que perpassam essas práticas, especialmente a criação de *front groups e think tanks* (Heartland Institute), aparentemente neutros, e o acionamento, a partir de apelos retóricos, de créditos de confiança e pretensões de solidariedade que acabam por colaborar com a criação de um clima de incerteza generalizada e com processos de desmobilização de públicos. A partir do estudo empírico realizado foram apresentados os principais achados: (a) os apelos de desmobilização social e a cacofonia dos posicionamentos adotados por esses grupos no sentido de sugerir a não existência de consensos científicos e limitar a formação e movimentação de públicos; (b) a lógica circular de manufatura de créditos de confiança baseada na ideia de uma rede composta por atores de diferentes institucionalidades; (c) a invocação de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociada de motivações políticas; e (d) a tentativa de criar a aparência de apoio popular para mobilizar os sujeitos na luta contra as ações de mitigação das mudanças climáticas. Com a pesquisa teórica e empírica o autor desvenda como os bastidores dos grupos mencionados operam para manipular a opinião pública e os

públicas. Trata-se de um estudo inédito e contributivo para a teoria crítica das relações públicas.

Com um estudo histórico a tese de Claudia Nociolini Rebecchi, orientada por Roseli Aparecida Fígaro, que tem como título *Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960)*, representa uma contribuição diferenciada nos estudos de relações públicas numa perspectiva crítica e histórica. O estudo teórico e empírico, por meio de uma pesquisa documental exaustiva, focaliza-se na análise dos ditames de relações públicas admitidos e disseminados pelo discurso do Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). Sob essa perspectiva, a tese se propôs a estudar as prescrições de comunicação nas empresas em relação aos princípios da racionalização do trabalho, orientadores da principal lógica de organização e gestão do trabalho no período dos anos 1930-1960, tendo por base o discurso do IDORT e textos sobre relações públicas divulgados por entidades congêneres do IDORT na França. Trata-se de uma tese inédita que, abordou sob a perspectiva crítica e a sociologia do trabalho, a racionalização das atividades comunicativas nas organizações fundamentadas na documentação do IDORT, que foi o instituto impulsionador do início das primeiras capacitações profissionais para as práticas das Relações Públicas no Brasil. A principal conclusão da tese é que o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas no Brasil recebeu influência dos princípios da racionalização do trabalho admitidos pelo IDORT e a gênese das prescrições de comunicação nas relações de trabalho em organizações apresenta relação direta com os mesmos princípios.

A tese de Victor Márcio Laus Reis Gomes, orientada por Claudia Peixoto de Moura, *Uma leitura comunicacional da estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva* apresenta uma inovação teórica ao abordar a comunicação para a compreensão da estratégia organizacional. Consagrada como objeto de abordagens administrativas e econômicas, a estratégia foi investigada a partir de uma perspectiva epistêmico-metodológica que privilegia a comunicação. Fundamentada na teoria sistêmica de Niklas Luhmann, na dimensão social da linguagem e na teoria discursiva de Eliseo Verón. Com base na perspectiva sistêmico-discursiva, a organização foi compreendida como um sistema social constituído por

comunicação em forma de decisão. A partir dessa concepção comunicacional da organização, foi possível chegar a um conjunto de elementos processuais que parecem contribuir para sua criação e manutenção. Esses elementos foram articulados no modelo teórico, que foi denominada rede decisória comunicacional.

Centrada nas mídias sociais Diego Wander Santos da Silva com a tese *Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais*, orientada por Rudimar Baldissera, aborda a comunicação organizacional, especialmente no contexto das mídias sociais. O diferencial desta tese é que ao invés enfatizar a visibilidade como o único desejo das organizações em ambientes online, descobre e analisa com a pesquisa que as estratégias de invisibilidade também se apresentam como (possíveis) caminhos adotados pelas organizações em situações de risco ou diante do (aparente) avanço de pautas que possam ir de encontro ao modo como esperam ser (re)conhecidas. O principal objetivo do estudo teórico-empírico realizado foi compreender quais são as estratégias das organizações em situações nas quais predomina o desejo de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais

Com a proposta inicial de elucidar os conceitos de discurso organizacional, diferenciando-o de outras modalidades correlatas como análise de conteúdo, retórica, narrativas etc., a tese de Magno Vieira da Silva, sob orientação de Margarida Maria Krohling Kunsch, sobre *Discurso organizacional: aportes conceituais* tem com o foco o discurso organizacional em sua dimensão epistemológica e suas relações com os processos de Comunicação Organizacional. O trabalho tem na pesquisa bibliográfica e na própria fundamentação seus elementos metodológicos fundamentais. Adicionalmente, como forma de ilustrar as particularidades e as determinadas caracterizações do discurso organizacional, além das diferentes constituições materiais que pode assumir tendo em vista a noção de gêneros, realiza-se um exercício analítico, desde uma perspectiva discursivo-comunicacional, de abordagem de exemplos e contraexemplos de materiais de treze organizações, com foco nas produções da instituição Secretaria do Tesouro Nacional (STN) do Brasil.

A tese de Dinair Velleda Teixeira, orientada por Rudimar Baldissera, *Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos* discute as formações discursivas a partir de campanhas publicitárias. A partir de fundamentos teóricos evidencia que a expressão “desenvolvimento sustentável” não constitui uma nova formação discursiva, mas sim, consiste em ampliação da formação discursiva do mercado/capitalismo. A sustentabilidade, como um valor discursivo do contemporâneo, tem emprestado legitimidade ao discurso das organizações na publicidade. Sob esse prisma, teve como principal objetivo compreender os processos discursivos que conduzem à produção de determinados efeitos de sentidos de sustentabilidade nos anúncios das organizações que mais anunciaram com esse apelo (na revista Veja), durante a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável – DEDS – (2005-2014). Tendo como referencial teórico metodológico a análise de discurso pêcheutiana, foram analisados anúncios das empresas que mais anunciaram: Natura Cosméticos, Mineradora Vale, Coca-Cola Company e Banco Real/Santander. O estudo mostrou que os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são usados de forma indistinta nos anúncios – sendo o uso do termo sustentabilidade, reduzido à ideia de desenvolvimento sustentável.

Cristine Kaufmann com a tese *Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos no discurso das organizações*, sob orientação de Rudimar Baldissera, realiza um abrangente estudo analítico, reflexivo e discursivo sobre a sustentabilidade e a Comunicação Organizacional em todo esse contexto. Seu principal objetivo foi buscar compreender quais perspectivas teóricas-filosóficas sobre sustentabilidade estão orientando as práticas organizacionais na contemporaneidade. A partir dos estudos de discurso, realiza ampla cartografia para evidenciar como se estrutura o discurso da sustentabilidade no Brasil, destacando o papel da Comunicação Organizacional ao legitimar as emissões comunicativas das organizações.

Renata Andreone com a tese *Interface memória e comunicação –da práxis ao ontológico: um (re)dimensionar da memória na comunicação a partir do contexto organizacional*, orientada por Cleusa Maria Andrade Scroferneker, inova ao buscar repensar a interface memória e comunicação, partindo dos pressupostos da Nova Teoria da Comunicação de Ciro Marcondes



Filho e da Filosofia de Henri Bergson, ao invés da centralização em bases teóricas em História e na perspectiva instrumental, comumente utilizada ao se abordar a memória organizacional. Trata-se de um estudo teórico, no qual a tese argumenta que a interface memória e comunicação pode se estabelecer para além de uma relação transmissiva e instrumental. Os esforços empreendidos por parte da pesquisadora foram destinados ao desenvolvimento de uma consciência para se repensar a abordagem comunicacional, tendo a memória como dimensão onipresente nas relações que se estabelecem no movimento contínuo e indeterminado da vida (Eu/Outro).

Rosângela Florczak com a tese *Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica : tecituras e religações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale*, sob orientação de Cleusa Maria Andrade Scroferneker, busca compreender as manifestações possíveis do diálogo na comunicação estratégica com fins de alcançar contribuições científicas para o campo da comunicação no contexto das organizações. O principal referencial teórico tem como referência os princípios da complexidade de Edgard Morin. Destaca e argumenta que um mundo em transformação no qual a racionalidade instrumental – característica da modernidade – perde força e passa a conviver com novas abordagens do conhecimento a visão instrumentalista fica cada vez mais limitada... Mediante uma pesquisa qualitativa e exploratória foram exploradas as contribuições que diferentes áreas do conhecimento como a Linguística, a Sociologia e a Filosofia aportam sobre a compreensão do diálogo. No espaço das práticas, por meio de pesquisa empírica foi analisado o diálogo assumido no Relatório de Sustentabilidade 2014 e o praticado na ambiência virtual das mídias sociais da empresa de mineração Vale. Como resultados, foi possível compreender o diálogo proporcionado pelas interações entre os sujeitos como o próprio espaço de transformação, possibilitando interações espontâneas e/ou estrategicamente geridas na comunicação que se dá no contexto das organizações, transcendendo a, ainda presente e predominante, dimensão instrumental-informacional.

A tese *Em busca de uma cartografia dos (não/entre) lugares da comunicação em multinacionais* de Lidiane Ramirez de Amorim, orientada por Cleusa Maria Andrade Scroferneker, a pesquisa desenvolveu uma cartografia da comunicação que a auxiliou a

investigar os níveis dos lugares do reconhecimento e da legitimação no universo organizacional que essa comunicação ocupa. Teve como objeto de estudo dez empresas multinacionais com atuação no Brasil e na Espanha e como a base teórico-epistemológica as concepções de três dimensões essenciais : organizações, comunicação e (não/entre)lugar. A cartografia foi desenvolvida a partir dos lugares institucional e empírico da comunicação que teve como objetivo analisar as possíveis (in)coerências entre tais lugares, além de discutir as concepções de comunicação dos gestores da área. O método utilizado foi ancorado no Paradigma da Complexidade de Edgard Morin. A investigação também evidenciou que, embora as multinacionais apresentem práticas comunicacionais profissionalizadas e diferenciadas, as percepções sobre comunicação ainda apresentam reminiscências cristalizadas na teoria clássica – instrumental – da comunicação. Ainda assim, confirma-se o relevante papel da comunicação nos processos de significação cotidianos, enquanto trama (in)visível de sentidos, especialmente no contexto de organizações multinacionais imersas em cenários de fronteiras reconfiguradas, de noções de espaço e tempo transitórias e (re)tecidas nas dinâmicas dos processos globalizatórios.

A tese de Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, orientada por Maria Aparecida Ferrari, com o título *Laboratório de relacionamentos estratégicos: nova metodologia educacional para o ensino-aprendizagem das relações públicas*, teve como principal objetivo contribuir com subsídios teóricos e metodológicos para o uso de estratégias ativas no ensino-aprendizagem das Relações Públicas. Caracterizou-se como uma pesquisa educacional baseada em fundamentos construtivistas. Foram utilizados dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de: a) Pesquisa teórica sobre os temas didática na Educação Superior, educação das Relações Públicas no Brasil; b) metodologia Laboratório de Gestão e a modelagem de simuladores organizacionais para apoiar jogos de empresas. c) Projeto Piloto no qual foi elaborado, testado e avaliado o simulador organizacional de Relações Públicas e Gestão (SimRPG) e o Jogo de Relacionamentos Estratégicos (JRE). Os resultados confirmaram os benefícios educacionais do uso combinado de simulador organizacional, jogo de empresas e atividades de pesquisa para promover experiências de aprendizagem gerencial teórica e empírica entre estudantes de diferentes formações, culturas e níveis de conhecimentos. Constatou-se que o SimRPG e o JRE contribuíram para a prática de conceitos de gestão e de

Relações Públicas valorizando o caráter estratégico destas atividades no ambiente organizacional sistêmico. Concluiu-se que, além de uma inovação para o ensino-aprendizagem das Relações Públicas, o SimRPG e o JRE favorecem a autonomia e a criatividade docente e discente e auxiliam na adequação dos cursos às exigências das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). Como principal contribuição, o estudo propiciou a configuração do Laboratório de Relacionamentos Estratégicos, uma metodologia educacional customizada para os cursos de Relações Públicas, apoiada pedagogicamente em fundamentos construtivistas e, metodologicamente, nos pilares conceituais do Laboratório de Gestão.

Esta pequena amostra do recorte realizado para destacar algumas teses que nos chamaram mais a atenção julgamos justificada pelas seguintes razões. São explorados estudos teóricos e empíricos inovadores tanto pelo referencial teórico-metodológico adotado, quanto pelo conteúdo que foi muito bem fundamentado conceitualmente. Na sua maioria há indicadores contributivos de propostas inovadoras e de vertentes teóricas ainda não exploradas na literatura de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Concluindo ressaltamos que este artigo é apenas um estudo exploratório que faz parte de uma pesquisa mais ampla que está em construção. Se consideramos que, entre 2014-2018, foram produzidas 108 dissertações de mestrado e 53 teses de doutorado nos programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil, em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, que tivemos acesso, e, se comparado com outros países da América Latina e mesmo da Europa, estamos no caminho certo e conseguimos grandes avanços para consolidação destas áreas de conhecimento e das práticas nas organizações.

## Referências

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Em busca de uma cartografia dos (não/entre) lugares da comunicação em multinacionais**. Porto Alegre: Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2018. Tese Doutorado.

ANDREONE, Renata. **Interface memória e comunicação –da práxis ao ontológico: um (re)dimensionar da memória na comunicação a partir do contexto organizacional**. Porto Alegre:

Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2018. Tese Doutorado.

FLORCZAK, Rosângela. **Dimensões possíveis para o diálogo na comunicação estratégica** : tecituras e relações entre o relatório de sustentabilidade e as mídias sociais da Vale. Porto Alegre: Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2015. Tese Doutorado.

GOMES, **Uma leitura comunicacional da estratégia na perspectiva sistêmico-discursiva.** Porto Alegre: Escola de Comunicação, Arte e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014. Tese de Doutorado.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. **Laboratório de relacionamentos estratégicos: nova metodologia educacional para o ensino-aprendizagem das relações públicas.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. Tese de Doutorado.

KAUFMANN, Cristine. **Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: cartografia dos sentidos de sustentabilidade instituídos no discurso das organizações.** Porto Alegre: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal Rio Grande do Sul, 2016. Tese Doutorado.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A pesquisa empírica em comunicação organizacional e em relações públicas no Brasil: conquistas, tendências e desafios. In BARBOSA, Marialva; Morais, Oswaldo J. de (Orgs.). *Quem tem medo da pesquisa empírica em comunicação?* São Paulo: Intercom, 2011. p. 463-483.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. O campos acadêmicos em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil: caracterização, pesquisa científica e tendências: In: *Revista Internacional de Relaciones Públicas.* Málaga: Universidade de Málaga, v. 5, n.10, 2015.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo 2017. Tese de Doutorado

REBECHI, Claudia Nociolini. **Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960).** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2014. Tese de Doutorado

SILVA, Daniel Reis. **Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção**

de (in)certezas. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Tese de Doutorado.

SILVA, Diego Wander Santos da. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais.** Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. 2018. Tese Doutorado.

SILVA, Magno Vieira da. **Discurso organizacional: aportes conceituais.** São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2018 Tese Doutorado.

TEIXEIRA, Dinair Velleda. **Comunicação organizacional e (in)sustentabilidade: discurso, estratégias e efeitos de sentidos em anúncios impressos.** Porto Alegre: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal Rio Grande do Sul, 2017. Tese Doutorado.

***DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS:  
comunicação pública de ciência e tecnologia no Maranhão, Brasil<sup>1</sup>***

***SCIENTIFIC SPREADING ON DIGITAL PLATAFORMS: public  
communication of science and technology in Maranhão, Brazil***

*Pablo Ricardo Monteiro Dias<sup>2</sup>  
Romulo Fernando Lemos Gomes<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Análise discursiva da divulgação científica realizada em mídias sociais digitais por duas organizações públicas: Universidade Federal do Maranhão e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação pública. Divulgação científica. Comunicação Organizacional.*

---

## **Introdução**

Localizado no Nordeste do Brasil, o estado do Maranhão é um dos mais pobres e carentes do país. Apesar dos avanços alcançados em alguns nas esferas social e econômica, continua a ocupando a penúltima posição no ranking nacional de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Em relação específica à educação, o Maranhão apresenta baixos resultados nos indicadores do ensino básico. Contudo, as universidades, acompanhando as políticas estaduais e nacionais têm-se pautado pelo crescimento baseado na inclusão social.

Ocupam lugar de destaque nas pesquisas científicas e no desenvolvimento de inovações tecnológicas, duas Instituições de Ensino Superior (IES), ambas públicas e federais, com presença na capital e em diversos municípios do estado: a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA). Entretanto, mesmo nesta dianteira, toda a produção científica produzida por essas instituições ainda carece de divulgação.

Para Machado (2005), uma IES deve ter o compromisso de divulgar o que produz, seja para prestar contas à sociedade dos recursos públicos que nelas são aplicados seja para contribuir para o desenvolvimento social. E é nesse ponto que surgiram as indagações que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 (Estudos de Comunicação Organizacional) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Maranhão e UNDB-Centro Universitário, Mestre, pablo.monteiro@ufma.br.

<sup>3</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Doutor, romulogomes@ifma.edu.br..

nortearam este estudo: como as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelas assessorias de comunicação das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) no Maranhão? As assessorias têm sido desafiadas a construir estratégias para a divulgação científica nas mídias digitais?

Para responder a essas questões, o presente estudo toma como aportes teóricos os conceitos de Redes Sociais Digitais (Recuero, 2009); “Comunicação Organizacional” (Bueno, 2010); e “Divulgação Científica” de Calvo Hernando (2006). Buscamos investigar a utilização das mídias sociais digitais para a divulgação científica das IFES no Maranhão, evidenciando as potencialidades destas redes para propiciar, aos públicos dessas instituições, conhecimentos relevantes para intervenção em suas realidades. Apresentamos, ainda, características dos discursos construídos em suas mídias digitais.

Enquanto pesquisa descritivo-exploratória, o corpus deste estudo são postagens publicadas no Instagram da UFMA e do IFMA, no período de abril de 2018 a outubro de 2019. Procedemos à análise discursiva, procurando observar como são articuladas as práticas de divulgação científica nas duas instituições. Para tanto, recorremos à Teoria Social do Discurso, de Norman Fairclough (2001), que percebe o discurso em perspectiva tridimensional: é, ao mesmo tempo, prática social, prática discursiva e texto.

Esperamos contribuir para a adoção de estratégias que resultem em efetiva e eficaz divulgação de ciência e tecnologia, com benefícios para a comunidade interna e para o cidadão em geral, como, por exemplo, melhoria ao acesso da informação-conhecimento e à formação de uma consciência mais crítica.

## **1. A COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

Facilitar o acesso dos achados científicos a qualquer cidadão promove a educação científica, abre espaço para a democratização do conhecimento e possibilita a prestação de contas dos investimentos (essencialmente, públicos) em pesquisas. Figuram neste hall, ações da educação formal, ciclos de palestra, feiras de ciência, livros didáticos, jornalismo científico, entre outros meios. Todos eles executam atividades de divulgação científica, que têm como característica a veiculação de informações sobre ciência, tecnologia e inovação (CT&I) a público não especializado.

Este processo de divulgação, neste trabalho, é entendido conforme as terminologias e conceituações proposta por Calvo Hernando (2006), a saber: difusão, divulgação e disseminação científica. De acordo com o autor, a primeira caracteriza-se por ser mais geral, abarcando a transmissão da ciência entre pares e a sociedade. A disseminação, por sua vez, é “a transmissão, por parte do cientista, de informações científicas e tecnológicas entre seus pares” (CALVO HERNANDO, 2006, p. 16). Já a divulgação científica oferece ao público leigo a possibilidade de acessar informações científicas traduzidas, ampliando seus conhecimentos.

Neste sentido, Albagli (1996) distingue três diferentes objetivos da divulgação científica: educacional, quando busca a ampliação da compreensão sobre o processo científico por meio da transmissão de informação tanto com caráter prático (solução para problemas cotidianos) quanto com caráter cultural (estímulo à criatividade e curiosidade); cívico, no qual as informações buscam ampliar a consciência do cidadão a respeito de questões socioeconômicas e ambientais associadas ao desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade; e de mobilização popular, atuando para incentivar a participação dos cidadãos nos processos decisórios, como por exemplo, a elaboração de políticas públicas.

### **1.1 A divulgação científica na formação da cultura científica e no fomento da participação popular em processos decisórios**

A divulgação científica tem sido tratada por diversos autores, basicamente, sob duas óticas: uma unidirecional e outra bidirecional. A primeira aponta para uma comunicação de mão única, cuja fluxo direto é cientista-sociedade e pode ocorrer sob dois moldes: o de “Déficit” e o “Contextual”<sup>4</sup>. Já a segunda, é de mão dupla e se caracteriza por processo comunicativo dialógico, com participação e postura ativa do público, cujos modelos são os de “Experiência Leiga” e de “Participação Pública” (FARES, NAVAS & MARANDINO, 2007)<sup>5</sup>; este último, baseado no compromisso de democratização da ciência, onde a participação do

---

<sup>4,5</sup> O Modelo de Déficit é “caracterizado por considerar os cientistas como os especialistas que possuem o conhecimento, e o resto da sociedade com um déficit de conhecimentos de fatos relevantes de ciência e tecnologia. O foco neste modelo, portanto, é apenas o repasse das informações. (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007). O Modelo Contextual não considera o receptor totalmente deficitário de informação, mas somente capaz de processar o conhecimento recebido de acordo com seus repertórios. Do outro lado estão os modelos dialógicos. Entre eles, o Modelo de Experiência Leiga valoriza os conhecimentos locais (como experiências de uma comunidade, práticas utilizadas no dia a dia e conhecimentos herdados de geração para geração) que podem ser tão relevantes para a resolução de problemas científicos e tecnológicos como os conhecimentos científicos (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007).



público em assuntos de C&TI e na formulação de políticas científicas e tecnológicas “se dá nas mesmas condições que para os cientistas e em espaços propícios para isso como foros, debates e conferências de consenso” (FARES; NAVAS & MARANDINO, 2007, pp. 02-03).

Revisando os autores acima, Quintanilla (2009) propõe um terceiro modelo dialógico: o de Perspectiva Cívica. Esse modelo vê a ciência como uma parte integrante da cultura da sociedade atual, onde o objetivo da divulgação científica é contribuir, difundir e melhorar a cultura científica. Além disso, busca fortalecer a prática da cidadania ao estimular nas pessoas a responsabilidade pela ciência que é produzida em seu país – o que requer que a sociedade conheça as características da atividade científica e saiba como esse conhecimento é produzido.

A questão aqui posta trata, portanto, não só de divulgar a produção da ciência, mas também de possibilitar a apreensão desse conhecimento, para que a sociedade participe de decisões sobre temas de seu interesse.

Em consonância com este pensamento, as instituições de ensino superior – fontes primárias de produção do conhecimento científico – devem estar cada vez mais atentas para o desenvolvimento de estratégias efetivas para o compartilhamento do conhecimento científico não só com um público específico (seja ele o pesquisador ou a mídia), mas com toda a sociedade. Como fontes primárias, as universidades e os institutos de pesquisa devem tomar a dianteira nesse trabalho de difusão da CT&I. Além de detentoras de conhecimento que pode melhorar a vida das pessoas, essas instituições têm, em grande parte, suas pesquisas financiadas com dinheiro público, o que aumenta a necessidade de prestarem contas à comunidade (GOMES, 2013).

## **1.2 Linguagem e Discurso da Divulgação Científica**

Este estudo se fundamenta na concepção de linguagem expressa por Bakhtin (2002), que a compreende em seu caráter dialógico e interacional (natureza social da linguagem). A linguagem é vista, pelo filósofo, como um fenômeno social, coletivo, histórico e, essencialmente, ideológico. Não é possível existir a ciência sem a linguagem. Foi a materialidade das páginas escritas que permitiu a divulgação do conhecimento científico.

O discurso científico<sup>6</sup> serve-se de técnica específica de linguagem que apresenta o objeto de estudo problematizado, a lógica interna da pesquisa, o rigor e as estratégias estabelecidas pelo método eleito pelo autor no sentido de deslindar as variáveis implicadas e, tanto quanto possível, responder ao problema formulado ainda que o olhar e a escuta estejam plenos de significações que não autorizam, em momento algum, afirmações definitivas. Zamboni (2001) coloca que o discurso da divulgação científica

é o resultado de uma atividade discursiva que se desenvolve em condições de produção inteiramente diferentes daquelas em que o conhecimento científico é produzido pelos cientistas. As condições de produção do discurso da divulgação científica estão relacionadas com o enunciador/autor, com o destinatário (público não especializado naquele tópico específico de uma subárea de uma disciplina), com o tratamento dado ao assunto e com a construção composicional. Como resultado dessas condições de produção temos a superposição de traços de cientificidade, laicidade e didaticidade, que se deixam mostrar em graus variados na superfície do texto de divulgação. (NASCIMENTO, 2005, p. 17)

É preciso, portanto, prestar atenção ao impacto da linguagem e do discurso no mundo social. Nesse sentido, é mister para este trabalho compreender como são caracterizados o discurso e a linguagem no processo de divulgação científica e como os mesmos podem influenciar seus objetivos.

### *1.2.1 Natureza do discurso da divulgação científica e a formação dos objetos*

A divulgação científica, para Authier (1982 apud ZAMBONI, 2001), mobiliza operações que vão além da tradução. Zamboni (2001) avalia que conceber o discurso da divulgação científica como reformulação significaria situa-lo no campo da ciência. “Reformula-se o discurso científico (em função de uma determinada audiência) e obtém-se outro discurso, que mantém, porém, com o primeiro, relações de equivalência”. Para o autor, seria essa uma posição desconfortável, já que lhe restaria “a imagem de um discurso da ciência ‘degradado’, de uma representação insistentemente auto-estabelecida como ‘aproximativa, heterogênea, dialógica”.

Se o discurso da divulgação científica não é uma tradução e nem uma reformulação do discurso da ciência, qual seria sua natureza? Zamboni (2001) defende a ideia de um gênero particular de discurso; em vez de tradução ou reformulação discursiva, ocorre a formulação de

---

<sup>6</sup> O conceito de discurso utilizado aqui tem como base a concepção de Fairclough (1992), cuja definição é “um modo de agir, uma forma pela qual as pessoas agem em relação ao mundo e principalmente em relação às outras pessoas” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 63).

um discurso novo. A noção de gênero de discurso preconizada por ele está baseada em Bakhtin, ao considerar o conceito de discurso como paralelo ao conceito de enunciação. Assim, “o gênero pode ser definido como um tipo relativamente estável de discurso, elaborado por cada esfera de utilização da língua” (ZAMBONI, 2001, p. 89). Três condições precisam ser cumpridas para se considerar um discurso inscrito num gênero particular:

conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional. Dado o caráter sócio - histórico dos gêneros, que estão diretamente relacionados a diferentes situações sociais, “cada uma das esferas da comunicação verbal gera um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 1992, p. 284), estando esses três elementos indissolivelmente ligados entre si e fundidos no todo do discurso (ZAMBONI, 2001, p. 89).

Tomando esses critérios, Zamboni (2001) busca os aspectos que caracterizam o discurso da divulgação científica como um gênero específico. Quanto ao aspecto temático, centra sua função de transmitir informações a partir de construções discursivas sobre ciência, tecnologia e inovação. No que tange ao estilo (recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua), a divulgação científica particulariza-se pelo uso de analogias, generalizações, aproximações, comparações, simplificações, que são recursos para tornar o discurso científico acessível ao público não especializado. Sobre a composição, o autor aponta as formas de estruturação do discurso e de relação entre os interlocutores, principalmente no que concerne à autoria.

Nesse aspecto, é necessário que se entenda como se dá a formação do objeto desse discurso, quando produzido por assessorias de comunicação de instituições públicas, que têm o ensino, a pesquisa e a extensão como pilares. No caso particular desta pesquisa, buscamos investigar essa formação nos perfis de Instagram da UFMA e IFMA.

Foucault (1987) considera que os objetos são constituídos e transformados em discurso a partir das regras impostas por uma formação discursiva específica. São, desse modo,

os objetos de conhecimento, as entidades que as disciplinas particulares ou as ciências reconhecem dentro de seus campos de interesse e que elas tomam como alvos de investigação. (Esse sentido de objetos pode ser entendido para além de disciplinas ou ciências formalmente organizadas para as entidades reconhecidas na vida comum) (FAIRCLOUGH, 2001, p. 65).

Uma formação discursiva não precisa ter objetos estáticos, mas, sim, permitir a transformação de seus objetos. Nesta categoria de análise, é possível perceber como o objeto da prática discursiva produzida em Instituições de Ensino Superior é constituído e as possibilidades de mudança para uma dimensão mais centrada no processo educativo.

Ressaltamos que a visão de Foucault (1987), segundo explicita Fairclough (2001), é do discurso como constitutivo, tornando-o mais relacionado à realidade. “A linguagem significa a realidade no sentido da constituição de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 66).

É importante destacar, também, que a definição dos objetos se dá em termos de relação (entre instituições, processos sociais, econômicos, padrões de comportamento etc.). São essas relações que constituem as regras de formação dos objetos. Isso põe em relevo a necessidade de investigar “a estruturação ou a articulação das formações discursivas na relação umas com as outras, dentro do que eu chamarei, usando um termo foucaultiano, ordens de discurso institucionais e societárias — a totalidade de práticas discursivas dentro de uma instituição ou sociedade, e o relacionamento entre elas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 67).

## **2. COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS DE C&TI**

Este estudo também recorre a elementos da comunicação organizacional, uma vez que as principais fontes produtoras de conhecimento são organizações: as instituições de ensino superior. Nelas, a gestão da comunicação propõe veículos, políticas e estratégias que norteiam o processo de troca de informações/interação com os públicos – entre os quais se destaca a divulgação científica.

Castelfranchi (2010) destaca que quanto mais cultura técnico-científica tiver uma população, mais desenvolvido será seu país. Inseridas neste cenário de desenvolvimento, estão as universidades públicas, organizações de C&TI que, por natureza, têm a missão de não só produzir e desenvolver o conhecimento científico e tecnológico, mas também de compartilhá-lo e abrir caminhos para identificar suas implicações na vida da sociedade. Para esse tipo de organização, a comunicação exerce (ou pelo menos deveria exercer) papel de destaque no estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diversos segmentos de públicos.

### **2.1 O papel das assessorias de comunicação das IES na divulgação científica**

Embora a universidade seja um espaço nato e privilegiado de produção do conhecimento, partilhar esta produção é um grande desafio devido a variáveis como estruturas, políticas e multiplicidade/diversidade de públicos. Isto porque o conhecimento científico e tecnológico deve, o quanto possível, ultrapassar os muros da universidade e ser acessível a toda a sociedade.

E isto é viabilizado se, entre outros fatores, a universidade conseguir estruturar uma política de comunicação eficiente, capaz de fazer com que a produção científica alcance seus públicos. Caso não ocorra este extramuros, se os seus veículos de comunicação das universidades forem subutilizados e se não houver estratégias orientadas para a divulgação científica, corre-se o risco de a instituição não cumprir sua missão, enfraquecendo sua identidade e, por conseguinte, sua imagem organizacional (MONTEIRO DIAS, 2017).

No nosso entender, dois princípios fundamentais devem orientar o trabalho de um comunicador social dentro de uma instituição pública. O primeiro, diz respeito ao dever da administração pública de prestar contas [...]. O segundo princípio, que orienta esse é, como mencionado anteriormente, o conceito de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania e, portanto, para o estabelecimento de uma democracia participativa, onde grande parte da população tenha de fato condições de influir com conhecimento em decisões e ações políticas ligadas à C&T. (OLIVEIRA, 2011, p. 205)

A ênfase do papel de uma assessoria de comunicação recai, portanto, em definir e executar estratégias de comunicação integrada, capazes de envolver os pesquisadores no processo, pautar a construção da agenda pública e engajar o cidadão no debate e na construção de políticas públicas. Para concretizar este papel, as estratégias estabelecidas devem lançar mãos de instrumentos dialógicos, que não só levem a informação ao público, mas também “estabeleçam instância de interações no âmbito da cooperação, compreensão mútua e busca de solução em consenso” (DUARTE, 2007, p. 62).

Para Zucolo (2012, p. 48), o desafio que se impõe às universidades é o de fazer divulgação científica, tendo como vetor o cumprimento da sua função social de promotora da compreensão pública da ciência, “naquilo que a população conhece e apreende do conhecimento e dos fatos científicos, assim como na instituição de imaginários acerca do lugar e da imagem do cientista”. É uma atuação que, articulada com a educação formal, geraria estratégias regulares de partilha do conhecimento, ultrapassando a lógica do mercado e da mera promoção institucional pelas assessorias. (GOMES, 2013)

É necessário, pois, que se criem ferramentas (ou que se passe a utilizar minimamente os existentes) capazes de promover a interação entre a universidade e a sociedade, permitindo que o conteúdo científico produzido nas IES não fique lá aprisionados tampouco apenas em eventos especializados. Para as IES públicas isto é primordial, pois, por sua natureza, devem estar consoantes aos princípios da Comunicação Pública (DUARTE, 2007).

Promover a divulgação da ciência por meio de uma visão educativa para o público significa desconstruir uma linguagem hermética, de modo que a sua compreensão e apreensão ajude o cidadão a construir uma visão crítica e reflexiva e, assim, encontrar soluções para possíveis problemas que enfrenta. Para além da “publicização” de resultados ou adaptação de linguagens, é preciso que as atividades de divulgação do conhecimento científico e tecnológico sejam conduzidas por profissionais estratégicos, capazes de integrar a ciência ao cotidiano do público, seja ele leigo ou não. Assim, as assessorias de comunicação das universidades precisam fomentar, em sua comunidade científica, ações em todas as mídias possíveis, com a publicação de conteúdos específicos e mais adequados a cada uma, bem como intermediando o relacionamento dos pesquisadores entre si e com a imprensa. Desse modo, os assessores de comunicação das universidades e os pesquisadores precisam estabelecer sinergia entre o material que será produzido e o discurso científico, respeitando-se as especificidades de cada um. A comunicação da ciência depende das intencionalidades e, por conseguinte, do diálogo entre esses dois polos. (MONTEIRO DIAS, 2017, p. 67)

A divulgação da ciência e da tecnologia exige das assessorias de comunicação das universidades, principalmente, uma capacidade de percepção crítica e analítica da política científica e tecnológica, da importância da pesquisa a ser divulgada e do seu impacto social. Somente assim, os assessores, em conjunto com os cientistas, exercerão papel ímpar na divulgação da produção científica (CALDAS, 1997).

## **2.2 As Redes Sociais Digitais e a (Re)Configuração da Comunicação Científica**

A influência das TICs nos processos de difusão da informação é decisiva, conduzindo a modelos informacionais mais dinâmicos, interativos e hipertextuais. Tal dinamicidade tornam os processos comunicativos, ao mesmo tempo, mais amplos e complexos para as organizações. Esta socialização das informações faz da internet um importante suporte de divulgação científica. A forma interativa de apresentar dados, notícias e conhecimentos on-line marca uma nova modalidade de comunicação no ciberespaço.

O alcance possibilitado pela internet consegue agregar sujeitos de diferentes lugares do mundo, construindo assim um intercâmbio multicultural, se caracterizando como um espaço de fazer coletivo, permitindo interação de diferentes culturas e garantido a conciliação do saber científico de diversos sujeitos e instituições produtores de conhecimento.

Neste ambiente virtual, encontramos as redes sociais digitais, que podem ser definidas como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos, os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). São redes, ainda de acordo com a autora, que compreendem um fenômeno complexo, cuja equação

envolve um conjunto de “tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas e torno dessas ferramentas”.

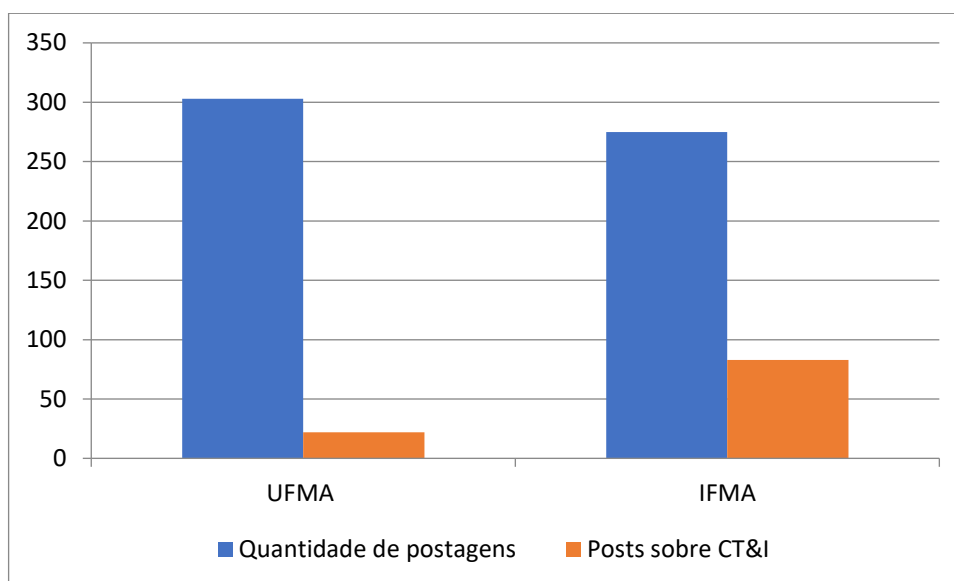
Na perspectiva da divulgação científica, Bustamante (2010), afirma que redes sociais digitais são nós formados por pessoas/comunidades que partilham os mesmos interesses na “transformação do conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania”. O autor afirma que “é a partir de uma massa crítica com conhecimento compartilhado que se produz essa transformação em quantidade e qualidade” (Bustamante, 2010, p. 33). Seguindo esta lógica, podemos inferir que a partir da ótica da interação, quanto mais participantes houver compartilhando os mesmos interesses, maior é a utilidade prática e a relevância científica da informação.

Por essa razão, as instituições de ensino e os institutos de pesquisa científica poderiam deveriam se apropriar das redes sociais digitais (e suas vantagens) para incrementar suas ações de divulgação científica.

### **3. DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NOS PERFIS DO INSTRAGRAM @UFMAOFICIAL E @IFMA.OFICIAL**

A amostra do perfil @ufmaoficial foi extraída entre os dias 11 de abril de 2018 e 28 de outubro de 2019. No perfil @ifma.oficial, a coleta da amostra do nosso *corpus* de análise compreendeu o período de 16 de abril de 2018 a 24 de outubro de 2019. Conforme se pode visualizar no gráfico 01, na página seguinte, a Assessoria de Comunicação da UFMA fez 303 postagens sobre os mais diferentes assuntos. Desse total, apenas 22 eram sobre ciência, tecnologia e inovação. A Assessoria de Comunicação e Eventos do IFMA, por sua vez, somou 275 publicações, com 81 que podemos considerar de divulgação científica ou assuntos relacionados às políticas de CT&I.

Gráfico 1 - Relação entre temas gerais e postagens sobre CT&amp;I



Fonte: Autores, 2019.

Em termos percentuais, a UFMA destina apenas 7,2% do seu espaço para divulgação de ciência, enquanto o IFMA ocupa seu perfil no Instagram com 30% de postagens sobre pesquisas realizadas por professores e estudantes da instituição, bem como acerca de processos de tecnologia e inovação. Por analogia ao jornalismo científico, enquadrámos como posts de divulgação científica aqueles que atendessem aos critérios definidos pelo protocolo de Análise de Conteúdo, construído pela Rede Ibero-Americana de Monitoramento e Capacitação em Jornalismo Científico, em 2009:

A matéria jornalística deveria atender pelo menos a um dos seguintes pré-requisitos: mencionar cientistas, pesquisadores, professores universitários ou especialistas em geral (desde que aparecessem vinculados a uma instituição científica e comentassem temas relacionados à ciência) ou mencionar instituições de pesquisa e universidades; mencionar dados científicos ou resultados de investigações; mencionar política científica; ou tratar de divulgação científica (MASSARANI; RAMALHO, 2013, p. 12).

Desse modo, excluimos da contagem como divulgação científica as postagens que anunciavam inscrição ou apresentavam programação de eventos acadêmico-científicos, por considerarmos que essas notas tinham mais o propósito de agendar a comunidade acadêmica. Os dados quantitativos sugerem que o propósito de divulgar a produção científica é mais priorizado pelo IFMA, em relação ao enfoque dado pela UFMA.

Estudo realizado por Gomes (2013), nas páginas institucionais da UFMA, IFMA e também da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), identificou uma situação contrária.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Foram analisadas as matérias publicadas nos meses de maio e novembro de 2012. No primeiro mês, o IFMA foi a instituição que menos deu espaço à cobertura de CT&I, ocorrendo em somente 3% dos casos. A UFMA e UEMA alcançaram a 7% de matérias de jornalismo científico no mês de maio. A Assessoria de Comunicação da UFMA publicou 127 matérias sobre os mais diferentes assuntos. Desse total, apenas dez eram de jornalismo científico. O Departamento de Comunicação e Eventos do IFMA, por sua vez, postou 178 matérias, dentre as quais somente seis divulgavam pesquisa científica ou assunto relacionado às políticas de CT&I. Já a Assessoria de Imprensa da UEMA produziu 79 matérias e manteve o mesmo número de publicações de jornalismo científico do IFMA, seis.

No mês de novembro, houve ligeira melhoria na relação entre a quantidade de matérias de jornalismo científico e o total de notícias publicadas no mês. A UFMA produziu 131 matérias, dentre as quais 18 noticiavam ciência. No IFMA, foram publicadas 134 matérias e 12 eram de jornalismo científico, enquanto a UEMA postou 89 notícias e 12 cobriam CT&I (GOMES, 2013). As três instituições aumentaram o percentual de jornalismo científico. A UFMA e a UEMA destinaram 12% do espaço de notícias à cobertura de CT&I. Apesar do avanço, novamente, o IFMA foi a instituição que menos cobriu a temática, dedicando 8% do total de matérias ao jornalismo científico. O levantamento das publicações feitas por essas instituições no Instagram aponta uma mudança na estratégia de comunicação do Instituto Federal do Maranhão, que chega a destinar quase 1/3 de sua presença nessa mídia social para a divulgação científica. A UFMA manteve números percentuais semelhantes aos de 2012. A UEMA não foi investigada nesta pesquisa.

De posse desses dados quantitativos, passamos à análise de discurso, com enfoque na *formação dos objetos*, que nos ajuda a identificar as regras sobre o que deve ser dito numa prática discursiva. Entendemos a divulgação científica feita em perfis de redes sociais digital como uma *formação discursiva*. Por isso, nosso interesse em investigar a posição ocupada pelos assuntos de ciência, tecnologia e inovação nas ordens de discurso das assessorias de comunicação da UFMA e do IFMA. Buscamos, neste ponto, responder à pergunta: sobre o quê de fala nos perfis do Instagram dessas duas instituições, quando a postagem se refere à produção científica?

Dividindo por grupos temáticos, no perfil @ufmaoficial, encontramos posts que classificamos em oito categorias: divulgação científica (sobre ações realizadas pela universidade para aproximar comunidades ao conhecimento científico); pesquisas que estão

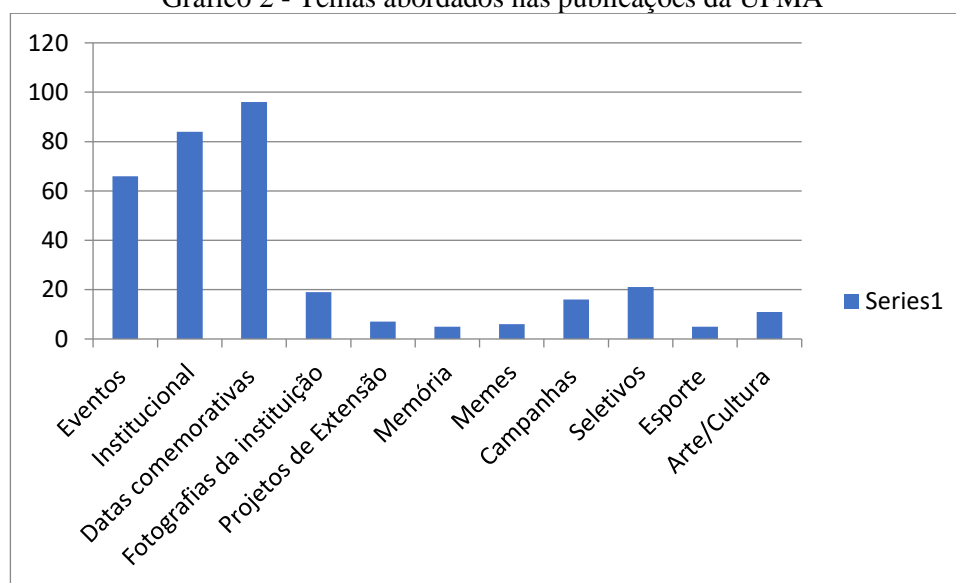
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

em andamento ou já foram concluídas por estudantes e professores da UFMA; participação de pesquisadores da universidade em eventos científicos, com maior destaque para conferências, congressos etc. nacionais ou internacionais; políticas de CT&I/Infraestrutura para pesquisa (a universidade enuncia seus investimentos e políticas de fomento à produção científica e à inovação); homenagens a cientistas (em datas comemorativas ou em caso de falecimento de professor); lançamento de livros; e premiações concedidas a estudantes e professores da universidade.

Para visualizar melhor os objetos que ganham espaço no discurso da UFMA, tomando como base as publicações na conta oficial da universidade no Instagram, também levantamos os demais temas acionados pela assessoria de comunicação. Nossa intenção era saber o que essas instituições divulgam ou sobre o que falam, de maneira recorrente, para dar conta de efetivar suas estratégias discursivas.

Gráfico 2 - Temas abordados nas publicações da UFMA



Fonte: Autores, 2019.

É expressiva a quantidade de espaço destinado, no perfil @ufmaoficial, para postagens sobre datas comemorativas. Além do calendário de feriados, também são destacados os dias das profissões relativas a cursos de graduação ofertados pela universidade. São quase 100 publicações com esse enfoque. Em seguida, com mais de 80 itens, vêm as postagens de caráter mais institucional, incluindo inaugurações, agenda da reitora, editais e informações sobre serviços. Os eventos acadêmicos ou institucionais ocupam a terceira posição, com mais de 60

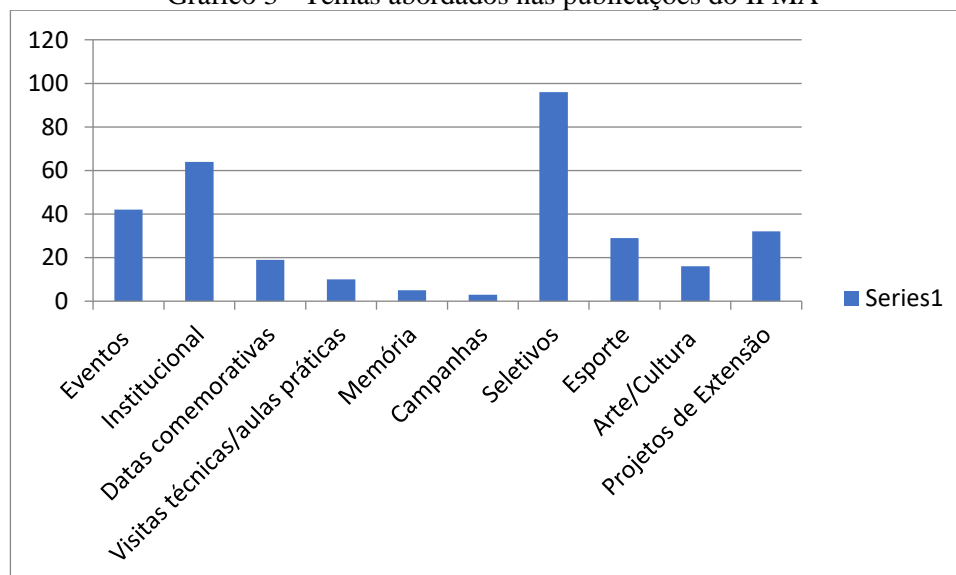
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

posts. Outro recurso bastante utilizado pela assessoria de comunicação, possivelmente como estratégia para gerar engajamento, é a publicação de paisagens da universidade, com fotos captadas por seguidores do perfil. Esse tipo de postagem, junto com os posts relacionados aos processos seletivos (e as fases do Sistema de Seleção Unificada – Sisu), aparece em quantidade semelhante às publicações de divulgação científica. Também há lugar para enunciar campanhas (Setembro Amarelo, Doação de Sangue etc.), projetos de extensão, competições esportivas, manifestações artístico-culturais e memes.

No perfil @ifma.oficial, classificamos as temáticas em nove categorias: participação de alunos e professores em eventos de tecnologia e inovação; políticas de CT&I e disseminação científica (chamadas para publicação no periódico da instituição, a Revista Acta, por exemplo); etapas de experimentos (mostrando alguma fase realizada pelos pesquisadores do IFMA); pesquisas que estão sendo feitos ou já finalizados; premiação de alunos, ex-alunos e profissionais do instituto e competições de ciência, tecnologia e inovação; seleção de pesquisas do IFMA para eventos científicos nacionais e internacionais; lançamento de livros; inovações criadas por estudantes e professores; apresentação de pesquisas em congressos. Também buscamos saber o que o @ifma.oficial divulga ou sobre o que fala, de maneira recorrente, quando não fala sobre CT&I.

Gráfico 3 - Temas abordados nas publicações do IFMA



Fonte: Autores, 2019.

O anúncio de seletivos, para alunos ou para contratação de profissionais, ou mesmo as fases do Sistema de Seleção Unificada (Sisu), é o tema mais recorrente no perfil do IFMA, com quase 100 postagens. Também têm destaque as publicações de cunho mais institucional, sobre programas, agenda do reitor etc. São mais de 60 posts dessa categoria temática. Em seguida, estão os eventos (cerca de 40 posts), projetos de extensão (mais de 30 postagens) e esportes (quase 30 posts). Encontramos publicações sobre datas comemorativas, arte e cultura, visitas técnicas e aulas práticas, recordações da história do Instituto (principalmente, na forma de #tbt<sup>7</sup>) e campanhas (Outubro Rosa, #MeninasOcupam etc.).

Tanto no @ufmaoficial quanto no @ifma.oficial, o foco narrativo das publicações sobre ciência, tecnologia e inovação é direcionado a enunciar, de maneira direta e curta, quais são os sujeitos (estudantes, professores e gestores) e o que produzem. O enquadramento fragmentado, superficial e, muitas vezes, descontextualizado, reflete características da *formação discursiva* que se configurou nas redes sociais digitais. Abordaremos esses aspectos no próximo item, com a análise de uma publicação de cada perfil e um esboço geral das características dos textos de divulgação científica construídos pela UFMA e pelo IFMA no Instagram.

### **3.1 Campo dos enunciados nos perfis @ufmaoficial e @ifma.oficial**

Selecionamos, de cada um dos perfis analisados neste estudo, uma das publicações sobre temáticas de ciência, tecnologia e inovação. O objetivo, nesta seção, é descrever como está organizado o *campo de enunciados* da UFMA e do IFMA, mostrando as características dos textos e as relações que estabelecem com outros discursos (jornalismo científico, promoção institucional por assessorias de comunicação etc.).

Do perfil @ufmaoficial, selecionamos uma publicação do dia 12 de junho de 2018 sobre a pesquisa Mover pela Saúde. No plano imagético, é apresentado ao seguidor um carrossel com três fotos. Nas duas primeiras, podemos inferir que aparecem os pesquisadores realizando testes com participantes do estudo. Na terceira imagem, aparece um banner com o nome do projeto e um texto de convocação: “Venha participar da maior pesquisa brasileira sobre estilo de vida de uma comunidade acadêmica”. Em seguida, são dispostas informações de como é possível participar, nas modalidades on-line e presencial, locais e contatos. No plano textual, a

---

<sup>7</sup> “Tbt é uma gíria popular que significa throwback Thursday, e pode ser traduzida do inglês como quinta-feira do retorno ou quinta-feira do regresso. A gíria, simbolizada por #tbt, é utilizada pelos usuários de redes sociais como hashtag para marcar fotos que se refiram ao passado e/ou que deem saudades” (PADILHA, 2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

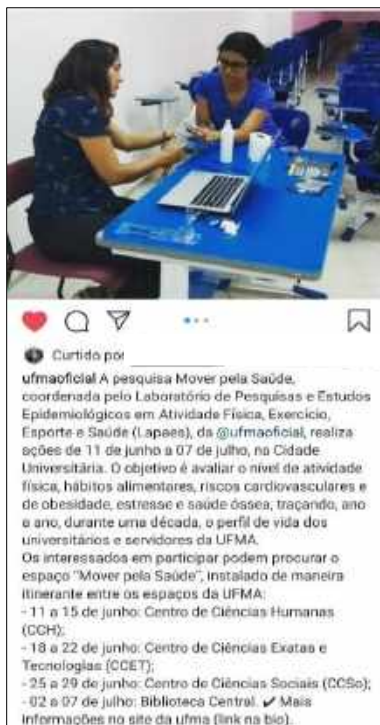


Imagem 1 - Print de publicação no perfil da UFMA

e, para encerrar, convoca os seguidores a buscarem mais informações no link na bio (único espaço do Instagram que permite postar link, além dos stories para usuários com mais de 10 mil seguidores).

Do perfil @ifma.official, selecionamos uma postagem do dia 23 de agosto de 2019 sobre o reconhecimento de uma nova espécie de dinossauro. No plano imagético, apresenta-se aos seguidores uma foto do pesquisador, que posa, em ângulo frontal, segurando o fóssil descoberto. No plano textual, a legenda inicia com a pergunta “Já soube da novidade?”, recurso bastante utilizado como estratégia para engajar os seguidores e cooptá-los para aquela narrativa. O questionamento é seguido de três emojis de dinossauros e do planeta Terra. Somente depois, o enunciador expõe as informações sobre a pesquisa, com os itens típicos do lead jornalístico: “O professor do IFMA Rafael Lindoso publicou recentemente um estudo em que reconhece uma nova espécie de dinossauro encontrada no

postagem inicia com o *lead* tradicional do jornalismo: “A pesquisa Mover pela Saúde, coordenada pelo Laboratório de Pesquisas e Estudos Epidemiológicos em Atividade Física, Exercício, Esporte e Saúde (Lapaes), da @ufmaoficial, realiza ações de 11 de junho a 07 de julho, na Cidade Universitária”. Informa-se o que vai acontecer, quem está realizando, onde e quando. O único aspecto que remete a uma característica peculiar da plataforma é o uso do @ufmaoficial, no corpo do texto, como recurso que pode ser acionado pelo seguidor para acessar o perfil e o feed. A publicação segue com a apresentação do objetivo da pesquisa, aspecto extraído do discurso científico, considerando que a definição de objetivos é item obrigatório nos projetos de CT&I. O enunciador fecha o texto com informações sobre datas e locais de atendimentos



Imagem 2 - Print de publicação no perfil do IFMA

Maranhão. O animal foi batizado de *Itapecurusaurus cajapioensis*, porque os fósseis foram recolhidos em uma expedição paleontológica realizada em 2015 na praia de Itapeua, no município de Cajapió”. O texto é finalizado com uma chamada para mais informações no site da instituição. O post fecha com hashtags (#OrgulhodeSerIFMA; #Pesquisa #Paleontologia #Dinossauro #Saurópode #Cajapió #Itapeuasauruscajapioensis #Maranhão #itapeuasaurus #institutofederal). Esse recurso constrói hiperlinks dentro da própria rede e possibilita busca por sistema de indexação.

A produção de conteúdo para redes sociais digitais tem desafiado equipes formadas por comunicadores (e, conseqüentemente, marcadas pelas regras de enunciação jornalísticas). O jornalismo científico, pelo seu caráter de reformulação do discurso-fonte (o da ciência), em geral, resultava em textos extensos, para dar conta dos diferentes aspectos concernentes a uma investigação científica (descrição de metodologias, resultados, objetivos, problema de pesquisa etc.). Nas mídias digitais, o padrão de consumo tem sido outro, com traços de fragmentação e mais objetividade. Tomando como base as legendas de fotos e vídeos postados nos perfis @ufmaoficial e @ifma.oficial, podemos inferir algumas outras características dessa nova *formação discursiva*.

É recorrente o uso de perguntas no início dos textos, como estratégia discursiva para buscar o engajamento dos seguidores, cooptando-os para a narrativa. A UFMA usa esse recurso na publicação do dia 26 de julho de 2018: “Alunos participando em um dos eventos mais notáveis da área de pesquisa em artes cênicas? Nós temos!”. Essa é o único caso nesse perfil, mas, nas publicações do IFMA, observa-se com mais frequência: “Segunda-feira é dia de começar novos projetos, não é verdade? (16 de abril de 2018) ou “Quem aí curte comer ostra na praia?” (14 de maio de 2018). Também aparecem, com recorrência, gírias que buscam conectar o enunciador a um enunciatário jovem: “A **galera** da foto são os estudantes Levi Martins, Ana Rebeca Araújo, Daniel Marques e Fabiano Soares, dos cursos superiores de Sistemas de Informação e Engenharia Civil do Campus São Luís – Monte Castelo” (16 de abril de 2018).

A mobilização de afetos também surge como estratégia para gerar engajamento. O @ifma.oficial enuncia: “Da série: meus alunos só me dão orgulho” (17 de outubro de 2018). E o @ufmaoficial: “EITA ORGULHO!” (5 de junho de 2019). O uso de pronomes possessivos sugere mais personalidade na relação com o interlocutor, distintamente do que propõe o cânone jornalístico. No perfil da UFMA, encontramos: “**Nossos** estudantes de Comunicação Social

conquistaram 8 prêmios durante a edição do Intercom Nordeste de 2019. Parabéns a todos os envolvidos nessa conquista e **nossos** votos de sucesso no INTERCOM Nacional” (5 de junho de 2019). No perfil do IFMA, há construções do tipo: “E a gente abre o perfil do Instagram com um registro dos **nossos** alunos que foram para o Chile participar do projeto LAPASSION (programa ERASMUS)” (16 de abril de 2018).

O lead jornalístico continua em uso pelas assessorias de comunicação que gerenciam esses perfis, mas, na maioria das vezes, as informações (o que, quem, quando, onde) aparecem diluídas, em textos mais leves e descontraídos.

### **Considerações Finais**

Propor ações e ferramentas que possam melhorar o contexto socioeconômico do Maranhão é fundamental. Entendemos que a UFMA e o IFMA têm papel crucial na melhoria dos indicadores do estado e suas respectivas assessorias de comunicação podem e devem contribuir com esse propósito. Proporcionar o acesso ao conhecimento produzido nas IES aos diversos públicos permite o contato do indivíduo com saberes que poderão leva-lo a intervir na sociedade e melhorar sua própria realidade. Priorizar este processo exige uma readequação dos processos de comunicação desenvolvidos pelas instituições.

A abordagem de CT&I é superficial, restrita a anunciar aos seguidores o que os sujeitos da instituição (estudantes, ex-alunos e professores) produzem em termos de pesquisa científica e inovação. Entretanto, normalmente, é oferecido ao interlocutor a possibilidade de hyperlink mais informações em outros suportes institucionais.

A formação discursiva das assessorias de comunicação em universidades tem passado por nova configuração da ordem do discurso, assumindo características distintas daquelas impostas à atuação das assessorias em outros tipos de organização. Nas instituições de ensino, pesquisa e extensão, pode servir como porta de acesso ao conhecimento, fazendo com que a própria assessoria de comunicação colabore com a atividade fim das universidades. A proposta é que supere a função de divulgadora das ações dessas instituições, para que assumam, também, papel educacional.

As assessorias de comunicação das universidades, nessa esteira, ampliariam seu escopo de atuação, deixando de ser atividade meio, trabalhando apenas para a projeção de imagem e conceito positivos sobre a instituição, para intervir na atividade fim. Especificamente nas redes

sociais digitais, os posts, em processos educomunicativos, podem ser vistos como ferramentas para educar e promover cultura científica.

Desse modo, tanto para os profissionais das assessorias, quanto para cientistas e a sociedade em geral, o uso das redes sociais digitais de forma adequada e sistemáticas pode ser um ponto de partida para ampliar e qualificar a divulgação científica das IES estudadas. O alcance das postagens nestas redes e a interação efetivada por meio de curtidas e compartilhamentos poderá facilitar a divulgação de informações e resultados de pesquisas.

## **Referências**

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitex/Annablume, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Científica e Divulgação Científica**: aproximações e rupturas conceituais. Londrina, 2010.

Bustamante, J. (2010). Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In S. Silveira (org.), **Cidadania e redes digitais** (pp.11-35). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias

CALDAS, G. **O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência**: a experiência da Unicamp. Revista Comunicarte. Campinas, PUC, v. 15, n. 21, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, educação e cidadania**: o papel do jornalismo científico. In: GUIMARÃES, E. (Org.). Produção e Circulação do Conhecimento: política, ciência, divulgação. Campinas: Pontes Editores, 2003.

CALVO HERNANDO, M. **Manual de Periodismo Científico**. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A, 1997.

\_\_\_\_\_. **Conceptos sobre Difusión, Divulgación, Periodismo y Comunicación**. 2006. Disponível em << <http://www.manuelcalvohernando.es/>>>. Acesso em: 21 de out. 2019.

CASTELFRANCHI, Y. Por que comunicar temas de ciência e tecnologia ao público? (Muitas respostas óbvias... mais uma necessária). In: \_\_\_\_\_. **Jornalismo e ciência**: uma perspectiva ibero-americana. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010.

DUARTE, J. **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

FARES, D. C.; NAVAS, A. M.; MARANDINO, M. **Qual a participação?** Um enfoque CTS sobre os modelos de comunicação pública da ciência nos museus de ciência e tecnologia. In: REUNIÃO DA REDE DE POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA E CARIBE. 10., 2007, San José, Anais... San José, Costa Rica, 2007.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Noves. Rio de Janeiro. Forense-Universitária, 1987.

GOMES, R. **Jornalismo científico ou promoção institucional?** Análise das regularidades discursivas no jornalismo científico da UFMA, IFMA e UEMA. 2013, 143 f. Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, 2013.

HUERGO, J.A.. **La popularización de la Ciencia y la Tecnología:** interpelaciones desde la comunicación. In: SEMINARIO LATINOAMERICANO ESTRATEGIAS PARA LA FORMACIÓN DE POPULARIZADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA RED-POP - Cono Sur, La Plata, 14 al 17 de mayo de 2001. Disponível em: . Acesso em: 20 out. 2019

MACHADO, J. A. S. **Difusão do conhecimento e inovação:** o acesso aberto a publicações científicas. Disponível em: <http://www.ibict.br/revistainclusaosocial>. Acesso em: 10 de out de 2019.

MONTEIRO DIAS, P. **O papel da Assessoria de Comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração, Salvador, 2017.

OLIVEIRA, F. **Comunicação Pública e Cultura Científica**. Parcerias Estratégicas. Brasília, n. 13, 2011.

PADILHA, A. **Significado de Tbt**. Disponível em <https://www.significados.com.br/tbt/>. Acesso em 29 out. 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Coleção Cibercultura. Porto Alegre. Sulina. 2009.

QUINTANILLA, M. **Las dos culturas**. In: FORO IBERO-AMERICANO DE COMUNICACIÓN E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. 1., 2009, Campinas, Anais... Campinas, Universidade Estadual de Campinas, 2009.

ZAMBONI, L. M. S. **Cientistas, jornalistas e a divulgação científica:** subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

ZUCOLO, Rosana Cabral. Universidade: produção e divulgação do conhecimento. In: **Mediatização da Ciência:** cenários, desafios e possibilidades. Org.: Antônio Fausto Neto. Campina Grande: Eduepb, 2012. p. 41-53

## ***POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASCOM DA PREFEITURA DE AMARGOSA: um estudo do “programete”<sup>1</sup>***

*Rafael Santana Lopes<sup>2</sup>*

**Resumo:** Para dar conta da comunicação na relação entre o governo e os munícipes, a Prefeitura de Amargosa utiliza – entre outras formas de comunicação – programetes de rádio veiculados numa emissora local com o intuito de informar a população e envolve-la em ações desenvolvidas na sociedade amargosense e pela Prefeitura. O objetivo deste artigo é analisar os microprogramas e buscar situar como esse conteúdo/produto se enquadra no âmbito comunicacional. Para isso, será utilizada a metodologia de estudo de caso, por intermédio de métodos de revisão bibliográfica, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. O resultado desta pesquisa servirá como aporte para outros pesquisadores que estudam comunicação pública e comunicação organizacional de forma mais ampla.

**Palavras-chave:** Comunicação. Comunicação pública. Prefeitura.

### **Introdução**

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um estudo de caso sobre a gestão da comunicação na Prefeitura de Amargosa com vistas a identificar possibilidades de comunicação pública nos “programetes” intitulados Amargosa Acontece. Foi realizada uma entrevista com a gestora de comunicação da instituição e foram disponibilizados arquivos dos programetes veiculados nos últimos dez meses em uma emissora de rádio local.

Para o arcabouço conceitual são utilizados como principais autores Pierre Zémor, Elizabeth Brandão, Jorge Duarte, Guilherme Lage et al, Margarida Kunsch e Maurício Tavares. Com eles, será possível entender o papel da comunicação pública no âmbito governamental, e como ela está situada no campo da comunicação organizacional. A teoria servirá como base para a análise do material empírico que na tentativa de identificar as potencialidades de comunicação pública na ferramenta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Especialista em Comunicação Organizacional com ênfase em Assessoria de Imprensa pela Faculdade 2 de Junho (Salvador/BA). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFRB. E-mail: raufis@gmail.com.

supracitada. O artigo está dividido nos tópicos introdução; comunicação pública; assessoria e comunicação organizacional; programetes como ferramenta de comunicação pública; e conclusão.

Para Stumpf (2006), pesquisa bibliográfica trata-se de um planejamento amplo inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre um tema.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2006, p. 51).

Já no que tange à entrevista em profundidade, Duarte (2006) afirma é por esse meio que é possível conhecer, por exemplo, as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente. Para ele, “A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido.” (DUARTE, 2006, p. 64).

No contexto da análise de conteúdo, Lozano *apud* Fonseca Júnior (2006) destaca que a técnica tem como base uma série de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. Para ele, emerge também como uma forma confiável e objetiva de avaliação já que “[...] permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.” (p. 286).

A comunicação é fundamental para auxiliar no relacionamento de indivíduos e instituições na sociedade. Ela permite o relacionamento entre pessoas e/ou com organizações de diversas áreas. Ao mesmo tempo em que trata-se de um instrumento crucial, a comunicação figura também como uma prática complexa e multifacetada que precisa se adaptar mudanças comportamentais e culturais que ocorrem com a velocidade das redes sociais emergentes.

Com isso, surgem questões e indagações pontuais para entender o tipo de comunicação que é efetivado na Prefeitura de Amargosa: quais os seus objetivos, os resultados e como os munícipes estão presentes nesses fluxos comunicacionais por intermédio de microprogramas de rádio, de forma a considera-los um instrumento de comunicação pública? O conteúdo produzido e veiculado tem como base a comunicação pública? Os amargosenses estão inseridos enquanto atores nos processos comunicacionais? O conteúdo tem interesse público? Qual o resultado da comunicação tal como ela é feita no programete “Amargosa Acontece”? São esses questionamentos que tentaremos dar conta na análise e na identificação dos resultados desta pesquisa.

### **Comunicação pública**

A comunicação pública é um conceito em desenvolvimento e relativamente recente em sua construção. A expressão *comunicação pública* (CP), como abrevia Elizabeth Brandão (2007), vem sendo utilizada com diversos e conflitantes significados, o que demonstra que o conceito ainda não está claro dentro da própria área de atuação profissional delimitada. Ela pode estar associada à: comunicação organizacional; comunicação científica; comunicação do estado e/ou governamental; comunicação política; e comunicação da sociedade civil organizada.

De forma ampla, Brandão (1998) avalia que:

Comunicação pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO, 1998, p. 12).

Nesse sentido, é possível afirmar que uma comunicação pública efetiva deve pautar os interesses da sociedade e atender ao coletivo por intermédio das mais diversas estratégias e ferramentas comunicacionais utilizadas.

A comunicação pública pode ser desenvolvida não somente na esfera pública e/ou associada a governos, necessariamente, como comumente vinha sendo feito. Pode ser praticada também em outras áreas como no terceiro setor e no segmento privado. Na

pesquisa em questão, trataremos da comunicação pública na esfera pública e, especificamente, na gestão da Prefeitura de Amargosa, no Recôncavo Baiano.

Porém, Brandão (2007) atenta que para a comunicação governamental ser configurada como pública precisa ser um instrumento de construção da agenda pública e direcionar seu trabalho para a prestação de contas, estímulo ao engajamento dos cidadãos nas políticas adotadas, e de forma mais ampla, provocar o debate público.

Arelado a essa responsabilidade, há uma demanda urgente de integração e participação que emerge com a mudança nas organizações, conforme aponta Guilherme Lage et al (2014).

Esse ambiente vem obrigando as organizações do setor público a se modernizarem e procurarem soluções para problemas recorrentes, mas também pode atuar como facilitador para que governo e sociedade ajam de forma cada vez mais integrada. Para tanto, é preciso que o poder público se dê conta do potencial construtivo que esse novo cenário pode ter no âmbito da participação popular e da gestão para cidadania. (LAGE et al, 2014, p. 2).

Duarte (2007) destaca que a comunicação pública coloca o cidadão na centralidade dos processos comunicacionais, não somente através da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo (interação), do respeito a suas peculiaridades e demandas, bem como do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Desse modo, o autor remonta também às mudanças estruturais nas organizações, em que o público agora é prioridade ao invés de ficar em segundo plano como ocorria no passado.

O campo da comunicação pública é uma forma de comunicação organizacional, porém com suas especificidades e diferenças. Tomemos o esquema abaixo como base para a discussão que se delineará neste trabalho.

**Comunicação pública = PÚBLICO + interesse geral, amplo, do público**

**Comunicação organizacional = públicos + interesse da organização**

No bojo da conceituação de comunicação pública, Duarte (2007) aborda o fomento da ação de interesse público como um “grande desafio” em decorrência das complexas exigências da comunicação nos últimos anos. “Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do

que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas.” (DUARTE, 2007, p. 63-71).

Nesse sentido, a atual gestão de comunicação da Prefeitura de Amargosa vem utilizando diversos instrumentos comunicacionais para comunicar com os munícipes de forma ampla e plural, com vistas ao interesse coletivo. Entre elas, há o uso de programetes que trataremos mais adiante.

No campo acadêmico, a compreensão de comunicação pública como informação para a construção da cidadania, está relacionada, segundo Brandão (2007) ao autor francês Pierre Zémor, que foi precursor na área e teve uma tradução adaptada de seu livro pela autora brasileira Elizabeth Brandão. A obra tem sido o norte teórico para os principais pesquisadores e pesquisadoras da área no Brasil.

De acordo com Brandão (2007), para o teórico francês, a legitimidade da comunicação pública é determinada pela legitimidade do interesse geral. As finalidades da comunicação pública então não podem ser diferentes dos propósitos das instituições públicas. São elas: informar; ouvir demandas, expectativas, interrogações e o debate público; contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencimento coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e de acompanhar as mudanças comportamentais e da organização social.

Guilherme Lage et al (2014), ao situar o desenvolvimento da comunicação pública, destaca que no Brasil, o conceito surgiu no final da década de 1980 e foi ganhando força com a redemocratização do país e com a consolidação das instituições de Estado democrático de direito. Nesse processo há dois marcos que são o fim do governo militar em 1985 e a Constituição de 1988 que, segundo os autores possibilitaram liberdades de expressão e de imprensa, o que ampliou os direitos dos cidadãos e os deveres dos governantes.

Com os cidadãos tendo direito ao voto e à cobrança dos governos, os governantes passaram a ter certa obrigação legal de divulgar e dar transparência às ações do governo. Para Zémor (2005) apud Lage et al (2014), é a partir daí que torna-se fundamental aos governantes a criação de canais de comunicação de fácil acesso aos cidadãos podendo ser acessados por eles mesmos e corroborando para a prática de suas atividades.

Nesse mesmo sentido, Ailanda Tavares e Adriana dos Santos (2015) enxergam que a comunicação pública tem como objetivo “[...] designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios de Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público.” (p.5).

Partindo para o âmbito do desenvolvimento e uso da temática, Brandão (2012) apud Lage et al (2014) afirma que foi somente no final da década de 1990 que o tema comunicação pública começou a ser tratado no Brasil, coincidindo assim com o que a autora classifica como “jovem democracia brasileira”, num período em que existia um busca por uma forma de comunicação alinhada ao momento de renovação do cenário político que pudesse contribuir para a construção da cidadania.

Antes da discussão de comunicação pública iniciar e se intensificar no Brasil, a comunicação governamental era simbolizada pelo Departamento de imprensa e Propaganda (DIP), surgido em 1939 durante o Governo Vargas. Com o passar dos anos e depois da ditadura, segundo Lage et al (2014), houve a criação da secretaria de Comunicação, ainda no governo militar de João Figueiredo, e o Plano de Comunicação Institucional, já no governo democrático de Fernando Henrique Cardoso. O autor considera que:

[...] o conceito de comunicação pública só existe em contextos democráticos, com acesso à cidadania e com a presença de capital social capaz de contribuir para um novo entendimento do cenário político e da política de comunicação. A comunicação pública se caracteriza pelo acesso aos meios de comunicação, participação da sociedade, pela concepção de cidadania e, principalmente, pelo foco no interesse público. (LAGE et al, 2014, p. 5-6).

O conceito de comunicação pública segue em desenvolvimento com investigações de pesquisadores brasileiros como a pesquisa de Eloysa Souza e Pei Fon (2018), que pontuam como essa comunicação vem sendo executada na atualidade.

A comunicação de uma instituição pública é diferente de uma privada, onde, as informações transmitidas podem ser de cunho publicitário, visando mostrar o que a empresa tem a oferecer visando um retorno lucrativo sem grandes questões com relação à transparência para o consumidor ou população no geral. A comunicação dentro de um órgão público deve visar mais que informar a sociedade sobre as ações, ela busca também educar o cidadão mostrando que ele possui poder de intervir em assuntos sociais e, de fato, exercer cidadania [...]. SOUZA e FON, 2018, p. 7).

Junto ao norte teórico sobre comunicação pública, o entendimento da comunicação organizacional de forma ampla, que será tratado a seguir, é de fundamental importância para a análise das edições do programa “Amargosa acontece” no que tange às possibilidades de comunicação pública.

### **Assessoria e comunicação organizacional**

A palavra *comunicação* é uma síntese nominal de uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens (SODRÉ, 2014, p. 9). O termo – oriundo do latim *communication/communicare* – traz consigo o sentido principal de “partilha”, “participar de algo” ou “pôr-se em comum” (SODRÉ, 2014, p.10).

Na contemporaneidade, comunicação equivale a um modo geral de organização, instalada num mundo de sistemas interligados de produção, circulação e consumo. No necessário rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa (SODRÉ, 2014, p.14).

Para atingir seus objetivos e interesses próprios, as organizações precisam de uma interlocução para se comunicar com seus públicos – para vender um produto ou serviço, lançar uma nova solução ou produto para a sociedade ou mesmo para atuar com transparência junto a seus consumidores. É aí que entra a função dos assessores de imprensa ou, trazendo para a atualidade, a nomenclatura mais expressiva de assessores de comunicação<sup>3</sup>.

A área de assessoria, segundo Margarida Kunsch (2016), é considerada uma das principais frentes de atuação no mercado de comunicação organizacional/empresarial no Brasil. Nos primórdios, o campo de assessoria de imprensa começou com a atuação de profissionais formados em relações públicas. Em seguida, timidamente, jornalistas então vislumbraram na área uma possibilidade de expandir os serviços e investir num novo nicho de mercado.

---

<sup>3</sup> “Atualmente, a expressão *assessorias de imprensa* vem sendo substituídas por *assessoria de comunicação*. Isto porque as empresas estão cada vez mais atribuindo mais funções ao cargo de assessor, ampliando assim o leque de serviços em comunicação.” (TAVARES, 2007. P. 64).



Com o tempo e as mudanças de mercado, as assessorias de imprensa e comunicação têm sido cada vez mais ocupadas por profissionais formados em jornalismo e, muitas vezes, com uma vasta bagagem e experiência advinda de veículos de imprensa por onde trabalharam durante grande parte de suas trajetórias na comunicação.

Duarte (2018) considera a assessoria de imprensa enquanto a gestão do relacionamento e dos fluxos comunicacionais entre fontes e imprensa. Porém, nas condições vivenciadas no Brasil, o autor deixa margem para o entendimento de que a função vem sendo confundida na prática com a assessoria de comunicação – esta última, atividade que envolve, por exemplo, a edição, produção e gerenciamento de conteúdo de portais, *blogs*, Twitter, Facebook e outras mídias sociais, e diversas atribuições como assessoramento político, curadoria de conteúdo, comunicação interna, marketing de conteúdo, consultoria e uma série de outras tarefas.

Segundo Regina Martinez (2018), o mercado de assessoria se expandiu na segunda metade do século XX, integrado por grandes e pequenas empresas individuais ou por profissionais autônomos, prestadores de serviços – a maioria oriunda da imprensa diária. Inseridos nesse contexto, os profissionais se transformavam em propagadores mais do que em assessores de imprensa, devido à sua vasta agenda de contatos e experiência em lidar com as empresas privadas, órgãos governamentais e outras fontes.

João José Curvello (2018) atenta-nos para as constantes transformações vivenciadas nas organizações e destaca que:

[...] esse novo ambiente é marcado pela globalização econômica, por profundas mudanças tecnológicas, pela flexibilização/reordenação do trabalho, pelo aumento da informalidade, pela ampla diversidade e pelos esforços racionalizadores das reengenharias, dos processos de qualidade, entre outros aspectos. (CURVELLO, 2018, p. 101).

A legitimação que o campo de assessoria de comunicação vivenciou até ser reconhecido enquanto atividade essencial perpassou pelas próprias reestruturações das organizações, conforme sinaliza Curvello (2018):

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias

pelas empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área (CURVELLO, 2018, p. 103).

Já a partir da década de 1980 houve um processo de redemocratização, quando emergiu a necessidade de diálogo com diferentes setores e atores da sociedade civil, a exemplo de ONGs, entidades representativas, lideranças políticas, sindicatos e consumidores, além da própria opinião pública de modo mais amplo, conforme sinaliza Duarte (2018).

Com a legitimação e, conseqüentemente, a expansão da área de assessoria a partir da década de 1980, Duarte (2018) destaca o protagonismo de jornalistas no exercício da atividade de assessoria:

A presença de jornalistas neste papel de intermediário entre fonte e propagadores de informação noticiosa ocorre de forma lenta ao longo do século XX, se institucionaliza rapidamente na década de 1980 e, em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (DUARTE, 2018, p. 49).

O autor lembra que como forma de serviço as assessorias de imprensa ampliaram sua atuação nos anos sucessores e, a partir de uma busca por visibilidade e necessidade de transparência, além das demandas naturais dos diferentes públicos, se transformaram na mola propulsora de uma comunicação organizacional complexa e diversificada que evolui a cada dia no ritmo acelerado da comunicação digital.

Segundo Kunsch (2016), a comunicação organizacional que também possui as nomenclaturas de “comunicação empresarial” ou “comunicação corporativa”, “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2016, p. 149).

A autora explica que a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade, como as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa. Juntas, elas integram a comunicação integrada.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2016, p. 150).

Para ela, a eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos. Os gestores precisam valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. “Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores. Esses são alguns dos pré-requisitos que Davis e Newstrom destacam (1996)” (KUNSCH, 2016, p. 162).

Maurício Tavares (2007) classifica a comunicação institucional como o conjunto de ações que têm o objetivo de propagar informações para os públicos de interesse referente às intenções, práticas, políticas e ações institucionais de uma organização. “O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos” (TAVARES, 2007, p. 60).

No caso da Prefeitura de Amargosa, é natural que haja uma preocupação com a propagação de conteúdo ao público (amargosenses), porém adentrando ao contexto da comunicação pública é correto que deva haver também o entendimento do estímulo ao engajamento e participação da população na gestão e enquanto atores principais nos fluxos comunicacionais. É o que tentarei dar conta na análise a seguir.

### **Programete como ferramenta de comunicação pública**

Surgido na década de 1920 no Brasil, na percepção do Serviço à Pastoral da Comunicação - SEPAC (2003), o rádio delimita a vocação transfronteiriça dos meios de comunicação e ainda exerce forte influência devido à sua abrangência.

Apesar do grande número de meios audiovisuais existentes e que parecem gozar de um certo privilégio, o rádio ainda é febre nacional. Nos lares, botecos, salões de beleza, academias de ginástica lá está ele, sempre em moda, fazendo companhia para os seus ouvintes. O que nos leva a afirmar que o papel do rádio é insubstituível ante as inovações tecnológicas no mundo da comunicação. (SEPAC, 2003, p. 9).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O rádio consegue, entre outras benfeitorias, estabelecer o contato com o mundo por parte de pessoas que não sabem ler e ajuda a manter o contato com os que não podem ver. De acordo com Mcleish apud SEPAC (2003), pelo menos 19 características abarcam o rádio, entre elas a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, capacidade de falar para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência.

Entendendo o poder e amplitude do rádio, a Prefeitura de Amargosa vem utilizando o meio de comunicação para veicular informações sobre a gestão e se comunicar com os munícipes. O programete do governo municipal, intitulado “Amargosa acontece” tem dois minutos cada edição e é veiculado na Rádio Vale 102.3 FM.

Conhecido como programete ou microprograma, trata-se de um formato de anúncio veiculado ao vivo ou gravado e tem entre 30 segundos e cinco minutos, ampliando as possibilidades criativas na elaboração do relato. Segundo Reis (2008), sua apresentação pode:

[...] mesclar técnicas narrativas variadas (dramatização, entrevista, depoimentos, etc.), nas quais intervêm diferentes vozes, incluindo celebridades, autoridades, consumidores e o porta-voz do anunciante. Em geral. Ditos espaços utilizam fundos musicais e efeitos sonoros para acompanhar a palavra. (REIS, 2008, p. 53-54).

No caso de Amargosa, foram disponibilizadas dez edições do programete Amargosa acontece, veiculadas entre janeiro e outubro de 2019. Nestas, estão presentes características como a junção de vozes na apresentação por parte de dois locutores que se complementam numa espécie de jogral para transmitir aos ouvintes as principais informações a respeito do governo e do município. Desse modo, é perceptível que há dramatização nos programetes. Durante os microprogramas, são utilizados ainda personagens que reiteram a relevância do que é apresentado anteriormente pelos locutores (as).

Reis (2008) destaca que governos e a administração pública de forma mais ampla utilizam programetes com o intuito de “transmitir alguma informação de

interesse público, promover seus serviços, modificar atitudes e comportamentos, e melhorar a imagem da entidade ou do governo.”. (REIS, 2008, p. 54).

O programete diverge dos *spots* de larga duração quanto à estratégia criativa e planejamento. A frequência de veiculação também é menor em relação aos *spots*, e segundo o autor, por ser reproduzido por pouco tempo, o conteúdo e estrutura dos programetes também muda – diferente do *spot* que costuma repetir a mesma mensagem várias vezes.

Outra característica interessante que dá autonomia para sustentar o formato dos programetes, de acordo com Reis (2008), é o tempo de veiculação que geralmente o contrato delimita sua emissão em horários fixos, o diferenciando dos demais conteúdos no ar e, ao mesmo tempo, proporcionando-o certa autonomia, da qual não desfrutam os *spots* veiculados na pausa publicitária.

Conforme informou a gestora de comunicação na Prefeitura de Amargosa a pouco mais de um ano, Gabriela Andrade, durante entrevista realizada no dia 26 de agosto de 2019, os programetes são veiculados todos os dias durante a programação da emissora de rádio local e, geralmente, há a troca de conteúdo com temas novos a cada quinze dias. São selecionadas quatro ou cinco ações mais expressivas dentro do período de quinze dias.

De modo geral, há uma presença expressiva de comunicação pública nos programetes analisados. Nos vinte minutos de conteúdo analisado – compreendendo dez microprogramas –, o prefeito de Amargosa, Júlio Pinheiro (PT) não é mencionado em nenhum anúncio, tampouco é feita menção ao governo do político e sim ao governo de Amargosa. As veiculações dizem respeito ao governo municipal e são tratadas enquanto ações e investimentos do governo. Entre as principais ações veiculadas nos programetes estão o aparelhamento do município, requalificações de espaços públicos como praças, vias, escolas e unidades de saúde, além da divulgação de investimentos para a cidade e zona rural.

Por se tratar de benefícios que serão comuns a todos os moradores, pode-se afirmar então que há um interesse público e, por sua vez, uma comunicação pública

efetiva presente nesse processo. No entanto, algumas observações podem ser registradas a fim de indagarmos a uma questão crucial: qual o limite existente entre comunicação pública e marketing institucional?

A questão é emblemática e ao mesmo tempo necessária quando se parte do pressuposto de que o maior desafio das prefeituras no Brasil é conciliar o interesse público com as necessidades e pretensões de publicização das ações institucionais. Andreza Albuquerque (2009) no trabalho intitulado “Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil” já chamava a atenção para essa dicotomia na prática de comunicação em organizações públicas.

O pressuposto é de que o sistema brasileiro tem origem na iniciativa exclusiva do Estado, que assume o papel de provedor de informações, com veículos governamentais, e não propriamente públicos. Tal fenômeno, iniciado no Estado Novo, intensificou-se a partir de 1990, quando o Poder Legislativo também decidiu criar veículos próprios, apresentados com o rótulo de comunicação pública, mas que representam de forma unilateral os interesses do Estado, utilizados com fins políticos e não como sistemas efetivos de comunicação nas instituições com os cidadãos (BARROS e BERNARDES, 2009, p. 1 apud ALBUQUERQUE et al, 2009, p. 251).

A análise dos dez microprogramas disponibilizados por meio de um link com arquivos em nuvem – a prefeitura não possui contas em plataformas de armazenamento de áudio – permite afirmar ainda que, embora os assuntos abordados tenham interesse público, há uma propaganda institucional clara principalmente quando são mencionadas ações do Amargosa TOP<sup>4</sup> e que têm como intuito a propagação de ações que “estão por vir”.

Por outro lado, há presença expressiva de munícipes nos conteúdos veiculados nos programetes com os depoimentos que vêm após a chamada de cada assunto. Os moradores falam sobre a repercussão da obra ou da ação do governo para a localidade e quais os efeitos que o povo poderá vivenciar desfrutando de bens e benfeitorias de uso coletivo. Mesmo sendo gravado, já indica certo sentimento de pertencimento por parte dos cidadãos amargosenses haja vista que estes estão participando da cena política

---

<sup>4</sup> Lançado no início de 2019, é um pacote de obras da atual gestão municipal. A sigla TOP significa trabalho, obras e progresso. A campanha publicitária do programa envolveu uma gama de ferramentas e estratégias para o alcance de resultados efetivos junto à população.

enquanto atores e integrantes efetivos e, ao mesmo tempo, inserindo-os nos fluxos comunicacionais do município.

Com isso, não esta pesquisa não visa afirmar que se a prefeitura aplica comunicação pública na íntegra ou se o que exerce na prática não configura quaisquer forma de comunicação pública. O que acontece é que há práticas que corroboram para uma comunicação que atende aos interesses públicos da população, e também há lacunas que precisam ser trabalhadas pensando no engajamento popular e nos retornos efetivos que esse estreitamento na relação do governo com o público pode ocasionar. Além de proporcionar resultados palpáveis para a Prefeitura, uma comunicação pautada no interesse público coloca em evidência cidadãos que talvez não tenham visibilidade na sociedade e transforma-os em sujeitos ativos no processo democrático e de pleno gozo da cidadania.

## **Conclusão**

Esta pesquisa permite concluir que a comunicação pública como muitos pensam não é tão simplificada quanto parece, nem tampouco generalista ou meramente governamental – como veio sendo assimilada por muitos anos. O interesse público afunila e deixa claro o papel da comunicação pública, que é o de dar publicidade, tornar público informações e conteúdos de interesse público, aberto a todos os munícipes ou cidadãos de uma cidade, Estado ou nação.

Com o estudo de caso em questão é possível visualizar a aplicabilidade real da comunicação pública que, mesmo com algumas lacunas consegue pautar o interesse público dos amargosenses. Da mesma forma se consegue enxergar a comunicação pública na prática, também se pode vislumbrar potencialidades deste conceito de outras formas no governo municipal.

Um programa transmitido ao vivo pelo Facebook, por exemplo, num bate-papo com o prefeito ou com o secretariado da gestão municipal pode ser uma forma de engajamento e participação em potencial dos amargosenses. Outro caminho para a participação e estímulo à cidadania pode ser a utilização de personagens em todas as

formas de comunicação da Prefeitura na tentativa de sempre inserir os munícipes enquanto voz ativa no processo comunicacional.

Com os holofotes voltados para as redes sociais, o desejo de “aparecer” na rede e, principalmente, fazer parte daquilo, ser integrante ativo, é sem dúvida alguma um ato de reconhecimento da relevância da população para a construção de uma gestão mais transparente e próxima do povo, da comunidade.

Esta pesquisa teve como recorte de análise apenas os programetes de rádio, tendo sido exposto e avaliado apenas o que foi encontrado na ferramenta de comunicação supracitada. Com isso, não se isenta a possibilidade de a Prefeitura exercer a prática de comunicação pública em outras ferramentas comunicacionais utilizadas pelo governo e em outros formatos e narrativas de comunicação que porventura venham ser adotados e trabalhados pela atual gestão.

A limitação de pessoal no setor de comunicação também pode figurar enquanto um indicativo a ser observado no âmbito dos resultados. Uma profissional de relações públicas que coordena o setor, uma jornalista e um fotógrafo fazem parte da equipe que é responsável por dar conta da comunicação da Prefeitura e de todas as secretarias ligadas a ela, de modo mais amplo – o que pode ser um fator comprometedor diante da quantidade de demandas e da disponibilidade de pessoal que em alguns momentos pode tornar-se insuficiente.

## **Referências**

ALBUQUERQUE, Andreza et al. Políticas e dilemas da comunicação pública no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. V. 6, nº 3, p. 239-254, set-dez/2010.

ANDRADE, Gabriela. **A comunicação da prefeitura de Amargosa**. Entrevista realizada por Rafael Lopes, em 26/08/19. Duração 37 min.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública. *Paper* preparado para **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, 1998.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CURVELLO, João José A. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 99-116.

DE SOUZA, Eloysa; FON, Pei. Uma análise da comunicação pública na Câmara municipal de Maceió. **Anais...** Juazeiro, 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62-83.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa on-line. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 351-367.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação** (pp. 51-61). São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 51-61.

LAGE, Guilherme et al. O desenvolvimento da comunicação no setor público. CONVIBRA XI Congresso Online – Administração. **Anais...** 2014.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-216.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. **Rádio: a arte de falar e ouvir**. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

TAVARES, Ailanda; DOS SANTOS, Adriana. Comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito político. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. 3.ed. Paris: PUF, 1995.

## INVOLUCRAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DE PAZ

Trabajo presentado a la DTI 9 – Estudios de Comunicación Organizacional del  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la  
Pontificia Universidad Javeriana,  
Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

### Organizational involvement in peace building

*Sandra Inés Fuentes Martínez\**

*Profesora Pontificia Universidad Javeriana Bogotá*

*Especialista en Comunicación Organizacional y Magister en Derechos Humanos y Cultura de paz*  
[sfuentes@javeriana.edu.co](mailto:sfuentes@javeriana.edu.co)

#### Resumen:

La construcción de paz requiere la participación de todos los actores de la sociedad. Este estudio conduce a presentar un modelo para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz al gestionar de forma integral el Desarrollo Sostenible, la cultura y la comunicación.

**Palabras clave:** Comunicación y cultura organizacional, Construcción de paz, Desarrollo Sostenible

---

## 1. Introducción.

*“La búsqueda de la paz es un trabajo siempre abierto, una tarea que no da tregua y que exige el compromiso de todos. Trabajo que nos pide no decaer en el esfuerzo por construir la unidad de la nación y, a pesar de los obstáculos, diferencias y distintos enfoques sobre la manera de lograr la convivencia pacífica, persistir en la lucha para favorecer la cultura del encuentro, que exige colocar en el centro de toda acción política, social y económica, a la persona humana, su altísima dignidad, y el respeto por el bien común”.*

*Papa Francisco  
Bogotá, Colombia, 7 de septiembre de 2017*

Un proceso de construcción de paz requiere del involucramiento de todos los actores de la sociedad para recomponer el tejido social y recuperar la confianza; entendida esta como “el proceso mediante el cual una sociedad realiza una transición entre un pasado dividido y un futuro compartido... un proceso que redefine relaciones” (Bloomfield, 2003, p.12). En este contexto, gestionar la comunicación y la cultura de forma estratégica e integral es

relevante; la primera para construir vínculos que lleven a la confianza a través de una nueva forma de relacionamiento basada en los Derechos Humanos, y la segunda para transformar comportamientos cotidianos que permitan recomponer el tejido social y construir una Cultura de Paz.

El potencial que tienen las organizaciones en la construcción de paz de los países es indispensable para romper los ciclos del conflicto, porque estas promueven el desarrollo local, “apoyan la generación de oportunidades de emprendimiento y empleo para las poblaciones vulnerables, tendiendo puentes entre comunidades, apoyando activamente negociaciones de paz o adaptando sus productos” (Prandi 2011, p.10).

Teniendo como base este potencial de las organizaciones de transformación de la sociedad, las convierte en aliados y actores clave para influenciar en procesos de construcción de paz. El presente estudio se orienta en indagar y proponer formas de gestión donde se articulen componentes organizacionales que permitan fortalecer el involucramiento de las organizaciones en la construcción de la paz. En palabras del Padre de Roux (2018) es ayudar al empresariado a comprender sus enormes responsabilidades en estos problemas de fondo, de equidad, de dignidad de la persona, pero también de compromiso con la paz del país.

Los componentes organizacionales que se proponen para trabajar en este estudio son: la comunicación, que permite fortalecer vínculos que lleven a construir unidad y por ende confianza, la gestión de la cultura que abre la oportunidad de retomar los valores y principios para enaltecer la dignidad humana, y el desarrollo sostenible que afianza la responsabilidad de las organizaciones con su entorno y por ende con su involucramiento en la construcción de paz.

Por tanto, este estudio busca proponer un modelo para gestionar de forma integral el Desarrollo Sostenible, la cultura y la comunicación que conlleve a dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz.

## **2. Argumentos para el involucramiento**

A través de los siguientes argumentos se presentan las posibilidades, la pertinencia, la necesidad imperante que las organizaciones se involucren en un proceso de construcción de paz a largo plazo.

### **2.1. De la obligatoriedad al Desarrollo Sostenible**

La ética como guía de la responsabilidad social corporativa, busca crear valor compartido para alcanzar la sostenibilidad como principio integrador del desarrollo con equidad. Las organizaciones deben “crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos. Las empresas deben reconectar su éxito de negocios con el progreso social” (Porter, 2011).

#### **Ética, la base de la responsabilidad y la cultura organizacional**

---

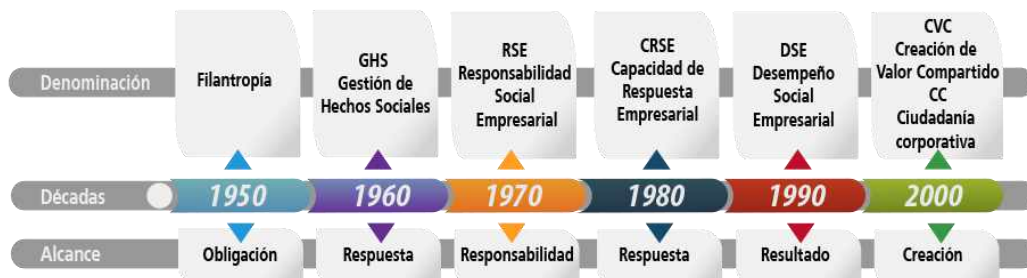
La construcción de paz inicia con la decisión que toman las personas y las colectividades para alcanzar una convivencia pacífica. Desde esta óptica, el punto de partida es la ética. Adela Cortina plantea dos perspectivas de la ética. La ética como saber práctico que se preocupa por conocer cuál debe ser el fin de las acciones, permite identificar los hábitos que se deben asumir, y los valores orientadores para tomar decisiones acertadas (Cortina, 1994, p.21). La segunda perspectiva es la ética cívica, que consiste en el mínimo de valores y normas que los miembros de una sociedad comparten, sean cuales fueren sus cosmovisiones con el objetivo de alcanzar la convivencia (Cortina, 1994, p.38).

La ética cívica abre el camino a la posibilidad de la convivencia pacífica y del relacionamiento de la organización con su entorno y dintorno, basado en valores de libertad, igualdad, solidaridad y responsabilidad encarnados en los Derechos Humanos. Los mínimos éticos permiten una convivencia enriquecedora desde la tolerancia activa, el diálogo, la

conciliación y el respeto a la diversidad para construir sociedad. En este sentido, la organización tiene la capacidad de formar sociedad, por ser un principio deontológico que es la responsabilidad social, porque más allá de crear bienes, las empresas tienen la capacidad y el deber de aportar a crear sociedades armónicas (Savater, 2014, p.84).

## La Responsabilidad Social, el camino hacia la sostenibilidad

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha tenido una gran evolución en conceptos, alcances y metodologías de gestión; por ejemplo, las denominaciones que ha adoptado desde 1950 van desde negocios éticos, pasando por responsabilidad social para el hombre de negocios, responsabilidad social empresarial, capacidad de respuesta social empresarial, rectitud social empresarial, hasta el año 2000 con ciudadanía corporativa, y en la primera década del nuevo milenio surge el concepto de valor compartido. (concepto de recorrido histórico, según (Mohan, 2003).



Esquema 1 – Evolución del concepto RSE  
Jesús Perdomo (Villa, 2011, p.137)

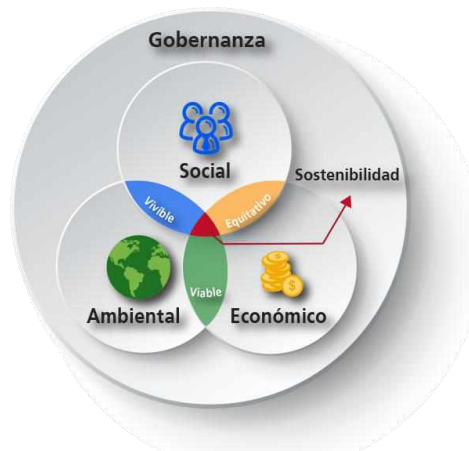
Si bien esta es la evolución en las últimas décadas desde lo conceptual, no todas las organizaciones han transitado esta evolución al incorporar estos nuevos modelos en su gestión, de allí la importancia de promover estos modelos para alcanzar un desarrollo sostenible con equidad desde la gestión organizacional que permita ser la base de la construcción de paz.

Michael Porter promueve que la RSE se debe fundar en una comprensión amplia de la interrelación entre la sociedad y las organizaciones, porque si estas quieren ser exitosas,

necesitan de sociedades sanas que creen una demanda creciente para la empresa al satisfacerse más necesidades humanas y crecer las aspiraciones. Así mismo, una sociedad sana necesita de empresas exitosas (2006, p.6). La búsqueda del involucramiento empresarial con la sociedad abre el camino para generar conciencia de la urgencia de alcanzar un Desarrollo Sostenible.

Naciones Unidas en el Informe «Nuestro futuro común» de 1987, en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, resalta al Desarrollo Sostenible como principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo y lo define como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Para comprender el principio integrador del Desarrollo Sostenible, John Elkington (1997) plantea el concepto de “*Triple Bottom Line*”. para lograr organizaciones sostenibles en tres ámbitos para obtener tres resultados: beneficio económico, involucramiento social y responsabilidad medioambiental. Lo relevante de esta visión sistémica se encuentra en las intersecciones de estos tres ámbitos, porque estas establecen los objetivos esenciales de la sostenibilidad organizacional: entre lo social y económico, alcanzar la equidad; entre lo económico y ambiental, lograr un entorno viable; y entre lo social y ambiental, permitir un contexto vivible. En esta visión sistémica, Jeffrey Sachs agrega un nuevo componente, “gobernanza”,



Esquema 2 – *Triple Bottom Line* o Pilares de la Sostenibilidad  
Concepto John Elkington. – Adaptación -elaboración propia integrando conceptos

En el año 2015, se promulgan los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS—son la nueva agenda mundial consensuada para el año 2030, que busca tener un gran alcance en la transformación del mundo. La implementación de los ODS, se realiza de acuerdo con la realidad de cada país y con el compromiso del gobierno, el sector privado, la sociedad civil, el Sistema de Naciones Unidas y las alianzas que se movilizan con “espíritu de solidaridad mundial” porque frente a las urgentes necesidades del contexto actual, Naciones Unidas hace un llamado directo y explícito a las organizaciones de esta manera:

*“La actividad empresarial, la inversión y la innovación privadas son los grandes motores de la productividad, el crecimiento económico inclusivo y la creación de empleo. Reconocemos la diversidad del sector privado, que incluye tanto a las microempresas como a las cooperativas y las multinacionales. Exhortamos a todas las empresas a que aprovechen su creatividad e innovación para resolver los problemas relacionados con el desarrollo sostenible. Fomentaremos un sector empresarial dinámico y eficiente, protegiendo al mismo tiempo los derechos laborales y los requisitos sanitarios y ambientales de conformidad con las normas y los acuerdos internacionales pertinentes y otras iniciativas que se estén llevando a cabo en esta esfera, como los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos y las normas laborales de la Organización Internacional del Trabajo, la Convención sobre los Derechos del Niño y los principales acuerdos ambientales multilaterales, para quienes sean parte en ellos” (p.4).*



Esquema 3 – Imperativo de los ODS a las empresas –  
Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.*

## **2.2. Organizaciones de cara a la construcción de paz.**

Son diversos los conceptos que giran en torno a la teoría de la construcción de paz, los fundamentales son cuatro: Derechos Humanos, Paz, conflicto y violencia.

### **Los Derechos Humanos, eje de la paz**

---

Los Derechos Humanos (DDHH) son el eje de la paz, son la base de la convivencia pacífica, porque deben estar presentes en todos los comportamientos humanos para tejer relaciones sólidas y construir comunidad. Los DDHH en su esencia son la dignidad humana, es la cualidad moral, inherente a todo ser humano sin ningún tipo de limitaciones. La dignidad humana hace evidente dos cualidades esenciales: la libertad y la igualdad de todos los seres humanos. Los DDHH promueven un conjunto de valores, principios y normas de convivencia para una vida en sociedad (Jares, 1999, p.103).

La interdependencia entre los DDHH y la paz es evidente en el preámbulo de la Declaración Universal de los DDHH: “Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana”. Adicionalmente, el respeto de los DDHH es la condición base para que haya paz, esto lo ratifica Fortat, quien expone que “los Derechos Humanos engendran necesidad de paz” (1989, p.23) y a él también se suma Bobbio, quien afirma que la paz es “el presupuesto necesario para el reconocimiento y la efectiva protección de los Derechos Humanos, tanto en los Estados como en el sistema internacional” (1991, p14). Esta interdependencia permite introducir el segundo concepto base: “La paz”.



**La paz**

La paz es más que ausencia de guerra, es la base para vivir juntos, la capacidad de comprender la diversidad para mantener relaciones pacíficas y construir paz es una responsabilidad compartida, todos los integrantes de la sociedad deben involucrarse desde todos los ámbitos y niveles, siendo la paz el gran anhelo de la humanidad.

Esta aproximación a la definición de la paz se soporta en las miradas de diversos autores y arquitectos de paz que se presentan en el siguiente esquema:

<b>Más que ausencia de guerra</b>	
<p>“Que nadie se haga ilusiones de que la simple ausencia de guerra, aun siendo tan deseada, sea sinónimo de una paz verdadera”. “La paz exige cuatro condiciones esenciales: Verdad, justicia, amor y libertad”.</p> <p style="text-align: right;">San Juan Pablo II</p>	<p>“La paz no es sinónimo de ausencia de guerra, no es solo el silencio de las armas. Para mí, la paz es un modo de vida tanto para el individuo como para la humanidad. ... la paz no es algo abstracto, tiene una profunda sustancia social, política y económica; es el requisito indispensable para la supervivencia de la humanidad” .</p> <p style="text-align: right;">Rigoberta Menchu</p>
<b>La base para vivir juntos</b>	
<p>“Si hoy en día no tenemos paz, es porque hemos olvidado que nos pertenecemos unos a otros, que aquel hombre, aquella mujer y aquel niño, son mi hermano, mi hermana”.</p> <p style="text-align: right;">Santa Madre Teresa</p>	<p>“Queremos una Colombia donde quepan todas las ideas y donde la discusión pacífica de los problemas colombianos sustituya a la violencia”.</p> <p style="text-align: right;">Luis Carlos Galán</p>
<b>Capacidad de comprender la diversidad</b>	
<p>“Creo que la paz solo llegará cuando aprendamos a vivir en este planeta de modo que permitamos a otras criaturas existir junto con nosotros”.</p> <p style="text-align: right;">Maya Lin</p>	<p>“La paz no es la unidad de lo similar sino la unidad de lo diverso, de la comparación y conciliación de las diferencias”.</p> <p style="text-align: right;">Mikhail Gorbachov</p>
<b>Una responsabilidad compartida</b>	
<p>“La responsabilidad universal es el mejor fundamento tanto para nuestra felicidad personal como para la paz mundial, para el uso equitativo de nuestros recursos naturales y, a través del interés por las generaciones futuras, el uso adecuado del medio ambiente”.</p> <p style="text-align: right;">Dalai Lama</p>	

Esquema 4 – Concepto de paz desde diferentes autores  
 Elaboración propia integrando conceptos

Uno de los autores de la ciencia de la paz, Johan Galtung, diferencia entre paz positiva y negativa. La primera es la que alcanza la sociedad al construir bases sólidas que impiden

la explosión de nuevas guerras incluyendo la eliminación de la pobreza, las desigualdades y el establecer una auténtica justicia. La segunda es donde solo existe una ausencia de guerra, pero donde los cimientos de la violencia se mantienen dando paso a la desigualdad, pobreza e injusticia (Ortega, 2005, p.21). Bajo este contexto se puede asociar la paz positiva al resultado del Desarrollo Sostenible.

## **El conflicto**

---

En oportunidades se considera que la violencia y el conflicto son sinónimos, aduciendo que los conflictos son negativos y que se deben evadir. Esta interpretación ha llevado a tratar de eliminar o invisibilizar los conflictos, desconociéndolos cuando están latentes, a guardar silencios y con ello contribuir a que un conflicto se convierta en violencia o guerra. Esto evidencia también la falta de conocimiento en la resolución no violenta de conflictos.

Para Lederach, el conflicto es esencialmente un proceso natural de la sociedad y un fenómeno necesario para la vida humana, que puede ser un factor positivo en el cambio y en las relaciones, o destructivo según la manera de regularlo (1984, p.45). Desde esta concepción de conflicto, es un proceso de renovación, de cambio e incluso de impregnar vitalidad social. El reto en toda colectividad es aprender a practicar métodos de resolución de forma justa y no violenta, buscar, no eliminar el conflicto, sino de regularlo y encauzarlo hacia resultados productivos (Lederach, 1985, p.1).

Para gestionar los conflictos, la comunicación organizacional es una aliada de resolución pacífica, porque a través de ella se propician diálogos, con el propósito de clarificar las posibles percepciones malinterpretadas o la falta de información que lleven a tomar juicios de valor que no permitan avanzar hacia un cambio productivo.

## La violencia

---

Después de un conflicto prolongado, el tejido social se permea de violencia al perder la capacidad de manejar situaciones conflictivas y ver como única opción el dar respuestas con acciones violentas. Por tanto, se puede afirmar que estamos inmersos en la cultura de violencia donde se “identifica la respuesta con el enfrentamiento violento, ignorando que es posible y deseable enfrentarse o confrontarse sin el uso de la violencia” (Fisas, 2002, p.59).

Cuando el conflicto se convierte en violencia, es necesario gestionarlo desde el análisis de su dinámica, identificando las causas, condiciones y contextos en el cual se genera; para ello, Galtung (1998) propone el concepto del “triángulo de la violencia”.



Esquema 5 – Triángulo de violencia de Galtung  
(1998, p.15).

La violencia directa, física y/o verbal es visible en forma de conductas, es la que daña de forma explícita cuerpo, mente o espíritu. La violencia cultural es la suma de todos los mitos, traumas y glorias que sirven para justificar la violencia directa; se divide en su contenido (religión, derecho e ideología, lenguaje, arte, ciencias) y por sus transmisores (escuelas, universidades y medios de comunicación). La violencia estructural es el resultado de la organización social y económica que limita las oportunidades y genera desigualdad e

injusticia. Esta tríada de violencias se alimenta entre sí, por ejemplo: la violencia directa refuerza la violencia estructural y cultural; la violencia directa puede ser la más benévola a comparación del daño estructural y cultural que se puede causar.

Estas tres formas de violencias se pueden presentar en diferentes contextos, no solo en guerras; sino también, por ejemplo, en colectividades como las organizaciones y más aún en países con conflictos prolongados donde la cultura de la violencia ha permeado la sociedad e incluso se ha naturalizado. Algunas prácticas ya visibles en organizaciones, como: discriminación, inequidad, acoso y abuso laboral, corrupción, afectación al medio ambiente, entre otras, permiten afirmar que la violencia ya tocó la puerta de las organizaciones y que, por ende, se debe gestionar consciente y estratégicamente para aportar con ello a la construcción de paz del país.

### **Hacia la construcción de paz**

---

Se ha mencionado que el conflicto es inherente a la sociedad, y las organizaciones no están exentas de ello. Por tanto, lo que busca este apartado es conocer el concepto de construcción de paz, para impulsar cambios sociales que permitan erradicar o minimizar las diferentes formas de violencia que se puedan presentar fruto de la gestión organizacional.

La construcción de paz es la transformación positiva de los conflictos, es un proceso a largo plazo que impulsa procesos de cambio social necesarios para modificar ciclos de violencia (Lederach, 2007, p.120). Esto implica un planteamiento global para los problemas estructurales, una nueva dinámica social para construir relaciones pacíficas y sostenibles, y el desarrollo de infraestructura de apoyo para la paz (Lederach, 2007, p.54).

Galtung (1998) también coincide en que la construcción de paz es la transformación de los conflictos y plantea sustituir la violencia directa por la Noviolencia, la violencia estructural por la creatividad y la violencia cultural por empatía (p.103).

Lederach afirma que la construcción de paz exige la capacidad de imaginarse relaciones mutuas, de aceptar la verdad de quiénes hemos sido, somos y seremos, para formar un contexto de interdependencia relacional, donde se sea consciente de que la calidad de nuestra vida depende de la calidad de vida de los demás, así sean adversarios y donde se busque dar a luz una red de relaciones (2017, p.85).

El camino propuesto es a través de la construcción de una paz relacional, al tejer redes con encrucijadas, conexiones e interdependencia social, para mantener a grupos de personas en interacción creativa permanente. Estas redes son un tejido de cambio que se configura y construye espacios relacionales que no existían o que deben ser reforzados para facilitar el vivir unidos (Lederach, 2017, pp. 159-169).

La relevancia de tejer redes relacionales para construir paz desde la consolidación de la confianza en el otro y tener la visión de imaginar un futuro juntos; evidencia la importancia de la gestión integral de la cultura y comunicación corporativa porque las organizaciones deben tener la capacidad de fomentar elementos conectores para reducir las tensiones en los conflictos y minimizar las potencialidades de la violencia (Prandi, 2001, p.10).

### **2.3. Comunicación y Cultura organizacional, gestión integral clave para el involucramiento en la construcción de paz**

Si lo que se busca es un involucramiento a través del relacionamiento, la dinámica que se debe instaurar es comunicacional, y si se requiere afianzar la vivencia de valores en hábitos para que impulsen una convivencia pacífica, lo que se necesita es movilizar la cultura.

Por tanto, la comunicación y la cultura son esenciales e intrínsecos en la gestión organizacional, ambos dan vida e impulsan la identidad y las interrelaciones a partir de su gestión integral, integrada y estratégica, que hacen posible la apropiación, participación, diálogo, cooperación, valoración y construcción de confianza requeridas para alcanzar el sentido de comunidad y bien común, como requisitos para construir paz.

El balance y complementariedad estratégica entre la comunicación y la cultura se fundamentan en que la comunicación aborda lo que se dice y como se gestionan las relaciones, y por su parte, la cultura como la vivencia de valores que se reflejan en el quehacer organizacional. Esta complementariedad e integralidad permiten proyectar coherencia corporativa (entre lo que se dice y hace). La búsqueda de coherencia posibilita la generación de conciencia del desarrollo sostenible y hace viable la construcción de confianza.



Esquema 6 –Balance para construir confianza – sostenibilidad. Elaboración propia

## **Construir confianza, el reto de la comunicación y la cultura**

---

Para construir paz, se requiere instaurar una cultura del encuentro. Desde la óptica relacional, Lederach plantea que la “confianza se basa en el conocimiento real de la persona y aumenta con el tiempo. Las claves para la confianza son la relación y el tiempo” (2007, p.130). Por tanto, el conocimiento del otro es el punto de partida para la construcción de confianza que inicia con el reconocimiento de la dignidad humana, luego toma vida con la capacidad de escucha y diálogo que posibilita la construcción de una relación con el tiempo; pero tiene como condición, que al conocer al otro y relacionarse con él se debe despojarse de estereotipos y de juicios de valor. Adicionalmente, con el tiempo se puede consolidar la confianza o se puede perder; esta adquiere una dinámica de acuerdo con el estado de la relación: “La confianza es, en esencia, un fenómeno humano racional, emocional, de escuchar, de decir, de ver, de sentir y de hacer. Es una promesa, es una apuesta de futuro, que con las acciones puede producir efectos de transformación” (Rojas, 2011, p.13).

El rol de la comunicación y la cultura organizacional es relevante y evidente para generar confianza, y por consecuencia, también para construir paz; esto lo reafirma Lederach, de la siguiente manera:

La construcción de la paz se basa fundamentalmente en la construcción de confianza y de relaciones. He argumentado que implica desarrollar una estructura-proceso. Se trata de redefinir las relaciones y de cómo las personas cooperarán de forma interdependiente. Se trata de cambiar la forma en que las personas estructuran y enfocan sus relaciones (Lederach, 2007, p.167).

## **El potencial de la comunicación estratégica**

---

La comunicación es poner en común para formar comunidad a partir de la construcción de significados compartidos, es el eje que impulsa la dinámica organizacional al dinamizar la participación, porque la comunicación es acción.

La comunicación se debe comprender como un proceso permanente que soporta la dinámica corporativa, porque esta inserta en toda su gestión, no de forma transversal, sino que es inherente a la vida de las organizaciones, es una condición necesaria para que esta exista, es su eje estratégico: “La comunicación se torna esencial porque estructura el espacio en el que la organización se mueve, y a través de ella articula sus ideas, emociones y experiencias que conforman la realidad desde la cual la organización piensa, siente y actúa” (1999, p.36). Este concepto de Marcelo Manucci permite sustentar la relevancia e importancia de involucrar estratégicamente la gestión de la comunicación en las organizaciones, ya que posibilita una interacción más efectiva con todos sus públicos y la sociedad.

. El potencial relacional de la comunicación dinamiza la construcción de paz., porque “las relaciones son el centro y el horizonte de la comunidad humana” (Lederach, 2016, p.131). En las relaciones se presentan conflictos por la diferencia de perspectivas, expectativas, actitudes, intereses y posturas; y la comunicación se convierte en la mediadora para promover en los disensos los consensos a través de su capacidad dialógica. “La comunicación es la capacidad esencialmente humana de escuchar, respetar y fomentar que los demás hablen, de atender sus proposiciones e intervenciones, de intercambiar opiniones con ellos” (Savater, 2014, p.82).

En la gestión de la comunicación organizacional., la construcción de paz debe ser parte de la *identidad* de la organización dentro de su ADN, que se pueda percibir en su quehacer y ser; al proyectar una *imagen* que permita construir *reputación*. Los primeros involucrados en la construcción de paz son los colaboradores (empleados) porque son quienes le dan vida a la organización; a través de la *Intracomunicación* ellos deben



comprender, apropiar y ser agentes de cambio desde sus comportamientos cotidianos para consolidar una **cultura organizacional** de paz basada en principios de solidaridad y respeto.

Adicionalmente, otros directamente involucrados son la alta gerencia e inversores, quienes a través de su **gobierno corporativo** toman las decisiones éticas para aportar al **Desarrollo sostenible**. Este desarrollo se gestiona a través de la **comunicación de contexto**, donde se monitorean las características de la realidad para agregar valor a la sociedad desde la **Responsabilidad Social**; aunque también es relevante identificar los riesgos posibles que se puedan presentar durante toda la cadena de valor de la organización, para adelantar una eventual **comunicación de contingencia** en una crisis o proceso de reparación.

El involucramiento de la organización se evidencia también en el relacionamiento con las Instituciones de Gobierno desarrollando alianzas público-privadas para aportar al desarrollo e implementación de la agenda pública, esta gestión se realiza a través de **la comunicación pública y política**. Este relacionamiento se amplía a todos los grupos de interés con estrategias de **Relaciones públicas** que permiten construir relaciones y vínculos organizacionales; alimentados de forma permanente por sistemas de información. Y en el caso específico de empresas, estos vínculos se alimentan de programas de **marketing relacional y social**.

### **Gestionar la Cultura para movilizar comportamientos**

---

Así como la comunicación aporta a la construcción de paz, la cultura también es relevante para la transformación, porque se deben:

...entender los modelos culturales que contribuyen a la aparición de expresiones de violencia en el conflicto, y a identificar, promover y construir sobre los recursos y mecanismos dentro del contexto cultural para responder al conflicto y afrontarlo de forma constructiva (Lederach, 2007, p.119).

Lo que une a las personas en la sociedad y en las organizaciones es la cultura. Movilizar la cultura permite realizar transformaciones hacia objetivos comunes y hacia el bien común, para construir convivencia. La cultura se expresa en comportamientos cotidianos enmarcados en normas, valores y principios; por ello se fundamenta en la ética (Fuentes, 29 de junio de 2018)<sup>1</sup>.

Cultura proviene de cultivar, de cultivar relaciones que permiten construir comunidades con armonía y pacíficas. Estas comunidades dentro del presente estudio se refieren a las organizaciones y a la sociedad. En el caso de la cultura organizacional, busca desarrollar un proyecto común apoyado en los principios que rigen la empresa para lograr una identificación de todos sus colaboradores con el objeto de crear un compromiso y responsabilidad compartida. (Cortina, 1996, p.140; Fuentes, 29 de junio de 2018). En cuanto a la cultura enmarcada en un contexto social, el concepto es similar; pero su objetivo es construir ciudadanía y lograr cambios sociales, entendidos estos como “las alteraciones en los patrones de conducta, en las relaciones sociales, en las instituciones y en la estructura social en el tiempo” (Farley, 1990, p. 626).

La cultura que se espera consolidar se convierte en hábito al tener como base valores compartidos, que son aquellos en los que se cree, y al creer en ellos se logra la conciencia para adoptarlos en la cotidianidad y llevarlos a comportamientos visibles. Los valores individuales, relacionales, organizacionales y sociales son el motor de las transformaciones sociales. En palabras de Richard Barrett, los valores son reglas de vida, son creencias. Los valores se predicán, los comportamientos se practican y la congruencia consiste en practicar lo que se predica. “Los valores compartidos generan confianza y espíritu de comunidad; también crean cohesión y unidad” (Barrett, 1998, p.107).

Las transformaciones que se requieren en las organizaciones y en la sociedad, para alcanzar el Desarrollo Sostenible y la construcción de paz, necesitan de la movilización de la

---

<sup>1</sup> Lo dicho sobre cultura en esta sección tiene apartes de la columna de mi autoría “Consolidar una cultura”, publicada en el diario *La República* el 29 de junio de 2018.

cultura para llevar los valores a la acción, y que estos se expresen en comportamientos; pero para que esto sea sustentable se debe generar conciencia. Barrett (1998) propone siete niveles de conciencia para que las organizaciones se comprometan en la transformación y contribuya con el bien común. Estos niveles de conciencia inician con lo básico, la supervivencia, avanzan con la conciencia de las relaciones, luego autoestima, para avanzar a la transformación; y cuando esta se logra, se evoluciona a la conciencia de cohesión, inclusión y de unidad. Estos niveles permiten pasar de una visión exclusiva de rentabilidad a una visión con perspectiva global, justicia social, derechos humanos, paz y desarrollo sostenible. (Barrett, 1998, p.67).

### **3. Caracterización del rol que se le otorga a la comunicación y cultura en la construcción de paz desde las organizaciones**

La caracterización, para conocer el involucramiento de las organizaciones en la cultura de paz y el rol que debe desempeñar la gestión estratégica de la comunicación y la cultura; se realiza con tres instrumentos:

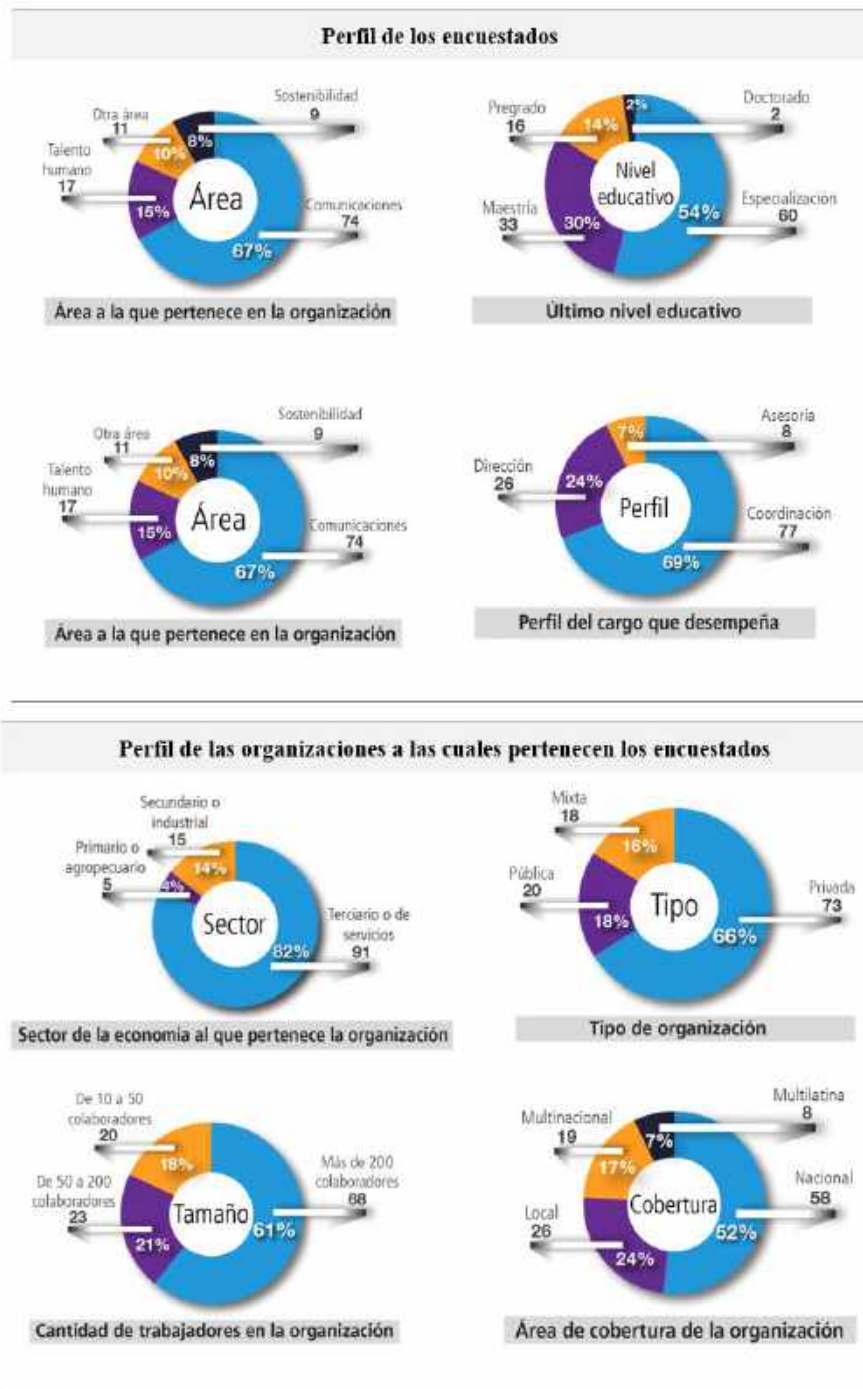
- Matriz de observación documental, para analizar los lineamientos y herramientas que establecen organismos globales y nacionales, en el involucramiento de las organizaciones para la construcción de paz.
- Entrevista a expertos en gestión de Desarrollo Sostenible y Cultura de paz, para identificar aspectos que se deben tener en cuenta al dinamizar este involucramiento desde la gestión de la comunicación y la cultura organizacional.
- Encuesta a gestores de comunicación y cultura, en 111 organizaciones, para conocer el entendimiento sobre la construcción de paz y las percepciones sobre la viabilidad de la gestión organizacional desde su interior y en el contexto donde operan.

*Nota: Para efectos de este documento solo se presenta la encuesta, ya que la extensión de los otros dos instrumentos excede el máximo de contenido permitido para esta ponencia.*

#### **3.1. Resultados y análisis de la encuesta a los gestores**

Para conocer el entendimiento y percepciones desde los gestores encargados de la comunicación y la cultura en las organizaciones, se diseña una encuesta que consta de 5 categorías y 14 criterios de análisis, distribuidas en 19 preguntas. A continuación, se presentan el perfil de los gestores y sus organizaciones, así como los resultados y el análisis en el marco de estas categorías y criterios.

## Perfil de los encuestados y de las organizaciones a las que pertenecen



Esquema 7 – Perfil de los encuestados y las organizaciones a las cuales pertenecen los encuestados - Elaboración propia

**Concepto sobre la construcción de paz**



A la pregunta sobre el aporte de las organizaciones : la percepción de los gestores en un número mayoritario con 87 menciones consideran que se encuentran en el nivel de “cumplir las normas y leyes”, luego con una diferencia de 42 menciones menos, están quienes consideran que “agregan valor a la sociedad”, seguido con 3 menciones de quienes mencionan que “implementan la responsabilidad social”. En menor proporción se ubican los dos aspectos aspiracionales a los cuales las organizaciones deben llegar para aportar a la construcción de paz, que son aportar al Desarrollo Sostenible con 23 menciones y respetar los Derechos Humanos con 21 menciones.



Ante la pregunta ¿Cuál cree que es el nivel de confianza que tienen las organizaciones sobre el proceso de construcción de paz del país?, de los 111 encuestados el 37% considera que las organizaciones a las cuales pertenecen confían poco, seguido de 26% que les es difícil confiar. La mayoría de encuestados, 91 de los 111, perciben una escasa confianza (suma de respuestas de no confían, confían poco, les es difícil confiar e indiferencia) y tan solo 20 de los 111 perciben que confían mucho en el proceso de construcción de paz del país desde las organizaciones.

**Concepto de la construcción de paz**



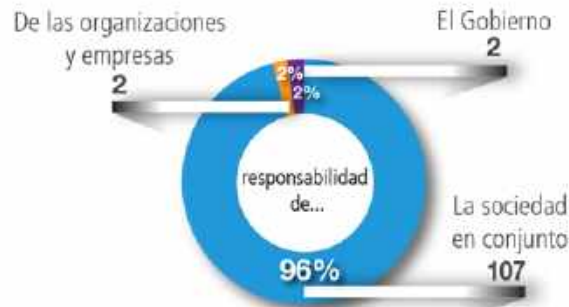
**Con qué se identifica su concepto de Paz**

A la pregunta de "Entre las siguientes opciones, ¿cuál se identifica más con su concepto de paz?" – los gestores tienen un entendimiento diverso; 103 encuestados encuentran asociación con el concepto de paz positivamente. Cabe destacar que el 59% de los encuestados asocia el concepto de construcción de paz con temas como la base para vivir juntos, vivir los Derechos Humanos y eliminar la pobreza y las desigualdades.

Esquema 8 – Análisis del criterio de análisis: concepto de construcción de paz de los encuestados - Elaboración propia

**Percepción del involucramiento en la construcción de paz**

**Responsabilidad en la construcción de paz**



**Construir paz es responsabilidad de...**

El 96% de los 111 encuestados reconocen que la responsabilidad de la construcción de paz es de la sociedad en conjunto. Este entendimiento permite establecer que se visualizan involucrados en el proceso de construcción de paz, como individuos y las organizaciones a las que pertenecen.

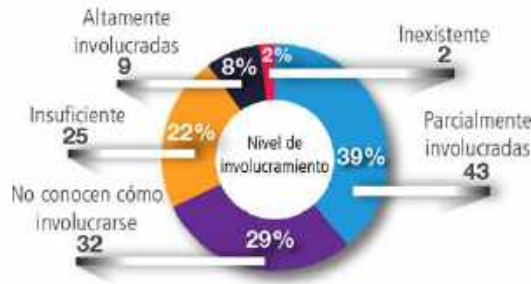
**Expectativas de transformación**



**¿Que expectativas de cambio tiene frente a la construcción de paz del país?**

Existe confianza y esperanza frente a los cambios que se daràn en la construcción de paz del país. El 60% considera que habrá cambios importantes, seguido del 18% que perciben que se daràn cambios aislados y el 17%, que vendrán cambios pequeños. La tendencia de desesperanza es de tan solo el 5% de quienes perciben que todo seguirá igual o que es imposible el cambio.

**Actual nivel de involucramiento**



**¿Cuál cree que es el actual nivel de involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz del país?**

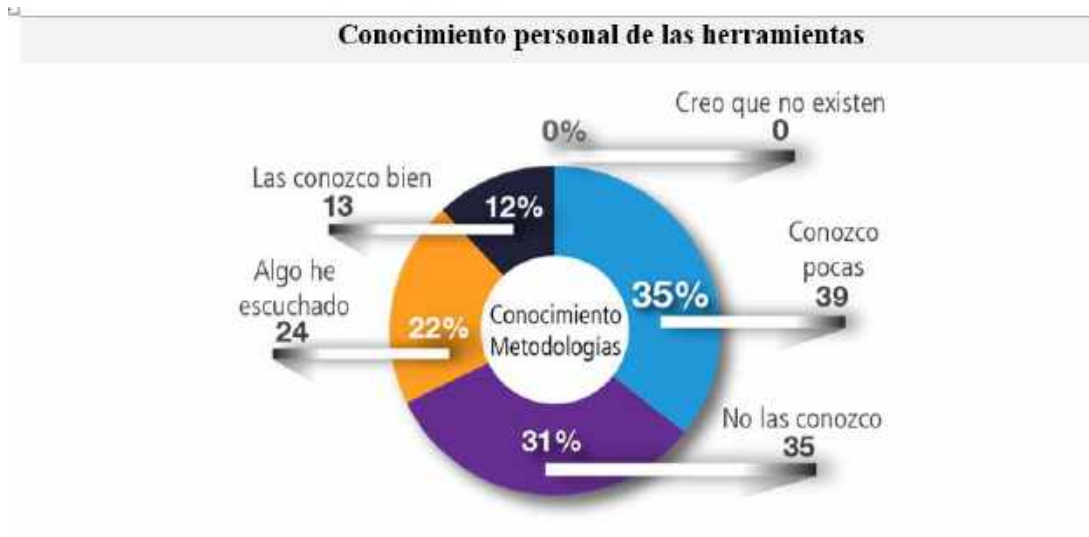
El 39% de los gestores encuestados consideran que las organizaciones están parcialmente involucradas en la construcción de paz del país. Es importante destacar que el 29% considera que las organizaciones no conocen cómo involucrarse; en este aspecto se presenta una oportunidad para la gestión de la comunicación en dar a conocer y motivar el involucramiento.

Así mismo un 22% de los encuestados considera que las organizaciones se involucran, pero no de manera suficiente. Se evidencia que existe conciencia de que estas pueden agregar más valor a la sociedad.

Esquema 9 – Resultados y análisis del criterio: percepción del involucramiento - Elaboración propia



## Conocimiento y aplicación de lineamientos y herramientas

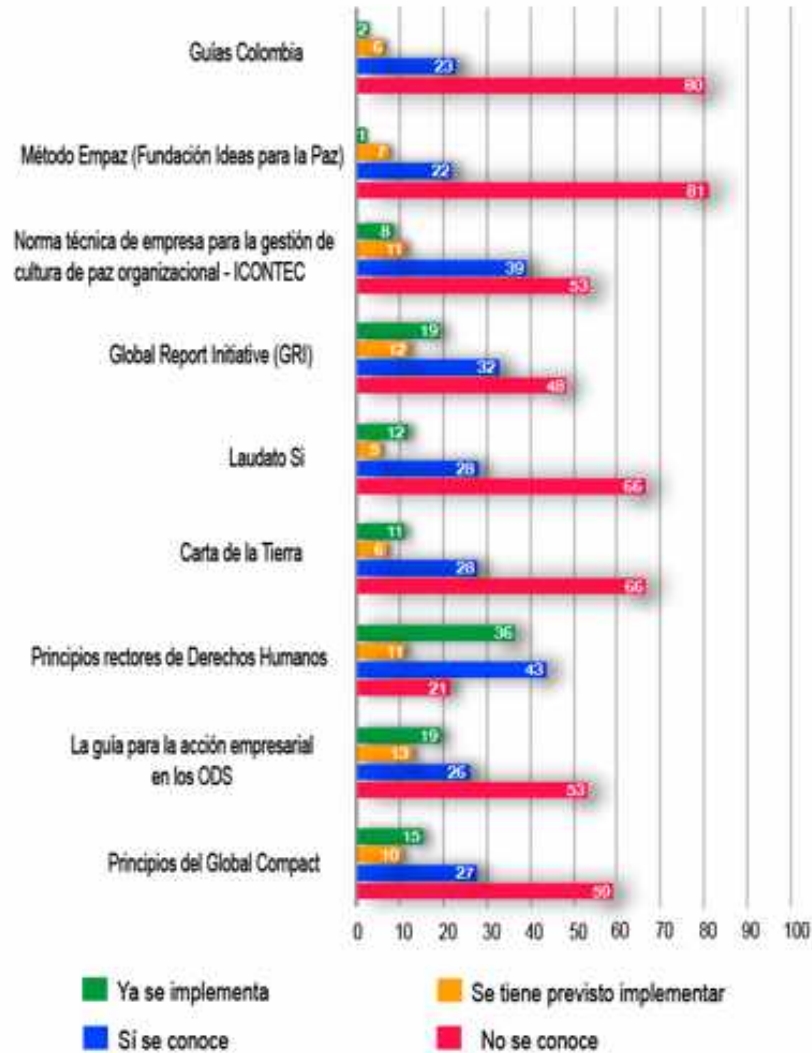


Tan solo el 12% de los gestores encuestados responde conocer herramientas para direccionar el involucramiento de las organización en la construcción de paz.

Por otra parte, el 35% conoce pocas y el 22% señala que algo ha escuchado sobre el tema.

Es evidente que es un tema de oportunidad para los gremios, gobierno y academia el dar a conocer en su conjunto los parámetros y herramientas que sirven de orientación a las organización para su involucramiento en la construcción de paz; esto se sustenta en que 31% no las conoce, y el 57% tiene un conocimiento superficial del tema, es decir de los 111 encuestados, 98 sugieren que se debe fortalecer el conocimiento en este tema.

**Conocimiento e implementación en las organizaciones de herramientas de gestión de paz**



Cuando se presentan la relación de nueve lineamientos, parámetros y herramientas que orientan el involucramiento de las organizaciones hacia la construcción de paz; se evidencia el desconocimiento de estos en su mayoría, ya que en siete de estos mas del 50% de los encuestados no los conocen.

El más conocido e implementado son los Principios Rectores de Derechos Humanos; pero en proporción con los 111 encuestados sigue siendo bajo su conocimiento.

Como consecuencia de lo anterior, el nivel actual de implementación es bajo y de igual manera la proyección a futuro también es baja.

Esquema 10 – Resultado y análisis del criterio: Conocimiento y aplicación - Elaboración propia

**Formas de involucramiento en la construcción de paz**

**Áreas de gestión responsables**



Cantidad de menciones sobre las principales áreas de la organización que consideran deben ser responsables de promover la construcción de paz

Los gestores encuestados mayoritariamente consideran que la alta dirección debe ser el primer responsable e involucrado en la construcción de paz en las organizaciones. Luego asignan esta responsabilidad al área de sostenibilidad. Dándole importancia a la gobernanza y el liderazgo relacional.

Por otra parte, en menor cantidad creen que la responsabilidad está también en Talento Humano y Comunicación. Esta es una oportunidad de evidenciar la importancia de la gestión comunicacional y de cultura en la construcción de paz.

**Trabajo colaborativo entre áreas**



Actualmente en su organización trabajan de manera colaborativa

El 30% de los gestores encuestados considera que las organizaciones tienen un trabajo colaborativo entre tres áreas como son comunicaciones, talento humano y sostenibilidad; lo cual es una oportunidad de propiciar esta articulación en beneficio del involucramiento de la organización en la construcción de paz. Es de destacar que el 22% responde que no tienen ningún tipo de trabajo colaborativo entre estas áreas de la organización.

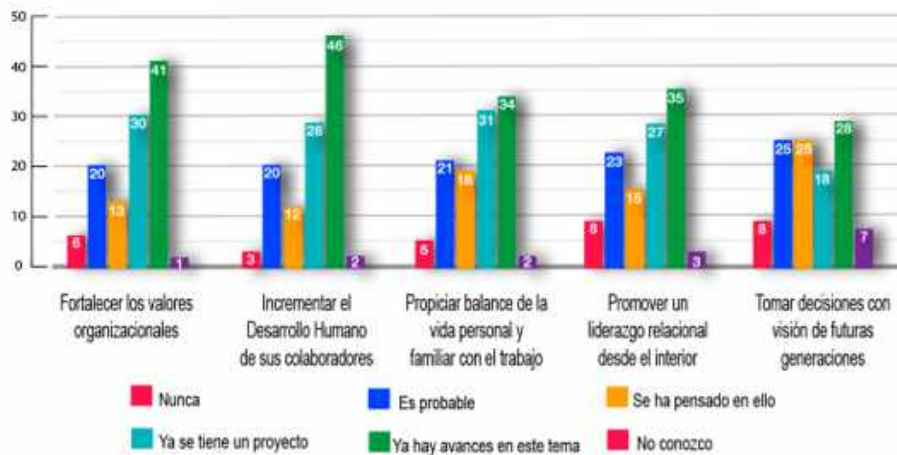
**Recursos para involucramiento**



De acuerdo con su criterio: ¿Qué tantos recursos tienen las organizaciones de su sector económico, para involucrarse en la construcción de paz del país?

El 31% de los encuestados considera que las organizaciones cuentan con pocos recursos para adelantar su involucramiento en la construcción de paz, y el 29% indica que no sabría dimensionar; esto puede darse por el débil conocimiento del tema.

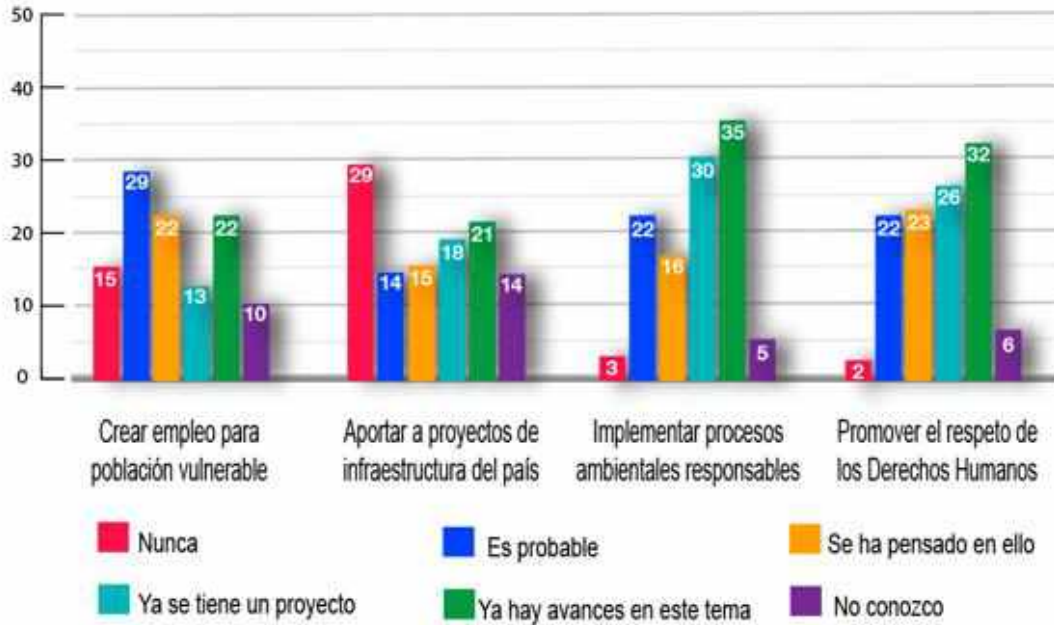
**Viabilidad de proyectos al interior**



Al interior de su organización, ¿qué viabilidad percibe de realizar proyectos para los siguientes objetivos?

Entre los proyectos que agregan valor a la construcción de paz desde el interior de la organización, se evidencia que en los diferentes temas ya se presenta un avance, o se tiene proyectado realizar; siendo el de mayor aplicación el desarrollo humano de los colaboradores, y el de menor aplicación tomar decisiones con visión de futuras generaciones.

**Viabilidad de proyectos hacia la sociedad**



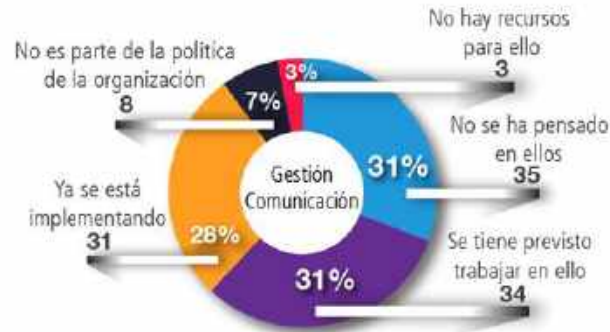
Hacia la sociedad, entorno de su organización, ¿qué viabilidad de proyectos percibe para los siguientes objetivos?

La viabilidad, que describen los encuestados frente a proyectos que agregan valor a la construcción de paz y que se direccionan a la sociedad, es alta en los aspectos de procesos ambientales responsables y respeto de los Derechos Humanos. En relación con crear empleo para población vulnerable no presenta certezas y en cuanto a aportar a proyectos de infraestructura es mayoritaria la no viabilidad.

Esquema 11 – Resultados y análisis del criterio: formas de involucramiento - Elaboración propia

## Rol de la comunicación y la cultura organizacional

### Objetivo de comunicación organizacional



¿Actualmente, la gestión de la comunicación en su organización contempla como objetivo la construcción de paz?

De los 111 encuestados, 46 no han contemplado dentro de la gestión comunicacional el objetivo de construcción de paz, o no tienen recursos, o no es parte de la política de la empresa.

Los 65 encuestados restantes si tienen la visión de gestionar desde la comunicación la construcción de paz desde las organizaciones, y se resalta que de estos, 31 ya están implementando proyectos sobre el tema. Esto evidencia un incipiente rol de la comunicación en la construcción de paz desde las organizaciones.

### Alcance de la gestión de la comunicación



Cantidad de menciones de los principales alcances de la gestión de la comunicación en la construcción de paz desde las organizaciones

Mayoritariamente, 65 encuestados consideran que el alcance de la comunicación en la construcción de paz se realiza con la construcción de vínculos con los grupos de interés. Luego, 60 consideran que la gestión debe ser más de apoyo, lo cual disminuye el nivel de involucramiento de la comunicación.

### Objetivo de la cultura organizacional



El avance en la gestión de la cultura organizacional como objetivo para la construcción de paz esta distribuido así: 33% dice que se tiene previsto trabajar en ello, 30%, que ya se está implementando y 30%, que no se ha pensado en ello. Esto evidencia un incipiente rol de la cultura en la construcción de paz desde las organizaciones.

### Alcance de la gestión de la cultura organizacional



Mayoritariamente, se asocia la movilización de la cultura de paz con realizar actividades y luego, acertadamente, se encuentra el promover el respeto de los Derechos Humanos. Contrariamente de manera minoritaria, se asocian los aspectos como promover los comportamientos éticos, el trabajo colaborativo y el liderazgo relacional; tópicos necesarios para la construcción de paz.

Esquema 12– Resultados y análisis del criterio: Rol de comunicación y cultura - Elaboración propia

## **4. Modelo para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz.**

### **4.1 Marco estratégico del modelo**

Las organizaciones tienen un potencial transformador en la sociedad, y por ello, son un actor clave en la construcción de paz del país. Su involucramiento es imprescindible para alcanzar una mayor cobertura e impacto positivo hacia la sociedad. Cobertura porque llegan a una gran diversidad y cantidad de públicos, y por la extensión territorial que abarca su operación e impacto positivo, porque tiene incidencia sistémica en todos los ámbitos del país, en lo económico, social, ambiental y tecnológico. Por lo anterior, tiene un alto potencial para movilizar una transformación estable, duradera y sostenible.

La sociedad actual presenta necesidades de respuesta urgente, las cuales se enmarcan en una solución sistémica que es el Desarrollo Sostenible, desarrollo en el cual las organizaciones deben contribuir y estar comprometidas para que su gestión se realice de forma responsable, para hacer viable, vivible y equitativa la sociedad en la cual operan.

El Desarrollo Sostenible permite a la sociedad construir un futuro común, con visión en las generaciones futuras, se basa en el respeto de los Derechos Humanos y busca crear sociedades más justas, equitativas y en paz. El Desarrollo Sostenible les otorga a las organizaciones su licencia para operar; ya que al alcanzar la sociedad esta condición de sostenibilidad, ellas se ven beneficiadas en productividad, competitividad e incluso incide en la viabilidad de su continuidad.

Si el Desarrollo Sostenible es una de las condiciones para avanzar y la forma como las organizaciones le agregan valor a la sociedad, también son la base para construir paz. La paz y el desarrollo van de la mano.

El involucramiento de las organizaciones para la construcción de la paz se alcanza a través del Desarrollo Sostenible, pero se hace necesario, de acuerdo con los hallazgos de este



estudio, dinamizar su implementación. En este sentido, la gestión estratégica y el potencial de la comunicación y la cultura organizacional adquieren un rol protagonista para impulsar este involucramiento.

## **4.2 Estructura del modelo**

Para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz, se presenta un modelo integral compuesto por elementos vinculados entre sí, que al unir su potencial generan una dinámica que los convierte en un ciclo virtuoso. Estos elementos son: el Desarrollo Sostenible, la cultura y la comunicación organizacional. (ver esquema 13)

Al integrarse y entregar su potencial, estos elementos generan una sinergia que dinamiza y agrega valor a la meta de construir paz, de la siguiente manera:

- El Desarrollo Sostenible requiere de la gestión de la cultura para generar CONCIENCIA de la importancia de realizar transformaciones para lograr construir entre todos un futuro común.
- La cultura organizacional le otorga a la comunicación la COHERENCIA entre lo que se hace y se dice, con el fin de construir confianza, condición necesaria para recomponer un tejido social.
- La comunicación con su potencial le brinda la capacidad de CONEXIÓN a la organización para conocer e interactuar con sus grupos de interés; lo cual permite llenar los vacíos de interacción que la organización tiene con la sociedad para fortalecer sus relaciones y aportar con ello a la convivencia pacífica.



Modelo para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz

Esquema 13 – Modelo – 3C - para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz – Concepto y elaboración propios.

El contexto es un sistema complejo y la organización es un sistema abierto en permanente interacción con este contexto; lo cual exige que la gestión de involucramiento para construir paz tenga una visión sistémica; con el objetivo de identificar y agregar valor a las necesidades urgentes de la sociedad con respuestas integradoras, dejando de lado las acciones aisladas y desarticuladas; porque lo que se requiere es generar un impacto de transformación positiva.

La visión sistémica permite trabajar de forma articulada en focos de acción que agregan valor a un propósito común. En este caso particular, los focos de acción que se proponen en este modelo –son las intersecciones, que conforman las 3C: Conciencia, Coherencia y Conexión, y el propósito común es alcanzar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de la paz.

Por consiguiente, esos tres elementos: Desarrollo Sostenible, cultura y comunicación organizacional; pasan de ser transversales a ser intrínsecos a la organización, porque deben ser parte del ADN del sistema organizacional. Ello busca imprimir una nueva dinámica de involucramiento organizacional, frente a los retos de la sociedad, para que desde su misionalidad agreguen valor y generen escenarios que hagan posible alcanzar una paz estable y duradera.

### **Construcción de paz y el Desarrollo Sostenible**

El creciente interés de las organizaciones por ser responsables socialmente y la naciente comprensión de ellas frente a la necesidad de contribuir al Desarrollo Sostenible como principio integrador de la competitividad y del desarrollo con equidad proporcionan el escenario favorable y la oportunidad para hacer evidente que al trabajar por el Desarrollo Sostenible se trabaja también para construir paz.

Frente a ello, lo que se debe brindar a las organizaciones es una visión clara de los puntos de encuentro que tienen el Desarrollo Sostenible con la construcción de paz y, por tanto, evidenciar los beneficios que se logran al trabajarlo en sinergia para llegar a construir un futuro viable, vivible, equitativo y en paz. Con base en lo planteado en este estudio los siguientes son algunos de estos argumentos sobre estos puntos de encuentro:



Esquema 14 – Algunos argumentos de los puntos de encuentro entre la gestión del Desarrollo Sostenible y la construcción de paz - Concepto y elaboración propios.

La toma de decisión de la organización de involucrarse en la construcción de paz, reconociendo que con ello también garantiza la sostenibilidad de su misionalidad, es lo que busca la argumentación a través de estos puntos de encuentro. Así mismo, estos argumentos se convierten en los propósitos articuladores de la gestión que debe impulsar y dinamizar la cultura, para crear conciencia, y la comunicación, para alcanzar la conexión con la sociedad.

### **4.3 Nuevos roles de la gestión integral de la cultura y la comunicación organizacional**

#### **Nuevo rol de la cultura organizacional**

---

El rol de la cultura organizacional para dinamizar el involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz tiene una doble función, la primera, generar conciencia de la urgente necesidad de adoptar decisiones, acciones, comportamientos y cambios, para avanzar hacia el Desarrollo Sostenible y la segunda, movilizar comportamientos ejemplarizantes que hablen de la organización, para que cuando ella exprese lo que hace, esté en coherencia con su actuar. El fruto de la coherencia es la confianza.

Para aportar conciencia y coherencia, la cultura debe adquirir un nuevo rol en las organizaciones para aprovechar su potencial transformador, y de esta manera dinamizar el involucramiento en la construcción de paz.

#### ***Concepto integrador***

Hasta el momento se ha concebido la gestión de la cultura organizacional, puertas adentro de ella, la propuesta es abrir este concepto al contexto en el que opera e incide la organización. Al ser la organización un sistema abierto, esta extiende su cultura a su entorno

en la operación de su cadena de valor; lo cual es una oportunidad cuando se quiere gestionar la construcción de paz.

Esto implica ser conscientes del impacto de crear una identidad sólida de organización, promover los valores y principios, y sobre todo tener comportamientos ejemplarizantes que permeen en la sociedad. Adicionalmente, se requiere conocer la cultura del entorno de la organización; porque esta es la que viven sus colaboradores y grupos de interés, y a su vez, es la que se debe consolidar o transformar para avanzar en un futuro común. Así mismo, se hace útil cuando la operación de la organización se vincula con comunidades de otras etnias, para comprenderlas, respetarlas y articular las cosmovisiones.

En este sentido para este modelo, se propone el siguiente concepto y rol de la cultura organizacional para dinamizar la construcción de paz:



Esquema 15 – Concepto del nuevo rol de la cultura organizacional para construir paz  
Concepto y elaboración propios.

### ***Retos para evolucionar hacia este nuevo rol***

Evolucionar en el nuevo rol de la cultura organizacional para construir paz, implica varios retos:

- El primer reto es conocer y reconocer que los Derechos Humanos son la base de los comportamientos éticos y, por lo tanto, la esencia de la cultura organizacional. Así mismo el respeto de los DDHH permite mitigar las culturas violentas que se generen en la sociedad y en las organizaciones.
- Asumir la posibilidad de que, ante un conflicto prolongado del país, la cultura de la violencia pudo permear a las organizaciones y se evidencia en comportamientos de: discriminación, inequidad, acoso y abuso laboral, corrupción, afectación al medio ambiente, entre otras.
- Tener la voluntad de realizar una transformación cultural desde la organización hacia el entorno; en donde las decisiones y acciones tengan como eje la dignidad humana, la protección del medio ambiente y recomponer la unidad para contrarrestar la indiferencia y polarización
- Posicionar el potencial de la gestión de la cultura, para ubicarla en un nivel estratégico de las organizaciones ya que esta permite crear identidad sólida, unir a la organización con la sociedad al compartir valores, lo cual lleva al compromiso, responsabilidad y generar conciencia por el bien común.

### **Nuevo rol de la comunicación organizacional**

---

La comunicación le agrega valor al involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz, al adquirir un rol que le permite construir coherencia-confianza y conexión. La coherencia, se alcanza con la gestión integral de la cultura y la comunicación, para lograr el equilibrio entre lo que se dice y hace; lo cual también permite ganar confianza y credibilidad. La conexión es uno de los objetivos esenciales de la comunicación, ya que

permite las interrelaciones para conocer el contexto, construir relaciones, luego vínculos que lleven a la convivencia pacífica.

Para aportar coherencia-confianza y conexión, la comunicación debe adquirir un nuevo rol en las organizaciones, de modo que se aproveche su potencial transformador y así dinamizar el involucramiento en la construcción de paz.

### ***Concepto integrador***

La paz es convivencia, es reconocer al otro, es recomponer el tejido social, la paz es relacional y la comunicación por esencia es relacional. Permite construir relaciones basadas en confianza que lleven a la convivencia pacífica para vivir juntos trabajando por un futuro común. Por lo anterior, se hace necesario otorgar un nuevo rol a la comunicación para explotar su potencial al servicio de la construcción de paz.

La confianza es una de las condiciones base para construir relaciones, convivencia y paz. Las capacidades de comunicación son uno de los vehículos para construir confianza a través del diálogo, del entendimiento, de la escucha; además de la gestión de la coherencia.

Una de las principales brechas a cerrar en las organizaciones para alcanzar el Desarrollo sostenible y la construcción de paz, es el entendimiento de sus interrelaciones con el contexto. Para ello, la gestión integral de la comunicación permite propiciar espacios de conocimiento mutuo, para identificar oportunidades de encuentro y respuesta a los desafíos urgentes de la sociedad.

En este sentido, el modelo propone el siguiente concepto y rol de la comunicación organizacional para dinamizar la construcción de paz.



Esquema 16 – Concepto del nuevo rol de la comunicación organizacional para construir paz  
Concepto y elaboración propios.

### ***Retos para evolucionar hacia este nuevo rol***

---

Para desarrollar todo el potencial de la comunicación en la construcción de paz desde las organizaciones se presentan los siguientes retos:

- Reposicionar la gestión de la comunicación como elemento inherente a la vida de la sociedad y de las organizaciones, que va más allá de una gestión mediática y que es un proceso estratégico e integral y no de apoyo.
- Construir una nueva narrativa de paz que se adapte al entendimiento de la mayoría para desmitificar, despolitizar y encontrar el verdadero valor y significado.
- Evidenciar que los impactos negativos generados por las organizaciones a la sociedad inciden de manera directa en la coherencia, confianza y la reputación, afectando su licencia para operar.



## 5. Referencias

- Barrett, R. (1998). *Liberando el alma de las empresas. Cómo crear organizaciones visionarias impulsadas por valores positivos*. Argentina: SMS Editores.
- Bobbio, N. (1991). *El tiempo de los derechos*. Madrid, España: Sistema
- Brundtland, G. (1987). Nuestro Futuro Común. Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. Recuperado de: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=a/42/427>
- Constitución Política de Colombia (1991). Asamblea Nacional Constituyente. Bogotá, Colombia, 6 de julio de 1991. Recuperado de [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia\\_constitucion\\_politica\\_1991\\_spa\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/colombia/colombia_constitucion_politica_1991_spa_orof.pdf)
- Cortina, A. (1994). *La ética de la empresa, claves de una nueva cultura empresarial*, Madrid, España. Editorial Trotta.
- De Roux S.J., F. (2018). *La audacia de la paz imperfecta*. Bogotá, Colombia: Planeta.
- Elkington, J., *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, 1997.
- Farley, J. (1990). *Sociology*. Engewood Clifts. Prentice Hall
- Fisas, V. (2002). *La paz es posible*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Fortat,R. & Lintanf,L. (1989). *Education aux droits de l'homme. Fiches pedagogiques pour les enfants*. Cronique Sociele. Lyon
- Fuentes, S. (29 de junio de 2018). "Consolidar una cultura". *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sandra-i-fuentes-martinez-512656/consolidar-una-cultura-2744090>
- Fuentes, S. (27 de julio de 2018). "Licencia para operar". *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sandra-i-fuentes-martinez-512656/licencia-para-operar-2753621>
- Fuentes, S. (2018). "Involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz". *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* 28. Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo : ECA-USP/Gestcorp. (artículo de próxima publicación).

- Fuentes, S. (2018). "Involucramiento de las organizaciones en la construcción de paz". (Tesis de Maestría) - Maestría en Derechos Humanos y Cultura de Paz. Pontificia Universidad Javeriana -Cali. Director-Tutor: Ph.D. Manuel Ramiro Muñoz
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. Centro de Investigación por la paz Gernika Gogoratuz.
- García, D. (2004). *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*. Madrid. Editorial Trotta
- Guterres, A. (31 de diciembre de 2017) "Nuestro futuro depende de la unidad global". *News UN*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2017/12/1424432>
- Jares, X. (1999). *Educación para la paz. Su teoría y práctica*. Madrid, España: Editorial Popular.
- Lederach, J. (1984): *Educar para la paz*. Barcelona. Fontamara
- Lederach, J. (1985). *La regulación del conflicto social: un enfoque práctico*. Barcelona.
- Lederach, J. (2007). *Construyendo la paz: reconciliación sostenible en sociedades divididas*. Centro de Investigación por la paz Gernika Gogoratuz.
- Lederach, J. (2016). *La imaginación moral: el arte y el alma de la construcción de la paz*, Bogotá, Colombia: Editorial Libros Semana.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá: Grupo Saf.
- Mohan, A. (2003). *Strategies for the management of complex practices in complex organizations: A study of the transnational management of corporate responsibility*. Unpublished doctoral dissertation, University of Warwick, United Kingdom.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>
- Ortega, P. (2005): *Noviolencia y transformación social*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Porter, M & Kramer, M. (diciembre de 2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review, América Latina, (RO612D-E), pp. 3- 15.
- Porter, M. (enero de 2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review, América Latina, (RO612D-E), pp. 3-18.

- Porter, L; Lawler, E y Hackman, J. (1975). *Behavior in Organization*. McGraw Hill Book, New York
- Prandi & M., & Lozano, J. M. (Eds.) (2011). *La RSE en contextos de conflicto y postconflicto: de la gestión del riesgo a la creación de valor*. Escola de Cultura de Pau (UAB)/ Instituto de Innovación Social (ESADE).
- Ritter, M. (1999). *Cultura organizacional*. Buenos Aires-Argentina: La Crujía Ediciones.
- Rojas, F. (2011). *Confianza, ¿un bien escaso?*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Barcelona, España: Planeta-Paidós Empresa.
- Savater, F. (2014). *Ética para las empresas*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Universidad para la paz. (2015). *Guía de formadores: construyendo capacidades para la integración de los Derechos Humanos en la Responsabilidad Social Empresarial en Centroamérica*. Costa Rica: Universidad para la paz.
- Vaticano. (2015). *Encíclica Laudato Si*. Recuperado de [http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)
- Vaticano. (2017). *Francisco en Colombia. Todos los discursos y homilias que pronunció S.S. Francisco en su viaje apostólico a Colombia*. Septiembre 2017. Recuperado de: <https://www.aciprensa.com/ebooks/FranciscoenColombia.pdf>
- Villa, L. (Ed). (2011). *Capitalismo y empresa: reflexiones desde la ética y la RSE*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

---

**Sandra I. Fuentes Martínez\***

Maestra en Derechos Humanos y Cultura de Paz por Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia. Posgraduada en Comunicación para la Dinámica Organizacional. Con Estudios de Paz y Conflicto con énfasis en Medio Ambiente, Género, Negociación y Acuerdos por la University for Peace de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en San José, Costa Rica.

Catedrática en universidades de Iberoamérica, dirigió durante 16 años el posgrado en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Directora General del Grupo SAF-Colombia, firma de consultoría en comunicación, cultura y sostenibilidad corporativa.

Autora y coautora de varios libros en gestión y comunicación. Consultora para agencias internacionales.

Columnista desde el año 2014 en la sección de análisis del diario La República.

<https://www.larepublica.co/analisis/sandra-i-fuentes-martinez-512656>

[sfuentes@gruposaf.com](mailto:sfuentes@gruposaf.com) - [www.sandrafuentes.co](http://www.sandrafuentes.co)

# LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MINERÍA EN COLOMBIA<sup>1</sup>

## THE MEDIA REPUTATION OF MINING IN COLOMBIA

Verónica Isabel Suescún Ramírez<sup>2</sup>

**Resumen:** La reputación es un activo intangible de gran relevancia para las organizaciones. Existen varios índices para medirla, pero su dimensión comunicativa y mediática está aún en desarrollo. De otro lado, la minería es una de las actividades productivas de las sociedades modernas; pero cuenta con una percepción dicotómica en la opinión pública que la hace atractiva para la investigación en comunicación. Esta ponencia presenta los resultados de la evaluación de la reputación mediática de la minería en Colombia en los años 2014 y 2018, a partir de los datos obtenidos mediante el análisis de contenido periodístico.

**Palabras clave:** Reputación mediática. Agenda Setting. Minería.

---

### Introducción

La reputación comienza a emerger en el campo de la administración, a principios de los años noventa, luego de que la revista *Fortune* publicara su primer ranking *America's Most Admired Companies* (VAN RIEL & FOMBRUN, 2007). Esta ha ido ganando terreno como concepto multidisciplinar, vinculado con la evaluación y la gestión de los activos intangibles (CAPRIOTTI, 2009; FOMBRUN & VAN RIEL, 1997; VILLAFAÑE, 2004). El cuidado de la reputación es una responsabilidad fundamental de los profesionales de las relaciones públicas (FERNÁNDEZ & HUERTAS, 2009; HUTTON, GOODMAN, ALEXANDER, & GENEST, 2001).

Desde los inicios de la comunicación masiva se ha estudiado el papel de los medios en el crecimiento de una corriente favorable o desfavorable entre la opinión de la audiencia, incidiendo en la implantación y desarrollo de los temas de la agenda pública (MCCOMBS, 2004). Para Capriotti (2012) los medios generan visibilidad sobre las personas y las organizaciones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene de ellas y participan en la configuración de su reputación. Es así como, por reputación mediática se entiende la evaluación global de una organización presentada por los medios de comunicación (DEEPHOUSE, 1997; 2000).

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI xxxxxxxx (inserte el número y el nombre de la DTI) del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Inserte aquí los datos del autor: adscripción institucional, título, e-mail.

Por otra parte, la minería se ha convertido en una actividad económica fundamental en las sociedades modernas (GIRALDO & MUÑOZ, 2012; MCMAHON, 2010). América Latina ha sido conocida ancestralmente como despensa metalífera para el mercado internacional (CIDSE, 2009; DELGADO, 2011; VILLAMIL, 2012). Sin embargo, se trata de una industria que genera muchas polémicas por su dicotomía riesgo/oportunidad: bajo el paradigma de la riqueza, es considerada por los expertos como motor de desarrollo económico y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. De otro lado, muchos grupos y sectores la perciben como amenaza para las minorías étnicas y rurales, y para el ambiente.

En Colombia, a pesar del extenso pasado minero artesanal, la industria minera moderna es más bien reciente por lo que se desconocen los riesgos y las oportunidades reales de sus procedimientos. Gran parte de la población desconfía de la actividad, por prácticas bastante cuestionadas (como el debate actual con el *fracking*) y por las continuas afectaciones al ambiente. En el país, como en otros de América Latina, existe una fuerte propaganda antiminera que se suma a la carencia de una estrategia integral de comunicación del sector.

Ni el sector ni las empresas que lo conforman han tomado en serio la necesidad de mostrarle a la sociedad la cara honesta de la actividad minera actual. A excepción de unas pocas empresas nacionales, las otras no han evidenciado interés por proyectar su reputación por lo que, en consecuencia, el concepto de minería moderna es percibido como un atributo exclusivo de las multinacionales extranjeras.

Un estudio cualitativo realizado por Burson-Marsteller, entre los públicos interesados en la minería, en 7 países de Latinoamérica reveló que uno de los desafíos más importantes de la industria tiene que ver con la comunicación. El sector minero tiene un alto potencial para su comunicación a través del establecimiento de diálogos con los públicos interesados, la difusión de información consistente que convierta mensajes abstractos en evidencias tangibles y que éstas respondan a las inquietudes de los diferentes públicos interesados en el tema (DINERO, 2013). Sin embargo, la información en relación con la industria es escasa y no alcanza a dotar de nuevos significados y sentidos a la minería. En términos generales, la industria tiene muy mala reputación (PORTAFOLIO, 2014).

Esta ponencia presenta los resultados de la evaluación de la reputación mediática de la minería en Colombia, en los años 2014 y 2018, para dar a conocer cómo el sector y sus empresas son presentados por los medios de comunicación. Mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de artículos periodísticos en tres diarios nacionales, pretende diagnosticar el nivel de visibilidad mediática (frecuencia de las noticias), los temas mediáticos (tratamiento del impacto económico y social) y la valoración mediática (positiva o negativa). Sus conclusiones representan una contribución al estudio de la percepción de la industria, que se hace indispensable para conducir sus estrategias de comunicación y de relaciones públicas.

### **1. La reputación mediática**

La reputación es concedida por el otro. Surge de sus impresiones sobre las características personales, la apariencia física, el éxito profesional o financiero, incluso, sobre el nivel de comportamiento ético percibido (VERGIN & QORONFLEH, 1998). Las organizaciones también tienen una reputación, y una positiva es altamente valorada porque otorga múltiples beneficios como la facilidad para atraer y retener el talento humano, la buena disposición de los clientes para comprar los productos y servicios existentes y para aceptar nuevos y el aumento de capital de los inversores al percibir la empresa favorablemente (VAN RIEL & FOMBRUN, 2007; VERGIN & QORONFLEH, 1998; VILLAFANE, 2004).

En palabras de Surma (2006), una organización construye o establece su reputación, puede (o no puede) ganarla o merecerla, también puede trabajar para sostenerla o perderla temporalmente o irrecuperablemente. Sin embargo, la reputación de una organización depende de lo que otros piensan de ella (reputación procede del latín *reputare*: pensar en). Más importante aún, para que una organización se pueda definir por su reputación, ha de estar determinada por el juicio de un individuo o de un grupo sobre su credibilidad y su integridad; es decir, según la capacidad que se le ha juzgado de actuar ética y responsablemente en todas sus interacciones y prácticas.

Para Fombrun (1996), la reputación es omnipresente, aunque sigue siendo poco estudiada. Esto se debe, en parte, a que la reputación rara vez se nota hasta que está amenazada (FOMBRUN & VAN RIEL, 1997). Villafañe (2013) afirma que las consecuencias éticas de la crisis

económica del 2008 en Estados Unidos y Europa fue el detonante que incluyó definitivamente a la reputación entre las prioridades corporativas.

En el mercado competitivo actual, las empresas se esfuerzan por diferenciar su oferta y construir relaciones favorables con sus públicos. Para conseguirlo se hace indispensable la gestión de la reputación, pues es el activo intangible más valioso que les ayuda a construir su sostenibilidad a largo plazo (SHAMMA, 2012). Una buena reputación puede salvaguardar en situaciones de crisis, aunque un sólo incidente negativo puede dañar la reputación.

Los medios de comunicación son fundamentales en la relación de las personas con el mundo exterior porque ayudan a configurar la realidad social (BERGER & LUCKMANN, 2001). Los medios no solo muestran hechos, dirigen la atención e intervienen en las percepciones de las audiencias sobre los temas más importantes del día; impactando en la agenda pública (LUHMANN, 2007).

Mediante pruebas empíricas, investigadores de las ciencias sociales han evidenciado el impacto de los medios en la política y en la formación de la opinión pública, y han profundizado el estudio de sus efectos con teorías como la *Agenda Setting* (MCCOMBS, 2004). En la que se propone cómo la notoriedad en los medios hace relevante un sujeto frente a los públicos (primer nivel) y cómo los atributos y la importancia que los medios otorguen a los mismos, serán determinantes en la valoración que los públicos hagan de un sujeto o tema (segundo nivel).

Para Capriotti (2012) los medios masivos contribuyen a generar visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene y participan en la configuración de la reputación de los sujetos, las organizaciones y los temas; asunto fundamental para las relaciones públicas. Soportado en las teorías de los efectos de los medios de comunicación (fundamentalmente en las teorías de la *Agenda Setting* y el *Framing*) aplica los principios y conceptos de las teorías de la imagen y la reputación (notoriedad y asociaciones de atributos y valores) al análisis de la información de los medios masivos para realizar una evaluación de la reputación mediática fundamentada en tres principios básicos:

- Visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto: establece que la cantidad de información que se publica en los medios sobre un sujeto (visibilidad mediática) tendrá una relación con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública).
- Atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto: referido a la influencia cognitiva de los medios sobre los públicos, o sea, vinculación de los sujetos con atributos y temas concretos (atributos mediáticos). Así, estos atributos mediáticos se relacionan con la asociación que los públicos le asignan al sujeto estudiado (atributos públicos).
- Favorabilidad mediática y evaluación del sujeto: La forma como los medios hagan el tratamiento de los atributos del sujeto (valoración mediática) impactará de forma positiva o negativa la asociación que el público haga sobre el sujeto (evaluación del sujeto).

## **2. La minería en Colombia**

La industria minera tiene un rol importante desde épocas remotas, en el país tiene su origen en la era precolombina. Hasta el Siglo XX el 30% de todo el oro del mundo provenía de Colombia, que en ese entonces fue el mayor productor de América Latina. A pesar de su pasado ancestral, la relevancia de la industria no ha sido tanta como en esta última década en la que se ha posicionado como una de las actividades económicas más importantes en un creciente número de naciones de ingresos bajos y medianos (GIRALDO & MUÑOZ, 2012; MCMAHON, 2010).

Colombia tiene un gran potencial minero. Desde el año 2010 el sector minero-energético representó una de las llamadas “locomotoras” del gobierno de ese entonces, teniendo un impacto económico significativo que se vio reflejado en el aumento de los valores y volúmenes de producción y exportaciones. El impulso que se le viene dando al sector, a través del Ministerio de Minas y Energía, hace que el país tenga hoy un desarrollo importante en hidrocarburos, carbón, ferroníquel, oro, plata, platino, esmeraldas y otros minerales metálicos y no metálicos (UPME,2006).

Para el año 2014 la participación del sector minero colombiano en el PIB fue del 2,1%. El primer lugar en producción lo ocupó el carbón, que representó el 88% del total de la extracción minera. Colombia está catalogado como el primer productor del mundo de esmeraldas, el décimo productor de carbón con un 1,2% de participación, el séptimo de ferroníquel con el 4,53% y el vigésimo segundo de oro con un 1,2% (MINMINAS, 2012).



En el año 2018, el sector minero e hidrocarburos se consolidó como el de mayor crecimiento tanto en ganancias con el 81% anual, como en ventas con el 25,4% (EL TIEMPO, 2019c). Aun así, minas y canteras terminó el año con una caída de 0,8% (EL TIEMPO, 2019b). Las regalías recaudadas por la industria minera aumentaron en un 20% (2,5 billones de pesos) y alcanzaron el record de la cifra más alta que se haya registrado por este concepto. El carbón representó el 89% de las regalías mineras en 2018, y aunque la producción de esta materia prima fue menor, los precios permitieron un incremento del 21,2% frente a los aportes de 2017 por concepto de regalías. El níquel representó un 5,4% de las regalías, aumentando su aporte un 64% (EL TIEMPO, 2019a). La industria mantuvo su crecimiento en inversión extranjera directa y cerró el año en 1.711 millones de dólares, 78% más que el año anterior y la cifra más alta desde 2014 (ACM, 2019).

A pesar de tener unos recursos minerales bien definidos, en Colombia el desarrollo de la industria ha mermado en los últimos años, debido a las huelgas que afectaron la producción de las dos principales empresas de carbón que disminuyeron las exportaciones del país en el año 2013 y a que ningún nuevo proyecto minero se puso en marcha desde el año 2010 (UPME, 2014; USGS, 2013). El panorama económico del sector minero colombiano ha cambiado, hoy está siendo afectado por las bajas en los precios internacionales de los *commodities*, por las sanciones sociales y ambientales a las que se han hecho acreedoras algunas empresas del sector, y por las continuas dificultades operativas relacionadas con el transporte de los recursos mineros y las protestas de los trabajadores.

### 3. Metodología

Para esta investigación se diseñó un empírico con los artículos periodísticos publicados en las versiones digitales de los tres principales diarios de referencia nacional: *El Colombiano*, *El Espectador* y *El Tiempo*.

La unidad de análisis determinada fue todo artículo sobre minería publicado en los años 2014 y 2018. Para esta ponencia, del total de artículos recolectados se decidió hacer un muestreo por conveniencia de 794 artículos (397 para el año 2014 y 397 para el 2018), bajo el criterio de que tuvieran más que la mera mención de la palabra “minería” y que trataran el tema desde el titular y en un párrafo del artículo, como mínimo.

Para abordar el primer nivel de la Agenda Setting, se definió la categoría visibilidad mediática y se estableció un indicador: el nivel de exposición (número de artículos). Para evaluar el segundo nivel de la Agenda Setting se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en el que se establecieron dos categorías para clasificar los artículos: temas y favorabilidad mediáticos. Se definieron 10 temas para catalogarlos, 5 para cada uno de los 2 marcos: impacto económico (*Corporate Ability*) e impacto socio ambiental (*Corporate Responsibility*). Los temas de impacto económico tienen que ver, precisamente, con las responsabilidades económicas del sector y de las empresas (estrategia empresarial, cumplimiento de la legislación, pago de impuestos, presentación de resultados, generación de empleo, mercadeo y desarrollo tecnológico, etc.). Los temas de impacto social-ambiental con sus responsabilidades sociales (ética, transparencia, tratados internacionales, respeto de los derechos humanos, contribución al desarrollo social, cuidado de la salud y del medio ambiente, etc.).

La categoría favorabilidad mediática permitió clasificar los artículos según su valor: positivo o negativo, en relación a opiniones y/o posiciones. Finalmente, la información se recogió en una ficha de Excel que permitió la sistematización de los resultados por medio de tablas dinámicas.

#### **4. Resultados**

##### **4.1. Visibilidad mediática de la minería en Colombia en los años 2014 y 2018**

De los 794 artículos periodísticos seleccionados, 356 artículos fueron aportados por *El Tiempo* (44,8%), 236 artículos por *El Colombiano* (29,7%) y 202 artículos por *El Espectador* (25,4%). Esta exposición del tema minero evidencia la importancia estratégica que la industria tiene en Colombia y que la hace un tema recurrente en la agenda mediática de la prensa nacional.

De acuerdo con lo anterior, el 70,3% de la exposición fue suministrada por los dos diarios de referencia de circulación nacional, que representan grupos económicos diferentes y líneas editoriales opuestas: *El Tiempo* y *El Espectador*. Se destaca el porcentaje de participación de *El Colombiano*, como diario regional del Departamento de Antioquia.

En la tabla 1 se puede observar el aumento del porcentaje de artículos sobre minería de los diarios de circulación nacional en el 2018 (81,1%), frente al año 2014 (59,4%). Contraria fue la contribución del diario regional, que pasó del 40,6% en el 2014 al 18,9% en el 2018.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Tabla 1.

*Exposición de la minería por diario 2014 y 2018*

2014	N°	%	2018	N°	%
El Colombiano	161	40,6	El Colombiano	75	18,9
El Espectador	87	21,9	El Espectador	115	29
El Tiempo	149	37,5	El Tiempo	207	52,1
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia

Durante los años 2014 y 2018, la visibilidad mediática de la minería estuvo conformada principalmente por artículos que hicieron referencia al sector (71,5%), frente al porcentaje de exposición que tuvieron algunas empresas mineras (28,5%).

### 4.2. Temas mediáticos de la minería en Colombia en los años 2014 y 2018

En la tabla 2 se puede apreciar como la exposición de los temas macro de impacto económico estuvo muy por encima de los temas macro de impacto socio ambiental de la minería, que solo alcanzaron el 19,8% (157 artículos).

Tabla 2.

*Temas mediáticos de la minería consolidado*

	N°	%
<b>Impacto económico</b>	<b>637</b>	<b>80,2</b>
Liderazgo y estrategia empresarial	412	51,9
Resultados empresariales	57	7,2
RRHH y empleo	139	17,5
Productos y servicios	23	2,8
Innovación	6	0,8
<b>Impacto socio ambiental</b>	<b>157</b>	<b>19,8</b>
Gestión corporativa responsable	27	3,4
RRHH responsable	10	1,3
Gestión medioambiental responsable	63	7,9
Compromiso social	34	4,3
Compromiso ambiental	23	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>794</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia

Los tres primeros temas mediáticos de impacto económico que tuvieron mayor visibilidad fueron: Liderazgo y estrategia empresarial con el 51,9%, RRHH y empleo con el 17,5% y

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Resultados empresariales con el 7,2%. En cuanto al marco de impacto socio ambiental, los tres primeros lugares fueron para los temas mediáticos: Gestión medioambiental responsable con el 7,9%, Compromiso social con el 4,3% y Gestión corporativa responsable con el 3,4%.

En Colombia, como en otros países de la región latinoamericana, va siendo común que algunas multinacionales emprendan acciones de responsabilidad social y sostenibilidad. En la industria minera no hay excepción, para sus empresas es casi obligatorio contar con un plan de actividades que les permitan mitigar los impactos con las comunidades aledañas a su zona de operación y con los recursos naturales. El ejercicio de los roles económico y socio-ambiental de las organizaciones, así como la forma como éstos sean comunicados a sus públicos, influyen en las percepciones de éstos, y por ende en la reputación que se forman de ellas.

En el año 2014 los artículos relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad de la industria minera representaron el 23,2% (92 artículos), mientras que en el año 2018 descendieron al 16,4% (65 artículos). En la tabla 3 se puede apreciar el porcentaje de exposición de cada uno de los 5 temas definidos para catalogar los artículos que trataron temas de responsabilidad social y sostenibilidad.

Tabla 3.  
*Temas mediáticos de la minería 2014 y 2018*

	2014		2018	
	N°	%	N°	%
<b>Impacto económico</b>	<b>305</b>	<b>76,8</b>	<b>332</b>	<b>83,6</b>
Liderazgo y estrategia empresarial	176	44,3	236	59,4
Resultados empresariales	13	3,3	44	11,1
RRHH y empleo	102	25,7	37	9,3
Productos y servicios	11	2,7	12	3
Innovación	3	0,8	3	0,8
<b>Impacto socio ambiental</b>	<b>92</b>	<b>23,2</b>	<b>65</b>	<b>16,4</b>
Gestión corporativa responsable	19	4,8	8	2
RRHH responsable	0	0	10	2,6
Gestión medioambiental responsable	50	12,6	13	3,3
Compromiso social	18	4,5	16	4
Compromiso ambiental	5	1,3	18	4,5
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia

Algunos acontecimientos relacionados con estas temáticas, en el año 2014, fueron la inversión económica del *Cerrejón* para combatir la sequía en La Guajira, la creación del Centro de Formalización Minera en el bajo cauca antioqueño, la estrategia de la Dirección de Fomento Minero para construir una minería responsable y sostenible ambientalmente, los proyectos con familias campesinas para devolver la vida a las tierras usadas en minería, el oro ético con certificación de la Fairmined. En cuanto al año 2018, los acontecimientos relacionados con estas temáticas fueron los proyectos para devolver la vida a los lugares de incidencia de la minería, la estrategia de cero mercurio liderada por el Departamento de Antioquia, las inversiones en tecnología de punta para la industria, las certificaciones en sostenibilidad de algunas empresas, las consecuencias sociales y ambientales de la minería ilegal en el país y la gestión de transparencia en la industria extractiva para el 2022 por el estándar EITI Colombia.

Definitivamente, los temas mediáticos de la minería asociados al rol económico del sector tienen una visibilidad muy superior a los de responsabilidad social y sostenibilidad. El reto para la industria minera debería consistir en desplegar un comportamiento corporativo que armonice los activos duros y blandos de sus empresas, generando y comunicando tanto los buenos resultados económicos, como las acciones llevadas a cabo en procura de un comportamiento socialmente responsable.

#### 4.3. Favorabilidad mediática de la minería en Colombia en los años 2014 y 2018

En la tabla 4 se aprecia como la favorabilidad negativa de los artículos (68,3%) primó sobre la positiva (31,7%). Este resultado se considera preocupante para el sector minero colombiano, teniendo en cuenta que esta industria es relevante en pro de alcanzar la visión Colombia, país minero 2019 propuesta por el Ministerio de Minas y Energía a través de sus Unidad de Planeación Minero Estratégica –UPME-.

Tabla 4  
*Favorabilidad mediática de la minería 2014 y 2018*

	2014		2018	
	N°	%	N°	%
Positivo	114	28,7%	138	34,8%
Negativo	283	71,3%	259	65,2%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

*Nota:* elaboración propia

Se evidencia una disminución de la favorabilidad negativa de la minería en el 2018 (65,2%), frente al año 2014 (71,3%), que podría ser indicativo de la preocupación reciente por los temas de responsabilidad social y sostenibilidad en la industria.

### **Conclusiones**

A partir del análisis anterior se puede concluir que, la minería en Colombia tuvo una visibilidad significativa en la prensa de referencia nacional, durante los años 2014 y 2018. Más del 70% de esta visibilidad mediática fue para el sector en general, tan solo el 28,5% de los artículos periodísticos hicieron referencia a alguna empresa minera en particular.

Priman los temas mediáticos asociados al impacto económico de la minería (80,2%), antes que los de impacto socio ambiental (19,8%). Con este estudio se ha identificado que la minería en Colombia es un tema de gran relevancia durante los próximos años, en camino de aportar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible mediante prácticas de responsabilidad social honestas y transparentes en la industria.

La industria cuenta con una alta favorabilidad negativa (68,3%), lo que debería generar una gran preocupación para el sector en pro de alcanzar la visión Colombia, país minero 2019 propuesta por el Ministerio de Minas y Energía.

Estas conclusiones ponen de manifiesto la urgencia de una mejor gestión y una vigilancia más estrecha de la imagen de la industria minera por parte de sus empresas y gremios. Los directivos del sector minero deberían procurar las evaluaciones positivas de los medios en aras de construir reputación, pero no solamente por las técnicas de relaciones públicas implementadas, sino también por un comportamiento responsable de la industria.

### **Referencias**

ACM -Asociación Colombiana de Minería-. Boletín económico minero. Edición 29/03/2019. Disponible en <https://acmineria.com.co/boletin-economico-minero-marzo2019/> (último acceso: 29/10/2019).

BERGER, Peter. L., & LUCKMANN, Thomas. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A., 2001.

CAPRIOTTI, Paul. De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. **Razón y palabra**, n. 70, 2009, p. 1-10.

CAPRIOTTI, Paul. Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, vol 18, n.1, 2012, p. 305-320.

CIDSE. Impactos de la industria extractiva en América Latina. Análisis y pistas de acción. Edición 01/01/2009. Disponible en [https://www.ocmal.org/wp-content/uploads/2017/03/Analisis\\_impactos\\_industrias\\_extractivas.pdf](https://www.ocmal.org/wp-content/uploads/2017/03/Analisis_impactos_industrias_extractivas.pdf) (último acceso: 29/10/2019).

DELGADO, Gian Carlo. La gran minería en América Latina, impactos e implicaciones. **Acta Sociológica**, n. 54, 2011, p. 17-47.

DEEPHOUSE, David. The Effect of Financial and Media Reputations on Performance. **Corporate Reputation Review**, vol. 1, n. 1, 1997, p. 68-72.

DEEPHOUSE, David. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. **Journal of Management**, vol. 26, n. 6, 2000, p. 1091-1112.

DINERO. Minería reprobó en comunicación y control. Edición 17/08/2013. Disponible en <https://www.dinero.com/empresas/articulo/mineria-reprobo-comunicacion-control/181904?PageSpeed=noscript> (último acceso: 29/10/2019).

EL TIEMPO. Récord de regalías por minería en 2018. Edición 20/02/2019. Disponible en <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-ingreso-por-regalias-de-minerales-en-el-2018-marco-un-record-329368> (último acceso: 29/10/2019).

EL TIEMPO. Economía colombiana en el 2019 va rumbo al repunte de 3,6 %. Edición 03/03/2019. Disponible en <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/pronosticos-para-el-2019-en-la-economia-colombiana-333442> (último acceso: 29/10/2019).

EL TIEMPO. Sectores mineros y de servicios, donde más crecen las ganancias. Edición 17/05/2019. Disponible en <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/mineria-y-servicios-sectores-que-dejan-mas-ganancias-363086> (último acceso: 29/10/2019).

FERNÁNDEZ, José & HUERTAS, Asunción. Redacción en relaciones públicas. Madrid: Pearson Educación S.A., 2009.

FOMBRUN, Charles. *Reputation*. Realizing values from the corporate image. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, Charles & VAN RIEL, Cees. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, vol. 1, n. 1, 1997, p. 5-13

GIRALDO, Jorge & MUÑOZ, Juan Carlos. Informalidad e ilegalidad en la explotación de oro y madera en Antioquia. Medellín: Centro de Análisis Político-Universidad Eafit y Fundación Proantioquia, 2012.

HUTTON, James G., GOODMAN, Michael B., ALEXANDER, Jill B., & GENEST, Christina M. Reputation management: the new face of corporate public relations? **Public Relations Review**, vol. 27, n. 3, 2001, p. 247–261.

LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2007.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

MCCOMBS, Maxwell E. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós, 2004.

MCMAHON, G. (2010). The World Bank's Evolutionary Approach to Mining Sector Reform. Edición 01/10/2010. Disponible en [http://siteresources.worldbank.org/INTOGMC/Resources/336099-1288881181404/7530465-1288881207444/eifd19\\_mining\\_sector\\_reform.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTOGMC/Resources/336099-1288881181404/7530465-1288881207444/eifd19_mining_sector_reform.pdf) (último acceso: 29/10/2019).

MINMINAS –Ministerio de Minas y Energía de Colombia-. Censo Minero Departamental Colombiano. Edición 2010-2011. Disponible en <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2923/%5B16%5D%20Censo%20Minero%20Departamental%20Colombiano.pdf?sequence=20&isAllowed=y> (último acceso: 29/10/2019).

PORTAFOLIO. Inversión social de mineras y petroleras no da resultados. Edición 18/09/2014. Disponible en <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-social-mineras-petroleras-da-resultados-63990> (último acceso: 29/10/2019).

SHAMMA, Hamed M. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. **International Journal of Business and Management**, vol. 7, n. 16, 2012, p. 151-169.

SURMA, Anne. The Rhetoric of Reputation: Vision not Visibility. **Prism**, vol. 4, n. 1, 2006, p. 1-12.

UPME -Unidad de Planeación Minero Energética de Colombia-. Colombia país minero. Plan nacional para el desarrollo minero. Visión al año 2019. Edición 2006. Disponible en [http://www.upme.gov.co/Docs/PNDM\\_2019\\_Final.pdf](http://www.upme.gov.co/Docs/PNDM_2019_Final.pdf) (último acceso: 29/10/2019).

UPME -Unidad de Planeación Minero Energética de Colombia-. Indicadores de la Minería en Colombia. Edición 2014. Disponible en [http://www.upme.gov.co/Docs/Plan\\_Minero/2014/Indicadores%20de%20la%20Miner%C3%ADa%20en%20Colombia.pdf](http://www.upme.gov.co/Docs/Plan_Minero/2014/Indicadores%20de%20la%20Miner%C3%ADa%20en%20Colombia.pdf) (último acceso: 29/10/2019).

USGS -U.S. Geological Survey-. Minerals Yearbook Colombia [Advance Release]. Edición 2013. Disponible en <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/prd-wret/assets/palladium/production/mineral-pubs/country/2013/myb3-2013-co.pdf> (último acceso: 29/10/2019).

VAN RIEL, Cess & FOMBRUN, Charles. Essentials of Corporate Communication. Tettenhall, UK: Routledge, 2007.

VERGIN, Roger C., & QORONFLEH, M. W. Corporate Reputation and the Stock Market. **Business Horizons**, vol. 41, n. 1, 1998, p. 19-26.

VILLAFANE, Justo. La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide. 2004.

VILLAFANE, Justo. La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación S.A., 2013.

VILLAMIL, Javier Fernando. Consolidación de la gran minería transnacional en Latinoamérica. **Revista Theomai**, n. 25, 2012, p. 46-57.



## CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO DA ÉTICA NOS CURSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL<sup>1</sup>

### REFLECTIONS ON THE TEACHING OF ETHICS IN PUBLIC RELATIONS COURSES IN BRAZIL

Maria Aparecida Ferrari<sup>2</sup>  
(Universidade de São Paulo – Brasil)

Victor Theodoro<sup>3</sup>  
(Universidade da Beira Interior – Portugal)

**Resumo:** O presente texto trata de identificar como é estruturada a disciplina de Ética nos cursos de Relações Públicas no Brasil. Foram coletadas e analisadas 27 ementas de disciplinas que tratam sobre Ética, de um total de 52 cursos universitários existentes no Brasil. Com base nos resultados foi possível verificar que a Ética é um conteúdo ministrado em uma ou mais disciplinas. A estrutura das ementas analisadas mostra que, em geral, objetivos, conteúdos e referências utilizadas abordam a Ética de maneira genérica e não tratam de questões específicas que são tão necessárias para o exercício das Relações Públicas nas organizações e sociedade.

**Palavras-Chave:** Ementas. Ética. Relações Públicas. Formação interdisciplinar.

---

### Introdução

Nas últimas décadas o Brasil tem sido marcado por escândalos econômicos e políticos que abalaram as estruturas sociais e de valores da sociedade. Uma das consequências desse cenário é a corrupção vista como fenômeno social que é reflexo da cultura levada a cabo sem princípios éticos e valores morais (DUCAL, 2017). É um fenômeno cultural e cuja carência ética cultural tem como raiz a corrupção.

Desta forma a sociedade brasileira passa por crise uma de identidade como consequência do colapso ético e moral. Portanto, discutir sobre a ética se torna essencial para a construção de uma sociedade mais justa, transparente e que vise o bem-estar social. Por sua

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI9 Estudo de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Associada da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Livre-docente pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) com período de estudos na Universidade de Maryland (EUA). Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma universidade, graduada em Ciências Sociais pela USP e em Relações Públicas pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: maferrar@usp.br

<sup>3</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação (2016) pela Universidade da Beira Interior. Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas (2014-2016) pela Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa, campus São Borja - Rio Grande do Sul. Investigador no Laboratório de Comunicação On-line LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior. E-mail: victortheodoro1@hotmail.com

vez, o papel fundamental do profissional de relações públicas é assessorar a alta administração e sua função principal é analisar cenários (FERRARI, 2011) e criar ações e estratégias que fortaleçam uma comunicação dialógica da organização com seus públicos e vice-versa (GRUNIG, 1992).

Para Simões (1995, p. 221), “o pilar da moralidade de Relações Públicas encontra-se na legitimidade das decisões organizacionais. Ao sair dessa esfera, desmoronam todos os seus argumentos e conteúdo moral”. O autor defende que a legitimidade está vinculada ao exercício do relações-públicas como articulador de relacionamentos e conciliador dos interesses da organização e dos seus públicos.

São vários os estudos (GONÇALVES, 2013; FAWKES, 2015; GOWER, 2003; FITZPATRICK, 2001) que apontam a necessidade de pensar a ética como um elemento legitimador da prática profissional de Relações Públicas. Pesquisa bibliométrica desenvolvida por Theodoro e Gonçalves (2017) para verificar a representatividade numérica de artigos sobre Ética nas revistas norte-americanas *Public Relations Review* e *Journal of Public Relations Research*, entre os anos de 2000 a 2015 mostrou que, de um total de 1.109 artigos encontrados nas mencionadas revistas, somente 72 estavam relacionados ao tema da Ética, representando 6,5% de todos os textos. Os pesquisadores apontaram que o tema Ética em Relações Públicas não tem grande representatividade em nenhuma edição/volume avaliados, levando-se em consideração que a área acadêmica de Relações Públicas nos Estados Unidos tem relevância, se comparada com o Brasil, tanto em termos de desenvolvimento de pesquisas como de periódicos científicos.

Recente estudo realizado pela Global Alliance (2018) apresentou dados importantes para a discussão da ética em Relações Públicas entre os quais se destacam: 62% dos profissionais entrevistados afirmaram que em cinco anos as empresas serão mais éticas, enquanto 12% acreditavam que as empresas serão menos éticas. Cabe destacar também que 75% dos estudantes entrevistados alegaram que a ética desempenha um papel muito ou extremamente fundamental para a carreira das relações públicas. Provavelmente os resultados da pesquisa refletem os conflitos e dilemas éticos vividos pelas organizações em distintas partes do mundo que têm influído na reputação como também nos resultados financeiros.

Por fim, estudo realizado por Ferrari (2014) com dez executivos da área de comunicação buscou saber quais eram as competências necessárias para a contratação de profissionais de Relações Públicas. A resposta unânime dos entrevistados apontou que a Ética

é a competência mais importante no momento da escolha, uma vez que é um valor que o indivíduo traz e que é fundamental para o exercício profissional.

Diante da situação presente, o objetivo da pesquisa é identificar como está estruturada a disciplina de ética na grade curricular dos cursos de relações públicas das universidades brasileiras. Segundo o inciso III das Novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas (DCN), criadas em 2013 no Brasil, cabe às universidades e docentes do curso – responsáveis pela estruturação do Plano Pedagógico Curricular - o estabelecimento de um curso que tenha “preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar”.

Partindo desse pressuposto, a pesquisa analisou a(s) ementa(s) da(s) disciplina(s) de Ética para: a) analisar os conteúdos teóricos a serem abordados, b) identificar os autores de referência que são estudados e c) verificar quais são os objetivos propostos na referida disciplina.

A pesquisa foi estruturada em três etapas. A primeira tratou de recopilar a literatura atual especializada, a segunda etapa realizou contato com todos os coordenadores dos cursos de Relações Públicas no Brasil, a fim de solicitar o envio da(s) ementa da(s) ementa(s) da(s) disciplina(s) de Ética. Na terceira etapa procedeu-se a análise de conteúdo das ementas segundo os três pontos mencionados no parágrafo anterior.

Ao todo foram coletadas e analisadas 27 ementas de um total de 52 cursos (52%). Foi possível verificar que os conteúdos são genéricos e não abordam de forma pontual questões relacionadas com a Ética na atividade de Relações Públicas. Também foi observado a ausência de autores específicos da área de Ética nas referências indicadas nas ementas; também foi apontado que, na maioria dos casos, a disciplina traz temas e assuntos que tem foco na área da Comunicação e não especificamente das Relações Públicas. A análise demonstrou que nas ementas analisadas o estudo da ética nas práticas de Relações Públicas não é visto como primordial para a formação dos estudantes nos cursos de Relações Públicas no Brasil, levando-se em consideração que foram analisadas 50% das ementas de todos os cursos.

### **O ensino das relações públicas no Brasil: breves considerações**

O ensino das Relações Públicas no Brasil teve seu início formal com a instituição da Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967, em pleno governo militar (1964-1985). O propósito

da referida lei era a profissionalização da atividade de Relações Públicas, definindo sua função, seu exercício, assim como o controle dos profissionais.

A criação dessa lei, instituindo a profissão e o curso superior de Relações Públicas distanciou o Brasil dos demais países latino-americanos. Se, por um lado, proporcionou a oportunidade de sistematizar o ensino e oferecer parâmetros ao mercado, por outro “engessou” a atividade, criando um rígido sistema de controle de seu exercício por meio da fiscalização pelos conselhos regionais (FERRARI, 2011).

Apesar do desenvolvimento acadêmico com a criação de cursos de graduação e pós-graduação, da produção de obras nacionais sobre a profissão e da realização de congressos nacionais e internacionais no Brasil, observa-se a escassez de pesquisas sobre a trajetória do ensino das Relações Públicas no país (FERRARI, 2017c). Tal constatação pode demonstrar falta de interesse dos pesquisadores em estudar o desenvolvimento do ensino das Relações Públicas nas IES públicas e privadas brasileiras (FERRARI, 2017a).

A ética tem ocupado um lugar central de debate, principalmente no campo profissional. Na área acadêmica as preocupações estão relacionadas ao que são as relações públicas, o que fazem e como devem ser praticadas. Isso ocorre, por dois motivos. Em primeiro lugar, por razões históricas, dada a origem difusa da profissão, cuja atuação esteve nos seus inícios muito próxima da propaganda e da publicidade. Em segundo lugar, há uma relação contenciosa com a esfera jornalística que, no passado lhe rendeu a conotação de atividade manipuladora ou *spin* da informação e da opinião pública.

As associações profissionais de relações públicas desde cedo se centraram na reflexão sobre os dilemas éticos que perpassam a profissão. O 1º código profissional, chamado de *Código de Atenas*, também conhecido por *Código de Ética Internacional das Relações Públicas*, foi criado pelo Centre Européen de Relations Publiques (CERP) em maio de 1965 e, como o tempo foi adotado globalmente. Após a referida iniciativa muitas associações nacionais e internacionais foram criadas, assim como seus códigos profissionais e de conduta. Em 1987 o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP elaborou o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas; em 2009, a Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa - APCE, criou o Código de Conduta do Gestor de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, em Portugal.

Como mencionado, no Brasil, até o momento, são poucos os pesquisadores (SIMÕES, 1995, 2001; THEODORO e GONÇALVES, 2017, 2016; HUMBERG, 2006, 2014) que se

incursionaram no estudo sobre o ensino da ética nos cursos de Relações Públicas. Vale a pena destacar a abordagem de Simões (1995) que afirmava que as Relações Públicas têm bases filosóficas e elas respondem pela justificativa da existência da atividade no seio da sociedade. Para o autor, a ética sustenta-se na busca da legitimidade da ação organizacional e no que diz respeito ao discurso do profissional, na informação para os públicos e na sua liberdade de decisão (SIMÕES, 1995).

Outros teóricos internacionais que trataram da ética como importante elemento para a legitimação da prática profissional, como Gonçalves (2013), Fawkes (2015), Vowen (2005), Parkson (2004), Gower (2003), e Fitzpatrick (2001) tiveram mais êxitos em seus países ao tratar da Ética como um elemento central do exercício profissional. Nesse sentido, é importante destacar a norte-americana Bowen (2008) que posicionou as Relações Públicas como a consciência das organizações e os profissionais de Relações Públicas como **conselheiros éticos**. Segundo a autora, este posicionamento só será possível se a profissão se guiar por um **imperativo ético universal** de tipo kantiano (Bowen, 2004).

No caso brasileiro, é de grande importância que a academia, por meio dos seus docentes, reveja o conceito da profissão e se prepare para colocar a Ética no centro de qualquer análise comunicacional. Desta forma, será possível oferecer aos discentes métodos de aprendizagem baseados em casos e exemplos reais que permitam aos estudantes a resolução de conflitos e/ou dilemas éticos como a base dos relacionamentos transparentes.

### **Análise e interpretação dos dados**

Dado que o objetivo principal da pesquisa era analisar a disciplina de Ética nas grades curriculares dos cursos de Relações Públicas de universidades brasileiras partiu-se para entender como as Novas Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas (DCN), criadas em 2013 no Brasil, enfocavam o tema em questão.

Para iniciar, a Tabela 1 apresenta a nomenclatura das disciplinas de Ética nos cursos de Relações Públicas analisados.

**Tabela 1:** Nomenclatura das disciplinas de Ética nos cursos de Relações Públicas

<b>Disciplina</b>	<b>Universidades</b>
<b>Ética e Legislação em RP</b>	RP1, RP2, RP10, RP11, RP13, RP14, RP16, RP19, RP20, RP21, RP22, RP25, RP27

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Ética Organizacional e Profissional em RP	RP3
Ética e Legislação em Comunicação e RP	RP4, RP17
Mídia, Poder e Ética	RP5
Ética	RP7
Ética e Comunicação	RP8
Ética e Cidadania	RP9, RP15
Deontologia Profissional	RP12
Legislação e Ética em Jornalismo e RP	RP18
Relações Públicas e Ética Empresarial	RP23
Relações Públicas e os Programas Globais	RP24
Ética e Deontologia	RP26
Legislação em Relações Públicas	RP25

Fonte: próprio autor (2019)

Das 27 ementas analisadas, 13 disciplinas adotam o nome de *Ética e Legislação em Relações Públicas*<sup>4</sup>. Em seguida estão *Ética e Legislação em Comunicação e Relações Públicas* e *Ética e Cidadania* com duas disciplinas cada uma. Em seguida aparecem as seguintes nomenclaturas para a disciplina: *Ética Organizacional e Profissional em Relações Públicas* (amplia a área estudada para a Comunicação Organizacional), *Mídia, Poder e Ética* (envolvem relações mais gerais da área da Comunicação), *Ética e Comunicação* (aumenta o espectro para a área geral da Comunicação), *Deontologia Profissional* (questões relacionadas com a normatização e deveres da profissão), *Legislação e Ética em Jornalismo e Relações Públicas* (envolvem também as questões éticas e morais do Jornalismo), *Relações Públicas e Ética Empresarial* (mundo corporativo), *Relações Públicas e os Programas Globais* (problemas que envolvem a sociedade) e *Deontologia Profissional* (deveres dos profissionais).

De forma geral, observa-se que as disciplinas não estão pautadas apenas no exercício da prática das Relações Públicas. É importante ressaltar que, por se tratar de um conteúdo complexo, como é o caso da Ética, seria mais interessante e plausível que a disciplina fosse estruturada à luz das questões da ética profissional dos relações-públicas. Desta forma, seria possível o desenvolvimento de competências que influenciariam diretamente nos seus valores éticos e, por conseguinte, na sua atuação profissional.

Quanto às categorias criadas a partir da análise dos objetivos propostos nas ementas, a Tabela 2 aponta os seguintes resultados obtidos.

**Tabela 2:** Objetivo geral das ementas do Brasil

Objetivo Geral	Universidades
----------------	---------------

<sup>4</sup> Nessa categoria, foram aglomeradas as disciplinas com o nome de *Ética e Legislação* e *Ética e Legislação em RP*.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Ética + Relações Públicas + Legislação</b>	RP1, RP2, RP13, RP14, RP16, RP19, RP20, RP21, RP22, RP27
<b>Ética + RP e Comunicação Organizacional</b>	RP3, RP11, RP24
<b>Ética + RP e Comunicação</b>	RP4, RP5, RP18, RP23
<b>Ética + RP e Filosofia</b>	RP6, RP7, RP15
<b>Ética + RP e Sociedade</b>	RP24, RP25

Fonte: próprio autor (2019)

Para analisar os objetivos gerais propostos nas ementas das disciplinas pesquisadas, foram criadas cinco categorias para compilar os temas/conteúdos que se interseccionavam. A 1ª. categoria foi: *Ética + Relações Públicas* para os cursos que tem foco específico no universo das Relações Públicas. A 2ª. Categoria: *Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional* mostrou as ementas que tratavam de questões de Relações Públicas e da Comunicação Organizacional. A 3ª. categoria agrupou: *Ética + Relações Públicas + Comunicação* que apresentou disciplinas que foram pensadas em um espectro mais amplo, ou seja, que envolvem a grande área da Comunicação. A 4ª. Categoria: *Ética + RP e Filosofia* mostrou que a disciplina envolve a área da Filosofia. A 5ª. E última categoria: *Ética + Relações Públicas e Sociedade* tinha foco em problemas atuais que envolvem a sociedade em geral.

No caso da primeira categoria, *Ética + Relações Públicas* são 10 disciplinas que visavam trabalhar unicamente com o universo da ética nas Relações Públicas, exatamente por se tratar de um curso específico. Como exemplo, a disciplina do curso RP2 menciona que seu objetivo é: “*apresentar e refletir sobre os conjuntos de normas que regulam as práticas do profissional de Relações Públicas*” ou como o curso RP13 “*debater sobre a ética profissional das Relações Públicas e conhecer princípios gerais de Ética*”. Assim, foi possível perceber que as disciplinas incluídas nessa categoria têm o objetivo de apresentar, de forma geral, as questões que envolvem as normas e os princípios éticos profissionais da atividade.

A segunda categoria, *Ética + Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, apresenta os cursos que aglomeram a área da Comunicação Organizacional juntamente com as Relações Públicas. Foram apenas três disciplinas da amostra que foram pensadas nesse viés, como no curso RP3 que menciona seus objetivos: “*estudar sobre ética organizacional e profissional e suas implicações no desenvolvimento da atividade de relações públicas*” ou para o curso RP11 com uma visão mais específica de atuação: “*preparar o aluno para atuar de forma ética e capacitar para o assessoramento das organizações*”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Na terceira categoria, *Ética + Relações Públicas e Comunicação*, o objetivo geral da disciplina envolve a área da Comunicação e não apenas as Relações Públicas. Para o curso RP4, por exemplo, busca-se: “*deter um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade e refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação*”. Para o curso RP5 o objetivo é: “*identificar os conceitos fundamentais que constituem a ética e a moral. Avaliar a participação do jornalismo, das relações públicas e da publicidade na constituição de um espaço público de visibilidade e discussão de questões morais que envolvem a postura ética de cidadãos e profissionais*”. Para os cursos em questão, é primordial apresentar as questões éticas e morais que estão diretamente relacionadas com três habilitações da Comunicação Social, as Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

A quarta categoria, *Ética + RP e Filosofia*, está incluída em um espectro mais amplo sobre o campo da Ética e visa, primordialmente, entender as relações entre vida profissional e reflexões pessoais, como proposto pelo curso RP6: “*identificar ideias éticas da filosofia como subsídio para exame crítico dos valores éticos contemporâneos e da ética pessoal*”. Por fim, a quinta categoria *Ética + Relações Públicas e Sociedade*, como foi apontada na ementa do curso RP26, visa: “*construir uma análise conceitual sobre o papel da ética na sociedade e no âmbito profissional*”.

Algo que deve ser destacado na pesquisa, foi o fato de que em cinco ementas da disciplina de Ética dos cursos RP8, RP9, RP10, RP12 e RP17, os objetivos não estavam explicitados. Uma vez que a ementa é um breve resumo que, de forma clara, concisa e objetiva apresenta o que se vai estudar e quais são os procedimentos a serem realizados em uma determinada disciplina/ atividade, os objetivos são os pontos que se pretende alcançar quando se realiza uma ação. Essa observação pode levar a pensar que os docentes não foram preparados para construir as ementas a partir de um projeto pedagógico que tem objetivos gerais e que levam aos objetivos específicos de cada disciplina ou conteúdo.

A Tabela 3 apresenta os resultados dos conceitos que são trabalhados durante o desenvolvimento da disciplina.

**Tabela 3:** Conceitos gerais das ementas do Brasil

<b>Conceitos</b>	<b>Universidades</b>
<b>Código de ética RP</b>	RP1, RP2, RP11, RP16, RP17, RP18, RP19, RP20, RP21, RP22, RP25, RP26, RP27
<b>Ética da comunicação</b>	RP3, RP10, RP10, RP23, RP26



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Ética em Relações Públicas</b>	RP1, RP2, RP3, RP9, RP10, RP12, RP13, RP19, RP20, RP21, RP22, RP25, RP26, RP27
<b>Legislação em RP</b>	RP1, RP2, RP3, RP9, RP10, RP12, RP13, RP23, RP26, RP27
<b>Legislação da Comunicação</b>	RP1, RP2, RP3, RP11, RP12, RP13, RP18
<b>Responsabilidade Social</b>	RP4, RP9, RP18, RP19, RP23, RP26
<b>Ética empresarial</b>	RP2, RP12, RP26
<b>Sustentabilidade</b>	RP2, RP3, RP4, RP10, RP16, RP19
<b>Governança Corporativa</b>	RP3, RP24
<b>Moral</b>	RP4, RP9, RP10, RP13, RP16, RP19, RP20, RP21, RP22, RP25, RP26
<b>Cidadania</b>	RP9, RP15
<b>Educação Ambiental</b>	RP9
<b>Deontologia</b>	RP10
<b>Conselho profissional</b>	RP12
<b>Código de Defesa do Consumidor</b>	RP16, RP17, RP26
<b>Código de ética de jornalismo</b>	RP18
<b>Compliance</b>	RP24

Fonte: próprio autor (2019)

A Tabela 3 aponta o conceito mais trabalhado nas disciplinas que é a *Ética em Relações Públicas*, com 14 citações e, em seguida, os outros três mais elencados foram: *Código de Ética profissional* (13), *Moral* (11) e *Legislação em RP* (10).

Os respectivos pontos trabalhados de forma descendente foram: *Legislação em Comunicação* (sete), *Responsabilidade Social* (seis), *Sustentabilidade* (seis), *Ética da Comunicação* (cinco), *Ética Empresarial* (três), *Código de Defesa do Consumidor* (três), *Governança Corporativa* (dois), *Cidadania* (dois), *Educação Ambiental* (um), *Deontologia* (um), *Conselho Profissional* (um), *Código de Ética em Jornalismo* e *Compliance* (um).

São diversos os conceitos trabalhados nas disciplinas de *Ética* nos cursos de *Relações Públicas* analisados e alguns sinalizam uma relação mais direta com o universo da *Ética*, como o *Código de Ética em Relações Públicas*, *Ética em Relações Públicas*, *Legislação em Relações Públicas*, *Deontologia*, *Conselho Profissional*, entre outros. Contudo, aparecem linhas teóricas que não estão diretamente ligadas com a *Ética* dos relações-públicas, como *Responsabilidade Social*, *Sustentabilidade*, *Governança Corporativa*, etc., mas que são importantes para oferecer aos estudantes uma visão mais ampla da área da *ética gerencial*.

Também, em alguns casos, as ementas permitiram entrever a naturalização de um discurso muito mais normatizador e prescritivista para a prática da *Ética*, do que um conjunto de conteúdos que incentivasse a reflexão, a comparação de valores e princípios e o raciocínio ético (CHRISTOFOLLETTI, 2010).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Por isso, é importante que o docente estruture os conteúdos de forma orgânica para que a Ética seja um conjunto de elementos/tópicos que são interdependentes de outros conteúdos, como a gestão, o planejamento, a comunicação pública, entre outros. Além disso, a Ética não deve ser pensada como enciclopedismo, mas como um conjunto de conhecimentos que “provoquem” os estudantes e os façam pensar de forma crítica e reflexiva, por meio de exemplos práticos do campo das Relações Públicas.

Na Tabela 4 são expostos os principais teóricos/pesquisadores, que aparecem nas referências obrigatórias e que são utilizados para nortear a disciplina.

**Tabela 4:** Referências obrigatórias das ementas do Brasil

Referências obrigatórias	Universidade
BARROS FILHO, Clóvis	RP1, RP5, RP19, RP25
KUNSCH, Margarida	RP4, RP12, RP24
CONFERP	RP6, RP14, RP19, RP23, RP25
HABERMAS, Jurguer	RP5, RP6, RP22
ARISTÓTELES	RP6, RP7, RP
PLAISENCE, Patrick	RP18, RP19
COSTA, Caio	RP18, RP19
SINGER, Paul	RP6, RP15
COSTELLA, Antônio	RP16, RP17, RP18, RP19
LIMA, Venício	RP18, RP19, RP24
PESSÔA, Eduardo	RP18, RP19
ANDRÉ, Alberto	RP10, RP13, RP14, RP16, RP17, RP20
ARRUDA, Maria Cecília Coutinho	RP13, RP3

Fonte: próprio autor (2019)

Para a análise foram contabilizados apenas os livros de teóricos citados duas ou mais vezes. Os mais mencionados como referências obrigatórias para a base da disciplina de Ética foram: André (seis), CONFERP (cinco), Costella (quatro) e Barros Filho (quatro).

O livro mais utilizado para as referências obrigatórias foi do “CONFERP”, seguindo da obra “Ética e Código de Comunicação Social” de André (1994, 2000). A seguir, citado quatro vezes, foram elencados os livros “Ética e Comunicação Organizacional” (Barros Filho, 2007), “Ética na Comunicação” (Barros Filho, 1995, 2008) e Costella (2002) também foi citado quatro vezes com a obra “Legislação da Comunicação Social: curso básico”.

Curiosamente, somente o documento do Conferp é que trata diretamente sobre a atuação do profissional de Relações Públicas. O presente resultado pode levar as seguintes conclusões: a) não existem obras de referência que apresentam a Ética na área de Relações Públicas no Brasil. Vale destacar que os resultados de Theodoro e Gonçalves (2017) também

mostram que nos Estados Unidos há pouca pesquisa e artigos sobre Ética; b) os docentes dos respectivos cursos não têm uma base intelectual profunda a respeito da Ética e por isso optam, em grande parte, por usar referências que tratem da ética de forma geral, abarcando conteúdos da grande área da comunicação; c) observa-se que os professores utilizam teóricos que não pesquisam a área em questão, como Kunsch (2009) ou Lima (2012); d) os livros que fazem parte das referências das ementas pesquisadas não se aprofundam-na questão da Ética em Relações Públicas, apresentando conceitos genéricos sobre o assunto.

Após a análise das principais referências obrigatórias, a Tabela 5 elenca as referências complementares que aparecem nas ementas avaliadas.

**Tabela 5:** Referências complementares da ementa do Brasil

<b>Referências complementar</b>	<b>Universidade</b>
<b>CORTINA, Adela</b>	RP3, RP8
<b>CHAUÍ, Marilena</b>	RP13, RP14
<b>VÁZQUEZ, Adolfo</b>	RP4, RP13, RP14
<b>LEVINAS, Emmanuel</b>	RP7, RP8
<b>FREITAS, Ricardo</b>	RP1, RP3
<b>SROUR, Robert</b>	RP1, RP3, RP13, RP26
<b>Código de Defesa do Consumidor</b>	RP1, RP13, RP17
<b>FREIRE, Paulo</b>	RP3, RP19
<b>MARTINEZ, Emilio</b>	RP3, RP8
<b>CONFERP</b>	RP21, RP23, RP25

Fonte: próprio autor (2019)

Entre as obras mais citadas estão os livros de Srou (1998 e 2000) “Poder, Cultura e Ética nas organizações” e “Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais”, respectivamente, que não estão relacionados de forma direta com o exercício das Relações Públicas, tendo sido mencionado em quatro ementas como referência complementar.

Em seguida, apareceu o texto do Conferp com três citações, depois o Código de Defesa do Consumidor (três vezes), que não está diretamente ligado ao exercício de Relações Públicas.

Também a obra “Ética” de Vázquez (1992) trata de contextualizar e conceituar o universo da ética em geral e aparece em três ementas.

Há a utilização de teóricos consagrados da área da Ética, como Cortina (2005), com seu livro “Ética” e Chauí (2000), com a obra “Convite à Filosofia”. Entretanto, mais uma vez as obras citadas não são especificamente da área de Relações Públicas. É importante ressaltar novamente que obras gerais sobre Ética são bem-vindas dado a amplitude de enfoque, mas mostra que na área de Relações Públicas não existem pesquisas e livros que tratem diretamente dos problemas éticos enfrentados cotidianamente pelos profissionais. Esse ponto pode ser visto como negativo, por não apresentar ao aluno como enfrentar os dilemas éticos e questões que envolvem sua visão de mundo na sua área de atuação.

Com base nas análises realizadas, é possível concluir que as disciplinas que enfocam conteúdos sobre a Ética, precisam ser estruturadas de acordo com o perfil do curso e da concepção pedagógica que a instituição de ensino adota.

Fica comprovado, com base nas ementas analisadas, o seguinte: a) na maioria dos cursos de Relações Públicas pesquisados a Ética é tratada em uma só disciplina durante os quatro anos do curso (oito semestres); b) em 4% dos casos, a disciplina de Ética está localizada no primeiro semestre, 15% no terceiro, 4% no quarto, 8% no quinto, 25% no sexto, 15% no sétimo, 4% no oitavo<sup>5</sup>. Pode-se perceber que grande parte das disciplinas de ética estão localizadas no sexto e sétimo semestre, fato que para os autores do presente texto não deveria ocorrer, uma vez que os conteúdos de Ética devem permear as demais disciplinas desde o início do curso.

Uma vez que a Ética deve se tratada como uma forma de legitimação da profissão de Relações Públicas e que está diretamente relacionada com o exercício profissional e vida pessoal do estudante e de qualquer indivíduo, é primordial que a disciplina seja desenvolvida com base em textos que tratem de conceitos teóricos e da realidade do mercado. Somente com os ajustes mencionados será possível oferecer ao estudante uma visão crítica, baseada em competências e valores para o seu desenvolvimento pessoal, profissional e do ambiente no qual atua.

### **Considerações finais**

---

<sup>5</sup> Não foi possível identificar em sete cursos de Relações Públicas o semestre em que a disciplina de Ética é ministrada. Não havia essa informação nas respectivas ementas e nem no site da universidade.

Com base na análise de 27 ementas da disciplina de Ética nos cursos de Relações Públicas no Brasil foi possível considerar que ainda há muito por avançar, principalmente no desenvolvimento de pesquisas e de literatura específica. Chegou-se a 52% dos cursos, não obstante é possível sugerir que os resultados obtidos são indícios importantes para os coordenadores e docentes que ministram o conteúdo de Ética, uma vez que há muito o que possa ser melhorado em termos de tópicos específicos e autores a serem utilizados.

A base do conhecimento científico é a pesquisa e esta ainda está muito aquém do ideal, por isso é vital que programas de pós-graduação em Relações Públicas incentivem a pesquisa no campo da Ética e, como resultado deste processo, a produção de obras específicas para os estudantes do século XXI.

A educação contemporânea valoriza a variedade de conteúdos em diversas disciplinas, ao invés de estabelecer disciplinas que fragmentam a conexão interdisciplinar. A Ética deve ser vista como um conteúdo interdisciplinar<sup>6</sup>, ou seja, várias disciplinas, com os seus conteúdos específicos podem adicionar a Ética como um elemento essencial para a resolução de conflitos e dilemas. Desta forma, a Ética, muitas vezes ministrada no final do curso, seria trabalhada ao longo dos oito semestres, de forma a integrar as competências tanto apontadas nas novas Diretrizes Curriculares (2013). O uso da transversalidade dos conteúdos de Ética em todos os semestres do curso de Relações Públicas pode ser uma solução para a formação do futuro relações-públicas.

Finalmente, os valores que sustentam o *ethos* dos relações-públicas, a possibilidade de reflexão para as melhores soluções para os dilemas e a orientação transparente para a conduta profissional fazem parte de um conjunto de experiências formativas que não podem ser minimizadas, descaracterizadas ou descartadas pelos currículos.

É preocupante o panorama das disciplinas deontológicas nos cursos de Relações Públicas no Brasil pelo reducionismo a que foram confinadas. Por outro lado, este mesmo cenário é convidativo na proposição de mudanças e ações mais contundentes que tornem mais prioritária a formação ético-profissional dos futuros relações-públicas no Brasil.

## **Referências:**

---

<sup>6</sup> Defendemos a permanência de uma disciplina específica de Ética das Relações Públicas no início do curso. Entretanto, trabalhar com esse tema também de forma transversal, durante todo o curso, possibilitaria ao aluno pensar nos diversos dilemas éticos profissionais que podem surgir no dia a dia.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BOWEN, S. A. A state of neglect: Public relations as “corporate conscience” or ethics counsel. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, 2008, pp. 271-296.

BOWEN, S. A. Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues. **Journal of Public Relations Research**, v.16, issue 1, 2004, pp. 65 – 92.

BOWEN, S. A. A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations. **Journal of Public Relations Research**, v.17, issue 3, 2005, pp. 191 - 216.

Comission on Public Relations Education. Fast Forward: Foundations and Future State, Educators and Practitioners, 2018. Disponível em: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>. Acesso em: 17 de out. de 2018.

DUCAL, M. F. Ética e Corrupção: uma análise filosófica e sociológica sobre as raízes da corrupção institucionalizada no Brasil. **Revista de Magistro de Filosofia**. Anápolis. ano X n. 22, 2017/2, p. 167 – 190.

Edelman trust barometer. Edelman Trust Barometer 2018 mostra o Brasil entre os seis países com quedas extremas de confiança no mundo. 2018. Disponível em: <[bit.ly/2JFIKuW](http://bit.ly/2JFIKuW)>. Acesso em: 15 out. 2018.

FERRARI, M. A. Perfil dos egressos do curso de Relações Públicas da ECA/USP: análise da trajetória profissional e das percepções do curso. IN: Retz, C. M. S. e Ferrari, M. A. (orgs.). *Aprendizagem Ativa: Contextos e Experiências em Comunicação*. Bauru: Editora UNESP, 2017a.

FERRARI, M. A. Pesquisa nacional dos cursos de Relações Públicas no Brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, nº14, v. VII, Málaga, 2017b, pp. 43-62.

FERRARI, M. A. Ferrari, M. A..*Perfil dos cursos de Relações Públicas no Brasil: uma visão dos coordenadores e docentes do processo ensino-aprendizagem* (Tese de Livre Docência. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2017c.

FERRARI, M. A. O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos. In: Grunig, J., Ferrari, M. A., França, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed, São Caetano do Sul: Difusão, 2011, pp. 247-317.

FERRARI, M. A. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: Kunsch, M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. 1.ed, São Paulo: Editora Saraiva, 2014, pp.139 – 159.

FAWKES, J. A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice. **Public Relations Review**, v. 41, issue 5, p. 726 – 733, 2015.

FITZPATRICK, K.; GAUTHIER, C. Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. **Journal of Mass Ethics**, v.16, issue 3, p.193-212, 2001.

GONÇALVES, G. Ética das relações públicas: a falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**: Universidade da Beira Interior, Covilhã, p. 1-29, 2007.

GONÇALVES, G. **Ética das Relações públicas**. Portugal: Minerva Coimbra, 2013.

GOWER, K. K. **Legal and ethical restraints o public relations**. Illinois: Waveland Press, 2003.

GRUNIG, James E. **Excellence in public relations and communication management**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HUMBERG, M. E. **Programas e códigos de ética e conduta**. São Paulo, CLA Cultural, 2014.

HUMBERG, M. E. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 81-88.

PARSONS, P. J. **Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice**. London: Great Britain, 2004.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995

SIMÕES, R. P. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

THEODORO, V., GONÇALVES, G. Ética das Relações Públicas: os casos da Public Relations Review e Journal of Public Relations Research. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Universidade de São Paulo, v. 14, n. 27, 2017, pp. 28-39.

THEODORO, V., GONÇALVES, G. Ética e Comunicação Organizacional: uma análise crítica das perspectivas éticas na construção de relacionamentos internos nas empresas Embrapa/Brasil e INIAV/Portugal. **Revista Comunicando**, v. 5, n. 1, Portugal, pp. 203-217.

---

DTI 10

---

**COMUNICAÇÃO  
AUDIOVISUAL**



## ***Coisa Mais Linda: movimento feminista e representação da violência contra a mulher***<sup>1</sup>

### ***Coisa Mais Linda: feminist movement and the violence representation against woman***

*Andréa Corneli Ortis*<sup>2</sup>  
*Mariana Nogueira Henriques*<sup>3</sup>  
*Flavi Ferreira Lisbôa Filho*<sup>4</sup>

**Resumo:** *O artigo propõe-se a reconhecer, através dos estudos culturais e da análise textual de Casetti e Chio (1999) como se dá a construção das pautas feministas, através da representação da violência contra a mulher, na série Coisa Mais Linda.*

**Palavras-Chave:** *Estudos Culturais. Feminismo. Série.*

---

#### **Introdução**

As mídias podem ser consideradas espaços culturais pelos quais circulam sentidos e representações. As séries televisivas, dentro desse contexto, são importantes mediadoras de significados e participantes ativas na dinâmica social, por meio dos conteúdos que veiculam e das pautas que mobilizam, já que retratam costumes, linguagens, hábitos e problemáticas de um determinado período, procurando identificação com sua audiência. Nesse sentido, o presente estudo busca investigar, através da base teórica dos estudos culturais, que valoriza as relações entre mídia e cultura (WILLIAMS, 1979) e da análise textual proposta por Casetti e Chio (1999), como se dá a construção das pautas feministas através da representação da violência contra a mulher<sup>5</sup>, na série Coisa Mais Linda, de Giuliano Cedroni e Heather Roth, veiculada pela plataforma de *streaming* Netflix em 2019.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação -Linha Mídia e Identidades Contemporâneas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ortis.andrea@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação -Linha Mídia e Identidades Contemporâneas na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: mari.nhenriques@gmail.com.

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: flavi@ufsm.br.

<sup>5</sup> Segundo a Convenção de Belém do Pará (1994, p.2), significa “qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no

Veiculada em março deste ano, a série conta com sete episódios de cerca de 50 minutos cada, e tem como prerrogativa contar a história de diferentes mulheres, mas com o objetivo comum de conquistarem seu lugar na sociedade. Retrata, então, a vida de Malu, uma jovem de família rica que tem seu dinheiro roubado pelo marido, que a abandona; Adélia, uma mulher negra, empregada doméstica, mãe solteira e favelada; Lígia, mulher oprimida pelo marido e que tem o sonho de ser cantora; e Thereza, jornalista independente, bissexual e que luta pela inserção de mulheres na revista em que trabalha. Neste cenário, inúmeras pautas da agenda feminista se entrelaçam com a trama como o divórcio, relacionamento abusivo, estupro, tentativa de feminicídio e, a inserção da mulher no mercado de trabalho.

Assim, para dar conta da proposta, precisaremos, primeiramente, compreender a conjuntura histórica e social vigentes no momento em que a série se passa. Será necessário, também, resgatar o histórico do movimento feminista no Brasil (PINTO, 2003) a fim de visibilizar de que forma a violência contra a mulher é representada através das relações entre o feminismo e os produtos audiovisuais.

Como principal resultado, observamos uma forte relação entre as temáticas feministas e a série. No entanto, essa relação se dá através de “temáticas sociais”, que tiram o “rótulo” feminista das pautas. Ainda assim, Coisa Mais Linda, através dos personagens e suas histórias, confere identificação com o público assistente, por abordar, através de uma história que se passa na década de 1950, uma realidade bastante atual e vivida por muitas mulheres brasileiras.

### **1) Antecedentes e contextos: a base para a compreensão das representações**

De forma geral, a luta das mulheres por cidadania, direitos e liberdade é bastante antiga e, ao longo da história é possível identificar variadas frentes de batalhas nos mais distintos âmbitos. No Brasil não é diferente, no entanto, é preciso pontuar que grande parte de nossos registros históricos partem do ano de 1500, após a colonização. Para Maria Amélia Teles (2003) temos, em nosso país, uma ausência tão grande de registros e informações sobre a condição da mulher que, para muitos, o movimento de mulheres no Brasil é um fenômeno recente. Os registros das ações femininas, porém, só ganham expressividade a partir do

---

privado”. Portanto, nesta pesquisa, consideramos violência contra a mulher as agressões físicas, violência sexual, psicológica, financeira, de raça, emocional e tentativa de feminicídio que aparecem no contexto da trama.

momento em que a própria mulher começa a escrever a sua história, por volta dos anos 1850, cabe destacar, contudo, que as letradas, inicialmente, pertenciam à elite.

Desse contexto, de modo geral, é possível reconhecermos algumas fases marcantes da história das mulheres e do feminismo no Brasil<sup>6</sup> e que dão base para pensar as relações existentes na série. A primeira delas pode ser observada já na primeira metade do século XIX, através de mulheres que começaram a reivindicar por direito ao voto e à educação, já que para elas, era permitido estudar apenas até o 1º grau e suas atividades seguiam restritas ao lar, como mães, esposas e donas de casa. Com a crescente industrialização, a diversificação da economia e o fim do tráfico negreiro em 1850, cresceu a luta pela libertação dos escravos e a necessidade de mão de obra assalariada. Em 1888, com a assinatura da Lei Áurea, foi extinta, oficialmente, a escravidão no Brasil. Não houve, no entanto, nenhuma política de inserção dos escravizados no contexto social brasileiro. Assim, como grande parte deles não tinha estudo, condições financeiras, moradia ou meios de sustentação, não foram raros os casos em que permaneceram na casa dos seus antigos donos, agora como empregados. Esse é um dos fatores que justifica o grande número de negros e pardos morando em bairros periféricos e do grande número de mulheres negras que, ainda hoje, trabalham como empregadas domésticas<sup>7</sup>. Na série, essa situação é representada pela personagem Adélia.

Já na última década do século XIX, começa a ganhar força, também, a imprensa feminina. Foram vários os jornais que surgiram e que, editados por mulheres, tiveram a função de disseminar novas ideias sobre as potencialidades femininas, alertar para a necessidade da luta por direitos e por educação formal para todas.

A partir da década de 1910, o processo de urbanização pelo qual passava o país foi acompanhado pelo surgimento de camadas médias e operárias que abriram espaço para o aparecimento de novas formas de organização da sociedade, como o movimento das mulheres. Cabe destacar, aqui, que esses novos postos de trabalhos que surgiam a partir da urbanização, eram locais insalubres, em que as mulheres exerciam jornadas de trabalho exaustivas, beirando 16 horas diárias, recebendo um salário inferior aos homens, além de estarem vulneráveis à violência e assédio sexual por parte de colegas e patrões (CASTRO, 2019). Para as mulheres

---

<sup>6</sup> Neste trabalho apresentaremos aquilo que identificamos como as três primeiras fases do movimento no Brasil, tendo como limite temporal, a década de exibição da série.

<sup>7</sup> Conforme o IPEA (2017), no Brasil, historicamente o trabalho doméstico é realizado por mulheres negras. Em 2015, estimou-se que o país possuía cerca de 6,2 milhões de pessoas que trabalhavam como domésticas, sendo 5,7 milhões, mulheres. Dessas, 3,7 milhões eram negras e pardas e 2 milhões eram brancas.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

negras, esse cenário era ainda pior, já que sofriam uma dupla exploração, por ser mulher, e negra, ficando com os trabalhos ainda mais pesados e dificultosos. Nesse período, também cresce ainda mais o uso de jornais, folhetins, presença em eventos públicos e até a realização de passeatas como forma de angariar apoio às causas. Assim, conforme Pinto (2003), a primeira fase do feminismo no Brasil aproxima-se muito do que estava acontecendo no cenário internacional, com busca por igualdade, direitos políticos e sociais.

Desse primeiro momento, podemos reconhecer três vertentes, a primeira, “mais comportada” “nunca define a posição de exclusão da mulher como decorrência da posição de poder do homem” (PINTO, 2003, p.14) e lutava por direitos políticos às mulheres, promoção da educação, a elevação do nível de instrução feminina, proteção das mães e da infância, proteção ao trabalho feminino, estímulo ao crescimento profissional, e preparação para o exercício pleno de direitos (TELES, 2017). A segunda vertente pode ser chamada de feminismo difuso, e se expressava nas múltiplas manifestações da imprensa feminista alternativa, a qual é marcada por mulheres, em grande parte professoras, jornalistas e escritoras que, além de questões políticas, também tinham como pauta a educação da mulher, sexualidade e divórcio. Para elas, diferentemente da posição anterior, existe, em sociedade, uma forte dominação masculina e que a presença das mulheres na vida pública ameaçaria o lugar hegemônico dos homens. Já a terceira vertente da época manifestava-se no movimento anarquista e, posteriormente, no Partido Comunista. São mulheres trabalhadoras, intelectuais e militantes de esquerda que defendem a total liberação da mulher. Pautavam questões relativas à exploração no mundo do trabalho. Para aquelas ligadas a essa vertente, não existe a possibilidade de chegar à igualdade sem o reconhecimento da desigualdade particularizada da mulher na fábrica. Com isso, antecipam uma luta que só ganhará espaço e legitimidade no fim do século XX: a do reconhecimento da especificidade das opressões, ou seja, os oprimidos não são oprimidos da mesma forma. Ser mulher, ser negro, de classe popular ou pertencer a qualquer grupo diferente do dominante, formado por homens e brancos, adiciona um elemento a mais na luta pela igualdade.

Desse momento, no que se refere aos direitos civis das mulheres, as primeiras legislações tinham como base as ordenações jurídicas portuguesas, chamadas de Ordenações Filipinas e foram vigentes até o ano de 1916. Nesse código, ao marido não era imputado pena por aplicação de castigos corporais à mulher e aos filhos. Além disso, previa-se o direito de ele agredir e, se julgasse necessário, matar a esposa flagrada em adultério. O título XXV desse

ordenamento jurídico, explicitamente, recomenda: “E toda mulher, que fazer adultério a seu marido, morra por isso”<sup>8</sup>. Ou seja, até aquele momento, a violência física e o assassinato era explicitamente permitido por lei e, mais do que uma ação, isso se tornou uma prática cultural que, até os dias de hoje, é recorrente. Na série, esse tipo de comportamento agressivo é representado em variadas situações.

No ano de 1916 um novo código civil entrou em vigência e partia do predomínio da autoridade marital, trazendo o homem como o chefe da família, sendo a base para regular seus direitos. O recebimento de herança, a venda de seus bens, ou até a explícita profissional, só poderia ser feita com autorização do marido. É aparado nesse aspecto que a personagem Lígia tem tantas dificuldades em seguir a carreira de cantora. Esse cenário era o palco do crescente feminismo brasileiro da época, que lutava em meio a um espaço extremamente machista e patriarcal. Dessas lutas iniciais, se garantiu o direito ao voto, em 1932.

A segunda fase pode ser identificada a partir do ano de 1937 até 1945, quando o Brasil viveu o período chamado “Estado Novo”, um regime ditatorial, sob o comando de Getúlio Vargas. Nessa fase, o Congresso Nacional foi fechado, bem como as assembleias estaduais e câmaras municipais e a agenda feminista, que ganhava força entre a classe política, foi deixada de lado. O Poder Executivo passou a ter o controle efetivo sobre as demais instâncias de poder, com o apoio das lideranças militares. Para Castro (201), nesse momento, o Estado, fortemente conservador, voltava sua atenção à defesa da família e das crianças

A terceira fase - na qual a série se passa - pode ser identificada a partir da redemocratização, em 1946 e, principalmente, durante a década de 1950 até o golpe militar de 1964, período em que as lutas sociais estavam, no Brasil e no mundo, muito determinadas pelo viés socialista e comunista, que tinha como contexto o período pós 2ª Guerra. Assim, as chamadas “lutas particulares”, como aquelas das mulheres, não ganharam força (PINTO, 2003). No entanto, na esfera econômica o Brasil tendeu a crescer e foram significativas as transformações políticas, culturais e sociais do final dos anos 1950 e década de 1960, aprofundando as desigualdades sociais. De acordo Zirbel (2007, p.34), essas mudanças tiveram um maior impacto em mulheres jovens de classe média urbana que procuravam independência longe do domínio de suas famílias. Para dar vazão aos anseios emancipatórios, “algumas jovens fizeram curso superior e seguiram uma carreira (conciliando-a com o casamento e a

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/242733> > Acesso em 18 de julho de 2019.

maternidade), outras assumiram uma certa radicalidade e passaram a freqüentar o meio artístico-cultural e grupos de esquerda”. A representação dessa situação é perceptível através da personagem Maria Luiza, que enfrenta e sai da casa da família para abrir um bar no Rio de Janeiro.

As revistas femininas também sofreram alterações em seu conteúdo e buscavam, de certa forma, pautar novas temáticas, mais conectadas com a realidade das mulheres do período, ainda que, muitas das redações dessas publicações fossem predominantemente, masculinas. Para Zirbel (2007, p. 34), na mídia, “enfaticava-se uma “nova mulher”, consumista e transgressora dos valores”. Na série, o crescimento dessas revistas e o estilo da redação e das pautas é retratado através de Thereza e seu constante enfrentamento aos machismos sofridos em seu trabalho.

A participação feminina no mercado de trabalho também aumentou, bem como a presença delas nas universidades e conforme Zirbel (2007, p. 34) “o movimento *hippie*, a mini-saia e a pílula anticoncepcional revolucionavam o cotidiano e os costumes”. Essa “modernização da mulher”, no entanto, entrava em curso “numa sociedade altamente hierarquizada em termos de classe, raça e gênero, reproduzindo estas diferenciações” (SARTI, Cyntia, 1988, p. 39). Esse contexto fez com que apenas parte da população feminina, as mulheres brancas e de classe alta, estivessem incluídas nesse novo espaço. Para outras, o trânsito foi limitado e só conseguiam vislumbrar novas perspectivas através do contato que possuíam com as famílias de classe alta, como empregadas domésticas. Ou seja, a “independência feminina” teve um nítido recorte de classe e cor (SARTI, 1988). Mais uma vez, podemos exemplificar a situação através da série e do comparativo entre as personagens Maria Luiza e Adélia, que são sócias no mesmo negócio mas vivem realidades muito distintas.

Em termos de legislação, a grande alteração aconteceu no ano de 1962 com o Estatuto da Mulher Casada (Lei 4.121/62), que pôs fim à situação de incapacidade das mulheres casadas, definindo a igualdade entre os cônjuges. Antes da promulgação do estatuto, a mulher não podia expressar opiniões ou mesmo viajar sem o consentimento do marido. Assim, o significado de cidadania foi ampliado no país (GAZELE, 2005). No entanto, apenas anos mais tarde, em 1998, após pressão das feministas na constituinte, a Constituição Federal garantiu, no Art. 5º, inciso I, que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações. De forma breve, podemos citar ainda duas legislações atuais e fundamentais para as mulheres. No ano de 2006, como avanço fundamental no país, temos a Lei 11.340, de 07 de agosto de 2006, a Lei Maria da Penha que,

além de criar mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra mulheres, busca assegurar formas de garantir seus direitos através do desenvolvimento de políticas públicas ou programas governamentais. Em 2005 há a promulgação da Lei nº 13.104, conhecida como Lei do Feminicídio, que passa a tipificar o homicídio de mulheres como um crime hediondo, quando envolve menosprezo ou discriminação à condição de mulher.

Essas leis, que foram criadas para trazer igualdade de direitos e cidadania, no entanto, surgiram depois da época em que nosso objeto de estudo foi inspirado - o final dos anos 1950. Portanto, a maioria das pautas acionadas na série eram consideradas “normais” e culturalmente aceitas para o contexto da trama como dependência financeira, estupro marital e racismo. Em contrapartida, a inserção da mulher no mercado de trabalho e o aborto, por exemplo, eram tidos como comportamentos desviantes para a sociedade vigente da época. A seguir, analisaremos como essas temáticas foram construídas na série *Coisa Mais Linda*.

## **2) Representação feminina em produtos culturais televisivos**

As relações entre mídia e feminismo sempre foram intensas. Isso não quer dizer, no entanto, que os objetos midiáticos, fossem foco de estudo das feministas. Por muito tempo elas foram utilizadas apenas como um canal para difusão de ideias e pensamentos. No Brasil, por exemplo, desde os anos 1800, foram vários os jornais, panfletos ou revistas publicados e editados por mulheres que buscavam, de certo modo, a dar conta da política feminista.

Quando do surgimento das *soap operas*, por volta dos 1960, um novo cenário começa a se desdobrar. Em um primeiro momento, de forma geral, as produções que eram patrocinadas por fabricantes de sabão e sabonete e voltadas majoritariamente ao público feminino, não obtinham grande relevância no mundo acadêmico. Pelo contrário, havia, no período, repúdio a esse tipo de produção, que não obtinham grande validade acadêmica, cultural ou erudita, já que “era considerada como o ópio das massas (particularmente das massas de mulheres), produtor e produto da falsa consciência” (MEIRELLES, 2009, p. 55). Além disso, as *soap operas* foram criticadas pelas feministas por oferecerem imagens de mulheres que não encontrariam correspondente na realidade: seriam construídas pelos produtos midiáticos, perpetuando desigualdades e estereótipos

No entanto, o repúdio pelo produto televisual teve de ser contornado na medida em que ele se tornava cada vez mais popular e com grandes índices de audiência. Dessa forma, as primeiras abordagens acadêmicas sobre os produtos audiovisuais, através de um viés feminista,

surtem apenas nos anos 1970, um período marcado pela libertação sexual, artística e política, em países como Estados Unidos e no contexto Europeu pós-guerra. Além disso, é nesse período, também, que se dá a expansão dos estudos culturais e da abertura para as temáticas de gênero. Assim, as primeiras pesquisas sobre feminismo e gênero datam, de acordo com Escosteguy (2018), de 1974, vinculadas ao *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, em Birmingham. Esses primeiros estudos, como *Images of Women in the Media*, ou a coletânea *Women take issue*, produzida pelo Grupo de Estudos de Mulheres, foram feitos com o intuito de verificar papéis de gênero femininos em notícias, publicidade e filmes. Centravam-se assim, inicialmente na análise das imagens de mulheres em meios massivos, no entanto, as pesquisas acabaram em expansão, delineando novos objetos de estudos dentro da própria área de gênero, como é o caso do trabalho doméstico, dos aspectos de etnia ou sexualidade (ESCOSTEGUY, 2001).

A partir daí, há, de forma mais intensa, o desenvolvimento da crítica feminista britânica e americana a partir dos estudos de gênero e telenovela, que se firma por volta dos anos 1980. Essa compreensão pode ser considerada o grande momento de virada dos estudos de telenovelas. Se, nos anos 1970 há uma repulsa pelos produtos, que caminha ao lado de um período de afirmação da categoria mulher, nos anos 1980 o cenário se altera e há um questionamento sobre esse universalismo, enfatizando que as mulheres são constituídas pelos múltiplos discursos disponíveis de feminilidade: não haveria, assim, uma única formulação para o que é uma mulher – tampouco essa passaria apenas pelo viés midiático (BRUNSON, 1997).

Com base nesse cenário e nas alterações de perspectiva a acerca da análise dos produtos midiáticos, Brunson (1997) destaca quatro pontos principais que incentivaram as feministas a se interessarem pelo tema. O primeiro deles é relativo as audiências. As mulheres se interessaram porque eram produções voltadas a elas, com temáticas cotidianas e com uma série de competências inerentes a seu papel social como mulher, como maternidade, família e sexualidade. O segundo aspecto público x privado que tais produtos pautavam, conforme explica Brunson (1997, p.39),

Se pessoal é político, se é no lar, nas relações, nas famílias, que a opressão íntima das mulheres – ou a opressão das mulheres como mulheres – é, consensualmente, mais rígida, então as construções da mídia e as representações da vida pessoal se tornam um objeto de estudo urgente e fascinante.



O terceiro ponto é a releitura da própria crítica feminista sobre as telenovelas que passou a compreender que se os programas têm como foco as mulheres e, por esse motivo, não são objetos relevantes de análise, logo, as mulheres também não seriam. Ou seja, os programas estavam sendo considerados desprezíveis e banais, assim como as mulheres, e essa concepção era equivocada (BRUNSDON, 1997). O quarto ponto está na compreensão de que as audiências não são passivas e não era mais possível pensar que os discursos criadores do feminino estavam apenas nas *soap operas*, como uma influência direta nos modos de ser individuais. Perspectiva alinhada ao que Stuart Hall já abordava em *Encoding/Decoding*, em 1973.

Assim, com forte base e concordância com os estudos culturais, as relações acadêmicas entre mídia e feminismo se intensificam, principalmente, com o crescimento dos estudos de televisão, que voltaram um outro olhar para as questões de representação de gênero. De acordo com Laura Mumford (1998) as relações entre os campos dos estudos culturais, feministas, e de telenovelas não aconteceram por acaso, já que as duas áreas possuíam preocupações que caminhavam juntas.

As questões fundamentais do feminismo estão focadas na identidade e na posição cultural: o que significa viver como mulher ou como homem? Como aprendemos a ser um ou outro? Até que ponto o gênero – nossas próprias identidades como homem ou mulher, nossas idéias sobre o que isso deve significar – moldam nossa experiência de cultura? Essas questões alteram os problemas fundamentais dos estudos de televisão – o que estamos fazendo quando assistimos televisão? – e nos incentivam a questionar como a televisão trabalha para estabelecer e promover não só identidades de gênero, mas as relações culturais existentes, de modo geral. (MUMFORD, 1998. p. 115).

A partir desse momento, essas relações se tornaram cada vez mais próximas e interligadas. O aparelho televisivo estava em ascensão, angariando um número de espectadores cada vez maior, diversificando as programações e conquistando adeptos ao redor do mundo inteiro. Os produtos ficcionais, como *soap operas*, telenovelas ou séries firmavam seu espaço como objetos dignos de atenção e análise. Os produtos culturais, de modo geral, ganhavam um novo status, já que se tornaram importantes para o próprio sistema capitalista, que no período pós-guerra, ganhava força, já que, “se até então cultura era encarada como um termo oposto ao capitalismo, agora as coisas se invertiam completamente: um e outro se confundiam e se mantinham” (MEIRELLES, 2009, p. 51).

Nesse cenário, o estudo das representações femininas ganhou força através das variadas personagens, com características distintas, indo além das personificações das mocinhas apaixonadas e dos heróis galanteadores. As identidades e representações femininas começaram a ser pensadas no plural e de forma mais complexa, abrindo espaço para as vilãs, as mulheres fortes, independentes, os elementos relativos a aspectos de gênero, raça e demais recortes que foram se incorporando nos estudos. Além disso, pautas como mercado de trabalho, violência e vida pública feminina também entram em debate.

Já no contexto latino-americano, as pesquisas relacionando estas temáticas iniciaram, também, no final dos anos 1970. No Brasil, esses estudos são impulsionados, pela expansão do número de lares com aparelhos de televisão e da diversidade da programação exibida, em período concomitante ao projeto de modernização do país. Entretanto, os primeiros estudos não problematizavam questões relativas ao feminino e utilizavam a categoria gênero somente para indicar a distinção entre os sexos (ESCOSTEGUY, 2001). Atualmente, os estudos que buscam compreender a construção de sentidos da mulher na mídia são, quantitativamente, mais presentes. Isso também é reflexo do crescente movimento de luta das mulheres no campo social, na busca por igualdades de direitos.

### **3) Coisa Mais Linda e a representação da violência contra a mulher**

Para estudar a série, utilizamos a análise textual de Casetti e Chio (1999), que compreende os textos como elementos complexos, em que são reconhecidas as realizações linguísticas e comunicativas, ou seja, são “construções propriamente ditas, que trabalham a partir de material simbólico [...], obedecem a regras de composição específicas [...] e produzem determinados efeitos de sentido” (CASSETTI E CHIO, 1999, p. 249, tradução nossa). A partir da análise textual será possível, então, compreender de que forma se dá a construção das pautas feministas através da representação da violência contra a mulher na série Coisa Mais Linda.

Empregamos, então, o esquema de leitura proposto pelos autores, que se estrutura como um guia para organizar e compreender o objeto a ser analisado e suas características de acordo com diversas categorias. Sendo assim, o esquema proposto para este trabalho é dividido em duas categorias, que serão analisadas conjuntamente:

- 1) **Enredo:** relaciona-se à história apresentada na telenovela, o fio condutor das narrativas, o tema central, as problemáticas enfrentadas pelos sujeitos e acontecimentos

marcantes. Também pretende-se identificar quais pautas feministas sobre violência contra a mulher foram acionadas pela trama;

- 2) **Textos verbais:** relacionam-se as falas dos personagens, estilo da linguagem, conteúdo do discurso, seu tratamento e valorização explícita ou implícita, como juízos verbais pronunciados de/sobre sujeitos.

A série *Coisa Mais Linda* estreou em março deste ano na Netflix e conta a história de Maria Luiza, Adélia, Thereza e Lígia, jovens mulheres na faixa dos 30 anos de idade, que têm o objetivo em comum de buscar respeito e autonomia na sociedade da época - a Rio de Janeiro do final dos anos 1950. Abaixo, analisaremos as cenas consideradas mais emblemáticas e representativas acerca da violência contra a mulher. No total, selecionamos 8 cenas.

Uma das pautas acionadas pela série, e que perpassa a vida de todas as personagens, é referente à inserção da mulher no mercado de trabalho e acaba funcionando como gatilho para a maior parte das situações de violência sofridas pelas personagens. Maria Luiza, ou Malu, a primeira personagem apresentada pela trama, aparece chegando ao Rio de Janeiro para se encontrar com seu marido, que havia ido para a cidade abrir um restaurante, sonho antigo do casal. No entanto, Malu descobre que o marido, além de infiel, tinha desaparecido - ou seja, a “defesa da família e das crianças”, tão aclamada durante os anos anteriores, no período do Estado Novo, existia apenas na teoria e não na prática. Essa descoberta faz com que a jovem decida começar um novo capítulo na vida: abrir um clube de música. No entanto, essa decisão não é bem aceita pelo pai, que tenta dissuadi-la da ideia por entender que, por ela ser mulher, mancharia o nome da família e, portanto, deveria voltar para São Paulo: “Eu não quero minha filha levando uma vida desgraçada, estragando nossa reputação com clubes [...] você precisa confiar em mim, uma moça de família como você tem que estar em São Paulo criando seu filho e eu vou te ajudar em cada passo que você precisar”. Maria Luiza então tenta convencê-lo: “Pai, mas em São Paulo as pessoas só me veem como a filha do Ademar ou a mãe do Carlinhos [...] A minha vida inteira sempre girou em torno de ser a filha do Ademar. Depois a esposa do Pedro. Agora vou ser a pobre viúva? A coitadinha, desquitada? Não! Eu quero criar a minha própria identidade, pai. E eu quero que ninguém consiga tirar isso de mim”. Portanto, a pauta da “família” novamente aparece, mas ela só é acionada e validada a partir de interesses patriarcais.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Maria Luiza enfrenta o pai  
Fonte: Netflix

Podemos perceber que a personagem precisava de aprovação para decidir qual rumo sua vida deveria tomar. E, para o pai, o lugar dela era estar em casa com a família, cuidando do filho, e não gerenciando um bar em outra cidade, afinal, esse era o papel do homem. De acordo com Ivoni Reimer (2006a, p. 79) “a mulher não pode ser proprietária ou herdeira, nem possuir dinheiro”, o que nos faz perceber uma relação de sentidos, proposta pela série, com os valores do patriarcado de que a mulher é vista como propriedade do homem.

Thereza, que é jornalista, é a única mulher a trabalhar na redação de uma revista voltada para o público feminino. Rodeada por homens, enfrenta críticas e piadas diariamente. Em uma das cenas, questiona seu chefe sobre o porquê de precisarem de mais um homem na redação, pois estava tendo muitas dificuldades em encontrar algum que tivesse intimidade com o mundo feminino. O chefe apenas responde que é preciso mais um, devido à biologia: “homem é mais focado, mais profissional, menos emotivo”. Conforme Singer e Madeira (1973), mesmo que as mulheres, nesse período, estivessem entrando com grande força no mercado de trabalho, as ocupações ainda eram divididas por aspectos culturais que levavam em conta o sexo biológico na distribuição de tarefas – ou seja, trabalhos com fortes características públicas, como é o caso de uma redação de revista, não eram espaços bem vistos para elas. Além disso, mesmo que a escolha dos profissionais para tal ocupação fosse feita com base em habilidades e capacidades adquiridas por meio do estudo, as mulheres ainda estariam em desvantagem, já que a formação profissional feminina era realizada com base em conceitos tradicionais, não desenvolvendo aspectos relevantes ao mercado de trabalho da época. Isso fica visível quando grande parte dos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

candidatos a trabalhar na revista eram homens e quando o chefe destaca o profissionalismo como um elemento ligado ao masculino.



Tereza discute com o chefe  
Fonte: Netflix

Adélia, que é negra, mãe e cria os filhos sozinha, trabalha como empregada doméstica em um apartamento de classe média do Rio de Janeiro. Porém, é vítima de racismo. Na época, empregados deveriam usar um elevador de serviço próprio, não podendo misturar-se com os patrões em nenhuma hipótese. Na cena em questão, Adélia chega ao local com compras e, para sua surpresa, o elevador de serviço está em manutenção. Então, ela decide subir pelo elevador social até o 9º andar, mas é impedida pela patroa, que pergunta o que a moça está fazendo ali. Adélia, então, se explica: “Dona Regina, eu fui a feira, como a senhora pediu [...] o de serviço ainda está em manutenção, aí eu ia colocar as compras aqui e subir de escada”. A patroa diz que ela “não pode colocar isso aí, os vizinhos vão reclamar [...] se eu tivesse esses braços, eu mesma levava”. Essa situação pela qual Adélia passa pode ser enquadrada no que diz Gonzalez (1984, p.230) sobre a empregada doméstica, a qual “nada mais é do que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega suas famílias e a dos outros nas costas.”

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Adélia é impedida de usar o elevador social.  
Fonte: Netflix

Somado à temática do racismo, Adélia também enfrenta a questão da desigualdade social e falta de oportunidades. Em uma das cenas, Maria Luiza decide desistir de abrir o clube de música após uma tempestade que praticamente destruiu o local. Adélia, que havia ajudado a limpar o clube, tenta encorajar a amiga a seguir com os planos. No entanto, Malu apenas pensa em sua vida e no que perdeu. Adélia, então, diz: “chega Malu, para de olhar pro seu próprio umbigo sua egoísta. Tudo eu, eu fiz, eu perdi, eu, eu eu. A gente perdeu. ‘Eu to lutando pelo meu direito de trabalhar?’ Eu trabalho desde os 8 anos de idade, a minha avó nasceu numa senzala e é difícil. É bem difícil mesmo. Eu trabalhei seis, sete dias na semana, saia de casa às 4 horas da manhã, ficava mais uma hora no ônibus na ida, mais uma hora na volta e chegava casa a Conceição tava dormindo. Tudo isso pra por um prato de comida na mesa. Isso sim pra mim é relevante”.



Adélia e Malu discutem sobre privilégios  
Fonte: Netflix

O que fica evidente na discussão de ambas é que Malu, enquanto mulher branca e de classe média, sempre teve oportunidades e poder de escolha em sua vida e decisões. Já Adélia, não. Ou seja, a independência pela qual Malu recém estava lutando, Adélia já vinha pleiteando desde que nasceu, reafirmando o que Sarti (1998) diz sobre o recorte de classe e cor da “independência feminina”.

Além disso, ambas as cenas de Adélia trazem aspectos que podem ser observados a luz do conhecido discurso de Sojourner Truth<sup>9</sup>, do ano de 1851, que, já naquele ano, questionava sobre a real abrangência da luta das mulheres. Para ela, o feminismo, até então, era apenas para brancas e de classe média alta, que lutavam pelo direito de trabalhar e votar, enquanto ela, mulher negra, sempre trabalhou, sem nenhum direito, escravizada. O que as cenas de Adélia evidenciam é justamente o que está para além do feminismo hegemônico, questionando o duplo preconceito sofrido, por ser mulher e negra e alertando para o fato de que nem todas as mulheres são iguais ou vivem nas mesmas condições,

Lígia, por sua vez, é casada com Augusto, um aspirante a político e acompanha-o em todos os eventos sociais da cidade. Sempre teve o sonho de ser cantora, mas acabou deixando isso de lado para casar-se e ser uma “mulher de família”. Em certo momento da trama, acaba cantando em uma reunião de amigos e pede para o marido se poderia cantar profissionalmente. ‘Eu passei num teste pra cantar semana que vem [...] amor, é isso que eu quero fazer. A Greyce Kelly não ajuda o Príncipe de Mônaco? Deixa eu cantar nos seus comícios, deixa’. Contrariado, ele a espanca.

---

<sup>9</sup> “Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregar elas quando atravessam um lamaçal e elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e também agüentei as chicotadas! E não sou mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher?” Trecho do discurso de Sojourner Truth na Convenção dos Direitos da Mulher. Discurso completo disponível em: <<https://medium.com/revista-subjetiva/lute-como-uma-garota-sojourner-truth-db23354fac70>> Acesso em 28 de outubro de 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Lígia é espancada pelo marido  
Fonte: Netflix

Para Matas (2002), “a violência de gênero não é mais do que o resultado das relações de dominação masculina e de subordinação feminina, em que o homem pretende evitar que a mulher lhe escape pois não deseja separar-se da mulher, mantendo-a sujeita a uma submissão sem escapatória”. Essa submissão sem escapatória a qual a autora se refere fica evidenciada no fato de que Lígia sequer reage, tenta fugir ou mesmo grita. Ao que parece ela aceita a condição de submissa do homem por entender que ele é mais forte e que em um possível embate, provavelmente ela sairia prejudicada. Além disso, devemos levar em conta, também, os aspectos estruturais das opressões machistas e patriarcais em nossa sociedade, que estão arraigadas culturalmente nos modos de pensar. Ou seja, mesmo que a personagem tenha a vontade de romper com as lógicas dominantes, ela está inserida em um sistema maior, que dificulta esse enfrentamento, podendo fazer com que, de certo modo, ela inclusive pense estar errada por contrariar o marido. Portanto, a não reação de Lígia é o que acontece com a maioria das mulheres ao sofrer alguma agressão. Para Saffioti (1987, p. 79), “dada sua formação de macho, o homem julga-se no direito de espancar sua mulher. Esta, educada que foi para submeter-se aos desejos masculinos, toma este ‘destino’ como natural”. Esse direito que o homem acredita ter sobre a mulher acaba se estendendo para a violência sexual, pois, Augusto estupra Lígia, que pede para ele parar, mas não é ouvida.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Lígia é espancada pelo marido  
Fonte: Netflix

Na época retratada pela série, o estupro marital não era considerado ilícito, pois o marido “tem direito à posse sexual da mulher, ao qual ela não se pode opor. Casando-se, dormindo sob o mesmo teto, aceitando a vida em comum, a mulher não se pode furtar ao congresso sexual, cujo fim mais nobre é o da perpetuação da espécie” (NORONHA, 2002, p.70). Assim, não era considerado estupro esse tipo de violência, “desde que a razão da esposa para não aceder à união sexual seja mero capricho ou fútil motivo” (NORONHA, 2002, p.70).

Outra temática abordada pela série diz respeito ao aborto. Lígia engravidada do marido, no entanto, decide não seguir adiante pois quer ter uma carreira musical e conta para Thereza, que não entende o motivo da amiga, alegando que Lígia pode ter sim uma carreira e família. “Thereza, a gente sabe que a mulher tem que escolher o filho ou a carreira, não dá pra ter os dois. Eu preciso da sua ajuda, eu não quero ter esse filho”. Porém, Thereza não aceita a decisão de Lígia e diz que não pode ajudá-la, pois ela gostaria de ter um filho e não consegue. Ainda hoje o debate sobre filhos e carreira é problemático. Não são raros os casos em que mulheres deixam de ser contratadas para algum serviço pois tem filhos ou são questionadas sobre a forma como irão cuidar deles, caso trabalhem. Junto a isso, após ter filhos, a diferença salarial entre homens e mulheres também tende a crescer<sup>10</sup>.

O aborto, tanto na época retratada na série quanto atualmente, é considerado um crime contra a vida. Somente em alguns casos é permitido: se não existe ou meio de salvar a vida da

---

<sup>10</sup> Informação disponível em: <<https://valor.globo.com/carreira/recursos-humanos/noticia/2019/04/10/ter-filhos-e-terrivel-para-o-salario-das-mulheres.ghtml>> Acesso em 28 de outubro de 2019.

## ASSIBERCOM

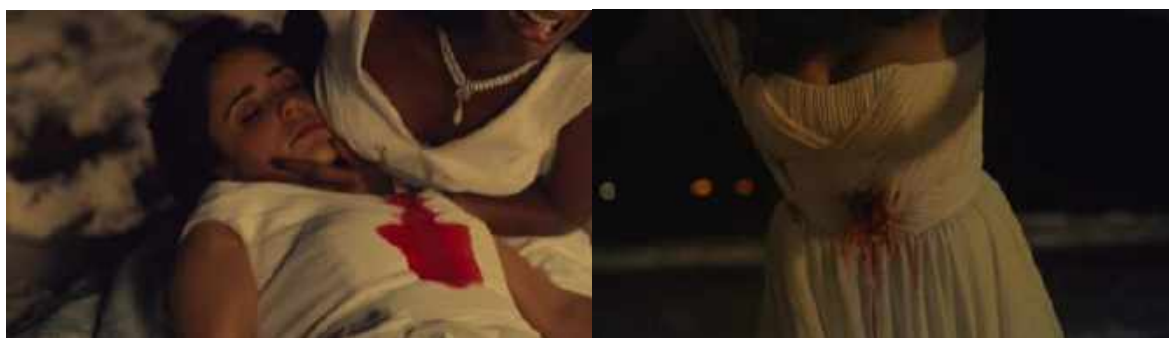
Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

gestante, em casos de estupro ou se o feto for anencefálico. Por isso, devido à legislação, mulheres acabam abortando em clínicas clandestinas e, muitas acabam vindo à óbito<sup>11</sup>.



Lígia e Tereza falam sobre aborto  
Fonte: Netflix

No episódio final de *Coisa Mais Linda*, as quatro personagens estão comemorando o réveillon na praia de Copacabana. Porém, o momento de felicidade é interrompido pela chegada de Augusto que, ao descobrir que Lígia queria divorciar-se e havia abortado, atira na esposa e em Malu, por acreditar que ela era a grande culpada pelo fim do casamento. Neste momento a série mostra o nível máximo em que a violência contra a mulher pode chegar: o feminicídio.



Augusto atira em Lígia e Malu  
Fonte: Netflix

---

<sup>11</sup> Segundo o Ministério da Saúde, uma mulher morre por aborto inseguro a cada dois dias. Informações disponíveis em: [http://www.cofen.gov.br/uma-mulher-morre-a-cada-2-dias-por-causa-do-aborto-inseguro-diz-ministerio-da-saude\\_64714.html](http://www.cofen.gov.br/uma-mulher-morre-a-cada-2-dias-por-causa-do-aborto-inseguro-diz-ministerio-da-saude_64714.html)> Acesso em 28 de outubro de 2019.

O termo significa, para Lagarde (2006, p. 221), “uma violência exercida por homens em posição de supremacia social, sexual, jurídica, econômica, política, ideológica e de todo tipo, sobre mulheres em condições de desigualdade, de subordinação, de exploração ou de opressão, e com a particularidade da exclusão”. No Brasil, o crime de feminicídio está previsto pela Lei nº 13.104/2015, a qual alterou o Código Penal, para o feminicídio como crime de homicídio, reconhecendo então o assassinato de uma mulher por seu gênero. Ainda, o feminicídio é considerado crime hediondo.

### **Considerações Finais**

A série *Coisa Mais Linda* apresenta ao público assistente um retrato do contexto da época, o final dos anos 1950, período com uma legislação bastante dura no que diz respeito aos direitos das mulheres. Por isso, é possível identificar os padrões apresentados na trama e que, em quase sua totalidade, servem para reforçar a lógica patriarcal vigente, em que imperava o poder do homem sobre a mulher tanto no âmbito familiar quanto no espaço público.

Por esse motivo, pautas da violência contra a mulher são recorrentes na trama e, muitas vezes, consideradas normais devido ao contexto. E, a busca por independência, por exemplo, seja financeira ou até mesmo amorosa, acaba sendo vista como um problema pelo núcleo masculino da trama e, concomitantemente, torna-se um gatilho para causar atos de violência contra a mulher. Os exemplos apresentados mostram essa situação: Maria Luiza precisa romper com a barreira patriarcal imposta por sua família e a dependência financeira, lutando para trabalhar e ter seu próprio negócio. Adélia, por outro lado, já trabalha, mas enfrenta o preconceito por ser negra e as diferentes violências que daí advêm. Lígia vive um relacionamento abusivo, sofre violência física e sexual por querer seguir uma carreira própria. Thereza enfrenta o preconceito de gênero no trabalho e busca por um relacionamento mais livre, fora dos padrões convencionais. Ou seja, o grande elemento tensionador da série é a ruptura com padrões sociais e culturais vigentes, através do questionamento do patriarcalismo.

Assim, o que se percebe é que, mesmo que a série traga esses temas e os apresente como algo “comum” ao contexto, entre as quatro personagens existe uma forte crítica acerca destes padrões sociais que relegam o feminino ao papel secundário e, por isso, lutam contra o sistema buscando por independência e encontram apoio entre si. Também é possível observar rompimentos de padrões importantes, como o fato de trabalharem e transitarem na esfera pública, o questionamento da maternidade como inerente às mulheres e, principalmente,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

desconstrução do amor romântico. Se no início da série todas elas aparecem fortemente ligadas a um par masculino, essa relação não se mantém ou é mostrada de forma diferente, sem a dependência (seja afetiva ou financeira) e submissão.

Por fim, é relevante pontuar também que a série reforça a ideia de que não existe uma identidade única da mulher, um padrão a ser seguido, e sim de que existem identidades plurais. Mesmo que os aspectos luta pela independência e das diferentes formas de violência dê o tom da série, elas são mulheres diferentes, enfrentando problemas diversos, cada uma com seus anseios e modos de vida, mas com o propósito em comum de serem reconhecidas na sociedade, terem liberdade e poderem assumir o rumo de suas próprias vidas.

### Referências

- BRUNSDON, Charlotte. **Screen tastes: soap opera to satellite dishes**. London and New York: Routledge, 1997.
- CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- CASTRO, Bárbara. Brasileiras na luta. In: BREEN, Marta. **Mulheres na luta: 150 anos em busca de liberdade, igualdade e sororidade**. São Paulo: Seguinte, 2019.
- COISA Mais Linda**. (Temporada 1, 7 episódios). [Série]. Criação: Heather Roth e Giuliano Cedroni. Direção: Caíto Ortiz, Hugo Prata e Julia Rezende. Produção: Beto Gauss e Francesco Civita. Netflix Brasil, 2019. Serviço de streaming.
- CONVENÇÃO DE BELÉM DO PARÁ. **Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher "Convenção de Belém do Pará"**. 1994. Disponível em: <[http://www.unfpa.org.br/Arquivos/convencao\\_belem\\_do\\_para.pdf](http://www.unfpa.org.br/Arquivos/convencao_belem_do_para.pdf)>. Acesso em 28 de outubro de 2019.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latinoamericana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- \_\_\_\_\_. Estudos culturais e feminismo ou estudos culturais feministas? In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, 2018.
- GAZELE, Catarina Cecin. **Estatuto da mulher casada: uma história dos direitos humanos das mulheres no Brasil**. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2005.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, São Paulo, 1984. p. 223- 244.
- LAGARDE, Marcela y de los Ríos. **Del femicidio al feminicidio**. Desde el jardín de Freud, Bogotá, n. 6, p. 216-225, 2006.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- MATAS, Alberdi. La violencia doméstica: informe sobre los malos tratos a mujeres en España. Barcelona: Fundación “La Caixa”, 2002.
- MEIRELLES, Clara Fernandes. **Prazer e resistência**: A legitimação do melodrama nos contextos acadêmicos. Dissertação de Mestrado, Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- MUMFORD, Laura Stempel. Feminist Theory and television studies. In: GERAGHTY, Christine; LESTED, David (eds.). **The Television Studies Book**, p. 114-130. London: Arnold, 1998.
- NORONHA, E. Magalhães. **Direito penal**. 26<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.v.3.
- PINTO, Celi Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- REIMER, Ivoni Richter. Patriarcado e economia política: o jeito romano de organizar a casa. In: REIMER, Ivoni Richter (Org.). **Economia no mundo bíblico**: enfoques sociais, históricos e teológicos. São Leopoldo: CEBI; Sinodal, 2006a. p. 72-97.
- SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- SARTI, Cyntia. Feminismo no Brasil: uma trajetória particular. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 64, 1988. Disponível em: <<http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/1182/1188>> Acesso em 23 de julho de 2019.
- SINGER, Paul; MADEIRA, Felícia. Estrutura do Emprego e Trabalho feminino no Brasil: 1920-1970. **Caderno CEBRAP**, São Paulo, n. 13, 1973.
- TELES, Maria Amélia de Almeida. **Breve história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ZIRBEL, Ilze. **Estudos Feministas e Estudos de Gênero no Brasil**: Um Debate. 2007. 212 p. Dissertação Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/90380/241321.pdf?sequence=1>> Acesso em 23 de julho de 2019.

## AS SÉRIES FANTÁSTICAS *LES REVENANTS* (2012), *AMORTEAMO* (2015) E *GLITCH* (2015) E OS PERSONAGENS MORTOS - VIVOS <sup>1</sup>

Carla Patrícia Oliveira de Souza <sup>2</sup>

Maria Angela Pavan<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo discute a narrativa fantástica presente em três séries de nacionalidades distintas que comungam o mesmo drama central: O retorno à vida de pessoas mortas e as consequências perturbadoras dessa volta. Selecionamos a série francesa *Les Revenants* (2015), a australiana *Glitch* (2015) e a brasileira *Amorteamo* (2015) amparados por teóricos que discutem a narrativa fantástica e o conto maravilhoso para identificar as funções dos personagens mortos vivos na narrativa. Todorov (2006), Propp (2001) e Camarani (2014) nos auxiliam nessa pesquisa.

**Palavras-Chave:** Narrativa fantástica. Séries Televisivas. Todorov.

---

### Introdução

A pesquisa trata da temática sobrenatural na ficção seriada. Identificamos no período de 2012 a 2015 cinco séries que trabalharam o mesmo drama central, o retorno de pessoas mortas à vida e as consequências desse ato. O cenário midiático pesquisado foram as séries francesa *Les Revenants*, as estadunidenses *The Returned* e *Ressurrection*, a australiana *Glitch*, e a brasileira *Amorteamo*. Selecionamos *Les Revenants*, *Amorteamo* e *Glitch* para refletir como essas séries trabalharam a narrativa dos personagens mortos vivos.

A francesa *Les Revenants* privilegia aspectos sobrenaturais para explicar o surgimento desses seres, a brasileira *Amorteamo* buscou as lendas de assombração da cidade do Recife, coletadas pelo sociólogo Gilberto Freyre, para criar os mortos vivos nordestinos, e a australiana *Glitch* entrelaçou elementos sobrenaturais com ficção científica, sobretudo a pesquisa em células tronco para esclarecer o retorno de determinados mortos. Para compreender a narrativa desenvolvida nas três séries buscamos a contribuição de teóricos que pesquisam o fantástico e o maravilhoso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10- Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Estudos da Mídia - PPgEM/UFRN, e-mail carlaposouza@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação e Pós Graduação em Estudos da Mídia - PPgEM /UFRN, e-mail gelpavan@gmail.com

A narrativa fantástica trabalha a união e a oposição entre o real e o sobrenatural, é necessário a ambiência dos fatos cotidianos da vida real para que possamos identificar elementos que nos provoquem a dúvida, e o questionamento sobre se estes pertencem às leis naturais ou se nos levam para o sobrenatural.

Nosso objetivo é analisar as narrativas fantásticas da contemporaneidade destas séries que, mesmo tendo sido produzidas em países distintos, apresentam determinados pontos de contato, sobretudo na função dos personagens que retornaram à vida após a morte. As dúvidas, os anseios e os atos desses personagens possuem similaridades que podemos refletir através de teóricos como Todorov (2006) e Propp (2001)

Organizamos o artigo em tópicos, o primeiro intitulado *As séries fantásticas da contemporaneidade* descrevemos as três séries *Les Revenants*, *Amorteamo* e *Glitch*. No segundo tópico, traçamos o percurso histórico da literatura fantástica. No terceiro tópico, o título é *A volta dos mortos-vivos e seus dilemas*, discutimos as funções desses personagens na narrativa, comparando as semelhanças e as diferenças entre eles. E finalmente, no último refletiremos as considerações finais desse estudo.

### **As Séries Fantásticas da Contemporaneidade**

A temática sobrenatural está em evidência no mercado internacional, principalmente nos canais de assinatura pago. Porém o tema sobrenatural não é novo na televisão aberta brasileira, no canal Rede Globo inclusive há séries de décadas passadas que privilegiaram essa temática como *Incidente em Antares* (1994) inspirado na obra homônima de Érico Veríssimo e dirigida por Paulo José, a série narra os mortos que retornam à vida, após não terem sido enterrados devido a uma greve de coveiros na cidade fictícia de Antares, eles começam a se rebelar contra as autoridades, revelando os segredos de determinadas pessoas.

E *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1998) a versão mais atualizada, inspirada na obra homônima de Jorge Amado, dirigida por Mauro Mendonça Filho, que narra o retorno de um marido morto com uma personalidade boêmia e fogosa para sua esposa, sendo que a viúva já estava casada com um homem honrado e direito, porém com uma personalidade que deixava a viúva melancólica. A distinção entre essas duas obras seriadas está na forma como os mortos retornam, na série *Incidente em Antares* os mortos retornam como mortos-vivos, enquanto que

em *Dona Flor e seus dois maridos*, o morto volta em espírito e somente a viúva consegue enxergar.

As séries que tem em sua narrativa aspectos sobrenaturais, são geralmente veiculadas em canais a cabo, ou na internet em serviços de *streaming*. O tema abordado na série brasileira *Amorteamo*, mortos que retornam ao mundo dos vivos para resgatar assuntos pendentes, pode se assemelhar com várias séries internacionais, como: *Les Revenants* (2012-2015) série francesa dramática e sobrenatural inspirada no filme francês *They came back* (2004), a série é ambientada em uma pequena cidade francesa entre as montanhas, algumas pessoas mortas surgem com a aparência normal, porém fenômenos estranhos começam a ocorrer.

*The Returned* (2015) série estadunidense de drama sobrenatural, uma adaptação da série francesa *Les Revenants* (2012-2015), moradores de uma pequena cidade presenciam a volta de pessoas mortas em épocas distintas, juntamente com fenômenos sinistros. *Ressurrection* (2014-2015) série da televisão estadunidense pelo canal ABC, com duas temporadas, 21 episódios, a obra seriada é uma adaptação do livro *Ressurrection* de Jason Mott. No Brasil, a série foi veiculada pelo canal pago AXN. Os habitantes de uma pequena cidade no Missouri, Arcadia, tem suas vidas abaladas quando os seus familiares mortos retornam. *Glitch* (2015) série da TV Australiana, cuja primeira temporada foi transmitida pelo canal ABC e a segunda pela *Netflix*, totalizando 12 episódios, a narrativa se concentra nos dois protagonistas, um policial e uma médica que investigam o retorno de sete pessoas mortas à vida com excelente saúde. Atualmente, a terceira temporada de *Glitch* está sendo exibida pela *Netflix*.

Quando comparamos as datas de veiculação das séries internacionais, percebemos que *Amorteamo* (2015) surgiu após a data do lançamento das séries *Les Revenants* (2012) e *Ressurrection* (2014) e foi lançada no mesmo ano da série *The Returned* (2015) e *Glitch* (2015). O que reforça o aspecto da influência da temática sobrenatural dos canais de assinatura na obra seriada brasileira. Ao visionarmos essas séries percebemos algumas semelhanças entre elas, a seguir descreveremos as séries selecionadas nesta pesquisa.

A série francesa *Les Revenants* teve duas temporadas, de 08 episódios de aproximadamente 52 minutos, totalizando 16 episódios. É uma criação de Fabrice Gobert inspirada no filme também francês intitulado *They Came Back* (2004) de Robin Campillo. A primeira temporada iniciou em 26 de novembro de 2012 pelo Canal + e finalizou em 17 de



dezembro de 2012. A segunda temporada foi transmitida de 28 de setembro até 19 de outubro de 2015. Em 2013, *Les Revenants* ganhou um *Emmy* Internacional de melhor série dramática<sup>4</sup>, e em 2014 recebeu um prêmio no *Peabody* (EUA).

Em *Les Revenants*, os personagens de diferentes gêneros e faixa etária retornam após muitos anos da morte, provocando sentimentos conflitantes nos moradores da pequena cidade montanhosa da França. Simultaneamente ao retorno dos personagens mortos, fatos estranhos começam a ocorrer como o nível da água da represa que diminui. Cada episódio foi intitulado com o nome do morto que retornava, exceto o terceiro e o sétimo episódio da primeira temporada. No primeiro episódio chamado de *Camille*, é mostrado o acidente em um ônibus escolar onde 38 indivíduos entre crianças, adolescentes e adultos morrem ao cair de um despenhadeiro. Depois de quatro anos do acidente, os familiares ainda sentem os traumas da perda dos seus entes. Quando Camille (Yara Pilartz), uma adolescente de 15 anos retorna ao lar, encontra os pais separados e a irmã gêmea Lena (Jenna Thiam) com 19 anos revoltada com a vida. Os pais se alegram com a volta da filha morta mas os moradores da cidade assim como a irmã gêmea a veem com estranheza. Camille não lembra de nada após o acidente, somente sente fome e insônia.

No segundo episódio intitulado *Simon*, um jovem chamado Simon (Pierre Perrier) retorna da morte depois de dez anos, atrás da antiga noiva Adèle (Clotilde Herme), e a encontra em um novo relacionamento. Adèle nunca se recuperou da morte de Simon. Ela soube da morte do noivo enquanto o esperava no altar. Ela estava grávida quando ele morreu. Inclusive omitiram a verdadeira causa da morte dele, suicídio. Cada episódio em *Les Revenants* traz a narrativa de um morto que retornou à vida bem como a situação familiar antes e depois do retorno. Nessa série francesa, os mortos voltam a viver depois de um personagem chamado Victor (Swann Nambotin) de origem a princípio desconhecida, e que no decorrer da narrativa concluímos que se trata de uma criança morta há muitas décadas, súplica pela vida do pai adotivo, o choro dessa criança aliado ao seu poder sobrenatural traz os indivíduos mortos de diferentes épocas ao mundo dos vivos. A narrativa de *Les Revenants* nos traz ainda uma divisão entre os mortos-vivos, os que tem o amor da família e os que já foram esquecidos e por essa

---

<sup>4</sup> *International Emmy Awards: French zombie series "the returned" win best drama*

Disponível em:

[www.hollywoodreporter.com/news/international-emmy-awards-french-zombie-66045](http://www.hollywoodreporter.com/news/international-emmy-awards-french-zombie-66045)

Acesso em: 31/03/2019.

razão se tornam criaturas manipuladas por uma personagem morta-viva chamada de Lucy (Ana Girardot). Os mortos-vivos ao procurar sua antiga vida, e rever amores ou situações, tentam encontrar uma nova forma de se encaixar na realidade atual, de mortos que regressaram à vida.

A obra brasileira *Amorteamo* é uma ficção seriada veiculada na Rede Globo de Televisão no ano de 2015, que reproduz a cidade do Recife da década de 1920 com os recursos da cenografia digital. A atmosfera sombria que paira na cidade nordestina tem como fio condutor uma narrativa onde os mortos retornam à vida para resgatar amores impossíveis. *Amorteamo* é uma criação de Newton Moreno, Guel Arraes e Cláudio Paiva, com direção geral de Flávia Lacerda, organizada em cinco episódios, que foi exibida de 08/05/2015 até 05/06/2015, todas as sextas-feiras às 23h30 no canal aberto da Rede Globo de Televisão. *Amorteamo* foi inspirado livremente na aura de mistério que certas localidades de Recife exalam, além das figuras lendárias que Gilberto Freyre coletou em sua obra *Assombrações do Recife Velho*.

Sustentado na tradição oral da cultura popular, o livro quer nos aproximar dessas figuras sobre-humanas, fantasmas mestiços com seus testemunhos sobre a construção deste país. [...]Um povo se conhece pelos seus mortos. A perspicácia de Gilberto está no seu entendimento de Recife, como um amálgama de influências contraditórias que vai se harmonizando, como nas releituras de mães d'água, caboclas, como a Iara, africanas como oxum e iemanjá, ou como o fantasma da judia, chamada branca, que emerge das águas do Capibaribe para assombrar (MORENO, 2008, p. 11).

Freyre (2008) relata vários episódios em que alguns moradores da cidade do Recife expõem as suas experiências com fatos sobrenaturais ou ainda alguns destes contadores relembram as histórias que circulam na cidade. Alguns personagens dessas lendas que assombraram a cidade de Recife do século XIX, foram resgatados da obra e repaginados ao gosto dos autores de *Amorteamo*. Newton Moreno, Guel Arraes e Cláudio Paiva utilizaram a licença poética na criação de personagens inspirados nas lendas recifenses. Hagemeyer (2012) nos diz que o público em geral não se importa em ver a verdade, logo os roteiristas procuram deixar a história mais empolgante, para isso acrescentam detalhes, criam obstáculos, inventam intrigas, permite que personagens distintos interajam mais do que está comprovado pela história.

A narrativa de *Amorteamo* se desenvolve a partir de dois triângulos amorosos, o primeiro formado por Aragão (Jackson Antunes), a esposa Arlinda (Letícia Sabatella), e o amante dela chamado Chico (Daniel Oliveira). No primeiro episódio, Aragão flagra a esposa

com o amante e o assassina. Dezoito anos depois, outro triângulo amoroso se forma com Gabriel (Johnny Massaro), filho de Arlinda com o amante mas criado como filho de Aragão, Lena (Arianne Botelho), o amor de infância de Gabriel e Malvina (Marina Ruy Barbosa), a filha do judeu agiota da cidade. Aragão e o pai de Malvina acertam um casamento arranjado entre as duas famílias, em troca de recursos financeiros para a família de Gabriel e um nome tradicional para família de Malvina. Porém Gabriel abandona a noiva Malvina na igreja, ela desesperada pula da ponte do rio Capibaribe (Recife/Pe). Gabriel por sua vez se arrepende e viola o túmulo de Malvina que ressurge com vida em busca do amor perdido e de vingança. A volta de Malvina à vida traz uma maldição para cidade, e todos mortos retornam em busca de resgatar algo.

A série australiana *Glitch* (2015) tem o roteiro escrito por Louise Fox, Kris Mrksa e Giulia Sandler, com direção de Emma Freeman. O primeiro episódio foi exibido em 09 de julho de 2015 pelo canal ABC, a segunda temporada foi transmitida pela *Netflix* como também a terceira que está sendo exibida no Brasil. Totalizando até o momento 18 episódios. A narrativa de *Glitch* é ambientada na fictícia cidade de Yoorana, o primeiro episódio descreve a noite em que um sargento da polícia local chamado de James Hayes interpretado por Patrick Brammall é chamado para sacrificar um cachorro em uma fazenda dos arredores. O cão se tornou muito agressivo, matou algumas ovelhas e provocou medo na proprietária. Logo após solucionar o problema, James recebe outro chamado, dessa vez para conferir o que se passa no cemitério, pois algumas pessoas denunciaram ter ouvido gritos dessa localidade. Quando James chega no local se depara com algumas pessoas despidas sujas de lama sob os túmulos violados, a princípio ele pensa que se trata de viciados ou um ritual de magia. Ele chama a médica Elishia Mckellar interpretada por Genevieve O'Reilly para ajudá-lo. O policial e a médica conseguem recolher e transportar para a clínica cinco indivíduos, o sexto consegue fugir sem ser notado pela dupla a não ser por um rapaz que presenciou a cena, e um sétimo sai da cova após os outros saírem. James reconhece uma das mulheres como sua ex esposa, morta há dois anos de câncer, então ele percebe que realmente essas pessoas estavam mortas e agora apresentam um bom estado de saúde atestado pela médica. Após conferir os túmulos violados, James vai associando os nomes escritos nas lápides com os respectivos indivíduos mortos. Então temos o personagem chamado de Carlo Nico interpretado por James Monarski, um italiano que imigrou para Austrália e se tornou um trabalhador escravo de uma fazenda, foi assassinado ao

tentar fugir do cativo; Kate Wills, morte ocasionada por câncer de mama, interpretada por Emma Booth, a personagem Kirstie Darrow interpretada por Hannah Monson, assassinada aos dezenove anos, Charlie Thompson vivido pelo ator Sean Keenan, um jovem militar que lutou na primeira guerra mundial, a personagem chamada Maria Rose Massola interpretada por Daniela Farinacci que morreu em um acidente automobilístico. Além desses mortos há ainda Patrick Fitzgerald interpretado por Ned Dennehy, primeiro prefeito da cidade, assassinado pelo próprio filho, e o personagem que a princípio foi chamado de John por ter saído de uma cova comum sem túmulo, enterrado do lado de fora do cemitério, que após algumas investigações descobriu ser William Blackburn, um capitão da Marinha real também assassinado.

Vale ressaltar que todos os mortos-vivos com exceção de John/William Blackburn tiveram suas identidades descobertas pelo policial James na averiguação dos túmulos violados bem como as prováveis causas da morte. No decorrer dos episódios os mortos-vivos tentam juntar as peças das suas histórias de vida, descobrir como morreram, quem são seus assassinos, procuram se vingar ou reparam os erros cometidos, e acima de tudo tentam se encaixar em um novo mundo. Além da pesquisa efetuada por eles sobre sua antiga vida, eles simultaneamente tentam se manter “vivos” pois a cidade tem uma barreira invisível que eles não podem ultrapassar se não desintegram, e fogem de outros mortos que retornam assim que morrem com o objetivo de sanar os efeitos desse equívoco da lei natural, que trouxe a vida pessoas mortas. Há ainda intrigas entre a médica Elishia Mckellar e a pesquisadora da empresa farmacêutica Noregard Nicola Heysen (Pernilla August) sobre os direitos da pesquisa de regeneração celular. A pesquisa pode justificar o retorno dos sete mortos-vivos à vida, mas não explica a volta dos outros três mortos (Vic, Sarah e Phil) que retornaram para exterminar os primeiros mortos-vivos.

Após a breve descrição dos pontos centrais da narrativa das três séries estudadas *Les Revenants*, *Amorteamo* e *Glitch*, faz-se necessário compreender o que caracteriza a narrativa fantástica, já que as séries descritas contêm elementos fantásticos que as leis naturais não conseguem explicar, ou seja, situações que provocam a dúvida, o questionamento, a hesitação entre os personagens como também aos espectadores dessas séries. A seguir, traçaremos o percurso histórico da narrativa fantástica.

### **A Gênese da Narrativa Fantástica**

A literatura fantástica foi criada na França há aproximadamente duzentos anos. E ainda hoje, apesar da produção de trabalhos teóricos relevantes sobre o tema, alguns questionamentos permanecem acerca do que realmente poderia ser identificado como uma narrativa fantástica. Camarani (2014) nos diz que as dúvidas surgiram devido a comunhão de traços que há entre o romance gótico, a narrativa fantástica e o realismo mágico, pois essas três modalidades têm na sua construção uma configuração realista e outra não realista, a partir da qual o sobrenatural surge.

Camarani (2014) define as três modalidades literárias que tem na sua estrutura as duas configurações discursivas distintas, e nos explica que a narrativa fantástica é caracterizada simultaneamente pela união e oposição mantida entre o real e o sobrenatural, o que propicia a ambiguidade e a incerteza em relação às manifestações estranhas, insólitas e sobrenaturais. Já o romance gótico, apresenta os elementos sobrenaturais de uma forma explícita o que não gera a dúvida e a incerteza, apesar da existência da oposição entre o real e o irreal. E no realismo mágico, o sobrenatural é naturalizado, mesmo apresentando a conformação binária. Nesta modalidade, não há a oposição entre o real e o sobrenatural.

O precursor da literatura fantástica foi o autor francês de *O diabo enamorado* (1772), Jacques Cazotte (1719 -1792), e o pioneiro no que se refere as reflexões teóricas sobre o fantástico, foi o escritor também francês Charles Nodier (1780-1844), relevante figura dentro do movimento romântico, cujos contos e novelas fantásticas de caráter sobrenatural se destacaram no mercado literário. Camarani (2014) acrescenta que vários críticos da literatura fantástica afirmam baseados em exemplos e teorias que o fantástico deve estar junto da representação do real, pois aparece o desequilíbrio e cria condições para que a modalidade literária fantástica se estabeleça. A mesma autora ainda afirma que Nodier em sua obra reflete sobre o maravilhoso da antiguidade clássica e da Idade Média, e cita diversos autores como: Dante, Shakespeare, Perrault, Goethe, Tieck, Jean-Paul além da escola romanesca de Lewis, Byron, Walter Scott e Hugo, para afirmar que as ficções fantásticas surgiram como resposta aos anseios de uma sociedade pós Revolução Francesa, cansada de centenas de anos de racionalismo e desejosa por todos os tipos de sensações e experiências.

“Nodier é, de fato, um dos primeiros escritores a refletir sobre os novos gêneros, inclusive o fantástico, tratando-os como novas modalidades para a expressão da sensibilidade

de uma época” (CAMARANI, 2014,p.16). Para Nodier, a tendência do fantástico nasce e se instala na literatura da sua época, bem como na sociedade. O autor transfere os seus pensamentos sobre o fantástico para os prefácios e até mesmo para o interior de algumas de suas obras. No começo de *Histoire d’Hélène Gillet*, obra que foi publicada no mesmo ano que saiu o segundo prefácio de *Smarra*, Nodier avança a sua teoria sobre o fantástico, ao classificá-lo em tipos.

Detendo a atenção sobre esses três tipos de fantástico assinalados por Nodier, seria impossível afirmar que ele propõe, de modo ainda ténue, fundamentos teóricos dos quais a teoria de Todorov (1970b) estaria bastante próxima, quando este considerando o maravilhoso e o estranho como dois gêneros vizinhos do fantástico, aponta a existência de gêneros transitórios ou subgêneros: o fantástico-maravilhoso (onde a existência do sobrenatural não é contestado e o fantástico-estranho (que apresenta uma explicação racional, possível de ocorrer na vida real); o fantástico-puro, que corresponderia ao segundo tipo apresentado por Nodier, seria aquele no qual a hesitação se mantém, deixando “a alma suspensa na dúvida” (CAMARANI, 2014, p.17).

Camarani (2014) nos fala da visão de Nodier sobre a narrativa fantástica verdadeira, que diz respeito a acontecimentos de fenômenos estranhos. Na sua obra *Historie d’Hélène Gillet*, a protagonista é condenada à morte por um crime que não praticou e por um erro do carrasco ela consegue sobreviver. Nodier narra todos os fatos com uma precisão de detalhes. O que configura essa obra como uma narrativa fantástica é a premonição de uma religiosa de muita idade, que alerta sobre a salvação da jovem. O dom premonitório por uma senhora também idosa é visto na obra *M. Cazotte*, na qual Nodier presta homenagem ao precursor francês da literatura fantástica. Nessa narrativa, Cazotte fala da premonição de sua morte por uma idosa de bastante idade chamada Mm Lebrun. Nodier explica que a razão da vidência nessas duas obras estaria associada a idade avançada das senhoras, que lhes permitiriam enxergar o futuro. Além da premonição, a loucura e o sonho também assumiriam essa mesma função na narrativa fantástica, de ativar os acontecimentos fantásticos.

A literatura fantástica que provoca a hesitação tem em alguns escritores como o alemão Ernst Hoffmann (1776-1822), os estadunidenses Edgar Allan Poe (1809-1849) e Howard Philips Lovecraft (1890 – 1937) seus representantes, eles se tornaram famosos pelo talento na singular forma de narrar o fantástico e gerar a inquietação a partir de fatos naturais um tanto quanto inexplicáveis ou quase impossíveis. A hesitação também é vista como uma palavra chave na definição e desenvolvimento da teoria sobre a literatura fantástica do filósofo e linguísta búlgaro naturalizado francês Tzvetan Todorov (1939- 2017).

Todorov (2006) reflete a nossa vivência em um espaço onde as leis fundamentadas na matéria dominam. Por residir em um mundo materialista, onde figuras ou fatos sobrenaturais não podem ser explicados pelas leis deste mundo, nomeia-se esses acontecimentos então como um produto da imaginação. Neste caso as leis deste mundo continuam inalteradas, ou então procura-se constatar se esse acontecimento ocorreu realmente, se sim, deve ser regido por leis desconhecidas para nós.

Ou o diabo é um ser imaginário, uma ilusão, ou então existe realmente, como os outros seres vivos, só que o encontramos raramente. O fantástico ocupa o tempo dessa incerteza; assim que escolhemos uma ou outra resposta, saímos do fantástico para entrar num gênero vizinho, o estranho ou o maravilhoso. O fantástico é a hesitação experimentada por um ser que não conhece as leis naturais, diante de um acontecimento aparentemente natural (TODOROV, 2006, p.148).

*O Manuscrito Encontrado em Saragossa* do polaco Jan Potocki (1761-1815) é a obra que inaugura as narrativas fantásticas, segundo Todorov (2006). Camarani (2014) acrescenta que esta coletânea de histórias curtas escrita pelo conde Potocki na língua francesa permaneceu muito tempo no desconhecimento. Apesar da pouca visibilidade dessa obra, muitos escritores utilizaram esse livro, como o estadunidense Washington Irving (1783-1859) que fez uma tradução literal de um dos episódios de Potocki em uma de suas obras mais famosas *The Grand Prior of Malta*.

Nenhum desses escritos, porém, parece ter atingido a originalidade fundamental do *Manuscrit trouvé à Saragosse*, pois as novelas que compõem esse Decamerão fantástico repetem e variam a mesma aventura estranha e imutável, de modo que à inquietação suscitada por cada uma delas se junta um acúmulo de mistério e de angústia originários do cenário recorrente que persegue o herói (CAMARANI, 2014, p.57).

Todorov (2006) explica que no início da narrativa, as leis da natureza são respeitadas, o máximo que ocorre são acontecimentos estranhos e coincidências raras. Porém, um primeiro acontecimento sobrenatural surge “as duas moças formosas se transformam em cadáveres podres”, mesmo diante desse fato o protagonista continua não acreditando na existência de forças sobrenaturais, o que teria acabado com a hesitação e assim o fantástico não existiria.

Os acontecimentos que sucedem não tiram as dúvidas do protagonista, ele tenta encontrar uma explicação racional para os fatos esquisitos, porém outro evento surge para confundi-lo mais ainda. E isso se reproduz tantas vezes até ele confessar que quase cheguei a acreditar “E essa sentença é a fórmula que sintetiza melhor o espírito do fantástico. A fé

absoluta, como a incredulidade total, nos levam para fora do fantástico, é a hesitação que lhe dá vida” (TODOROV, 2006, p.150).

Para que o fantástico se instale, é necessário a existência de um fato estranho que provoque uma hesitação tanto no protagonista como também no leitor. A narrativa fantástica pressupõe três condições: Primeiro, o leitor deve ser convencido de que o mundo das personagens é um mundo de pessoas vivas, e deve haver a hesitação entre um esclarecimento natural e um esclarecimento sobrenatural sobre os fatos. Segundo, essa hesitação deve ser sentida também por um dos personagens. E finalmente, o papel do leitor é confiado a uma personagem, a hesitação é representada na narrativa e é um dos temas desta” O gênero fantástico é pois definido essencialmente por categorias que dizem respeito às visões na narrativa; e, em parte, por seus temas” (TODOROV, 2006, p.151).

O fantástico permanece apenas durante o tempo da hesitação, esta que é comum ao leitor e à personagem. Na série brasileira *Amorteamo*, comungamos da hesitação dos personagens diante dos fatos sobrenaturais. Quando Malvina se levanta do túmulo e provoca um estado de total perturbação em Gabriel sentimos como espectador a mesma sensação. Também ocorre na série francesa *Les Revenants* quando cada personagem morto-vivo retorna para seus antigos lares gerando perturbação nos familiares, e em *Glitch*, a maior dúvida é gerada quando os mortos-vivos saem das tumbas.

Se o leitor ou espectador decide acreditar nas leis da realidade e tenta explicar o fenômeno descrito, logo a obra pertence ao gênero do estranho. Porém, se ele prefere aceitar as novas leis da natureza, pelas quais pode ser explicado o fenômeno, então a narrativa entra no gênero do maravilhoso.

Percebemos que há as narrativas do gênero fantástico, estranho e maravilhoso, e em cada uma dessas, há subgêneros transitórios que estão entre o fantástico e o estranho de um lado, e do outro, o fantástico e o maravilhoso. Esses subgêneros contêm obras que permanecem durante um determinado tempo na hesitação fantástica mas que acabam sendo direcionadas para o maravilhoso ou o estranho. No fantástico estranho, os acontecimentos têm ares de sobrenatural durante o decorrer da história porém finaliza com uma explicação racional. Nada de sobrenatural ocorreu, tudo é resultado de uma imaginação desregrada (loucura, sonho ou drogas). O fantástico maravilhoso trata das narrativas que se iniciam como fantásticas e que atingem o sobrenatural.



São essas as narrativas mais próximas do fantástico puro, pois este, pelo próprio fato de não ter sido explicado, racionalizado, nos sugere a existência do sobrenatural. O limite entre os dois será portanto incerto; entretanto, a presença ou a ausência de certos pormenores nos permitirá sempre decidir (TODOROV, 2006, p 158).

A introdução de elementos sobrenaturais é um modo de impedir a reprovação da sociedade para determinados temas, como por exemplo a loucura. A função do sobrenatural é deduzir o texto à ação da lei, e a partir disso transgredi-la. Em relação a função literária do sobrenatural, há uma coincidência peculiar entre os autores que trabalham com temas sobrenaturais e os que na obra estão atentos principalmente para o desenvolvimento da ação.

Todorov (2006) nos lembra que as primeiras narrativas que contém elementos do sobrenatural são os contos de fada<sup>5</sup>. Já as obras *A odisseia*, *o Decameron* e *Don Quixote* possuem em diferentes níveis elementos maravilhosos, e que são ao mesmo tempo as maiores narrativas do passado. Na época moderna, autores como Balzac, Mérimée, Hugo, Flaubert e Maupassant possuem também contos fantásticos.

Marçal (2009) acrescenta que tanto o sobrenatural como a magia, o pensamento mágico e religioso são temas marginalizados por uma ideologia burguesa racionalista que os vê como formas oriundas de uma cultura primitiva, e que já foram dominadas pelo desenvolvimento das civilizações.

O conto maravilhoso foi apropriado pelo mundo burguês como anti-modelo instrutivo daquilo em que não se pode crer, porque sua estrutura inverossímil e hermética não abala as coordenadas racionais sobre as quais se apoia a dicotomia excludente entre o real e o irreal. O estudo de Vladimir Propp (1997) demonstra o quanto o conto maravilhoso se origina de concepções sagradas do mundo na medida em que revela o quanto, dialeticamente, esta narrativa resulta de um processo de profanação deste mesmo conteúdo religioso (MARÇAL, 2009, p.4).

O folclorista russo Vladimir Propp (2001) nos ajuda a entender a morfologia do conto maravilhoso através de pesquisas que comparavam os enredos desses contos. Após a comparação de determinados tipos de contos de magia, precisamente os classificados no índice de Aarne<sup>6</sup> e Thompson entre os números 300 e 749, foi identificadas grandezas constantes e

---

<sup>5</sup> O conto de fadas situa-se em um mundo onde o encantamento é natural e a magia é a regra; obedece a leis diferentes, segundo as quais o sobrenatural não é aterrorizante, tampouco causa surpresa, pois ele constitui a própria substância desse universo, sua lei, seu clima; não viola nenhuma regra, já que faz parte da ordem das coisas (CAMARANI, 2014, p.54).

<sup>6</sup> Antti Aarne é um dos fundadores da escola finlandesa. Ele elaborou uma lista de contos observando um elenco de enredos. Essa lista teve circulação internacional, e contribuiu para o estudo do conto maravilhoso, tornando possível numerar os contos.

grandezas variáveis. Propp concluiu que o que muda são os nomes e os atributos dos personagens, e o que permanece são as suas ações ou funções. “Daí a conclusão de que o conto maravilhoso atribui frequentemente ações iguais a personagens diferentes. Isto nos permite estudar os contos *a partir das funções dos personagens*” (PROPP, 2001, p.25).

Faz-se necessário identificar em que nível as funções representam as grandezas constantes, que são tantas vezes repetidas em um conto maravilhoso. Por isso que a questão “De quantas funções pode abarcar um conto maravilhoso?” nos ajuda a entender a importância da repetição das funções nesses tipos de conto.

Os personagens dos contos maravilhosos mesmo os mais distintos executam comumente as mesmas ações. O meio em que a função é realizada pode alterar, pois é uma grandeza variável, porém a função é uma grandeza constante. Nas pesquisas de Propp sobre o conto maravilhoso o que importa é identificar o que fazem os personagens.

As funções dos personagens representam as partes constituintes que podem tomar o lugar dos motivos de Vesselóvski, ou dos elementos de Bédier. Lembremos que a repetição de funções por personagens diferentes foi observada há bastante tempo pelos historiadores das religiões nos mitos e nas crenças, mas não pelos historiadores do conto maravilhoso. Assim como as propriedades e funções dos deuses se deslocam de uns para outros, chegando finalmente até os santos do cristianismo, as funções de certos personagens dos contos maravilhosos se transferem para outros personagens. Antecipando, podemos dizer que existem bem poucas funções, enquanto que os personagens são numerosíssimos (PROPP, 2001, p.26).

Logo podemos entender o duplo aspecto do conto maravilhoso, que se caracteriza pela grande diversidade de contos, o caráter variegado e a sua repetibilidade. Sendo as funções dos personagens as partes essenciais do conto maravilhoso, vale destacar algumas considerações acerca das funções, como: o personagem que executa a função é menos importante que ação, e esta deve ser definida por um substantivo (proibição, fuga etc.). O significado de uma determinada função deve ser observado no desenvolvimento da ação. “Por função, compreende-se o procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação” (PROPP, 2001, p.26).

Os personagens para Propp (2001) devem ser estudados de acordo com suas funções, a sua divisão em categorias, e a sua entrada em cena. A partir desse estudo chegamos ao problema geral dos personagens do conto maravilhoso. Logo, faz-se necessário diferenciar dois objetos de estudo: os autores das ações e as próprias ações.

São grandezas variáveis do conto, a nomenclatura e os atributos dos personagens. Conceituamos como atributos, a reunião de todas as qualidades dos personagens, como: a

idade, sexo, posição social, caracterização física. São esses atributos que conferem o encanto do conto.

Mas no conto, como vimos, um personagem pode facilmente tomar o lugar de outro. Estas trocas têm suas próprias causas por vezes muito complexas. A vida real cria sempre figuras novas, brilhantes, coloridas, que se sobrepõem aos personagens imaginários; o conto sofre a influência da realidade histórica contemporânea, do *epos* dos povos vizinhos, e também da literatura e da religião, tanto dos dogmas cristãos como das crenças populares locais. O conto guarda em seu seio traços do paganismo mais antigo, dos costumes e ritos da antiguidade. (PROPP, 2001, p.81)

O conto aos poucos vai se transformando devido as múltiplas influências que absorve, gerando uma grande diversidade de formas. Apesar disso, o seu estudo é possível porque a constância dos contos está nas funções, o que permite a análise dos elementos que circundam as funções.

Para o estudo dos atributos dos personagens devemos considerar a aparência e nomenclatura, as características da aparição em cena e o *habitat*. Podemos agregar também uma série de elementos auxiliares que apesar de não ter tanta relevância nos ajudam a contextualizar a narrativa.

Assim, os traços característicos de Baba-Iagá são: seu nome, sua aparência (perna descarnada, o nariz que sobe ao teto, etc.), a casinha que gira sobre patas de galinha; e seu modo de entrar em cena: a chegada num almofariz voador, sempre acompanhada de silvos e ruídos (PROPP, 2001, p.82).

O personagem pode também ser definido através do ponto de vista das funções, pode ser um doador ou um auxiliar, etc. E a partir daí pode se fazer um estudo das diferentes rubricas. Todas as informações de uma rubrica podem ser analisadas independentemente de toda a diversidade de contos. As formas que mais se destacam representam um determinado cânone. E estes podem ser de âmbito internacional, nacional ou regional. Há também as formas que definem determinadas categorias sociais (militares, rurais, urbanos).

É importante acrescentar que um elemento que representa uma rubrica pode aparecer em outra de uma forma inesperada. Um personagem pode assumir um papel de doador-conselheiro por exemplo. Esses deslocamentos fazem parte da constituição das formações de um conto, que apesar de aparentar ter um novo enredo na verdade foi derivado de um antigo transformado.

No próximo tópico, utilizaremos a contribuição de Propp em relação as funções dos personagens para interpretar três personagens mortos-vivos das três séries pesquisadas.

## A Volta dos Mortos-Vivos e seus Dilemas

Para nosso estudo, selecionamos um personagem morto-vivo de cada série fantástica, ou seja, em *Les Revenants*, escolhemos o personagem de Simon, um jovem músico que se suicidou na véspera do seu casamento com a garçonete Adele, e retornou do mundo dos mortos após dez anos; na série *Amorteamo*, escolhemos analisar a personagem de Malvina, a noiva que foi abandonada por Gabriel na igreja, que se joga da ponte do rio Capibaribe. E em *Glitch*, selecionamos o personagem chamado Charlie, um jovem militar australiano que lutou na primeira guerra mundial, aliado das tropas inglesas, considerado um herói de guerra por ter sido o único da sua tropa a voltar com vida. Mesmo com todas as honrarias e medalhas, não esquece os soldados que morreram do seu lado, principalmente um jovem por quem era apaixonado. A sua morte foi ocasionada pelo medo da tuberculose que adquiriu, porém não foi a doença que o vitimou, e sim um tiro de espingarda que o próprio efetuou.

Os três personagens escolhidos para ter as suas funções na narrativa refletidas, tem em comum a morte provocada pelos mesmos, ou seja, os três personagens são suicidas, aqui quero expressar que o motivo da escolha não é uma forma de romantizar o suicídio, como algumas obras audiovisuais na contemporaneidade tem feito, mas ao contrário mostrar a dor desses personagens que em um ato de covardia, de fuga dos seus problemas escolheram esse método fatal com o objetivo de aniquilar todo o seu sofrimento.

Antes de realizarmos as aproximações entre Simon de *Les Revenants*, Malvina de *Amorteamo* e Charlie de *Glitch*, observando as funções dos personagens que Propp percebeu como recorrentes nos contos maravilhosos, será fundamental para a compreensão dessa articulação, descrever a trajetória com mais profundidade de cada personagem das séries pesquisadas.

Simon, conforme fotograma 01, retorna à vida após dez anos da sua morte. Enquanto vivo, o músico se mostrava feliz com a sua profissão e com o noivado com Adele, a garçonete do bar. O suicídio aparentemente não tem uma razão específica, a não ser pelo fato de que Simon era órfão, seus pais se suicidaram em um ritual de uma seita. O jovem tem como primeira atitude como morto-vivo procurar a sua noiva Adele. Ele vai até o endereço conhecido da noiva, mas é informado que ela não mora mais naquele apartamento. Ele busca informação

no bar onde tocava como músico e descobre a nova moradia de Adele. Na espreita, ele vê a ex noiva como também a família que ela formou. Após a insistência dele, eles conversam e ela fica perturbada. A princípio, ela foge dele mas o amor que ela sente por ele ainda é muito forte. O atual noivo de Adele, o capitão de polícia faz de tudo para impedir que os dois se encontrem. Adele revela a Simon que estava grávida dele quando ele morreu, então ela apresenta a filha deles. Os dois voltam a se envolver amorosamente. O atual noivo de Adele revela a causa verdadeira da morte de Simon, o suicídio, pois ela pensava que ele tinha morrido em um acidente automobilístico horas antes do casamento. Adele volta a fugir de Simon, ele revela que ela está grávida. Desde a morte de Simon, Adele sofre com depressão, inclusive já tentou se matar. O desenvolvimento da narrativa central sobretudo com a divisão na cidade entre vivos e mortos-vivos ocasiona a morte dos policiais da cidade e o refúgio dos habitantes vivos em um local seguro. Nessa altura, Adele está com medo de parir a criança, pois não sabe que criatura será. O filho nasce aparentemente normal. Muitos encontros e desencontros ocorrem entre Simon e Adele, mas no final eles ficam juntos. Adele na fuga com Simon, morre “aparentemente” e os dois se casam em um ritual. A filha do casal é entregue a uma família amiga enquanto que o recém nascido de origem mista foi sequestrado e deixado na porta de uma família desconhecida.

Fotograma 01: Simon do lado externo da vidraça, observa Adele e sua filha



Fonte *Les Revenants*, 2012-2015, dir. Fabrice Gobert.

Na série brasileira *Amor-te amo* a personagem Malvina, conforme fotograma 02 é a filha de Isaac (Isio Guelman), o judeu agiota da cidade do Recife. Aragão, o dono de engenho de açúcar falido tenta contrair um empréstimo com Isaac, este vai jantar na casa de Aragão e leva sua filha Malvina. Lá, ela conhece Gabriel, o filho de Aragão e se encanta por ele. Aragão propõe um casamento arranjado entre as duas famílias, em troca do empréstimo de Isaac ele dá

o nome tradicional da família, pois Isaac é mal visto na cidade. No dia do casamento, Gabriel desiste de casar com Malvina pois não a ama. Malvina abandonada na porta da igreja, se desespera e foge, como ela já tem tendências suicidas, não pensa nas consequências do ato, e se joga da ponte do Rio Capibaribe. Quando Gabriel descobre, ele também se desespera de remorso, e em uma atitude impensada desenterra o caixão de Malvina, ela acorda do mundo dos mortos, e desde então começa a perseguir todos aqueles que a fizeram sofrer. Os seus pais, são os primeiros a morrer, depois o coveiro do cemitério, um aliado de Gabriel. Após muitas tentativas sem sucesso de conquistar o amor de Gabriel, Malvina, se joga novamente da ponte após constatar que Gabriel ama outra mulher, Lena.

Fotograma 02: Malvina se levanta do túmulo



Fonte: série *Amorteamo*, 2015, dir. Flávia Lacerda

Na série australiana *Charlie*, conforme fotograma 03, passa toda a sua trajetória tentando descobrir como morreu. Nas suas investigações na cidade e nas visões do passado, ele encontra a sua história ao se deparar com uma estátua que o próprio enquanto vivo mandou fazer de um soldado. Ele relembra sua vida anterior, o amor que sentia por outro militar, a sua homossexualidade é lembrada bem como a causa da morte. Charlie sofre ao se lembrar que o próprio em um ataque de desespero se matou ao perceber que estava tuberculoso, após ter visto muitos militares sucumbirem dessa enfermidade. Apesar de ser considerado um herói de guerra, como morto-vivo se sente um covarde por ter se suicidado.

Fotograma 03: Os mortos-vivos da série *Glitch*, Charlie é o quinto morto-vivo à direita



Fonte: Série *Glitch*, 2015-2019, dir. Emma Freeman

Após comparar as três trajetórias dos personagens pesquisados com a teoria de Propp, principalmente no que se refere as funções dos personagens que se desenvolvem a partir da situação inicial, o retorno dos mortos à vida, conseguimos identificar duas funções. Percebemos que a função descrita por Propp, no item VIII, falta alguma coisa a um membro da família, ele deseja obter algo, denota a carência dos mortos-vivos. A falta do ser amado está especificada no número 01 da respectiva função “carência de uma noiva (ou de um amigo, ou de um ser humano em geral). Esta falta, por vezes, é descrita com muita ênfase (o herói está disposto a procurar uma noiva), outras vezes nem sequer é mencionada” (PROPP, 2001, p.23). Todos os personagens mortos ao retornarem à vida se recordaram dos seus respectivos entes amados e quiseram reencontrá-los. Simon após dez anos foi atrás da noiva, Malvina após retornar na mesma noite do seu sepultamento, desejou se casar com Gabriel. Charlie se lembrou do ser amado mas também lembrou que ele falecerá de um tiro fatal na guerra, ou seja morreu antes de Charlie, e este não retornou do mundo dos mortos.

Outra função descrita por Propp (2001) que tem relação com as atitudes dos personagens das séries pesquisadas se refere ao item XIX, o dano inicial ou a carência são reparados. Segundo Propp (2001) com essa função o conto alcança o ápice. Especificadamente no número 9. “*O morto ressuscita (K9)*. Tira-se de sua cabeça o alfinete ou o dente da morte (202, 206). Borrifa -se no herói a água da vida e da morte” (PROPP, 2001, p.32). Em *Amorteamo*, Gabriel trouxe Malvina a vida após desenterrar o seu caixão em meio ao choro de arrependimento. Em *Les Revenants*, os mortos voltaram após o choro de uma criança de origem desconhecida mas que tinha poderes sobrenaturais, que clamava pela vida do pai. Em *Glitch*,

os mortos-vivos saíram dos seus túmulos, após um experimento de regeneração celular motivado por uma médica que queria trazer um ente querido morto há séculos.

A trajetória dos personagens mortos-vivos Malvina, Simon e Charlie possuem alguns pontos de contato, esses personagens possuem a mesma função, nesse caso o desejo de obter algo principalmente relacionado ao par romântico. Outra função também identificada na narrativa dos personagens mortos-vivos diz respeito a carência reparada, a barreira da morte foi quebrada por uma força emanada de um ser, Gabriel em *Amorteamo*, o menino Victor em *Les Revenants* e a médica Elishia em *Glitch*, eles desejavam profundamente reparar a morte de determinadas pessoas.

## 5. Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi evidenciar as séries de diferentes nacionalidades do período de 2012 até 2019, a série *Glitch* ainda está sendo exibida, que apresentam a temática sobrenatural e cujo drama central foca o regresso à vida de pessoas mortas em excelente estado físico. As séries *Les Revenants*, *Amorteamo* e *Glitch* se caracterizam como narrativas fantásticas. O sentimento de hesitação diante de determinadas cenas é compartilhado entre os personagens e os espectadores. O fantástico maravilhoso pressupõe a existência do sobrenatural.

Percebemos que os diferentes personagens das séries pesquisadas, Simon de *Les Revenants*, Malvina de *Amorteamo* e Charlie de *Glitch* apresentam a mesma função na narrativa. Propp (2001) nos fala que os personagens dos contos maravilhosos mesmo os mais distintos executam geralmente as mesmas funções. O meio em que a função é executada pode mudar, pois é uma grandeza variável, mas a função é uma grandeza constante. Sendo assim os distintos personagens mortos-vivos executavam a mesma função orientados pela carência afetiva.

## Referências

CAMARANI, Ana Luiza Silva. **A literatura fantástica**: Caminhos teóricos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

FREYRE, Gilberto. **Assombrações do Recife Velho**: Algumas notas históricas e outras tantas folclóricas em torno do sobrenatural no passado recifense. Prefácio de Newton Moreno; bibliografia de Edson Nery da Fonseca. 6ed. São Paulo: Global,2008.

HAGEMEYER. Rafael Rosa. **História & Audiovisual**. Belo Horizonte: Autêntica Editora,2012.

MARÇAL, Marcia Romero. **A tensão entre o fantástico e o maravilhoso**  
Disponível [www4.pucsp.br/revistafronteira2/números\\_antteriores/n3/download/pdf/tensão.pdf](http://www4.pucsp.br/revistafronteira2/números_antteriores/n3/download/pdf/tensão.pdf)  
(último acesso: 07/02/2019).

PROPP, Vladimir. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. São Paulo: Ed. Copymarket,2001.

TODOROV, V. Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva,2006.

***REALIDADE AUMENTADA:  
a dialética de uma sociedade em transição***<sup>1</sup>

***INCREASED REALITY:  
the dialectic of a society in transition***

*Cassia Cassitas*<sup>2</sup>

**Resumo:** O que nos dizem os *corpos, vidas e mundos alternativos* exibidos em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), e *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018)? Na voz da realidade aumentada, surgem respostas.

**Palavras-Chave:** *Avatar* 1. *Estética da falta* 2. *Jogador número um* 3. *O congresso futurista* 4. *Realidade aumentada* 5.

---

## **1. Introdução**

O que dizer de um mundo em que vida e projeções coexistem expandindo o sentido de realidade? Prima da realidade virtual, estima-se que em 2022 o mercado da realidade aumentada ultrapassará US\$ 80 bilhões. Com tamanha abrangência, como a inserção da temática da realidade aumentada na *mise-en-scène* do século XXI pode transformar a dialética, a estética e a experiência fílmica de uma sociedade em transição? Estará o cinema estabelecendo uma nova fronteira de entendimento da imperfeição, seja do corpo, do mundo,

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda no curso de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e integrante do Grupo de Pesquisa Desdobramentos Simbólicos do Espaço Urbano em Narrativas Audiovisuais (GRUDES/PPGCOM/UTP). E-mail: cassiacassitas@gmail.com

da existência? De que forma a dialética tecnológica trata o conflito com o grotesco, com o lado que se esconde, ou que não se aceita? Ao evocar o enigma do desconhecido, pode a sétima arte em sua roupagem digital elucidar como lidar com o que ainda não existe, com o inusitado, com o estranho?

A partir do recorte selecionado, as obras *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), e *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018), abre-se um diálogo entre arte e tecnologia. A *mise-en-scène* da presença da realidade aumentada, enquanto elemento diegético cinematográfico, incita à investigação dos resultados estéticos dessa aproximação. Essa é a proposta do presente estudo: identificar as possibilidades de comunicação exploradas pela temática realidade aumentada no recorte selecionado. A presença da vida e morte nas primeiras cenas das películas norteará a abordagem tecnológica do tema. A partir do impacto da referida tecnologia na caracterização de personagens e ampliação das paisagens, será elaborada uma avaliação estética da falta do que está ausente, bem como da dialética da alteridade que permeia o conflito, o embate, nas sociedades em transformação exibidas nas três películas.

## 2. A realidade aumentada no cinema digital

Quando falamos sobre obras de mídias digitais, uma das primeiras ideias que surgem é a capacidade de interação que essa tecnologia pode proporcionar a espectadores, usuários, ou simplesmente observadores. Se essa mídia for o cinema, passamos pela reflexão de Lev Manovich publicada em 1995 sob o título “O que é cinema digital?”. Muito se produziu desde então, mas as características do referido texto nos estimularam a dialogar com o autor tentando introduzir, desta feita, ideias complementares, reflexões divergentes, bem como novos recursos tecnológicos até chegar às produções digitais *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), e *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018).

Talvez a parafernália digital disponível nos grandes estúdios justifique o surgimento da alcunha “super-gênero de filmes ficcionais do século XX” criada por Christian Metz e citada por Manovich (1995, p. 1) ao se referir generalizadamente aos filmes que se valeram de técnicas computadorizadas durante e após o processo de filmagem. Decorridos mais de vinte

anos da publicação dessa análise, percebemos que, se decantarmos as produções compreendidas nesse “super-gênero”, identificaremos novas categorias artísticas a influenciar, nutrir e surgir nesse meio:

Convencionando-se o cinema como a sétima expressão, instituída pelo manifesto de Canudo, compreende-se que as surgidas posteriormente são, na classificação atual: fotografia, a oitava; quadrinhos, a nona; games, a décima; arte digital, a décima primeira. (COVALESKI, 2012, p. 93)

Voltando-nos à questão da narrativa aplicável aos filmes em análise, podemos perceber a influência dos *games* a se refletir nas telas o que se convencionou chamar *machinima*: uma modalidade narrativa híbrida em que o cinema incorpora características inerentes a jogos de computadores, inaugurando uma nova estética que faz uso de recursos de máquina (software e hardwares especializados) e de animação (criações digitais em 3-D baseadas em mecanismos de jogos eletrônicos). Denize Araújo complementa o raciocínio citando como consequência da inserção do *machinima* no cinema “um questionamento sobre a narrativa fílmica, problematizando a natureza robótica dos personagens e os cenários peculiares dos games” (ARAÚJO, 2008, p. 79). Apesar dessa transformação, Manovich ressalta em seu texto que o desafio das mídias digitais vai muito além da narrativa. Ele denomina “crise de identidade do cinema” o impacto da digitalização na produção em *live action*:

Quando se pode "entrar" em um espaço tridimensional virtual, visualizar imagens planas projetadas na tela dificilmente é a única opção. Quando, com tempo e dinheiro suficientes, quase tudo pode ser simulado em um computador, filmar a realidade física é apenas uma possibilidade. (MANOVICH, 1995, p. 1)

No filme de Cameron, o personagem Jake Sully (Sam Worthington) literalmente “entra” em seu avatar, nome dado ao corpo desenvolvido por meio da combinação do DNA de seu irmão e dos nativos de uma lua denominada Pandora. A alternativa computacional da ficção permite ao personagem paraplégico movimentar-se e respirar numa atmosfera tóxica para seres humanos. Trazendo essa discussão para o cotidiano hollywoodiano, Ari Folman se apropria de um dos conflitos primordiais da era digital para fazer uma proposta à personagem Robin Wright. No filme, ela é uma atriz de segundo escalão em decadência interpretada pela atriz de

mesmo nome: Robin Wright. Apesar da película não ter intenções biográficas, ambas atrizes, a intérprete e a interpretada, exibem filmografias idênticas. Imitando a vida, a ficção apresenta um domo tridimensional e propõe: “Queremos digitalizar você. [...] Queremos ser donos dessa ‘coisa’ chamada Robin Wright.” Se para Andrei Tarkovsky o cinema era a arte de registrar a realidade com uma câmera, para a fictícia *Miramount Nagasaki Corporation* a dita realidade de um ator pode ser capturada digitalmente, armazenada e manipulada por programas de computador especializados. Enquanto o cinema digital devolve o corpo e a mobilidade a Jake e uma existência financeiramente segura a Robin Wright, Spielberg se vale do cinema digital para disponibilizar, em meio a uma realidade de sucatas e abandono, um mundo para Wade Watts (Tye Sheridan) viver. Na linha do tempo evolutiva, a manipulação de imagens, filmadas ou não, pode não ser novidade. Manovich nos lembra das práticas pré-cinematográficas do século XIX, quando as imagens eram pintadas à mão, fossem elas filmagens ou fotografias. Arlindo Machado adiciona à discussão:

A fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la, definí-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnica. (MACHADO, 2000, p.1)

Nas primeiras cenas de *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), a fotografia panorâmica em movimento desvela, entre nuvens, imagens de uma natureza exuberante, enquanto Jake, em voice over, diz: “Quando eu estava deitado no centro para veteranos no hospital com um grande vazio no centro da minha vida, eu comecei a sonhar que estava voando. Eu estava livre”. O movimento das câmeras cessam num *close up* em seu olho direito a se abrir ao mesmo tempo em que ele conclui: “Às vezes demora, às vezes é rápido, mas a gente sempre tem que acordar”. O quadro se amplia revelando o rosto de Jake e a câmara em que ele se encontra sob os efeitos de “criogenia”. “Ninguém sonha em criogenia. Seis anos se passaram e nem parece. É como levar uma surra e acordar com uma ressaca de tequila.” A câmara se abre, Jake flutua, está a bordo de uma nave espacial a ocupar toda a tela. Ele é um militar substituindo seu irmão

cientista morto uma semana antes de embarcar numa missão que, Jake confessa, sabe que vai se arrepender.

Na cena inicial de *O congresso futurista* (Folman, França, 2009), os olhos chorosos da protagonista em *close-up* aparentemente apanham de uma voz grave que insiste em discorrer sobre erros, escolhas ruins e enganos do passado. Quando finalmente pronuncia “E agora...”, as lágrimas se foram, a imagem revela uma mulher de costas para uma janela onde o sol, o verde, as grades, e o vermelho se unem antes do primeiro corte de imagem para dar tempo e espaço à pergunta: “Agora o que, Albert?” É a primeira vez que se ouve a voz da atriz Robin Wright interpretando Robin Wright. “O que eles ofereceram?” O desafio do diretor e ex-soldado combatente israelense Ari Folman é responder as perguntas. De certa forma, nos parece que ele busca exibir na tela a luz que dá cor e sentido aos objetos, aos personagens, aos dilemas. Assim, não importa se a fotografia é originária de Los Angeles ou qualquer outro lugar. O importante seria captar e transmitir o sentimento, a mensagem, a luz perturbadora da busca que percorre toda a película e a edifica.

A ficção digital de Spielberg inicia informando onde a cena se passa: “Columbus, Ohio, 2045. *The stacks*”. O que à primeira vista assemelha-se a edifícios vem a se revelar estruturas metálicas destinadas a empilhar moradias: *containers* para chamar de lar. Os personagens deslocam-se escorregando em tubos ou cordas, caminham em ruas entulhadas de sucata, respiram numa atmosfera turva. Usando óculos panorâmicos, as pessoas depositadas nas pilhas reagem a algo que escapa ao quadro exibido na tela, num prenúncio do que diz Ismail Xavier:

A visão direta de uma parte sugere a presença do todo que se estende para o espaço “fora da tela”. O primeiro plano de um rosto ou de qualquer outro detalhe implica na admissão da presença virtual do corpo. De modo mais geral, pode-se dizer que o espaço visado tende a sugerir sua própria extensão para fora dos limites do quadro, ou também a apontar para um espaço contíguo não visível. (XAVIER, 2008, p.20)

Ali, a vida acontece em outra dimensão. Wade Watts sai de seu lar metálico para nos apresentar o bairro decadente, em imagens progressivamente coloridas, com as palavras: “Eu nasci em 2027, depois da falta de glucose de milho e do quebra-quebra da banda larga”. Se a descrição soa devastadora, as consequências são ainda piores. “Depois que as pessoas

desistiram de resolver os problemas e só sobrevivem” - ele continua - “Hoje em dia, a realidade é uma decepção. Todo mundo está procurando um jeito de fugir”. Em meio a equipamentos instalados entre o que pode ser chamado de um grande ferro-velho a céu aberto, ele anuncia ao espectador o ídolo de sua realidade distópica: “E é por isso que o Halliday (Mark Rylance) é um herói para nós. Ele mostrou que a gente podia ir para algum lugar sem sair para lugar nenhum”. Valendo-se da tecnologia digital e alguns acessórios de realidade aumentada, o estado de desilusão coletiva propicia o surgimento de uma nova relação com o próprio tempo ao se ancorar tecnologicamente ao presente. Ele enfatiza: “Você não precisa de um destino quando corre numa esteira omnidirecional com subcamada sensorial de pressão quadrifônica”. Como se tudo já tivesse sido vislumbrado, elucidado e organizado da melhor maneira possível, decreta a salvação: “James Halliday enxergou o futuro e o construiu. Ele nos deu um lugar para ir. Um lugar chamado Oasis”. Para eles, o presente se tornou digital.

As carências do corpo de Jake, da existência de Robin e do mundo de Wade foram solucionadas ficcionalmente pela realidade aumentada e registradas pelo cinema digital num resgate de suas origens. Numa perspectiva histórica, o cinema deixou para trás a linguagem adotada em suas origens. “A construção manual de imagens, ações em *loop*, a natureza discreta do espaço e do movimento - tudo isso foi delegado ao parente bastardo do cinema, seu complemento, sua sombra - animação. ” (MANOVICH, 1995, p. 5). Para o autor, cinema digital pode ser conceituado como um caso particular de animação que utiliza cenas de ação ao vivo como um de seus muitos elementos:

1. Em vez de filmar a realidade física, é possível gerar cenas semelhantes a filmes diretamente em um computador com a ajuda da animação em 3D. [...]
2. [...] as imagens de ação ao vivo são digitalizadas (ou gravadas diretamente em formato digital) [...] O computador não faz distinção entre uma imagem obtida através da lente fotográfica, uma imagem criada em um programa de pintura ou uma imagem sintetizada em um pacote gráfico 3D, pois são feitas do mesmo material - pixels. [...]
3. Se as cenas de ação ao vivo foram deixadas intactas nos filmes tradicionais, agora elas funcionam como matéria-prima para composição, animação e transformação. Como resultado, mantendo o realismo visual exclusivo do processo fotográfico, o filme obtém a plasticidade que antes só era possível em pintura ou animação.
4. Anteriormente, edição e efeitos especiais eram atividades separadas. [...] O computador derruba essa distinção.
5. Dado os princípios anteriores, podemos definir o filme digital desta maneira: filme digital = material de ação ao vivo + pintura + processamento de imagem +

composição + animação por computador 2-D + animação por computador 3-D  
(MANOVICH, 1995, p. 7-8)

Assim, propomos a ideia de que, nas três obras em análise, os cineastas reescrevem uma linguagem visual híbrida, síncrona e contínua em seus longa-metragens. Cameron abusa da mobilidade com imagens de ação ao vivo gravadas em formato digital e as combina ao material preparado por botânicos e pintados por especialistas. Folman resgata o caráter artificial das animações introduzidas entre as cenas em *live action* admitindo, assim, a combinação de fotografias e representações animadas. Esse arranjo inaugura um novo sentido para o realismo perseguido pelo cinema. Se por um lado todo “o arranjo do objeto no seu espaço natural ou no estúdio”, no tocante à “iluminação, a modelação da pose, os ajustes do dispositivo técnico e todo o processo de codificação que acontece antes do ‘clique’” de que nos fala Machado é “tão fotografia quanto o que acontece no “momento decisivo” (MACHADO, 2000, 13), por outro lado cada vez mais consumimos fotografias que representam um “signo genérico, designador de uma classe de imagens” em situações em que “quanto mais indefinidos e inidentificáveis forem o modelo, o cenário e a ocasião, tanto melhor para a foto, pois ela terá maior poder generalizante” (MACHADO, 2000, p. 11). Spielberg brinca com essa contradição ao preencher as pilhas e ruas de Columbus com personagens diversificados reproduzindo o mesmo movimento: jogar. A realidade aumentada, nessa película, diferentemente das demais, é nominada. Mas o que é realidade aumentada na imagética de *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), *O congresso futurista* (Folman, França, 2013) e *O jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018)?

Popularizada na década de 1990 devido a diversos avanços tecnológicos, dentre os quais a computação gráfica interativa em tempo real, sua precursora, a realidade virtual “transporta” o usuário para um ambiente diferente. Convencionou-se denominar esse ambiente gerado pela tecnologia e acessado através de capacetes, óculos estereoscópicos, luvas e outros acessórios de ambiente virtual. Desde seu desenvolvimento por Ivan Sutherland na década de 1960, seu maior desafio consiste em tornar natural sair, alienar-se da dita realidade e imergir na chamada realidade virtual. Com o propósito de integrar os elementos da realidade virtual ao ambiente físico, surgiu a realidade aumentada na década de 1990. Basicamente, essa integração ocorre



pela sobreposição de objetos virtuais a objetos físicos. Por dispensar a etapa de “transporte” e permitir ao usuário continuar em contato com o meio físico em que se encontra, a realidade aumentada configurou-se uma interface mais fácil e natural por permitir interações tangíveis em espaços internos e externos.

Vários pesquisadores se dedicaram à tarefa de definir o que é a realidade aumentada. Paul Milgran utiliza o termo “mistura” para se referir à conexão entre o que denomina “ambientes completamente reais e ambientes completamente virtuais em algum ponto da realidade / virtualidade contínua (MILGRAN, 1994, p.283). Sua compreensão está presente na definição de Azuma, para quem realidade aumentada:

É um sistema que suplementa o mundo real com objetos virtuais gerados por computador, parecendo coexistir no mesmo espaço e apresentando as seguintes propriedades: combina objetos reais e virtuais no ambiente real; executa interativamente em tempo real; alinha objetos reais e virtuais entre si; aplica-se a todos os sentidos, incluindo audição, tato, força e cheiro. (AZUMA, 2001, p.34)

Seja em aplicações individuais ou coletivas, locais ou remotas, é possível construir soluções colaborativas a partir da realidade aumentada e também da realidade virtual. Porém, apenas a realidade aumentada suporta ações tangíveis, mais fáceis, simples e naturais ao usuário. Num ambiente em que se utiliza realidade aumentada, é proporcionado ao usuário a possibilidade de manipular elementos apontando para eles, tocando-os, com a sensação de que tudo ocorre em tempo real. Segundo Claudio Kirner:

Os atrasos admissíveis para que o ser humano tenha a sensação de interação em tempo real estão em torno de 100 milissegundos, tanto para a visão, quanto para as reações de tato, força e audição. Isto impõe um compromisso do sistema (processadores, software, dispositivos, complexidade do ambiente virtual, tipo de interação, etc.) em funcionar com taxas mínimas de 10 quadros por segundo na renderização das imagens (sendo desejado algo em torno de 20 quadros por segundo para suportar melhor as cenas animadas) e de 100 milissegundos de atraso nas reações aos comandos do usuário. Assim, a complexidade do mundo virtual, os dispositivos usados, o software e a configuração do sistema devem ser ajustados para funcionar com as taxas mínimas de renderização e reação. (KIRNER, 2007, p. 15-16)

A natureza dessa citação introduz conceitos importantes para o entendimento de uma solução de realidade aumentada, além de ressaltar o aspecto híbrido, derivado, misturado, que

é a própria essência da referida tecnologia. O conceito de hiper-realidade acrescenta inteligência humana e inteligência artificial às realidades física e virtual a fim de estender ainda mais a funcionalidade e naturalidade das interações. Na concepção teórica de Tiffin e Nobuyoshi Terashima, pessoas poderão interagir com objetos e formas de vida imaginárias ou artificiais criados em computadores, ou localizadas em outro lugar do mundo misturado de Milgran. Os autores prosseguem ao afirmar que a hiper-realidade “tem o potencial de se tornar uma comunicação única, infraestrutura onipresente que pode muito bem definir o modus vivendi da sociedade da informação” (TERASHIMA, 2001, p. 27). Para permitir um detalhamento de como os conceitos e recursos da realidade aumentada são apresentados nos filmes objetos desse estudo, traremos mais alguns elementos da tecnologia para podermos, em seguida, utilizá-los nas análises.

Por meio de princípios mecânicos, magnéticos, de ultrassom entre outros, foram desenvolvidos acessórios que permitem rastrear a posição do usuário, suas mãos, sua cabeça, seus pés. O conceito de rastreamento é fundamental para que o sistema computacional possa operar os efeitos de controle das imagens e dos movimentos. O mapeamento é o ponto de partida para garantir que o usuário perceberá suas operações, ou manipulações, no tempo inferior a 100 milissegundos requeridos pela percepção humana.

Na obra de Cameron, os personagens contam com câmaras de transferência de consciência de seus corpos humanos para o corpo híbrido de seus respectivos avatares. Na película de Folman, o dispositivo que permite o acesso aos elementos de realidade virtual e o mapeamento dos movimentos dos personagens é uma substância química ingerida na entrada de Abrahama. No filme de Spielberg, os personagens utilizam óculos tridimensionais calibrados com suas pupilas para acessarem o *Oasis*.

Os personagens caminham, se olham, se tocam. A interação sobrepõe a posição dos personagens animados à sua posição no ambiente físico. Luís Augusto Consularo explica que a interação em cenas 3D pode ser resolvida com recursos de rastreamento óptico, pois as câmeras não exigem contato mecânico para realizar o rastreamento. Partindo do entendimento de que as imagens capturadas com uma câmera são simplesmente pixels, ele explica:

A cena real é projetada sobre a geometria em que os pixels estão dispostos. Para a grande maioria das câmeras, esta geometria é uma superfície plana (bidimensional) e com os pixels dispostos em uma grade regular. Os pixels nada mais são que os resultados numéricos da transdução de um dos muitos fotossensores dispostos naquela superfície plana. Transdução é a transformação de um tipo de energia em outra e a energia que se quer transformar é a dos fótons que, depois de interagirem com os objetos da cena real, caem na superfície fotossensorial da câmera. (CONSULARO, 2007, p. 23)

Então, é uma questão de tempo: determinar qual é o intervalo de medição da variação da quantidade de luz (fótons) detectada pelos fotossensores mais adequado para a finalidade que se deseja. Consularo defende que, para imagens em movimento, esse tempo deve ser “suficientemente pequeno para que outra imagem seja obtida, com a sensibilidade desejada.” (CONSULARO, 2007, 24). Quando Jake toma consciência das possibilidades motoras de seu avatar, ele alterna movimento, embates e pausas. Na sequência em que Robin caminha pelo saguão do Hotel Miramount, é possível observar a cadência de movimentos empregada na produção. A pausa dos movimentos de Robin é preenchida pelo movimento dos demais personagens. Ora ela os observa, ora é observada. Wade, por sua vez, se mostra muito mais lento e cadenciado em sua versão *Parzival*, seu avatar no *Oasis*, que em sua representação física.

Os dispositivos que permitem as operações de entrada e saída são: a câmara de transferência de consciência do corpo físico para o avatar na obra de Cameron; a poção química ingerida na entrada de Abrahama, bem como doses adicionais para realizar tarefas específicas como voar na criação de Folman; óculos tridimensionais calibrados às pupilas do jogador na ficção de Spielberg. Por sua vez, os ambientes mapeados rastreáveis em que ocorrem as sobreposições da realidade virtual sobre a realidade física consistem: na lua de Pandora em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009); na região de Abrahama em *O congresso futurista* (Folman, França, 2013); no ambiente denominado *Oasis* em *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018). Na ficção de 2013, a parte inerente ao software tem a capacidade de ler mentes. Essa afirmação se justifica no diálogo (00:55:52):

(Robin) - Serviço de quarto? Alô? Serviço de quarto?

(Atendente) – Sim, senhora Wright. Em que posso ajudar?

(Robin) – As luzes se apagaram. Não tem energia, desligou tudo. Isso faz sentido, ou é coisa da minha cabeça?

(Atendente) – Tudo acaba fazendo sentido e tudo é coisa da nossa cabeça. O que gostaria de pedir, Sra. Wright?

(Robin) – O café da manhã. Três ovos e... “*hash browns*” e torradas, por favor.

Novamente, quando Ralph chega com o café da manhã (00:56:49)

(Robin) – Ralph, está escuro aqui em cima ou é coisa da minha cabeça?

(Ralph) – Tudo é coisa da nossa cabeça. Se você vê a escuridão é porque você escolheu a escuridão.

Em nenhuma das ficções a questão do hardware, responsável pela implementação das conexões, é explicada cientificamente. Assim a arte desafia a lógica tecnológica. Afinal, as interações propostas pelas películas são imersivas ou não-imersivas? Por carregarem os dispositivos de entrada e saída em seus corpos ao incorporarem o avatar, ao ingerirem a química, ao colocarem os óculos, estarão permanentemente conectados ao sistema de realidade aumentada? E se estar permanentemente conectado significa ver o mundo físico sob efeitos virtuais, o resultado se revela imersivo, sem voltas? Na solução de Cameron, Jake pode viver indefinidamente no corpo de seu avatar desde que a câmara de conexão permaneça ativa. Na obra de Folman, enquanto as pessoas, ou personagens, que ingeriram a poção química permanecerem no ambiente mapeável rastreável denominado Abrahama, elas viverão imersas na realidade aumentada criada por suas mentes. Wade Watts e os demais personagens precisam retornar do *Oasis* de Spielberg para satisfazerem suas necessidades fisiológicas. Apesar de ser a obra mais recente, o roteiro de *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018) apresenta uma solução tecnológica não imersiva.

Na imagética das obras em estudo os cineastas subvertem a ciência para proporem suas leituras cinematográficas das quatro técnicas de interação em ambientes virtuais. A classificação baseada na natureza da tarefa realizada, proposta por Doug Bowman em sua obra de 1994, é amplamente adotada por pesquisadores e desenvolvedores de interface homem-máquina (BOWMAN, 2004).

Primeiramente, a interação consiste na seleção e manipulação de objetos, preservando sua forma. Para aplicações de realidade aumentada, o sistema deve prever alguma forma de sinalização, retorno, que garanta ao usuário que um objeto foi selecionado para a manipulação. Isso deve ocorrer de maneira natural e rápida (dentro dos 100 milissegundos abordados anteriormente), e ser percebida pelo usuário através de sons, gráficos, tato ou qualquer outra sensação. Nos filmes, há pequenas pausas ilustrativas da aplicação desse conceito. Na exploração noturna da floresta de Pandora, Jake toca nas plantas, luta com animais, interage com Neytiri. No exemplo do café da manhã, Robin executa várias pausas enquanto come, se serve de ovos e lança a bandeja contra a parede. Esse comportamento não é observado em *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018).

A segunda técnica de manipulação em ambientes virtuais está relacionada com o controle do sistema. Destina-se a modificar o estado do sistema ou o modo de interação. Em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), o ataque protagonizado pelo comandante Miles Miles Quaritch (Stephen Lang) causa significativa destruição na região em torno da maior reserva subterrânea do mineral *unobtainium* de Pandora. No filme *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), a sequência protagonizada pelas intervenções de Jeff após o discurso de Robin introduzem, em tom bélico, alterações significativas no ambiente aumentado conhecido por Abrahama. Na obra *Jogador número um*, intervenções como matar um jogador no ambiente virtual implica em sua desconexão e perda de tudo o que conquistou no ambiente de realidade virtual. Por outro lado, as moedas conquistadas virtualmente podem ser usadas para adquirir objetos na realidade física.

A navegação é a terceira técnica de manipulação. Por meio desse recurso, os personagens passeiam, ou percorrem distâncias, aumentando o sentido de presença exibido na tela. Basicamente, Jake perambula por Pandora; Robin e Dylan viajam entre paisagens do presente e do passado; Wade explora o *Oasis* em busca das chaves que lhe garantirão a propriedade do jogo perante as leis vigentes em Columbus. Na virtualidade, presente passado e futuro apresentam-se diluídos pela capacidade de viajar (*travel*) a partir da posição do personagem. A direção do deslocamento é orientada pelo ponto de vista do respectivo personagem. Nos momentos em que Jake e Neytiri perambulam, eles corporificam o que na nomenclatura da

realidade virtual denomina-se uma busca ingênua (*naive*), pois a navegação ocorre sem que haja um alvo a ser alcançado. Nas trajetórias de Robin e Wade, os filmes implementam buscas privilegiadas (*primed*) pois eles sabem exatamente onde desejam chegar.

Por último, a técnica de entrada simbólica abrange construções em que há apontamentos, pistas que exigem conhecimento do ambiente por parte do usuário. Em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009) podemos citar a jornada em que Jake domina o grande pássaro *Toruk Makto* por acreditar que, com ele, conseguirá vencer a batalha contra os humanos. A decisão de conectar-se a ele, a técnica utilizada para atingir seu objetivo, e a maneira como se posiciona na batalha surgem do conhecimento adquirido em seu treinamento. Na sequência final de *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), Robin parece descobrir como utilizar o *modus operandi* da solução de realidade aumentada implementada a partir da digitalização de suas imagens para viver seu próprio sonho: estar com Aaron. Na última sequência do filme, ela refaz a jornada de Aaron desde quando era um bebê numa trajetória repleta de símbolos distribuídos na primeira parte do filme, exibida em *live action*. Agora, na animação ela nunca mais se perderá do filho, pois ela se torna Aaron. Em *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018), Wade demonstra vasto conhecimento da cultura pop, da vida, da obra, e principalmente dos valores que moviam Halliday em sua jornada pela conquista das três chaves e do controle do *Oasis*, resultando na obtenção da propriedade da empresa e reconfiguração da dita realidade dos jogadores do *Oasis* por meio de novas regras de utilização.

### 3. A estética da falta na dialética de transição

Soluções de realidade aumentada se prestam a construir metáforas onde a dita realidade não basta. Na *mise-em-scène* do recorte escolhido, a presença da realidade aumentada transita entre ausências para trazer um corpo alternativo de avatar para Jake Sully, uma existência digital para Robin Wright, um mundo virtual para Wade Watts. De alguma maneira, eles anseiam por algo que intuem existir mas não conhecem, algo que já foi e se perdeu, ou que não sabem como alcançar. De quanta realidade é preciso para um audiovisual ancorar uma verdade? Hans Ulrich Gumbrecht nos fala da presença do passado e da ausência a ativar a imaginação gerando o efeito de presente ampliado (GUMBRECHT, 2015, p. 16). Será a escassez uma

metáfora do conteúdo e a ausência a própria diegese da sobrevivência? Esses são casos de retomada em que a arte dialoga com a precariedade para transformar a dialética, a estética e a experiência fílmica em tempos de transição.

Em meio ao vazio relatado por Jake, a desorientação de Robin, a desolação que envolve Wade, narrativas ficcionais propõem devires da imperfeição. Mas a totalidade não é desvelada. Por mais que as barreiras sejam rompidas e deixadas para trás, há sempre algo de oculto. Como nas memórias, diz Heidegger, algo precisa ser preservado para ser fonte a todo pensar (HEIDEGGER, 2003, p. 188). Se cabe à tecnologia a conexão dialética entre os filmes em estudo, cabe ao ser humano mergulhar no próprio inconsciente, resgatar seu desejo, completar sua história. Estaria o cinema estabelecendo uma nova fronteira de entendimento da imperfeição, seja do corpo, do mundo, da existência? O embate avança, irrigado pela ótica dos seis amálgamas de Gumbrecht, ao trazer às telas imagens da ausência, da presença, ou melhor dizendo, da presença de ausências anunciadas como imperfeições.

Matéria prima da linguagem cinematográfica, a subjetividade procura aderências. E na ressonância afetiva se instala como a memória de um passado a representar possibilidades de presente. Como se as imagens dos filmes fossem montadas de maneira a evocar sentimentos que não existem na película, mas no passado de quem o percebe. Em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), a paixão de Cameron pelos oceanos pulsa na fotografia, iluminação suficiente, diálogos econômicos e muito silêncio, abrindo espaço para que “a experiência cinematográfica se inscreva na esfera do estético” de tal forma que o vazio do mundo exterior possa “vestir as formas de nossa consciência (XAVIER, 2018, p. 19). Gumbrecht se debruça sobre essa “relação que mantemos com o nosso ambiente, como fenômeno de presença”, descrevendo o conceito de *Stimmung*. Ele se refere ao efeito do “mais tênue toque que ocorre quando o mundo material à nossa volta afeta a superfície do nosso corpo” (GUMBRECHT, 2015, p. 11) para elucidar o encontro. Com seu corpo, Jake recebe o estímulo e reconhece na novidade tecnológica a parte que lhe falta.

Gumbrecht aposta na potência da presença por compreendê-la como substância, a nos tocar, ou não, dada a distância entre as “coisas-do-mundo” que nos abrange. Tal qual objetos sobrepostos pela realidade aumentada, somos tangíveis, por vezes na ausência. Mesmo como

tal, enquanto linguagem ele entende relevante “a dimensão da presença” sobre a “interpretação, que atribui sentido a um objeto”. Barthes explora essa questão quando versa sobre pormenores:

A singularidade da descrição ou do "pormenor inútil no tecido narrativo, a sua solidão, designa uma questão da maior importância para a análise estrutural das narrativas. É a seguinte questão: tudo, na narrativa, seria significativo, e senão, se subsistem no sintagma narrativo alguns intervalos insignificantes, qual é, definitivamente, se assim se pode dizer, a significação dessa insignificância? (BARTHES, 2004, p.184).

Ari Folman endoça a ideia ao alicerçar o sintagma narrativo de *O congresso futurista* na singularidade de ‘pormenores inúteis’ a partir dos quais contrapõe diálogos diretos, de múltiplas conotações, entre os personagens ratificando assim, em imagens, o entendimento de Gumbrecht de que a presença não é “mais importante” do que operações de consciência e intenção, e sim “mais elementar” (GUMBRECHT, 2015, p. 10). Afinal, a presença predispõe ao encontro e os objetos as pessoas os fatos acontecem no encontro com o outro. Vale ressaltar que o encontro é da ordem da diferença e o princípio ativo de amálgama é a alteridade. Daí a escolha da metáfora de amálgama pelo autor para discorrer sobre o encontro entre presença e linguagem.

É interessante observar como a realidade aumentada afeta a representação dos corpos dos personagens do recorte em estudo. A película de Spielberg exhibe a divergência anatômica, etária e racial de personagens conectados com a própria moda. Toda a estranheza do mundo descrito por Gilles Lipovetsky (2009, p. 25) desfila sua diversidade na tela. Numa releitura do efeito da ausência do Estado e de classes, surge uma sociedade digital em que cada indivíduo é o personagem que desejar. Estaria surgindo uma sociedade digital de desiguais progressivamente insensível (FOUCAULT, 2012)? Ora, se tudo se torna possível para si e para o outro, o estranho se torna regra e ser diferente a normalidade. Não há categorias, há indivíduos definidos por suas preferências que, por sua vez, reinventam seu “universo social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 29). Para usufruir da diversidade, não é necessário obedecer a regras, basta atitude e saber o que se quer. Na distopia digital de Wade Watts persiste a disputa, o combate, a destruição. Seria um prenúncio de exclusão? O roteirista Ernest Cline insere uma sequência destinada a desmentir a veracidade absoluta dessa afirmação: combatente destruído, “amigos” desconhecidos em perigo, um tiro de fuzil em direção à ameaça alheia. Há vestígios



de solidariedade. Talvez a sociedade digital não seja tão insensível, nem Foucault completamente certo em suas reflexões sobre o futuro das relações sociais (FOUCAULT, 2012).

A esperança de salvação ecoa na voz dos sentimentos. É de Kant o entendimento de que o único traço de nossa humanidade é o sentimento (KANT, 2016, p. 75). As narrativas nos capturam sem a necessidade de experimentarmos em nosso corpo a imobilidade de Jake, a desorientação de Robin, o desalento de Wade. Como sentir é levar sentido, encantar, evocar um passado e torná-lo presente, como coisas-do-mundo que somos, tocamos e somos tocados pelas ausências das películas analisadas. Quantos passados há num avatar? Quantos avatares fazem um jogo, uma existência, um mundo? Seria esse encontro de presenças e ausências preenchidas pela realidade aumentada um prenúncio de prestação de contas, num reequilíbrio de forças e valores?

Se parar é calar, jogar é apreender. Do grego antigo “amor ao estudo”, a filologia se propõe a desvendar idiomas através de textos escritos. Para Gumbrecht, o desejo de presença total e erudição alimentam os praticantes da filologia num nível que precede sua consciência (GUMBRECHT, 2005, p. 25). Diante disso, fica a indagação a respeito da motivação dos cineastas Cameron, Folman e Spielberg ao introduzirem a imagética virtual na dialética de suas obras. A diegese tecnológica adotada em seus filmes denunciaria um propósito de certa forma educativo, uniformizador, uma vontade normativa coerente com o anseio pela presença total descrita por Gumbrecht? O autor pressupõe relações difíceis. Estariam propondo, em suas obras, o entendimento de que o saber exacerbado de alguns facilitaria a partilha do sensível? Nesse encontro de alteridades, até quando nos julgamos entre iguais? Talvez sejam essas as respostas a serem apreendidas nas salas escuras dos cinemas, nas mostras fotográficas, nos jogos colaborativos.

Jorge Luís Borges estimula o leitor a “tropeçar” ou mesmo “alcançar” ideias que, para ele, estão prontas à espera que lhe deem forma. Ora, como acessar o desconhecido? Gumbrecht refere-se à imaginação como escada de acesso ao divino. Evoca a “experiência mística e a linguagem do misticismo” para interpretar a capacidade de sentir a presença do divino. Dessa forma, “estimular imaginações que parecem fazer esta mesma presença palpável”

(GUMBRECHT, 2015, p. 27). Trata-se de persuadir. Envolver com linguagem assertiva o conteúdo a fim de promover julgamento de valor. O presente das produções cinematográficas em análise não garante esperança. O futuro tal qual se configura nos remete ao medo, como se o tempo estivesse se esgotando e desalinhando os cronótopos da existência. Instabilidade e desalento se instalaram nas circunstâncias e não sabemos qual será o futuro da vida como a concebemos. Como Metz procura explicar para si mesmo e para nós “as razões, que busca no inconsciente, para seu apego a um tipo particular de experiência cinematográfica” (XAVIER, 2018, p. 13), talvez as possibilidades não sejam tão estreitas, talvez outra forma de existência esteja aprisionada na inconsciência por ausência de conhecimento. Quando olhamos para o desconhecido, fabricamos monstros, pois o que não é normalizado a sociedade considera imperfeito, grotesco, por vezes kantianamente belo. Quando tudo parece perdido, seja em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009) após a guerra e desolação da comunidade Na’vi, seja em *O congresso futurista* (Folman, França, 2013) quando Aaron está perdido, Jeff comandando os ataques e Robin detida e congelada, ou em *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018) antes de Wade encontrar a moeda que lhe assegura uma vida extra, a dialética da alteridade reverbera como a única saída possível e nos convida a travar o embate com o grotesco, com o lado que escondemos, ou que não aceitamos. As películas convergem na medida em que, em todas elas, nada está como deveria estar, num prenúncio da movimentação de paradigmas. Diante do ataque a seu ecossistema, as criaturas selvagens de *Avatar* (Cameron, EUA, 2009) se aliam aos seres humanos para lutarem contra o inimigo comum. Em *O congresso futurista* (Folman, França, 2013), não importa quão grotesco alguém possa parecer: o que importa é ser o que se quer ser. Assim como Foucault recorreu aos alicerces da idade clássica para discorrer sobre a loucura (FOUCAULT, 1978) e resgatar a dignidade dos segregados, o personagem Halliday se utiliza de elementos da cultura pop, da sociedade a que se dirige em *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018) para possibilitar ao grotesco redimir-se da conceituação e, quem sabe, nesse encontro dialético cinematográfico se (re) configurar sublime?

Poderíamos chamar de epifania o efeito de tais encontros? Em seus estudos sobre o amplo presente, Gumbrecht se vale do uso teológico do conceito de epifania como o “aparecimento de uma coisa, uma coisa que requer espaço, uma coisa que está ausente ou está presente”

(GUMBRECHT, 2016, p. 29). Ele pode ter razão. Milhares de pessoas assistiram os filmes que norteiam esse estudo e se deixaram encantar. Talvez tenham vislumbrado nas sequências um entendimento que não estava lá, e diante do inusitado descoberto como desconstruir paradigmas.

#### 4. Considerações finais

A urgência de sociedades representadas em *Avatar* (Cameron, EUA, 2009), *O congresso futurista* (Folman, França, 2013) e *Jogador número um* (Spielberg, EUA, 2018) reverbera ausências pressentidas num futuro cada vez mais próximo. Por um lado, o retorno nostálgico à natureza, por outro a profecia a liberdade virtual. Diante de um presente temeroso, escasso e imprudente, as respostas à estética da falta vigente passam pela dialética da alteridade.

Apesar das possibilidades originalmente virtuais, o relato de Wade Watts se revela o ajuste do mundo distópico em que vive por, a seu tempo, cada pessoa por trás do avatar assumir a frente do combate pela respectiva sobrevivência e analisar o que Foucault chamou de “economia interna de um discurso” (FOUCAULT, 2014). Nesse quesito, a escolha de Parzival o colocou em vantagem. Ele não sabia de sua militância pela flexibilidade simplesmente por falar e agir. James Halliday por sua vez, ao prometer à primeira pessoa que encontrar o *easteregg* escondido no *Oasis* o controle total do jogo por meio da doação de suas ações, cruza os limites da competição digital para modificar a dita realidade da sociedade a seu redor. Terá sido o Oasis, em algum momento, apenas um jogo de entretenimento? Até que ponto o que estava em jogo era a realidade de quem nunca se sentiu no jogo? Desde o início, Spielberg faz o jogo de convergência de Halliday, ao criar relações entre pessoas e objetos ignorados na rotina cotidiana. Ao retirar as regras e conceder liberdade aos personagens da trama, o filme incita as pessoas a assumirem a responsabilidade pelo destino coletivo que julgavam fora de seu alcance. Assim como Foucault demonstrou em suas reflexões como a história clássica absolveu certas loucuras ao denominá-las saber (FOUCAULT, 1978), Spielberg dispensa as palavras, os conceitos, os pré-conceitos ao dialogar com Foucault. As chaves, como ficará evidente no decorrer da película, abrem portais da consciência, da transformação e da convivência. Não importa em que planeta se viva, que corpo se ocupe, a vontade agrupa, os

sentimentos movimentam. As cenas podem dispensar pessoas. Mas a genialidade encarnada por James Donovam Halliday nos alerta que a humanidade não deve dispensar o discurso, a relação, a convergência.

A maternidade, a deficiência, o cuidado com o outro são da ordem das qualidades pertencentes ao modo natural e inegável de ser humano. Qualidades estas, vistas sob a luz da trajetória de Folman, um ideal de humanidade que ele perseguiu na representação do real através de corpos, vidas e mundos alternativos. Ao lançar mão da ingestão de um composto químico para estabelecer o diálogo da arte com a tecnologia, Ari Folman opta por ambientar no corpo humano a representação da realidade. Ali está a verdade dos sentimentos e da vontade, expressos em imagens psicodélicas. As transições no roteiro da película, como um experimento de linguagem, adotam o hibridismo para construir o delírio sensorial e tornar o real tecnológico, puro e simples, inteligível. No filme, a realidade aumentada possibilita aos indivíduos desvelarem suas preferências diante dos olhos alheios. E a visibilidade proporcionada pela tecnologia reflete o desejo da humanidade de ser vista, seja na opacidade de suas repetições, seja em autorretratos grotescos escolhidos para si mesmas. Correr ou voar, a aflição motiva o movimento numa perambulação por lugares repletos de pessoas e vazios de respostas. Sem vontade, a transição construída pela mediatização tecnológica se mostra inócua. Robin não atinge o momento estético em que poderia acordar, ter a percepção aguçada, sentir o gosto da vida. Ela prefere a promessa de reencontro na desolação do passado. No rigor do roteiro, a maternidade supera a atriz e a mulher. Mas a tecnologia permite suprimir as lágrimas e representar sentimentos em comportamentos como saltos e distorções, se mostrando eficiente na tela e eficaz junto à sociedade que silenciosamente consome seu tempo e se revela sua mais verdadeira representação. Como afirmar que essas representações são menos apropriadas, se a tecnologia apenas media a opção preferida por indivíduos diante do que não conhecem?

Cameron sussurra devires numa narrativa cinematográfica a orbitar em torno de criações tecnológicas que não dizem de onde vieram. Seus robôs, alienígenas e nativos plugáveis remetem à dialética da alteridade do transumanismo. Através de arquetípicos mitológicos e religiosos, estabelece relações inusitadas: Jake expulsa os humanos para proteger a civilização que traiu; Neytiri ama um alienígena. Assim como Eisenstein, Cameron “se debate de forma

tensa entre a diversidade, a contradição e a unidade” (BERNARDET, 1994, p. 787). Cada qual à sua maneira, pratica a oralidade da diversidade. Com sua *mise en scène* azul esverdeada, James Cameron insere *Avatar* no mecanismo de produção hollywoodiano para alterá-lo, se despojar do convencional, ultrapassar inviabilidades e cravar o traço de composição comunicacional que atravessa toda sua obra. Assim como o “cinema feiticeiro, anticartesiano, de Epstein; o cinema intelectual, da montagem de atrações e do monólogo interior, de Eisenstein; o cinema visionário, da câmera como extensão do corpo e do olhar que supera os limites definidos pela cultura, de Brakhage” (XAVIER, 2018, p. 12), de alguma forma ele aprendeu se movimentar sem se deixar aprisionar por restrições técnicas ou condições culturais. Talvez por observar o mar e seu fluxo, explorar guerras iminentes de biosistemas desconhecidos, amar o mistério das profundezas oceânicas, tenha desenvolvido um outro olhar, a transparecer nas imagens, personalidades e soluções de *Avatar*. Mas a vida não vai parar e de seus muitos passados, o cinema vai retratar o que não pode ser esquecido. O futuro é um lugar que não se pode chegar sozinho.

## Referências

- ARAUJO, Denize.; BARBOSA, Marialva. C. (Org.) **Imagens híbridas em Ben X: A Fase Final**. Porto Alegre: Plus, 2008.
- AZUMA, Ronald et al. (2001) “**Recent Advances in Augmented Reality.**” IEEE Computer Graphics and Applications, v .21, n.6, p. 34-47.
- BARTHES, R. **O rumor da língua**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O autor no cinema**. São Paulo: SESC, 1994.
- BOWMAN, Doug A., KRUIJFF, E., LAVIOLA Jr, J. J. e POUPYREV, I. “**3D User Interfaces: Theory and Practice**” Addison-Wesley, 2004.

CONSULARO, Luís Augusto, COELHO, R. C., & CALONEGO Jr, N. “**Rastreamento Óptico para Sistemas de Realidade virtual e aumentada**” *Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações*, 22. 2007.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553** 24 (2012).

FOUCAULT, M. **Ditos e escritos** vol. V: Ética, Sexualidade, Política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.** São Paulo: Loyola (2014).

FOUCAULT, M. **História da loucura na idade clássica.** São Paulo: Perspectiva, 1978.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea.** Tradução Ana Isabel Soares. São Paulo: UNESP, 2015.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem.** Trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis: Vozes, 2003

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade de julgar.** Tradução Fernando Costa Mattos. Petrópolis: Vozes, 2016.

KIRNER, Claudio e SISCOOTTO, Robson. "**Realidade virtual e aumentada: conceitos, projeto e aplicações.**" *Livro do IX Symposium on Virtual and Augmented Reality, Petrópolis (RJ), Porto Alegre: SBC.* 2007.

MACHADO, Arlindo. **Repensando Flusser e as imagens técnicas.** *Interlab: Labirintos* (1999).

MACHADO, Arlindo. **A fotografia como expressão do conceito.** Campinas: Studium 2, 2000.

MANOVICH, Lev. **What is digital cinema.** (1995). Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/what-is-digital-cinema> (último acesso: 25/10/2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

MILGRAN, Paul et. al. (1994) “**Augmented Reality**: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum”. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, SPIE, V.2351, p. 282-292.

TERASHIMA, Nobuyoshi e TIFFIN, John. eds.”**Hyperreality**: Paradigm for the third millennium”. Routledge, 2005.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz & Terra, 2008.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. São Paulo: Paz&Terra, 2018.

## O ATOR DE CINEMA E AUDIOVISUAL COMO UM AGENTE TRANSMÍDIA. DONALD GLOVER COMO ESTE NOVO MODELO DE ATOR INFLUENCIADOR.

*Claudio Fontan*<sup>1</sup>

*orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Denise Azevedo Duarte Guimarães*<sup>2</sup>

**Resumo:** A importância de analisar o ator de cinema e audiovisual e das séries de televisão, um novo ator transmidia **que representa um ativismo como ética coletiva dentro da cibercultura por participar de todas as etapas criativas de seu trabalho.**

**Palavras-Chave:** *Ator. Audiovisual. Transmídia.*

## **THE MOVIE AND AUDIOVISUAL ACTOR AS A TRASMEDIA AGENT. DONALD GLOVER AS THIS NEW MODEL OF INFLUENTIAL ACTOR.**

---

### 1 INTRODUÇÃO

#### 1.1 O ator imagem, persona, ser ou coletivo

Este artigo é uma análise do ator de cinema e audiovisual, esta figura muitas vezes misteriosa dos filmes e séries de televisão que são nossa ligação e espelho com as emoções e identificações humanas que são geradas com os filmes ou produtos audiovisuais. Que figuras são essas que nos fascinam, mas ao mesmo tempo são muitas vezes esquecidos pelos estudos cinematográficos.

O ator é um “analogon eletrônico”, vestígio de qualquer coisa que viveu, sorriu, mexeu para a câmera (Nacache), um personagem fictício, mas também ele mesmo, que carrega uma história e vidas anteriores que muitas vezes são confundidas com a personagem do filme. Por vezes podem ser nossos deuses e heróis como grandes “*Stars Systems*” simbólicos e carregados de uma superpersonalidade ou apenas partes de uma engrenagem muito maior dos filmes. Muitas vezes são vistos meramente como mercadorias caras que podem gerar ou não lucro para este mercado lucrativo de entretenimento. Buscamos aqui entender como é sua

---

<sup>1</sup> Mestrando em comunicação e linguagem da linha de Cinema e Audiovisuais, na Universidade Tuiuti do Paraná, e-mail: claudiofontan@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Denise Azevedo Duarte Guimarães, na Universidade Tuiuti do Paraná, denise.guimaraes@utp.br.



atuação no mercado cinematográfico e audiovisual, tanto como elemento técnico dos filmes, mas também nas esferas simbólicas e narrativas que constitui seu trabalho de interpretar: “aquele que faz, que age”, em seu significado latino. Mas também entender como o ator vem evoluindo e se tornando, objetos constantes de reflexões sociológicas e históricas. Sempre na relação com os diretores ou autores ou roteiristas, mas que ainda carecem de estudos e teorias capazes de dar conta da importância estética em torno do seu trabalho de atuação e de suas personagens dentro dos filmes e séries de televisão. Levantamos aqui também a teoria do ator-autor, proposta por Patrick McGilligan, para analisar o ator como objeto estético e como forma fílmica. Sempre com o mesmo grau de importância e medida de outros componentes da *mise-en-scène* (luz, enquadramentos, montagem). São Atores-Autores aqueles, intérpretes capazes de estabelecer um sistema de interpretação, se tornar uma referência, uma “obra”, e influenciar a concepção de um personagem, e até mesmo do mercado, se tornado assim um ator influenciador, seres criativos e talentosos que além de serem marcantes e dominarem todos os planos, de uma sequência ou de um filme inteiro, geram curiosidade e despertam interesses como influenciadores sociais, estéticos e políticos.

Assim, aqui chegamos nas teorias de Henry Jenkins e Pierre Lévy, por acreditamos que esse novo ator contemporâneo e Ator-Autor, utiliza a cibercultura para se tornar um influenciador, e exemplifico com o ator estadunidense Donald Glover em todas as suas esferas de atuação como ator de filmes. Produtor, músico, diretor e roteirista de séries de televisão e influenciador nas redes sociais. Porque Glover, como muitos outros artistas, vem mostrando a possibilidade de um ativismo com ética coletiva, um ator agente transmídia que não tem sua imagem dissociada do seu trabalho mais popular e midiático. Glover representa o “novo” por sua forma de fazer ativismo e participar de todas as etapas criativas de seu trabalho.

### **1.2 O ator percurso, teorias e novos caminhos**

Seja o ator a estrela do filme ou apenas um elemento humano secundário, às vezes, um não ator que atua em determinado papel no filme, em todos os casos, é através do ator que a obra cinematográfica se comunica com o público de forma expansiva ou contida, distante ou próxima, profissional ou amadora, mas normalmente fascina e emociona e é o ator que está de certa forma no centro da ação ficcionada, ele que dá vida as narrações históricas, cotidianas ou

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

épicas, ele é o elemento de identificação com os espectadores e é ele que contribui decisivamente para a qualidade do conjunto filmico.

Tudo gira em torno da relação entre o ator e a personagem que ele encarna e, por isso, todos grandes momentos da criação cinematográfica envolvem uma reflexão sobre o ator e o seu papel nos filmes e audiovisual e a relação com o público e o mercado gerado por ele.

Então, fazemos aqui uma trajetória deste percurso do trabalho do ator, desde as suas origens que o cinema não cessa de aparecer novos modos e métodos de representação: das teorias soviéticas, da proximidade com as técnicas teatrais ou de variedades, ao “Actors Studio”, o natural americano, a busca da verdade na atuação, os não-profissionais, o distanciamento épico brechtiano, o estilo documental contemporâneos com seu efeito de “reality”, em todos esses estilos de se interpretar dentro da história do cinema sempre o ator é a presença mais evidente.

Mas observo na pesquisa que pouco se escreveu sobre seu trabalho, a não ser biografia ou fofocas de bastidores para criar um mundo mercadológico dessas ditas estrelas, alguns diretores como (Boris Kazanski, Germaine Dulac) deixaram suas impressões de como deveria ser o trabalho do ator, outros desvalorizaram seu trabalho, pôr no cinema e audiovisuais não contar com a presença física do ator crucial em suas opiniões, apontando os grandes teóricos teatrais como referência para discussão sobre o ator como (Denis Diderot, Constantin Stanislavski, Vsevolod Meyerhold e Bertolt Brecht), Mas foram as análises que Edgar Morin dedica com estudos consistentes e o fenômeno das estrelas, intitulado **Les stars** (publicado em 1957), em torno do “star system” hollywoodiano que nos deram uma série de paradigmas de reflexão sobre o valor mercadológico dos astros e sobre as suas representações simbólicas e sociológicas, desses chamados deuses e heróis trágicos como Clark Gable e James Dean, ou as “star system” femininas, Vamps como Mae West e de doce coração como Marilyn Monroe.

“O ator vedete [ator-estrela] é um ser compósito, detentor simultaneamente da realidade de um indivíduo, da imagem que dele dão os media, da galeria de personagens que interpretou anteriormente e da dimensão mítica resultante da reunião destes elementos díspares. Assim, a estrela beneficia daquilo a que Morin chama uma superpersonalidade.” (Nacache, 2012b, p. 55).

Assim verificamos que esse modelo de presença planetária e tentacular de Hollywood, ainda persiste de certa forma e não morre com a venda dos grandes estúdios e a mudança da era pós-industrial, quando o eixo do capitalismo se transferiu da fábrica/produto

para o serviço/informação. Pois, sabemos que Hollywood ainda desempenha o papel de produtor hegemônico de produtos audiovisuais na sociedade global contemporânea. Assim temos Hollywood, portanto, um dos setores de ponta de uma indústria ligada à economia coletiva do desejo, que tem a produção de subjetividade como matéria prima da evolução das forças produtivas em suas formas mais desenvolvidas.

Outro ponto que exploramos neste artigo é a teoria do ator-autor feita pelo pesquisador, crítico e biógrafo estadunidense Patrick McGilligan em 1975, que pensa, os atores como uma mescla de análises estéticas e biográficas de seu trabalho. Aqui o corpo do ator, seu programa gestual, seus métodos de atuação, o que se repete ou não no seu trabalho, a influência da sua persona, são, assim, tornados os objetos de análise para configurar os seus nichos de produção e de sentido fílmico. Basicamente o ator como um todo é analisado, seu poder criativo e de influenciador que o torna uma persona a ser considerada dentro do mercado do audiovisual, assim ele participa mais ativamente do trabalho da ideia até o desenvolvimento do projeto, do planejamento à execução. Todas as etapas do processo criativo passam também, pelo seu domínio junto com uma equipe de sua confiança. Conhecer, planejar, executar, gerir seus próprios projetos de conteúdos e narrativas fílmicas e digitais está cada vez mais comum entre esses atores, inclusive tornando se ativistas políticos e sociais em diversas mídias e redes sociais que cada vez tem mais importância e vem novamente tornando os atores as peças centrais, estrelas do mercado um ator influenciador que representa marcas e conceitos políticos e sociais, um novo “*Stars System*” da era digital.

## **2 JUSTIFICATIVA**

### **2.1 O ator e uma nova possibilidade coletiva**

Os atores estão cada vez mais preocupados com toda a cadeia de informação que os cercam, além das escolhas de roteiros ou da interpretação dos personagens, desde produtos que representam ou conceitos que defendem, como muitos outros artistas, vem mostrando a possibilidade de um ativismo com ética coletiva, por isso a importância deste estudo sobre o ator neste aspecto de agente transmídia, que não tem sua imagem dissociada do seu trabalho mais popular e midiático, assim estes artistas tomados pela busca de maior inserção dos sujeitos em propostas que visem ao aproveitamento da inteligência coletiva, nos ambientes de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

colaboração em meio digital, direcionando seus esforços em redes de informações e ações em diferentes mídias, fortalecendo a informação dentro do ciberespaço em prol da coletividade, e do seu ativismo digital. Assim direcionando para seus usuários e colaboradores, para que tenham suas necessidades informacionais e de interação com a obra de arte satisfeitas e alcancem autonomia nas atuações em rede trocando informações e até acrescentando novas visões ao produto midiático. E isso, de fato, poderá permitir a realização de um dos principais aspectos da inteligência coletiva – o encaminhamento a uma verdadeira democratização da informação.

Essa contribuição dos indivíduos em busca de um único objetivo pode ser entendida no conceito que o filósofo francês Pierre Lévy chama de inteligência coletiva. Para Lévy:

“É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta de uma mobilização efetiva das competências, a partir da mediação das tecnologias da informação e comunicação. Com um encaminhamento à elevação da sensibilidade e da percepção devido às formas de cooperação e coordenação dos saberes em tempo real.” (LÉVY, 2003).

A inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos, que não está restrita para poucos privilegiados. É o saber que está na humanidade e todos os indivíduos podem oferecer conhecimento; não há ninguém que seja nulo nesse contexto. Por essa razão, Lévy afirma que a inteligência coletiva deve ser incessantemente valorizada. Deve-se procurar encontrar o contexto em que o saber do indivíduo pode ser considerado valioso e importante para o desenvolvimento de um coletivo.

Cada vez mais com o crescimento da Internet, a forma de consumir conteúdo cinematográfico ou audiovisual mudou, estando este disponível nas mais diversas plataformas, como smartphone, notebook, tablet etc. Não estamos mais limitados a ficar em apenas uma única mídia, usamos várias simultaneamente o tempo todo. Podemos assistir filmes ou séries recém-lançadas enquanto “twittamos” ou fazemos storys no instagram para os nossos amigos online sobre o que estamos assistindo, ao mesmo tempo em que podemos ler sobre algum conceito que foi mencionado na série ou alguma curiosidade sobre o trabalho do ator do filme ou ver o making off de como as cenas foram feitas ou qual tecnologia foi usada. Trata-se de uma participação mais ativa do espectador graças a uma conexão midiática que possibilita explorar uma narrativa que pode ampliar ainda mais as camadas de entendimento e fruição de

qualquer produto midiático. Aparece aqui a chamada “cultura da convergência”, e o termo transmídia, criado pelo teórico Henry Jenkins, para designar uma história que desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, que nos traz a concepção de que um filme, um livro, um jornal, uma revista ou qualquer outro produto até mesmo o ator ou sua personagem, não se encerra sobre si mesmo, mas tem consigo a possibilidade de expansão, distribuído funções narrativas complementares entre as diversas mídias de maneira que o conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção ( Jenkins,2008).

"Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando."(JENKINS, 2006, p.29).

Então desde que o modelo da televisão com hora marcada foi desaparecendo, com o surgimento de novos mecanismos para acessar conteúdo da televisão, cinema e audiovisual na hora que quiser (Streaming), os artistas na grande parte atores, procuram maneiras de incentivar o público a se engajar pelo seu produto. Assim toda equipe criativa se envolve para construir cada vez mais um produto transmídia lançando os chamados “Easter Eggs”, que significa “ovo de páscoa” em inglês, referência em homenagens a jogos de videogames, que alimentam os usuários, e fãs de filmes, séries, e claro, produtos audiovisuais na Internet, segredos e referências escondidos em conteúdos digitais pelas redes sociais, sites, blogs e canais de vídeo na Internet, para lincar conteúdos e gerar discussões, sempre ligados a estes conceitos de Inteligência Coletiva, Cibercultura. Aqui novamente aparece a importância desta revisão teórica feita no presente artigo, julgando que os artistas Transmídias como Donald Glover espelham este ator agente influenciador que estamos estudando e acreditamos ser um novo modelo, o qual está de certa forma alterando a visão que temos dos atores e de seu trabalho.

### **3 PROBLEMATIZAÇÃO**

#### **3.1 Um novo ator Transmídia no ciberespaço**

Definimos buscar um olhar nesta pesquisa para o ator e seu trabalho dentro do audiovisual e do cinema pensando na problematização, procuramos assim encontrar as brechas nos estudos já feitos, analisamos acertos e erros ao tentar entender como foi seu desenvolvimento teórico e prático e como, esta parte tão importante dos produtos midiáticos vem se desenvolvendo, mesmo com pouco material escrito especificamente sobre o seu trabalho, buscamos assim um distanciamento necessário para que haja uma desnaturalização, uma desconstrução das noções de verdadeiro/falso, certo/errado, bonito/feio, para repensar o que normalmente se fala sobre o ator, questionar de onde surgiu tais estudos sobre seu trabalho e se é normal observar apenas por estas perspectivas e questionar verdades absolutas, por se tratar de teorias e estudos feitos em certa época sob certa circunstância, criadas socialmente, algo que perderá ou não seu significado com a passagem do tempo, podendo ser atualizado.

Este artigo pretende analisar as estratégias transmídiaicas do ator no ciberespaço? A inteligência coletiva por trás de seu trabalho? O que é o ator de cinema e audiovisuais? Entender seu desenvolvimento e percurso dentro das teorias do ator? Sua herança como “star system” e como vem evoluído? Como é esse novo ator na era digital? Ou será um ator apenas atualizado e, por fim, tentamos entender se nosso exemplo Donald Glover como um influenciador para cibercultura e como isso funciona efetivamente em seu trabalho e se esse é um novo padrão para as novas estrelas.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Caminho pelo qual se chegou a determinado resultado**

Entendemos metodologia como os caminhos pelo qual se chegou a determinado resultado, assim esta pesquisa foi desenvolvida de forma interdisciplinar explorando o trabalho do ator no cinema e audiovisual, com análise da passagem pela história e o desenvolvimento técnico do trabalho dos atores.

Para compreendermos melhor o tema usamos ainda uma busca e análise de antecedentes de pesquisas sobre o tema, em revistas científicas a fim de encontrar pontos de contato com o estudo que propomos neste projeto.

Para o percurso investigativo, as técnicas utilizadas foram: 1) observação, descrição e análise interpretativa do videoclipe e séries de televisão como também conteúdo

de redes sociais, segundo o referencial teórico da pesquisa.

Para o entendimento das Teorias do ator no cinema usamos Edgar Morin (1989), Jacqueline Nacache (2012), Ismail Xavier (2018).

Para o entendimento das Teorias de Comunicação, Informação e cibercultura usamos Pierre Lévy (1999; 2003), Henry Jenkins (2009), Marshall MacLuhan (1964), Lúcia Santaella (2004).

Para os estudos de videoclipe, séries de televisão e a supostas convergências midiáticas usamos Denise Guimarães (2007), Arlindo Machado (2002; 2016), Agustoni (2016).

## **5 ANÁLISE**

### **5.1 Donald Glover (Childish Gambino), como este novo modelo de ator influenciador**

O ator Donald Glover, também conhecido como Childish Gambino, sempre foi uma personalidade importante nas redes sociais. Ele começou sua popularidade estrelando em vídeos do YouTube com o grupo de comédia chamado “Derrick Comedy” e se transformou numa das estrelas mais explosivas dos últimos tempos ele é um artista multifacetado (ator, produtor, músico, diretor, roteirista e influenciador nas redes sociais) que tem um consistente trabalho musical independente sob o codinome e alter ego Childish Gambino, nome este que já anunciou que quer abandonar 2020, Glover assinou um contrato com o selo Glassnote Records, em 2011 e desde lá vem acumulando prêmios e sucesso, com atuações marcantes e geniais em todas as áreas que trabalha.

Glover venceu prêmios como Emmy, Grammy, como também vem atuando em blockbusters como *Homem-Aranha*, *Han solo* da franquia e *Star Wars*, dando voz a personagem Simba em *O Rei Leão*, superprodução da Disney com recente estreia 2019, onde ele apareceu em entrevistas vestido de leão mostrando como ele brinca no ciberespaço com criatividade e ganha os fãs e as diferentes mídias de forma simultânea, ou trabalhado como roteirista da sitcom *30 Rock*, estrelada por Tina Fey, e também a premiada série *Atlanta*, que ele assina também, produção e é um dos protagonistas. Outro destaque é o clip *This Is America*, o videoclipe do ano, com 573,216,406 views, uma crítica a situação do negro da América do Norte, vítima de eterno abandono, violência e genocídio, mesmo quando suas manifestações culturais são destaque midiáticos. Assim como o clipe de *This Is America* a série *Atlanta* vem

ganhando críticas positivas e também é sucesso de público, por sua escrita e por sua mistura entre comédia e surrealismo. Como o próprio Glover diz, “Atlanta é uma Twin Peaks' com rappers”. Mas o que vem chamando atenção: é o uso das redes sociais do programa como meio para expandir as narrativas da série, através do já citado “Easter Eggs”.

Como afirma o pesquisador Lincoln André Bolzon Hygino no seu artigo intitulado “Childish Gambino e a série "Atlanta"”:

“O uso da internet para uma experiência imersiva: Os personagens, dentro da diegese, constantemente interagem com as redes sociais, como Snapchat e o Instagram, e essa interação são frequentemente pontos importantes dentro da narrativa, e muitas vezes o uso desses aplicativos dentro da série é explorado nas redes sociais oficiais do programa. Além disso, os usos constantes de memes dentro das histórias, subvertendo seu significado dentro do programa, estabelecem um universo paralelo ao mundo real, brincando com a expectativa do público, utilizando as redes sociais para fabricar falsos memes que são utilizados dentro da série.”

Percebo com a pesquisa que Donald Glover sempre usa este tipo de estratégia tirando o maior proveito possível da internet a seu favor e a influência que a cibercultura tem em seu trabalho começando no início de sua carreira, de comediante no YouTube, mais foi a partir do lançamento do seu álbum: *Because the Internet*, Glover usou a estratégia de lançar vídeo de 50 segundos, em suas contas na rede que mostra ele rapidamente andando por uma mansão. Depois linkou com post no Instagram dizendo: “Eu sinto que estou decepcionando todo mundo. Eu tenho medo que as pessoas odeiem quem eu realmente sou. Eu temo que eu odeie quem eu realmente sou”. Junto a isso, outra versão do vídeo “Clapping for the Wrong Reasons” é lançada, agora com 25 minutos, chamada de “Versão do diretor”. E depois de toda a polêmica que suas postagens causaram toda discussão criada em torno da música e de seu papel como artista, Glover finalmente lança o álbum *Because the Internet*, junto com um roteiro de 72 páginas, que logo em suas primeiras páginas avisa que o mesmo deveria ser lido ao mesmo tempo em que o álbum é tocado.

Uma clara utilização do conceito de narrativa transmídia cunhado por Henry Jenkins, já que Glover procura expandir a história do álbum para além das músicas, utilizando vídeos do Youtube, performance via texto no Twitter, publicações no Instagram, etc. Estas estratégias deixam transparecer a forma consistente que ele usa as narrações transmídia que são observadas também na série de televisão *Atlanta mais recentemente*. Assim usamos textos de autores que estudam os conceitos de Transmídia, Inteligência Coletiva, Cibercultura, além



de dados disponibilizados em sites, blogs e canais de vídeo na Internet para analisar os trabalhos de Glover e tentar entender como seu trabalho pode caracterizar um novo tipo de ator mais consciente de seu papel como agente cultural, artista, ativista político, uma espécie de novo star system do mundo contemporâneo. Por muitos anos, se entendeu o ativista como descolado de outras maneiras de atuar que não fosse a acadêmica e como integrante de algum tipo de organização social. Nesse sentido, Nina Simone foi a vanguarda ao mostrar um ativismo que não se descola de sua atuação como artista de sucesso. Glover é, hoje, o nerd negro em maior evidência: em várias entrevistas, Glover destaca o fato de ser nerd, algo que o colocou num outro lugar em relação à sua negritude, um não-lugar. Com seus trabalhos, ele naturaliza a possibilidade de jovens negros não seguirem os estereótipos embutidos na sociedade sobre o que é “ser negro”, muito associado à figura do gangster, do malandro e do corpo viril, reconfigurando padrões desse ator multimídia com inteligência e autocritica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ator pode ser a estrela do filme ou apenas um elemento humano secundário, é através do ator que a obra cinematográfica se comunica com o público, ele se torna o espelho das emoções e das identificações humanas representadas pela sua figura.

O atores muitas vezes são esquecido e tratados como mais uma das partes componentes dos filmes, mas ainda há muitas coisas que podemos falar sobre eles tanto como esses componetes tecnico, como também sobre seus trabalho de interpretação para os filmes e audiovisual.

Neste artigo levantei um percurso dos estudos feitos sobre os atores desde os primórdios do cinema, passando pela grande industria cinematografica com o “star system”, deuses e hérois simbólicos e carregados de uma superpersonalidade, ou apenas estudados como partes de uma engrenagem muito maior dos filmes. Muitas vezes são vistos meramente como mercadorias caras que podem gerar ou não lucro para este mercado lucrativo de entretenimento.

Levanto também a teoria do ator-autor, proposta por Patrick McGilligan, como um estudo e analise importante para entender o ator como objeto estético, como forma fílmica, sempre com o mesmo grau de importância na mesma medida de outros componentes da mise-en-scène (luz, enquadramentos, montagem). São atores-autores aqueles, intérpretes capazes de estabelecer um sistema de interpretação, se tornar uma referência, uma “obra”, e influenciar a

concepção de um personagem, e até mesmo do mercado, se tornado assim um ator influenciador, seres criativos e talentosos que além de serem marcantes e dominarem todos os planos, de uma sequência ou de um filme inteiro, que geram curiosidade e despertam interesses como influenciadores sociais, estéticos e políticos.

Levando assim a pesquisa para as teorias de Henry Jenkins e Pierre Lévy, acreditando que esse novo ator contemporâneo utiliza cibercultura, e exemplifico com o ator estadunidense Donald Glover como um grande exemplo desse novo ator transmidiático.

Os atores de cinema e de séries de televisão nesse novo formato sem hora marcada, e com o surgimento de novos mecanismos para acessar seus conteúdos, na hora que quiser (Streaming) se tornaram representantes e influenciadores dentro da Cibercultura. Assim os filmes e as novas séries da televisão podem incorporar o uso das redes sociais, como o Instagram e Twitter, para expandir o seu universo ficcional, ao mesmo tempo em que seus episódios englobam a cibercultura como um tema recorrente, debatendo a importância que a Internet possui em assuntos relevantes no dia de hoje, como racismo, brutalidade policial, entre outros, tornando os artistas ativistas de pontos importantes para ajudar a reconhecer as mudanças culturais causadas pela Internet. Além de carregarem com eles marcas que tem os mesmos objetivos. Usando os chamados Easter Eggs, com o intuito de fazer com que o público decifre todas as mensagens escondidas, provocando diversas discussões em fóruns da Internet.

Glover é com certeza um grande exemplo desse novo formato de ator junto com sua equipe criativa vem ganhando espaço, que levaram a emissora FX se pronunciar dizendo que Glover terá mais liberdade para experimentar seu trabalho transmidiático com a nova temporada de Atlanta confirmada para 2019, também graças a sua crescente popularidade que ele teve de 2018, estrelando filmes como Han Solo: Uma História Star Wars (2018) e a volta de seu projeto musical, com o clipe This is America (2018), que se tornou sucesso instantâneo do Youtube. Além de estrelar com a voz de Simba em O Rei Leão (2019) com produção da Disney.

Em todos os seus trabalhos, Glover procura utilizar diversas plataformas de mídia de forma simultânea, tanto no seu projeto musical, quanto nos trabalhos onde atua, dirige ou escreve, com o intuito de fazer com que seus trabalhos conversem entre si. No álbum “Because the internet”, gerou grande polêmica nas redes sociais, Glover utiliza a Internet também, na série Atlanta como uma ferramenta na qual o público pode explorar ainda mais as histórias e informações apresentadas, tanto para o entendimento de piadas, trama e referências, quanto

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

para as discussões de seus temas, fazendo com que a série se torne um ótimo exemplo de como a televisão pode fragmentar seu conteúdo, incentivando um espectador ativo a recolher todas essas informações, para que assim possa recompensá-lo fornecendo um universo ficcional rico e complexo.

### REFERÊNCIAS

AGUSTONI, M. Convergências entre cinema e vídeo: contaminações e dissoluções de limites. In: SANTAELLA, Lúcia. (Org.). **Novas formas do audiovisual**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

GUIMARÃES, Denize Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina. 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVI, Pierre. **A Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

HYGINO, Lincoln André Bolzon. **Childish Gambino e a série "Atlanta": o uso da internet para uma experiência imersiva**.

<https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/4227>.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 2ª. Ed. Campinas-SP: Papiros, 2002.  
\_\_\_\_\_. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

MCGILLIGAN, Patrik. **James Cagney: the actor as auteur**. Londres: Tantivity, 1975.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). São Paulo: Editora Cultrix. 1964.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. A alma do cinema In: XAVIER, Ismail. (Org.). **A Experiência do Cinema Antologia**. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

NACACHE, Jacqueline. **O ator de Cinema**. Lisboa: Edição Texto & Grafica, Lda, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### **Audiovisual:**

**ATLANTA.** Série de televisão da FX. By Donald Glover, 2015.

**THIS IS AMERICA.** Performed by Childish Gambino (pseudônimo do ator/*rapper* Donald Glover); Direção de Hiro Murai. EUA. 1 videoclipe (4:02 min), son.; color.; *youtube*. Disponível em:  <https://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY> . Acesso em: 15 out 2018.

**HOMOEROTISMO NO CINEMA LATINO-AMERICANO:  
representações da homoafetividade nos filmes *Madame Satã*  
(Karim Aïnouz, 2002 Brasil) e *Plata Quemada* (Marcelo Pyneroy, 2001  
Argentina)<sup>1</sup>.**

**HOMOEROTISM IN LATIN AMERICAN CINEMA: representations of  
homoaffectivity in films *Madame Satã* (Karim Aïnouz, 2002 Brasil) e  
*Plata Quemada* (Marcelo Pyneroy, 2001 Argentina).**

Douglas Carvalho dos Santos<sup>2</sup> Solange Straube Stecz<sup>3</sup>

*Resumo:* O presente artigo busca evidenciar representações da homoafetividade masculina na cinematografia latino-americana, pontualmente a partir de dois filmes: *Madame Satã* e *Plata Quemada*. O corpus de análise é composto de frames de ambos os filmes em que se vêem retratados os personagens principais, buscando delinear pela análise de gestos, expressões faciais e corporais, composição do quadro, figurino e outros elementos da mise-en-scène, formas de expressão da afetividade homossexual que se manifestam na corporeidade dos personagens e dos próprios filmes.

**Palavras-Chave:** *Homoafetividade; Homoerotismo; América Latina; Madame Satã; Plata Quemada.*

---

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Douglas Carvalho dos Santos: Universidade Estadual do Paraná/Campus II/FAP, Graduando do Curso de Cinema e Audiovisual e integrante da Linha de Pesquisa Cinema e Educação do Grupo de Estudos - GPCINE. [douglascarvalho.santos@gmail.com](mailto:douglascarvalho.santos@gmail.com).

<sup>3</sup> Solange Straube Stecz: Universidade Estadual do Paraná/Campus II/FAPI, Doutora em Educação. Pesquisadora e coordenadora da Linha de Pesquisa Cinema e Educação do Grupo de Estudos - GPCINE. [solange.stecz@gmail.com](mailto:solange.stecz@gmail.com)

## **Introdução**

A pesquisa propõe uma investigação do homoerotismo no cinema latino-americano, os amores que não ousamos falar o nome, buscando ampliar o debate e perceber as diferentes leituras nos filmes com temática homoerótica e suas semelhanças. Para tanto, o foco do trabalho recai na construção da relação homoafetiva, no recorte do homem latino-americano e sua representação dentro de obras de diretores do Brasil e da Argentina. O corpus da pesquisa é composto por dois filmes, a saber: *Madame Satã* (Karim Aïnouz, 2002, Brasil) e *Plata Quemada* (Marcelo Pynero, 2001, Argentina).

Ao falar do homoerotismo no cinema Latino-americano, tomei o cuidado de não importar de forma impensada um arsenal teórico-metodológico criado a partir de uma geografia e de uma história hegemônicas (europeia e norte-americana). O modelo importado servirá de cama, onde deitarei a experiência latina-americana, sem ignorar seus contextos, como as sequelas dos regimes ditatoriais, a penetração dos valores católicos (e a relação incestuosa entre Estado e Igreja), os legados africanos e indígenas e a herança pós-colonial.

O estudo organiza-se da seguinte forma: em um primeiro momento, será feito um panorama necessário sobre as noções de América Latina e de homoerotismo/homoafetividade, essenciais para o desenvolvimento da pesquisa e que, longe de serem conceitos estabelecidos definitivamente, flutuam e variam de amplitude e escopo entre as discussões que os problematizam. Em seguida, serão analisados frames dos filmes eleitos como corpus do estudo, a fim de buscar nesta análise elementos concretos que permitam delinear representações da afetividade homoerótica em ambos os filmes. Na medida do possível, estas representações serão postas em diálogo, buscando pontos de contato e diferenças entre os modos com que corpos e afetos homo são abordados.

## **América(s) Latina(s): um plural necessário**

O “descobrimento” da América teve um impacto não somente no cenário social e econômico europeu, mas principalmente revolucionou o imaginário moderno sobre as extensões além-mar. Qual deveria ser o nome desse continente tão diverso? A história da construção da denominação dessa vasta faixa de terra coincide com a história das tentativas de apropriação desse imaginário – e conseqüentemente das riquezas materiais que o acompanhavam. Primeiro os ibéricos, depois os franceses, mais tarde os “norte-americanos”. A construção do nome deixou na penumbra e no esquecimento qualquer tentativa de valorizar os povos autóctones, indígenas ou negros. Sempre da perspectiva europeia, a América Latina foi se estabelecendo no mundo ocidental moderno como periferia, inferiorizada e explorada (FARRET, PINTO, 2011, p.31). Nosso recorte cronológico vai do período colonial até o momento de consolidação do termo América Latina, em fins do século XIX. Deixando de lado o complexo debate da existência ou não de uma única identidade latino-americana.

Outra dificuldade que se nos aparece, é abordar de maneira una e homogênea uma extensa região que, na verdade, é extremamente diversificada do ponto de vista étnico, cultural, lingüístico, político e econômico. Quando falamos em América Latina não estamos levando em consideração os povos originários da região, nem os povos africanos transplantados ao longo de séculos para cá. Ou melhor, estamos levando-os em consideração sim, mas na perspectiva de uma dominação que não os compreende como agentes do processo de formação de identidade do continente (FARRET & PINTO, 2011, p.32).

## **Homoerotismo – Termos e Conceitos**

O homoerotismo como conhecemos remonta à antiguidade, em forma de ode à juventude e culto à anatomia masculinas. O caráter subversivo vem posteriormente, na Idade Média, com a institucionalização do pecado cristão, emprestando ao homoerotismo contornos demoníacos e sua abordagem proibida.

Em sociedades, como a grega, chinesa, japonesa e em muitas tribos indígenas, o relacionamento entre dois homens também fazia parte da cultura social. Em comum essas culturas: relacionavam a prática, ao poder e ao conhecimento, pois o homem mais velho

somente poderia estar em posição ativa na penetração, como uma demonstração de poder e saber sexual e intelectual que deveria ser transmitido ao mais jovem. Já este, sempre deveria estar em posição passiva, sendo o detentor da juventude, da estética e da inexperiência. (LOMANDE, 2009, p.03).

No Renascimento o homoerotismo volta à ter protagonismo, como podemos observar na obra do italiano Giovanni Bocaccio, mais adiante Marques de Sade, é responsável por difundir a prática homoerótica, ao lado de estupro, incesto, parricídio, tortura, sodomia, lesbianismo e assassinato como modalidades eróticas. Esse mesmo Sade em obras como Os 120 dias de Sodoma ou Filosofia na Alcova afirma, o sexo entre homens ou mulheres está associado à transgressão moral deliberada como forma de busca do prazer físico.

Até meados do Século XVII, não existia uma palavra específica para identificar um sujeito homossexual como hoje identificamos. Entretanto, a prática da relação sexual através do ânus, ou coito anal, mais conhecida como prática de sodomia, era exercida entre as pessoas. Este termo tem sua origem no ocidente através da Bíblia. Dentre outros temas, este livro sagrado conta parte da história da cidade de Sodoma, condenada por Deus pela prática do coito anal entre homens e também de homens em mulheres, dentre outras relações sexuais vistas como pecaminosas. Assim, a forma bíblico-religiosa de compreender a relação sexual anal entre homens foi socialmente indicada como pecado. É importante notar que esta denominação e suas consequências são específicas entre os homens que praticavam o coito, mas não entre as mulheres. Entendia-se que as mulheres não eram portadoras de aparatos sexuais competentes para a penetração, jamais podendo sentir prazer sexual como quando vindo de um homem (LOMANDO, 2009, p.03).

Também é possível encontrar em sociedades, principalmente latinas, a prática homoerótica como algo descolado de uma identidade homossexual, onde homens que penetram outros homens não se identificam como homossexuais, pois relatam que aquele sujeito que se deixa ser penetrado é quem assume o papel “feminino”

A expressão sodomia, relacionam-se a conceitos que definem seus conteúdos pela prática cotidiana de atos sexuais praticados e voltados aos homens, e não às mulheres (LOMANDO, 2009, p.04). Além disso, apesar de ser encontrado na literatura a palavra sodomita, ainda assim entende-se esta como referida a uma pessoa praticante de um ato pecaminoso, que está sujeita



à confissão, abstinência, penitência e absolvição (FOUCAULT, 2007b). No início dos anos 90, passou-se a entender como fundamental o movimento de homens e mulheres estarem assumindo para si e publicamente a linguagem do afeto e da preocupação sentimental em suas parcerias com outras do mesmo sexo, possibilitando estabelecer relações conjugais estáveis e fazer escolhas amorosas que valorizam atributos como companheirismo, integridade e carinho (FÉRES-CARNEIRO, 1997).

## **O Cinema Homoerótico na América Latina**

“A objetividade do mundo social significa que este faz frente ao homem como algo situado fora dele. A questão decisiva consiste em saber se o homem ainda conserva a noção de que, embora objetivado, o mundo social foi feito pelos homens, e portanto, pode ser refeito por eles”. (BERGER & LUCKMANN, 2006, p. 123).

A transgressão das identidades de gênero no cinema foi construída imagetivamente por fissuras na tela, por onde escorriam meta-linguagens e outros sentidos não ditos. As sexualidades variáveis, quando permitidas, detinham uma narrativa ideológica que marcava a diferença e a exclusão da norma, da ordem, do instituído, sendo definido e definindo-se como algo proibido, culpabilizado, ou ainda, na vertente do riso e do escracho, onde as linhas do eu e do outro ficam mais fortemente separadas pelo que não reconheço em mim. Se o cinema pode revelar a in/coerência dos sexos, ainda a faz de maneira que demarque o lugar da fronteira, do estabelecido e normatizado. A produção dessas imagens e suas representações reforçam no imaginário o discurso sobre a “verdade” do corpo e o exercício “afirmativo” da sexualidade. No entanto, mais do que mecanismos negativos de exclusão e rejeição, a produção do cinema sobre a diferença cria discursos e novos saberes e com isso, novas relações de poder que se disseminam em corpos manifestados em cena. Apesar das diferenças de linguagem e meios de produção, sugiro aqui a possibilidade de diálogo, uma ponte, o “em comum” entre os filmes desses diretores e roteiristas, observando contudo, suas particularidades e subjetividades. Busquei por meio desse artigo, lançar luz sobre práticas discursivas observadas nos filmes selecionados, embora fique claro que elas não sejam lineares, tão pouco uniformes, entendendo que os modos com que sujeitos homossexuais e seus desejos são representados nos filmes devem ser compreendidos discursivamente, como enunciados, que só são possíveis a partir de determinadas condições de produção de práticas discursivas determinadas historicamente, como o define Michel Foucault:

“As práticas discursivas compreendem o “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições do exercício da função enunciativa” (Foucault, 1997, p. 136).

Nesta reflexão, foi possível estabelecer um diálogo próximo com o estudo de Bragança Corpos em projeção: gênero e sexualidade no cinema latino-americano (2013), que forneceu a possibilidade de compreender as representações da afetividade homoerótica nos filmes de Aïnouz e Pynero.

A pesquisa para a feitura deste artigo apontou para a necessidade, de mecanismos efetivos que pudessem compreender a enorme carga de interseccionalidade contida nos personagens Madame Satã, Angél e Nene. Ainda que por se tratarem de minorias marginalizadas, havia a necessidade de considerações que as diferenciasses, como etnia, classe social, em que momento da história o filme é retratado, para tanto, foram empregadas categorias que permearão o desenvolvimento deste artigo, tais como; sexualidade, racismo, masculinidade e dispositivos de controle social (Igreja, Estado e Mercado).

### **Plata Quemada e Madame Satã: afirmação e rupturas de uma normatividade homossexual**

Em filmes com temática homoerótica, são comuns dois tipos de cena que se repetem como reiteração discursiva: 1) em algum momento, surge a cena de um homem deitado sobre os braços de outro; e 2) um fim trágico (de assassinatos, por exemplo), cujo desfecho impossibilita a completude do amor homo/bi/transerótico, se a primeira cena insinua um ser frágil à procura de um amor em sua vida, a segunda retrata uma impossibilidade de união entre dois iguais com a morte.

É possível observar que diferente do que acontece no filme argentino o ataque dirigido ao personagem Madame Satã está focado no feminino que reside em seu corpo, enquanto no filme argentino, os corpos dos personagens transitam pelos espaços com a desenvoltura do macho dominante que carrega em seus passos, em seus gestos, o que se entende por masculino, logo permitido. Acredito que resida aí, as fissuras por onde o normativo, seja ele homo ou hétero, entram em colapso, as formas que um corpo insubmisso pode tomar, fragilizam a regra do certo

e errado, pode não pode, onde já não se entende mais onde começa o macho e termina a fêmea. Essa transitoriedade que o corpo do personagem Madame Satã transborda, ora agindo como malandro macho que defende os mais fracos, ora como mãe que assume os cuidados da filha, desafia os limites das normas de gênero, incluindo aí, também as normas que regulam a afetividade homo. É visível nos dois filmes antagonismos entre os espaços sociais destinados às personagens Madame Satã, El Nene e Angel, assim, as homossexualidades presentes no filme argentino operam de maneiras distintas daquela expressa no filme brasileiro e mais do que aproximações, são caracterizadas por distanciamentos.

### **Plata Quemada e a construção de uma homoafetividade do macho**

“No começo era tudo natureza, a partir do qual e contra qual se construiu a ideia de Deus, a natureza continua sendo o supremo problema moral. Não poderemos entender o sexo e as identidades sexuais humanas, enquanto não esclarecermos nossa atitude em relação a ela. O sexo é um subconjunto da natureza. Sexo é o natural no homem”. (Paglia, 1992 p.2).



Na primeira cena de Plata Quemada vemos Angel (Eduardo Noriega), fazendo exercício de flexão, somente de cueca branca, no movimento ininterrupto de flexionar e estender os braços, seu corpo sobe e desce repetidas vezes, câmera fixa na altura chão, posicionada frontalmente ao personagem. Portanto o que vemos no quadro é o rosto de Angel e sua cueca

simultaneamente, cabeça e sexo, cabeça e sexo, cabeça e sexo, enquanto ouvimos a medalhinha de Santa no pescoço de Angel bater no chão cada vez que flexiona o braço. Esse será o fio condutor do filme, o recorte sobre o corpo exposto ao olhar do voyeur, seja ela na narrativa ou na relação com espectador, traduzirá a dicotomia cristã que opõe o desejo e pulsão sexual à lógica e racionalidade, criando uma ferida atravessada pela culpa cristã que determinará as ações desse corpo.

### **Madame Satã e a dissidência do feminino**

Após deixar o cárcere, João passa a viver com Laurita (Marcélia Cartaxo), prostituta e sua "esposa"; Firmina, a filha de Laurita; Tabu (Flávio Bauraqui), seu cúmplice; Renatinho (Felippe Marques), seu amante e também traidor; e ainda Amador (Emiliano Queiroz), dono do bar Danúbio Azul. É neste ambiente que João Francisco irá se transformar na entidade Madame Satã. No frame abaixo, enquanto Laurita (Marcélia Cartaxo) a mãe, numa postura relaxada e vislumbra o horizonte de maneira sonhadora, como se aguardasse o chamado para uma nova aventura, em primeiro plano vemos João Francisco (Lázaro Ramos) o pai, numa postura ativa, onde sua força reside na dignidade e delicadeza, emana uma sutil hostilidade, o olhar fixo no presente, de quem sabe que qualquer vacilo significa a morte.



Voltemos nossa atenção ao figurino: Laurita novamente imprime descompromisso, um vestido leve e pueril, João Francisco por sua vez, de camisa e casaco, alinhado e aquecido, a imagem da segurança e do acolhimento, não passa despercebido o anel com o Búzio, signo que remete à ancestralidade, à condição do negro, à África, que ganha reforço imagético, o contraste dos braços de Firmina, a filha de Laurita envolta por João Francisco.

Podemos perceber nessa “outra família” do filme de Karim Aïnouz, esse esgarçamento dos papéis e funções de masculinidade e feminilidade, esses corpos que transitam e insistem em desafiar as regras da normatividade, criando fissuras pelas quais podemos vislumbrar, para além da derme, com delicadeza, aquelas que desafiaram o estabelecido. E assim, pavimentar o caminho para outras possibilidades de existir. Segundo Lopes (2015), o longa-metragem de Aïnouz será não só uma história não oficial de subjetividades e afetos, de um complexo e fragmentado curto-circuito de identidades à medida em que o protagonista é negro, pobre, lutador de capoeira, ladrão, assassino, afirma ainda haver paralelamente a história de seu cotidiano, há uma outra história, que é a história do que Francisco faz no palco, tão importante quanto o seu dia a dia. Ao subir no palco, a possibilidade de um modo de vida para além do ódio, da violência, é vislumbrado.

## **Considerações**

“As narrativas cinematográficas exercem grande poder sobre o público. Elas veiculam e constroem relações de gênero e sexualidades, o que torna de extrema relevância a investigação dos discursos/práticas/efeitos do cinema na constituição de valores e representações sociais e também contribuem para delimitar os papéis dicotômicos entre homem/mulher, masculino/feminino, hetero/homo, bem como investigar abordagens que problematizem as sexualidades de forma interseccional”. (Barros, 2016 p. 01).

A narrativa fílmica pode contribuir para o reforço de estereótipos, bem como elucidar o espectador. A sensível diferença se dará nas escolhas de representação adotadas. O que nos leva a questionar, de que modo corpo e diversidade sexual/cultural são representadas em um filme? Como reconfigurar as múltiplas e contraditórias representações identitárias de gênero e sexualidade, no amplo espaço da diversidade?

Usualmente lidas como frágeis, risíveis e superficiais, as homossexualidades apresentadas nessas obras, buscam (re)encenar e (re)afirmar modelos de masculinidades e com isso entram em constante embate com categorias identitárias heteronormativas e homonormativas, desestabilizando-as de sua rigidez, ora alargando-as, ora negando-as.

A estrutura narrativa dos filmes *Plata Quemada* e *Madame Satã* apontam ainda, para a condição humana, o falível, o medo, a impotência, a incomunicabilidade, que acompanha nossos “heróis” para onde quer que eles forem, e nós espectadores seguimos juntos, sofrendo, superando, amando e odiando, até que a morte nos separe, seja o único caminho para impossibilidade desse corpo, transgressor, subversivo, desejoso, de existir.

Neste estudo propus (re)pensar a diversidade sexual/cultural no cinema latino-americano, em que o corpo se destaca, e a partir daí privilegiar situações acerca da imagem do corpo em cena, cujo desafio é expor e exemplificar tal diversidade e com isso lançar luz sobre as particularidades e especificidades dos latino-americanos e seu cinema, possibilitando uma sociedade mais justa e inclusiva.

## **Referências**

BRAGANÇA, M. TEDESCO, M. C. (Org) **Corpos em projeção: gênero e sexualidade no cinema latino-americano**. 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013. 253p.

BARROS, Sullivan C. **XXY: Diálogos e entrelaçamentos sobre o corpo, gênero e sexualidades no cinema argentino**. Revista *Ártemis*, Vol. XXI jan-jul 2016, pp.1-15.

BUTLER, Judith. **Corpos que pesam: sobre limites discursivos do sexo**. In: LOURO, Guacira L. (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. pp. 151-172.

FÉRES-CARNEIRO, T. **A escolha amorosa e interação conjugal na heterossexualidade e na homossexualidade**. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, vol. 2, n. 10, p. 351-368. 1997

FOUCAULT, M. (a). **A Arqueologia do Saber**. 7. Ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007

FOUCAULT, M. (b). **A história da Sexualidade**. *A vontade de saber*. 7. ed. São Paulo, Graal, 2007.

LOMANDO, Eduardo. **Reflexões sobre termos e conceitos das relações entre pessoas do mesmo sexo**. Artigo publicado - PUCRS, 2009.

LOPES, Denilson. **Mostra New Queer Cinema: Cinema, Sexualidade e Política**. Catálogo: Caixa Cultural, 2015.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LOURO, G. **Um corpo estranho** – ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MELLO, L. **Outras Famílias**: a construção social da conjugalidade homossexual no Brasil. Cadernos Pagu, vol. 24, p. 197-225. 2005

MEYER, D. **Gênero e educação: teoria e política**. In Guacira Lopes Louro, Jane Felipe Neckel & Silvana Vilodre Goellner (orgs). Corpo, gênero e sexualidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, Megg. **O Diabo em forma de gente** - (R)existências de gays afeminados, viados e bichas pretas na educação. 1. ed. Editora Prismas, 2017.

PLAGIA, Camille. **Personas sexuais** – Arte e decadência de Nerfetiti a Emily Dickinson. 3. ed. Companhia das Letras, 1992. 653p.

PAIVA, Claudio C. **Imagens do homoerotismo masculino no cinema**: um estudo de gênero, comunicação e sociedade. Revista Bagoas. Estudos gays, gênero, sexualidades. Volume 1, nº 1, nov. 2012.

### Filmografia

Frames extraídos dos filmes: **Plata Quemada**, 2001, Marcelo Pynero. **Madame Satã**, 2002, Karim Ainouz, respectivamente.

## **Uma Proposta: O Estudo do Vídeo nos Estudos Televisivos <sup>1</sup>**

### ***A Proposal: To Include Video in Television Studies***

*Eduardo Cintra Torres <sup>2</sup>*

*O vídeo partilha características do media televisivo, mas tem-se afirmado como forma de expressão autónoma, entre cinema e TV. Adquiriu autonomia própria, textual, institucional e de audiência. Está presente em todos os formatos resultantes da revolução digital, como blogues, sites empresariais e individuais, “velhos” e “novos” media e redes sociais digitais dedicadas ou totalmente abertas à sua difusão e partilha. Os Estudos Televisivos devem procurar a redefinição do media televisivo tendo em conta o vídeo enquanto nova forma cultural que se encontra em permanente interacção com a TV, a nível textual, institucional, de audiência e recepção.*

**Palavras-Chave:** *Televisão. Vídeo. Estudos Televisivos.*

---

#### 1. Introdução

A revolução digital alterou a condição de insulação tecnológica dos media e da comunicação em geral. A imprensa, a rádio, a TV e o cinema, separados antes por formas materiais autónomas (papel, ondas hertzianas, filme), partilham a mesma tecnologia e usam o mesmo código binário, também utilizado pela comunicação telefónica (GANE e BEER, 2008: 8). Todas as comunicações são agora intercambiáveis: uma imagem captada por um smartphone dum cidadão comum tem o mesmo potencial comunicativo dum imagem difundida por um poderoso media “tradicional”. A “comunicação de massas” persiste, mas a par da “comunicação individual de massas” (CASTELLS, 2009, p. 58, 127). A “audiência criativa” alterou o peso da comunicação vertical, dos media tradicionais para a sociedade, fazendo da comunicação horizontal, da sociedade para a sociedade, interveniente activo na interacção política, social e cultural da sociedade em geral a nível nacional e global.

As consequências para o audiovisual são significativas. A nível institucional, surgiram novos jogadores, de diversos tipos: as redes sociais digitais, em simultâneo propriedade de empórios mundiais e espaços para a comunicação horizontal, acabando por intervir, devido

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI10, Comunicação Audiovisual, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de Novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor Auxiliar, FCH UCP, [eduardocintratorres@gmail.com](mailto:eduardocintratorres@gmail.com)



ao peso adquirido, na comunicação vertical, agora em ambos os sentidos. As plataformas digitais de conteúdos ampliaram exponencialmente o universo de conteúdos de cinema, TV e vídeo disponibilizáveis e disponibilizados a nível global e renovaram as próprias formas culturais em que se expressam. As operadoras de telefonia tornaram-se *players* influentes na distribuição, mas também na escolha e produção de conteúdos. E a indústria de videogames ocupou lugar preponderante na comunicação digital, ultrapassando em 2018 as receitas do cinema. Mesmo os fabricantes de equipamentos e software se viraram para a produção e distribuição de conteúdos audiovisuais.

Produtores “tradicionais”, não só os canais generalistas e de cabo, mas também a imprensa e a rádio, sofreram com a chegada e crescimento dos novos *players*, debatendo-se com problemas de quebra de audiência e público e consequente quebra de receitas, que se deveu também à fragmentação da atenção e à dificuldade de criar modelos de negócio. Ainda em termos institucionais, os novos desenvolvimentos do audiovisual favoreceram os operadores globais e os produtores de conteúdos associados aos valores de “qualidade” em termos técnicos e narrativos, simbolizados pela indústria audiovisual de Hollywood. Em termos políticos, a pulverização dos media e a fragmentação do consumo motivaram uma perda do poder de hegemonia (GRAMSCI, 1971) comunicativa das instâncias políticas, obrigando-as a aderir à linguagem e media da era digital (HART, 1999; JONES, 2005; TORRES, 2010). As consequências no consumo e recepção são a fragmentação, a queda de audiência e de relevância da esmagadora maioria dos conteúdos do audiovisual “tradicional”, o “engajamento público” dos indivíduos (COULDRY *et al*, 2010), bem como o crescimento em quantidade de produção e audiência dos conteúdos criados por cidadãos comuns ou instâncias alheias à tradicional estrutura de poder comunicacional. No domínio criativo, acelerou-se o recurso ao vídeo curto, com características que se abordam adiante.

As alterações do audiovisual nos níveis institucional e de audiências têm sido estudadas, nomeadamente devido às suas consequências nos media públicos (IOSIFIDIS, 2010; ARRIAZA IBARRA *et al.*, 2015). Também sobre o texto audiovisual se publicaram estudos, como sobre determinados géneros, caso das séries (JOST, 2011; BUONANNO, 2012; JOST, 2015; McCABE e AKAZZ, 2007; JANKOVICH e LYONS, 2003; ESQUENAZI, 2011). A nova era das séries, consideradas “de qualidade” pela elite crítica e académica, veio, paradoxalmente, “legitimar a televisão” no século XXI (NEWMAN e LEVINE, 2012). Todavia, o estudo do vídeo, a nível institucional, textual e de audiência,

ainda não mereceu igual atenção, apesar da sua importância quantitativa e qualitativa.

## 2. Os Estudos Televisivos

Os Estudos de Televisão estabeleceram-se pelos anos de 1970 como área “disciplinar híbrida”, com essa hibridez que a tornava “excitante” (BRUNDSON, 1998). Com a academia fechada ao estudo da cultura popular contemporânea, a investigação anterior tendia a corresponder a solicitações da indústria, o que dificultava a criação dum campo disciplinar autónomo (NEWCOMB, 2000b). Com o aparecimento dos Estudos Culturais e do seu interesse pela cultura popular e meios de massas (WILLIAMS, 1992), a TV, já com penetração quase total nos lares ocidentais, despertou o desenvolvimento duma área académica específica, como os Estudos de Comunicação (CALHOUN, 2011). À semelhança dos Estudos Culturais, os Televisivos manifestaram desde o início o seu eclectismo, por haver “demasiadas coisas para se investigar” (BIGNELL, 2004: 37) em diferentes áreas e sub-áreas (CASEY *et al.*, 2002). BRUNDSON (1998) procurou sistematizar os temas preferenciais dos principais estudos até ao final dos anos 90, concluindo que eram o texto, a audiência e a representação e verificando ainda que tendiam a ser mais de âmbito nacional. Outros autores organizaram os Estudos Televisivos em áreas semelhantes, mas não coincidentes. Newcomb (2000a, 1ª ed. 1976) dividiu o estudo em contextos de produção, textos e contextos de recepção, ou seja, em três áreas fundamentais: texto, institucionalidade e audiência. Os Estudos Televisivos terão sido a primeira área disciplinar a incluir programaticamente a audiência como fundamental para a compreensão do objecto de estudo. Essa aproximação, permitindo entender a recepção como racional, enfraqueceu a corrente que sobrevalorizava os efeitos, através de análises behaviouristas e de percepção sensorial (BRYANT e ZILMANN, 1996; MANDER, 1999).

Fiske e Hartley (2003) estabeleceram em 1978 a aproximação semiótica ao texto televisivo, juntando-lhe a perspectiva dos Estudos Culturais e do que viria a ser a semiótica social de inclusão do receptor, enquanto agente autónomo, influenciado e influenciando o texto. Fiske atribuiu às “audiências activas” o “poder semiótico” da interpretação textual, mas não deixou de incluir uma referência à sua institucionalidade (1994: pp. 84 e 309). O estudo da TV enquanto texto motivou uma das primeiras obras intituladas “Estudos de Televisão”, mas também nela se tratou da institucionalidade e da audiência (BURNS e THOMPSON, 1989). Selby e Cowdery (1995) estruturaram os Estudos Televisivos em três grandes áreas:

texto; audiência; agenciamento (ou institucionalidade). Downes e Miller (1998) optaram por temas que se podem atribuir a texto, e audiência, produção e institucionalidade. Bignell (2004) acrescentou como áreas de estudo a história e a tecnologia. Hartley (1999) juntou o tema da TV como pedagogia, ultrapassando a crítica elitista ao media e propondo, na senda de Hoggart (2017), que fosse considerada como meio capaz de criar uma educação cultural facilitada pela sua forma de comunicação. A última selecta de textos dos Estudos Televisivos (ALLEN e HILL, 2004) alargou à institucionalidade os “espaços” da TV, em consequência da globalização do media (e da própria área disciplinar), e às transformações na TV, abordando-se, pela primeira vez, o “culto” do vídeo e sua influência no texto televisivo (DOVEY, 2004). No mais recente manual da área, Gray e Lotz (2012) dividiram-na em programas, audiências, instituições e contextos, que incluem a história e a tecnologia do media, bem como áreas concretas do texto. Terminavam perguntando “what’s next?”, em resultado das alterações na paisagem mediática na era digital. Embora concluindo que a TV não era ou já não era apenas “tecnologia e meio” (2017, 137-9), não propunham uma nova definição de TV e de caminho actual para os Estudos Televisivos, como fez Torres (2011; 2018), referindo três áreas fundamentais — o texto, a audiência e a institucionalidade — a que se somam duas áreas complementares, mas sempre necessárias, a história e a tecnologia. Longe do determinismo tecnológico derivado de McLuhan (1998), considera que a tecnologia pode ser determinante em momentos de mudança, quando aceites ou impostos às sociedades no seu conjunto. A revolução digital trouxe a convergência técnica, permitindo uma integração de diferentes formas textuais, anteriormente separadas pela tecnologia (imprensa, rádio, TV, cinema e ainda as comunicações pessoais pelo telefone ou por escrito). As consequências, desde logo a “convergência cultural” (JENKINS, 2006), foram enormes para todas as áreas da comunicação de massas, tornando necessária uma nova definição de TV e, em consequência, um reajustamento dos Estudos Televisivos.

### 3. Necessidade de nova definição de televisão

No início, a TV era definida como um processo técnico de comunicação, usando som e imagem, a que correspondia a “paleotelevisão” de Eco (1981). Os Estudos Culturais, a aproximação semiótica e os Estudos Televisivos alargaram profundamente a ontologia do media, elevando o texto televisivo ao lugar central da sua existência e, portanto, enquanto

área de estudo. Todavia, permaneceram de algum modo “dependentes” da existência técnica da TV enquanto meio autónomo, com uma produção, um sistema institucional e empresarial e um meio próprio de recepção, o televisor. A ligação umbilical da TV-media ao seu consumo obrigatório através da TV-equipamento técnico tornaram, na linguagem comum, “televisão” e “televisor” sinónimos, levando muitos indivíduos a considerar, na era digital, que “não vêem televisão” (TORRES, 2018, p.7). Essa atitude comum transparece em estudos no século XXI que vaticinaram a “morte” da TV: era o espectro da “era da incerteza” (ELLIS, 2000) e do fim da TV. Katz (2008) dirigiu *The End of Television?*. Lotz (2014) preferiu verificar as alterações contemporâneas no media. Anos antes, Miller (2009), escreveu, em tom irónico, “A Televisão Acabou, [...] a Televisão Já Era”, para concluir que “não está morta, está mudando”. *O Fim da Televisão* permanece, todavia, o título de livro de 2014 que também procura ver para onde ela vai, como sucede noutras obras (CARLÓN e FECHINE, 2014; BENNETT e STRANGE, 2011; GRIPSRUD, 2010; TURNER e TAY, 2009; SERRA *et al.*, 2017), que, porém, não parecem resolver uma questão central: o que é essencial na definição da TV hoje? A tríade instituições-texto-audiências precisa de afinação.

Como em qualquer media, na TV as instituições mantêm ainda um peso de chumbo: “canais”, “plataformas” de conteúdos, produtoras, conglomerados mediáticos e anunciantes são empresas. Acrescem as instituições do Estado e supranacionais que constroem a actividade, através de leis, reguladores, contratos, etc. A esmagadora maioria dos conteúdos resulta de actividade empresarial estruturada. Todavia, há uma diluição do anterior grupo fechado de instituições, dada a multiplicação de entidades emissoras, a dispersão do mercado e da audiência e a nova facilidade de entrada de novos *players* no mercado — desde produtoras a criadores (ex: Porta dos Fundos) ou o indivíduo com carreira de êxito no YouTube (SNICKARS e VONDERAU, 2009) às plataformas como os operadores de cabo e Web. A liberdade de escolha de conteúdos pelo espectador contribui para a perda de importância de canais e marcas e o poder do Estado diminui. Sem perder de vista o seu lugar na cadeia mediática da TV, torna-se mais difícil definir o media a partir das instituições.

Quanto às audiências, a fragmentação torna-as uma realidade fugidia, dispersa e difusa (ABERCOMBRIE e LONGHURST, 1998). Os quatro canais generalistas portugueses perderam metade da audiência para cabo, vídeo, jogos e alternativas como conteúdos na Web. E há ainda que considerar os “desligados” da TV, que apenas contactam difusamente com a TV. A dispersão das audiências e a irrupção do consumo de meios na Web tem

motivado um esforço significativo de renovar e adaptar a investigação da audiência (BREDL *et al.*, 2014; PATRIARCHE *et al.*, 2014; ZELLER *et al.*, 2015; BOURDON e MÉADEL, 2016).

Os Estudos Televisivos vivem, assim, a dificuldade em ultrapassar a sua definição através da tríade instituições-conteúdos-audiências, o que permite a dúvida sobre o desaparecimento da TV. A resposta à fluidez que o media televisivo vem adquirindo está no elemento da tríade que faz da TV um media vibrante e até em expansão para outros media: conteúdos, programas, segmentos, em suma, os textos televisivos.

Para os Estudos Televisivos não há “a televisão”, mas muitas “televisões”, dada a sua hibridez, a sua variedade de conteúdos. Têm estudado todo o tipo de conteúdos, desde o *reality show* mais alheio às normas consensuais (SHATTUC, 2002) até às séries ficcionais mais sofisticadas. A mudança de agulhas de muitos produtores, investidores e criadores do cinema para a TV, ajudando a aumentar o nível de sofisticação de séries, atraiu muitos investigadores, que se renderam à “*quality television*” (JANCOVICH e LYONS, 2003; McCABE e AKASS, 2007; JOST, 2014) sem tomar em conta que a qualidade é um valor neutro, independente do valor que um grupo único, neste caso os intelectuais, lhe atribuem (ISHIKAWA, 1996; TORRES, 2014a). Contudo, o interesse pelos conteúdos mais apreciados por investigadores não abafou a atenção a todos os tipos de conteúdos, da publicidade aos programas culturais, da “TV de realidade” aos *talk shows*, da política-entretenimento às grandes transmissões (exemplos: SALÓ, 2003; PINO e OLIVARES, 2006; TORRES, 2006; WYVER, 2007; CAMPANELLA, 2012; KAVKA, 2012; PEREIRA, 2016).

A TV baseia a sua riqueza nos conteúdos, isolados ou agregados em séries, na diversidade de géneros, outro conceito-chave (LACEY, 2000; CREEBER, 2001; MITTELL, 2004), e de macro-géneros (esferas da realidade, da ficção e do jogo). Entretanto, destaca-se ainda por um traço fundamental de carácter ontológico que a permite definir: ela criou, desenvolveu e impôs uma linguagem própria, a *linguagem televisiva*. Os seus conteúdos distinguem-se, são identificáveis num segundo de *zapping* (TORRES, 2018). Podemos, pois, avançar para uma definição actual de TV, depois duma listagem de características do media.

#### 4. Características e definição da TV contemporânea

A TV apresenta reunidas ou isoladamente em cada momento, um conjunto de características a que podemos chamar um código, um conjunto de regras que são praticadas e

reconhecidas por produtores, criadores, emissores e espectadores (TORRES, 2018. p.24-36):

- 1) *Directo*.
- 2) *Directo gravado*.
- 3) *Alocução em público ou trato público (public address)*.
- 4) *Estilo excessivo* (Caldwell, 2000).
- 5) *Ênfase emocional*.
- 6) *Ênfase na comunicação através da cultura da oralidade* (SEWELL, 2014; ONG, 1982).
- 7) *Personalização*.
- 8) *Comunicação imperfeita*.
- 9) *Convite à efervescência colectiva*.
- 10) *Diversidade de géneros*.
- 11) *Segmentação dos conteúdos*.
- 12) *Originalidade de conteúdos próprios*.

A TV tem “conteúdos próprios com uma linguagem própria”, isto é, a “*linguagem televisiva*, forma de comunicar específica, inconfundível com as linguagens desenvolvidas por outros media” (TORRES, 2011, p.19). Ela é o elemento definidor do media, mais do que as instituições, audiências e tecnologia. Nas últimas décadas, tornou-se uma língua franca, entendida por milhares de milhões, a que recorrem outros media, empresas no seu marketing, agentes políticos; os que colocam no YouTube os seus vídeos (BURGESS e GREEN, 2018), os docentes, em aulas na Internet, os comunicadores das *TED Talks*, as religiões. A linguagem televisiva, construção cultural, código técnico-cultural-ideológico, “naturalizou-se” e conquistou o mundo, não apenas geograficamente, mas também a cultura, a mente de milhares de milhões, também pela globalização dos seus conteúdos e formatos. A expansão da linguagem televisiva vê-se em todos os media, que a utilizam em todas as áreas da comunicação. Todos os países partilham várias linguagens, mas a mais importante é provavelmente a televisiva. O seu império, a par da ubiquidade técnica, capacidade omnípara, democratização de “canais” e facilidade de criação e difusão, serve para a definir na contemporaneidade. Formulamos, assim, uma nova definição de TV: a TV é uma forma cultural com uma linguagem e um estilo audiovisual próprios, concretizada em conteúdos de géneros diversificados, transmitidos e recebidos através de diversas tecnologias e da responsabilidade de instâncias sociais e institucionais diversas, acomodando em simultâneo

um carácter de media de massas, e grupal, local, nacional e global.

## 5. Expansão do vídeo

Uma das principais aplicações da linguagem televisiva foi no que poderemos chamar “vídeo”. O “futuro” da TV, pôde, aliás, ser associado ao vídeo (URICCHIO, 2009). Do vídeo artístico ao documentário e à experimentação com a criação de imagens, o vídeo já pôde ser considerado como um media em si mesmo (SPIELMANN, 2010). O uso da palavra *vídeo* surgiu nos EUA como sinónimo da dimensão visual da TV. Numa segunda fase, a tecnologia vídeo permitiu ao media televisivo resolver problemas técnicos e alargar a produção e sua apresentação, posicionando-se como “um media de acesso privilegiado à realidade” (NEWSMAN, 2014). No estilo, o vídeo assumia a “*liveness*”, o ao vivo, ou o diferido como se em directo da TV (BUTLER, 2010), que prolongava o naturalismo de “realidade” da TV (FETVEIT, 2002) e era importante para a audiência (HILL, 2005). Fora da TV tradicional, foi apropriado por artistas criando “vídeo-arte” e cidadãos comuns fazendo vídeos caseiros (HUMM, 2002), e, ainda, por instituições que o utilizavam em inúmeras áreas (KINTZ, 2002). Os artistas usando o vídeo a partir dos anos ‘60 (RUSH, 2007; BERNIER, 2014; MEIGH-ANDREWS, 2014) pretendiam criar uma linguagem alternativa à da TV, com a mesma tecnologia, argumentando que ela, comercializada, não representava a “realidade”.

Os fabricantes dos primeiros vídeo-gravadores caseiros apresentavam-nos como libertação no lar da “tirania” dos operadores comerciais de TV, permitindo aos consumidores em casa, pela primeira vez, “watch whatever whenever”, (slogan de Sony Betamax, 1978). Pressupunha-se a democratização da imagem e, com as câmaras amadoras de vídeo (MORAN, 2002) e os primeiros vídeo-jogos, a participação do espectador no conteúdo (DONOVAN, 2010). Essas duas características confirmar-se-iam a seguir. Antes, porém, o vídeo amador, que já era usado em programas da TV norte-americana como *I Witness Video* e *Hard Copy* (HUNT, 1997; HUMM, 2002), entrou em definitivo no espaço público como fonte com a gravação da agressão policial a Rodney King em L.A., que confirmou a importância do vídeo-amador como conteúdo autónomo. Tomava de assalto a TV, como anunciava o nome dum programa britânico de entretenimento: *Takeover TV* (Channel 4, 1995-). Numa terceira fase, o vídeo, já digital, passou a englobar cinema e TV e participou amplamente da explosão das comunicações proporcionada pela Web, adquirindo uma

multiplicidade genérica e macro-genérica e de usos e participações (TORRES, 2014b) e na horizontalização da comunicação, que se manteve a par da vertical. Alargou-se também aos vídeo-jogos (TEBINKAS e ZIMMERMANN, 2003; WOLF e PERRON, 2003; GEE, 2007; BOGOST, 2010; DONOVAN, 2010; JUUL, 2011; RAESSEN e GOLDSTEIN, 2011), género que, pela sua especificidade, não será aqui abordado. O vídeo musical, ou videoclip, desenvolveu-se em estreita relação com a TV, media que o apresentava nos canais em aberto e especializados, como a MTV (1981). No início, a MTV concentrava-se na transmissão de videoclips, sendo os seus apresentadores conhecidos como “video jockeys” (SHORE, 1984). O videoclip estabeleceu-se como forma estável do conteúdo breve, com características duma linguagem própria, como a visualidade da mensagem sobrepondo-se à essência da música, e com a montagem rápida e ritmada, que influenciaria o aumento de planos por minuto na TV e cinema e permitiria a sua inserção no conceito de pós-modernidade em relação com a TV (FRITH *et al*, 1993; PEVERINI, 2004). O êxito do vídeo musical influenciou também a institucionalidade da TV, com a multiplicação de canais dedicados, e ganhou novo impulso com a sua divulgação pela Web (SELVA, 2012).

As alterações devidas ao vídeo no cinema e na TV, nas dimensões industrial, textual e social, a que Bolter e Grusin (1990, 273) chamaram “remendagem”, no sentido figurado de reparação correctiva e mistura de coisas distintas ou opostas, indo além do conceito de convergência, possibilitaram considerar-se o conjunto dos media da imagem em movimento como, apenas, “mais e mais apenas vídeo”; o vídeo passou a funcionar, genericamente, “como o media da imagem em movimento” (NEWMAN, 2014: p.74-5, 2). Se isso implica uma apreciação da vertente tecnológica na definição do media, é necessário considerar o vídeo como uma realidade cultural, se e como se distingue daqueles outros media, se se constituiu como um media em si, autónomo, se se afirmou nas dimensões institucional, de audiências e textual, e se adquiriu a sua própria linguagem e conteúdos produzidos e criados nessa linguagem; se e como, por fim, influenciou outras formas culturais, como o cinema e a TV. Em resumo, o vídeo aproximou-se do estatuto cultural de media. Dado que “o estatuto cultural da TV tem sido amiúde o factor mais importante para compreender o vídeo” (*idem*: 4), justifica-se o seu estudo paralelo.

A variedade genérica e de usos do vídeo implica uma variedade estética e de estilo que poderá ser cotejada com a variedade estética e de estilo associada à linguagem televisiva. A simbiose dos media, iniciada pela tecnologia e atingindo no âmago a institucionalidade e o



agenciamento, o texto e a recepção, conduz a própria comunidade académica a considerar a necessidade de estudos conjuntos, ficando a TV e o cinema como parte de área ampla dos estudos de media da imagem em movimento, como Kawin (1989: 59) já propunha em 1988.

O desenvolvimento de plataformas na Web retomando, quer géneros, quer aspectos do “estilo televisivo” (BUTLER, 2010), do YouTube à Netflix, vem ao mesmo tempo enfraquecer a TV tradicional, incluindo os operadores de serviço público (ARRIAZA IBARRA *et al.*, 2015). O negócio transfere-se para o online. As novas formas de audiovisual, englobadas no conceito de vídeo, esmorecem o modelo comunicacional da TV em sinal aberto, ou generalista, a eficácia do fluxo (WILLIAMS, 1992; TORRES, 2016), a capacidade de atracção de programas longos, o modelo publicitário, e, por arrasto, géneros históricos, que sofrem pela perda de audiência. Assim, essa erosão da centralidade cultural e social da TV abre caminho para o desenvolvimento de novas formas, géneros e formatos, de aspectos próprios dum estilo audiovisual, que apontam, se não para uma nova linguagem audiovisual, pelo menos para uma amálgama que vai englobando as várias formas da imagem em movimento.

A explosão do vídeo na Web verifica-se em todo o tipo de sites, institucionais, grupais e individuais. Passando do uso individual e artístico para a comunicação de massas e a comunicação individual de massas, o vídeo percorre simultaneamente os eixos vertical e horizontal: um vídeo individual é distribuído horizontalmente pelas redes sociais, mas, sendo “viral”, pelo seu valor-notícia ou ambos, os media tradicionais distribuem-no verticalmente. Este uso acrescenta os tipos de conteúdos apresentados pela TV “tradicional”, embora antes da era digital pequenos extractos de filmes e vídeos amadores, mostrando situações cómicas, passassem num tipo de programa chamado “candid camera”, como *America’s Funniest Home Videos* (ABC, 1989-), ou “apanhados”, em Portugal, em programas como *Apanhados* (RTP1, 1992) e *Isto Só Vídeo* (1992-8).

O desenvolvimento de equipamentos pessoais exponenciou a possibilidade de cidadãos comuns captarem eventos, caracterizados como importantes ou anedóticos. A TV “tradicional” começou a apresentá-los em programas emblemáticos, como os telejornais. Este uso de vídeos, geralmente amadores, normalizou-se e os próprios operadores começaram a apelar aos cidadãos para lhes enviarem vídeos. Consideravam enriquecer a programação com materiais inéditos e desenvolviam uma relação mais próxima, com os cidadãos que colaboravam e com a audiência em geral. Os vídeos fizeram parte dos novos idelectos de

“interacção” e de “interactividade” entre media “tradicionais” e audiência. Hoje, a busca de vídeos de cidadãos e o convite para o seu envio é já uma prática profissional no telejornalismo (TORRES e AZEVEDO, 2019; SÁ, 2019).

## 6. Características do video

Considerando que o vídeo é construído, na maioria, a partir das principais características da linguagem televisiva, podemos dizer que ele se adapta ao modelo comunicacional da TV. A linguagem televisiva é construída, em grande medida, como sequência de fragmentos (ELLIS, 1992). Os conteúdos audiovisuais curtos contemporâneos retomam os primórdios do cinema, quando os filmes, por razões técnicas, tinham uma duração de um minuto. A maioria dos filmes manteve-se curta durante duas décadas (KNIGHT, 1957; KRACAUER, 1997). A TV reintroduziu o conteúdo curto, em segmentos.

A variedade de possibilidades comunicativas proporcionada pela Web aumentou exponencialmente a produção profissional e amadora de conteúdos vídeo, incluindo os memes ou gifs para os quais existe uma plataforma dedicada, Vine. Outras plataformas permitem ou estão vocacionadas para vídeos curtos ou abertas à sua partilha, como as redes sociais. A divulgação de *short videos* com fins comerciais, tornou-se importante negócio das indústrias culturais, mantendo plataformas dedicadas nos EUA, Europa e China (QIR, 2018). A facilidade de acesso e partilha “democratizou” a sua criação e divulgação. O audiovisual de curta duração, incluindo o segmento televisivo e o *short video*, representa hoje parte significativa da produção audiovisual, profissional e amadora. O *short video*, na web ou não, é o tipo de conteúdo que mais se relaciona com a linguagem e a programação televisivas, verificando-se uma adaptação a uma duração curta ou média.

A dimensão da recepção adquire relevância, podendo investigar-se os hábitos, interesses, usos e gratificações dos seus espectadores ou dos seus *producers* ou produtores-utilizadores. A (re)utilização do vídeo pelos canais “tradicionais” normalizou-o na linguagem televisiva, por exemplo em características acima referidas como o olhar para a câmara dos seus influentes, apelidados pelo neologismo “influenciadores” (GILLIN, 2007).

É, pois, o momento de procurar elencar características gerais do vídeo, usando o mesmo enquadramento de áreas temáticas dos estudos de TV. Este levantamento é provisório, dada a ausência de estudos sistemáticos desenvolvidos sobre as características

audiovisuais do vídeo. Em função do exposto, considera-se o *short video* central para a relação TV/vídeo, pelo que esta proposta se concentra nestas características:

1) O vídeo é em geral um fragmento audiovisual de *curta duração*. Pode ter poucos segundos; a sua duração é quase sempre inferior a cinco minutos. Os vídeos mais curtos são os gifs, uma unidade mínima dos memes (DAWKINS, 2007), apresentados em loop ou repetição. Os gifs têm amiúde uma função idêntica à dos emojis, ilustrando uma emoção. Substituem a linguagem verbal por imagens em movimento. O vídeo curto é favorecido pelo *modus operandi* das plataformas, como o Instagram, que só os permite com menos de um minuto, ou o YouTube, que autoriza ao usuário um número indefinido até 15 minutos.

2) O vídeo é em geral *narrativo*, como é próprio da linguagem audiovisual. São narrativas simples, correspondendo geralmente ao conceito de cena (ELLIS, 1992). Apresentam uma “micro-narrativa”. Há vídeos que juntam diferentes fragmentos da mesma temática para criar uma única mensagem.

3) O vídeo é geralmente “*de realidade*” e não ficcional. Mostra cenas em situações formais ou informais, de desportistas em acção, animais, acidentes, catástrofes, crianças, cenas multitudinárias. O valor de “realidade” e “*autenticidade*” atribuído ao vídeo informal é uma das suas principais características (HUMM, 2002; NEWMAN, 2014). Os vídeos de situações “de realidade” são os que os media “tradicional” mais reproduzem, como violência entre civis, actuação incorrecta da polícia, “celebridades” em locais públicos, etc.

4) O vídeo curto é amiúde constituído por *um único plano*. A cena resulta de o autor ter apenas um equipamento. Dá-lhe um atributo acrescido de “autenticidade”, pois corresponde à circunstância de qualquer observador perante um evento, permitindo-lhe considerar que vê o que o autor da gravação viu.

5) A boa qualidade técnica do vídeo não é um atributo generalizado. Desde o início, a “*qualidade rude*” (“unpolished quality”) dos vídeos amadores (re)transmitidos pela TV tradicional “tendia a torná-la mais real” (LUFT, 1991, p.35-7). Há vídeos que só podem resultar em boa recepção como consequência de uma boa qualidade técnica, e que podem atribuir-se a profissionais, mas muitos são captados por cidadãos comuns, com literacia audiovisual limitada quanto à criação de conteúdos e com equipamentos limitados. Quanto à falta de literacia: a captação de imagens verticalmente, o que contraria o formato da TV, o que não é, porém, limite à sua divulgação na TV “tradicional”; os movimentos bruscos da câmara; a tremura exagerada. Quanto às limitações técnicas do equipamento: falta de

qualidade do som; granulado, em especial em imagens nocturnas ou captadas com o zoom de aproximação, o que também não obsta à sua reprodução pela TV. Se encontrámos a *imperfeição técnica* também na TV “tradicional”, convirá estudar, dada a sua grande quantidade, o impacto na sua cadeia de vida do vídeo, da produção à recepção. Note-se que, na publicidade da era digital, surgiu uma corrente defendendo a “má qualidade” de anúncios para atingir determinado público (WOLFF, 2017).

6) Parte significativa dos vídeos *prescinde do som* enquanto forma de comunicação do audiovisual. Os vídeos destinados à Web adaptam-se às suas características de emissão e de recepção. Quanto às primeiras: os vídeos são disponibilizados em redes sociais, sendo por elas pré-formatado um primeiro contacto sem som, opcional, exigindo uma acção por parte do receptor. As redes sociais adaptaram-se a tipos de consumo em que é inconveniente ao receptor adicionar som ao ambiente. Da mesma forma que os gifs não têm som, estes vídeos, mesmo narrativos e com mensagem abstracta associada à realidade mostrada, são pensados para apresentação e consumo apenas visuais, o que implica que a sua capacidade narrativa prescinde do som. Esta característica passou à publicidade: anúncios narrativos são criados sem diálogo ou narração. Assim, o vídeo recuperou características do cinema mudo. Vídeos mais complexos, cuja compreensão implica a palavra verbal, recorrem a titulação interposta, também como o cinema mudo, ou sobreposta, no género de legendagem. Mesmo com som, são criados para poderem ser consumidos sem som. Muitos vídeos são redundantes quando recebidos com som, dado que uma voz off lê o texto das legendas. Esta característica está mesmo presente em vídeos cuja quase exclusiva mensagem é verbal e transmitida por um protagonista. O inesperado regresso das imagens em movimento sem som tem consequências para a produção e criação de vídeos, no que se refere à inteligibilidade das narrativas e da mensagem e para a linguagem utilizada. Verifica-se uma transferência da comunicação verbal para uma comunicação visual, cujo significado o receptor, por operação mental, traduz verbalmente.

7) A predominância de vídeos de “realidade” não exclui a *manipulação da narrativa*. Historicamente associada à montagem (AMIÉL, 2011), a manipulação no vídeo, incluindo os de plano único, pode realizar-se pela selecção do fragmento mostrado, cortando-se imagens anteriores ou posteriores, ou pela exclusão do som original, que, em ambos os casos informariam uma “realidade” diferente. Por exemplo, há vídeos em que o som revelaria instruções a animais, verificando-se que a omissão do som *acrescenta* a sua inteligência ou

até o “livre arbítrio”. A omissão de fragmentos anteriores ou posteriores solidifica ou até cria um narrativa que ocorreu de forma diferente na sua realidade.

8) O vídeo contribui para a *“invisibilidade” da câmara*. A sua omnipresença e normalidade no quotidiano transfere para as imagens a naturalidade do olhar, substituindo-o e substituindo a própria consciência de que as imagens resultam duma gravação. Esta característica é um dos fundamentos do cinema ficcional, que desenvolveu a “invisibilidade” das câmaras. Já na programação de TV não-ficcional o olhar directo para a câmara constitui o trato público dominante. Além disso, a TV, nos seus programas de realidade, embora não mostre por norma as câmaras, fê-lo amiúde (MACHADO, 2011) com uso consciente da sua presença e participando do discurso dos protagonistas. Todavia, também já é possível programas de realidade agirem como se as câmaras não estivessem “lá”, caso de documentários em que os protagonistas são apresentados como estando sós, apesar de mostrados em imagens gravadas por um operador de câmara. O mesmo sucede com o vídeo.

9) É importante referir também a *institucionalidade do vídeo*. O meio vídeo é particularmente adaptado à comunicação de todos para todos e para a comunicação individual de massas, dada a sua versatilidade e facilidade de criação e distribuição na Web. A necessidade e/ou a vontade humanas de comunicação, convivialidade, partilha e exibição, fizeram do YouTube, desde a sua fundação em 2005, um êxito global. Criado como plataforma para partilha de vídeos, contribuiu poderosamente para a naturalização da comunicação audiovisual interpessoal através dos pequenos vídeos. Outras plataformas se lhe seguiram. A disponibilização gratuita de espaço no Youtube ilude em grande medida o seu carácter empresarial, bem patente no facto da sua compra pelo Google ano e meio após o seu lançamento. Embora bastante presente, e crescentemente sujeita a auto-regulação e a regulação pelos Estados, a institucionalidade destas plataformas é em grande medida aceite pelos utilizadores finais, mesmo quando sujeitos ao bombardeamento de publicidade, cada vez mais dirigida, ou sujeitos à censura. A institucionalidade merece também investigação no que se refere à divulgação comercial de vídeos, como publicidade (encapotada ou não), marketing e propaganda, e à utilização das características da linguagem audiovisual nestes tipos de vídeos em parte comerciais. Há ainda a considerar o recurso ao vídeo em actividades desenvolvidas na era digital que misturam plenamente mensagem e publicidade, à margem das leis sobre publicidade, como os vídeos dos influentes, com audiência amiúde superior à dos programas mais vistos na TV “tradicional” (UZUNOGLU e KIP, 2014).

10) Quanto à audiência, duas vertentes a estudar: a medição do consumo e a recepção, no sentido de receptores activos e interpretadores. O nível de contacto e consumo de conteúdos na Web é hoje automaticamente conhecido e amiúde divulgado como informação anexa a cada conteúdo. Os criadores e produtores de vídeos disseminados na Web juntaram-se aos dos conteúdos televisivos, repetindo Lorde Northcliffe, quando defendia no início do século XX que os seus jornais deveriam “dar ao novo público leitor o que ele queria” (FYFE, 1930, p.83). Hoje será raro o criador de conteúdos audiovisuais que não tem em conta uma audiência imaginada — como a da imprensa desde há dois séculos (ANDERSON, 1991). Há estudos sobre a recepção dos vídeos na Web, nomeadamente dos influentes (FREBERG *et al.*, 2010; UZUNOGLU e KIP, 2014), faltando ainda um conhecimento aprofundado da recepção de pequenos vídeos: quais os usos e gratificações, se o contacto resulta de busca individual ou se é fortuita ou imposta nas redes sociais, qual o nível de (re)partilha, o tipo e as motivações da sua criação e divulgação pelos mesmos meios, etc., por espectadores ou produtores-utilizadores (BRUNS, 2008; BREDL *et al.*, 2014; PTRIARCHE *et al.*, 2014; ZELLER *et al.*, 2015).

## 7. Conclusão

Considera-se que o impacto da revolução digital sobre o media televisivo, nas suas diversas vertentes técnicas, textuais, institucionais e de audiências, implica actualizar a sua definição e um reajuste do âmbito dos Estudos Televisivos. Esse reajuste passará pela atenção ao estudo do vídeo enquanto nova eventual forma cultural audiovisual, de grande impacto nas vertentes institucional (incluindo a sua economia), textual e de audiências. Os curricula académicos tendem a incluir o vídeo na sua associação ou utilização pelo cinema, acentuando-o enquanto técnica ou sub-área específica do cinema (Film and Video Studies). “Vídeo” surge em proximidade com “cinema”, optando-se neles por uma definição a partir da tecnologia compreensível para estudantes nascidos na era do progressivo desaparecimento da tecnologia do filme. Algumas propostas juntam cinema, TV e outros media de ecrã, sem acentuar o vídeo. Propõe-se aqui uma aproximação preferencial do vídeo à TV.

Delimitando o concomitante estudo da TV e do vídeo, devem estudar-se as formas e géneros, ou proto-géneros, do vídeo que não se sobrepõem à forma cultural própria do cinema. É o caso do vídeo curto. As vertentes de análise e reflexão devem ser as que os

Estudos de Televisão estabeleceram: texto, institucionalidade, audiências e as sub-áreas de história e tecnologia, áreas que se aplicam quer à TV, quer ao vídeo ou a qualquer área disciplinar dos Estudos de Media e de Jornalismo. Esta proposta acentua o estudo do texto televisivo e do texto do vídeo. Dada a variedade textual de ambos, a proposta considera que o estudo deverá orientar-se, no caso do vídeo, para os *short videos*, pela independência textual, mesmo que parcial, que têm adquirido, e, no sentido oposto, para as séries de ficção produzidas para ou por plataformas na Web, séries que partilham quase todas as características textuais das séries produzidas para transmissão na TV “tradicional”, diferenciando-se em especial no modo de apresentação e recepção.

## 8. Bibliografia

- ABERCOMBRIE, N., e B. LONGHURST. **Audiences**. Londres: SAGE, 1998
- ALLEN, R. C., e A. HILL, eds. **The Television Studies Reader**. Londres e N. York: Routledge, 2004.
- AMIEL, V. **Estética da Montagem**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.
- ANDERSON, B. **Imagined Communities**. Londres: Verso, 1991.
- ARRIAZA IBARRA, K., E. NOWAK e R. KUHN, eds. **Public Service Media in Europe**. Londres e N. York: Routledge, 2015.
- BENNETT, J., e N. STRANGE, eds. **Television as Digital Media**. Durham e Londres: Duke UP, 2011
- BERNIER, R. R. **The Unspeakable Art of Bill Viola**. Londres: Pickwick Publications, 2014.
- BIGNELL, J. **An Introduction to Television Studies**. Londres e N. York: Routledge, 2004.
- BOGOST, I. **Persuasive Games**. Cambridge MS: MIT Press, 2010.
- BOURDON, J., e C. MÉADEL. **Television Audiences Across the World**. Houdmills: Palgrave, 2014.
- BREDL, K, J. HUNNIGER e J. L. JENSEN. **Methods for Analysing Social Media**. Oxon e N. York: Routledge, 2014.
- BRUNS, A. **Second Life and Beyond**. Frankfurt: Peter Lang, 2008.
- BRUNDSON, C. What Is the ‘Television’ of Television Studies? In C. Geraghty e D. Lust ed, **The Television Studies Book**, Londres: Arnold, 1998, p.95-113.
- BRYANT, J., e D. ZILLMAN, comp. **Los efectos de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 1996.
- BUONANNO, M. **Italian TV Drama & Beyond**. Bristol: Intellect, 2012.
- BURGESS, J., e J. GREEN. **YouTube**. 2ª ed. Cambridge: Polity Press, 2018.
- BURN, G., e R. J. THOMPSON, eds. **Television Studies**. N. York: Praeger, 1989.
- BUTLER, J. G. **Television Style**. New York e Londres: Routledge, 2010.
- CALDWELL, J.T. Excessive Style. In H. Newcomb, **Television**, N. York e Oxford, Oxford UP, 2000, p.649-686.
- CALHOUN, C. Communication as Social Science (and More). **International Journal of Communication** 5, Feature, 2011, p.1479-96.
- CAMPANELLA, B. **Os Olhos do Grande Irmão**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CARLÓN, M., e Y. FECHINE, orgs. **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CASEY, B., N. CASEY, B. CALVERT, L. FRENCH e J. LEWIS. **Television Studies**. Londres,

- Routledge, 2002
- COULDRY, N., S. LIVINGSTONE e T. MARKHAM. **Media Consumption and Public Engagement**. Houndmills: Palgrave, 2010.
- CREEBER, G. *The Television Genre Book*, Londres, BFI, 2001.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. S. Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DONOVAN, T. **Replay**. Lewes: Yellow Ant, 2010.
- DOVEY, J. 2004. Camcorder Cults. In R. C. Allen e A. Hill, **The Television Studies Reader**, Londres, Routledge, 2004, p.557-68.
- DOWNES, B., e S. MILLER. **Media Studies**. Londres: Hodder Headline, 1998.
- ECO, Umberto. Introdução a M. Wolf, **Tra informazione ed evasione**. Turim: ERI, 1981.
- ELLIS, J. **Visible Fictions**. Londres: Routledge, 1992.
- ELLIS, J. **Seeing Things**. Londres: IB Tauris, 2000.
- ESQUENAZI, J.-P. **As Séries Televisivas**. Lisboa: Texto&Grafia., 2011
- FETVEIT, A. Reality TV in the Digital Era. In J. Friedman, ed., **Reality Squared**, New Brunswick, NJ, e Londres, Rutgers UP, 2002, p.119-38.
- FISKE, J. **Television Culture**. Londres e N. York: Routledge, 1994.
- FISKE, J., e J. HARTLEY. **Reading Television**. Londres e N. York: Routledge, 2003.
- FREBERG, K., K. GRAHAM, K. McGAUGHEY e L. A. FREBERG. Who are the social media influencers? **Public Relations Review**, V. 37, nº1, Março 2010, p. 90-2.
- FRITH, S., A. GOODWIN e L. GROSSBERG, eds. **Sound and Vision**. Londres e N. York: Routledge, 1993.
- FYFE, H. **Northcliffe**. Nova York: The Macmillan Company, 1930.
- GANE, N., e D. BEER. **New Media**. Oxford e N. York: Berg, 2008.
- GEE, J. P. **What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy**. 2ª ed. Londres: St. Martin's Griffin, 2007.
- GILLIN, P. **The New Influencers**. Sanger CA: Quill Driver Books, 2007.
- QIR. **Global Short Video Platforms Market Size, Status and Forecast 2018-2025**. Maharashtra: QYResearch Group, 2018.
- GRAMSCI, A. *Selections from the Prison Notebooks*. Londres: Lawrence & Wishart, 1971.
- GRAY, J., e A. D. LOTZ. **Television Studies**. Cambridge e Malden MA: Polity Press, 2012.
- GRIPSRUD, J., ed. **Relocating Television**. Londres: Routledge, 2010.
- HART, R. P. **Seducing America**. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- HARTLEY, J. **Uses of Television**. Londres: Routledge, 1999.
- HILL, A. 2005. *Reality TV*. Oxon e Nova York: Routledge.
- HOGGART, R. **The Uses of Literacy**. Londres: Routledge, 2017.
- HUMM, P. Real TV: Camcorders, Access and Authenticity. In C. Geraghty e D. Lusted, eds., **The Television Studies Book**, Londres, Arnold, 2002, p.228-37.
- HUNT, D. M. **Screening the Los Angeles Riot**. Cambridge: Cambridge UP, 1997.
- IOSIFIDIS, P. **Reinventing Public Service Communication**. N. York: Palgrave, 2010.
- ISHIKAWA, S., ed. **Quality Assessment of Television**. Luton: University of Luton Press, 1996.
- JACOVICH, M., e J. LYONS, eds. **Quality Popular Television**. Londres: BFI, 2003.
- JENKINS, H. **Convergence Culture**. N. York: New York University, 2006.
- JONES, J. P. **Entertaining Politics**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005.
- JOST, F. **De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme?** Paris: CNRS, 2011.
- JOST, F., dir. **Pour une télévision de qualité**. Paris: INA, 2014.
- JOST, F. **Les nouveaux méchants**. Montrouge: Bayard, 2015.
- JUUL, J. **Half-Real**. Cambridge MS: MIT Press, 2011.
- KATZ, E., ed. *The End of Television?*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 625, 2008.
- KAVLA, M. **Reality TV**. Edimburgo: Edinburgh University Press 2012.
- KAWIN, B. Late Show on the Telescreen. **Film Quarterly** 42, 2 (Winter 1988-1989), p.56-60.
- KINTZ, L. The Simple Care and Feeding of the Economic Apparatus. In C. Geraghty e D. Lusted,



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- eds., **The Television Studies Book**, Londres, Arnold, 2002, p.239-49.
- KNIGHT, A. **The Liveliest Art**. N. York: Mentor Book, 1957.
- KRACAUER, S. **Theory of Film**. Princeton NJ: Princeton UP, 1997.
- LACEY, N. **Narrative and Genre**. Hampshire: Palgrave, 2000.
- LOTZ, A. D. **The Television Will Be Revolutionized**. N. York e Londres: New York UP, 2014.
- LUFT, G. Camcorders. **Columbia Journalism Review**, Sept-Oct, 1991, p.35-37.
- MACHADO, A. . A Invenção da Televisão Brasileira. In J. F. Filho e G. Borges, orgs., **Estudos de Televisão**, Porto Alegre, Sulina, 2011, p.13-32.
- MANDER, J. **Quatro Argumentos para Acabar com a Televisão**. Lisboa: Antígona, 1998.
- McCABE, J., e K. AKASS, eds. **Quality TV**. Londres: Taurus, 2007.
- McLUHAN, M. **Understanding Media**. Cambridge MS, e Londres: The MIT Press, 1998.
- MEIGH-ANDREWS, C. **A History of Video Art**. Londres: Bloomsbury, 2014.
- MILLER, T. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In J. F. Filho, org., **A TV em Transição**, Porto Alegre, Sulina, 2009, p.9-25.
- MITTELL, J. **Genre and Television**. Londres: Routledge, 2004.
- MORAN, J. M. **There's No Place like Home Video**. Minneapolis MN: University of Minnesota Press, 2002.
- NEWCOMB, H. **Television**, 6º ed. Nova York e Oxford: Oxford UP, 2000a.
- NEWCOMB, H. Television and the Present Climate of Criticism. In H. Newcomb, **Television**, N. York e Oxford, Oxford UP, 2000b, p.1-11.
- NEWMAN, M. Z. **Video Revolutions**. NY York: Columbia UP, 2014.
- NEWMAN, M. Z., e Elana LEVINE. **Legitimizing Television**. Londres e N. York: Routledge, 2012.
- ONG, W. J. **Orality and Literacy**. Londres: Routledge, 1982.
- PATRIARCHE, G., H. BILANDZIC, J. L. JENSEN e J. JURISIC. **Audience Research Methodologies**. Oxon e N. York: Routledge, 2014.
- PEVERINI, P. **Il videoclip**. Roma: Meltemi, 2004.
- PEREIRA, J. S. **Política e Entretenimento**. Lisboa: FFMS, 2016.
- PINO, C. del, e F. OLIVARES. **Brand Placement**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.
- RAESSEN, J., e J. GOLDSTEIN. **Handbook of Computer Game Studies**. Cambridge MS: MIT Press, 2011.
- RusH, M. **Video Art**. Londres: Thames & Hudson, 2007.
- SÁ, S. de. **Jornalismo Integrado**. Covilhã: Labcom IFP, 2019.
- SALÓ, G. **Qué es eso del formato?** Barcelona: Gedisa, 2003.
- SELBY, K., e R. COWDERY. **How to Study Television**. Hampshire: MacMillan, 1995.
- SELVA, D. Nuevos fenómenos en el entorno *on line*. In **Telos 90 - Cadernos de Comunicación e Innovación**, Jan.-Mar. 2012, p.43-54.
- SERRA, P., S. SÁ e W. S. FILHO. **A Televisão Ubíqua**. Covilhã: Livros LABCOM, 2017.
- SEWELL, P. **Television in the Age of Radio**. N. Brunswick NJ: Rutgers UP, 2014.
- SHATTUC, J. "Go Rikki". In C. Geraghty e D. Lusted, eds., **The Television Studies Book**. Londres, Arnold, 2002, p.212-27.
- SHORE, M. **The Rolling Stone Book of Rock Video**. N. York: Quill, 1984.
- SNICKARS, P., e P. VONDERAU, eds. **The YouTube Reader**. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.
- SPIELMANN, Y. **Video**. Cambridge MS: MIT, 2010.
- TEBINKAS, K. S., e E. ZIMMERMAN. **Rules of Play**. Cambridge, MS: MIT Press, 2003.
- TORRES, E. C. **A Tragédia Televisiva**. Lisboa: ICS, 2006.
- TORRES, E. C. Media and Politics: A New Paradigma? Comunicação **IAMCR 2010 Conference**, Braga. Link: [https://www.academia.edu/39246646/Media\\_and\\_politics\\_a\\_new\\_paradigma](https://www.academia.edu/39246646/Media_and_politics_a_new_paradigma)
- TORRES, E. C. **Televisão e Serviço Público**. Lisboa: FFMS, 2011.
- TORRES, E. C.. Comprendre et dépasser les difficultés de l'évaluation de la qualité en télévision. In F. Jost, dir., **Pour une télévision de qualité**, Paris, INA, 2014a, p.43-63.
- TORRES, E. C. Facebook, o Discurso da Multitude. Conf. no Encontro Internacional **Discurso**

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- Digital**, Montijo. Aguarda publicação, 2014b.
- TORRES, E. C.. Broadcast Television Flow Scheduling and the Viewers' Zapping. **Observatório (OBS\*) Journal**, Vol.10, Nº4, 2016, 097-115. Link: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/916>
- TORRES, E. C. **Televisão do Século XXI**. Lisboa: UCE, 2018.
- TORRES, E. C., e R. AZEVEDO. Aproximações e Aberturas ao Cidadão-Fonte no Telejornal Local Brasileiro. Comunicação à 3ª **Conferência Televisão e Novos Meios**, UBI, Maio 2019.
- TURNER, G. e J. TAY. **Television Studies After TV**. Londres: Routledge, 2009.
- URICCHIO, W. The Future of a Medium Once Known as Television. In P. Snickars e P. Vonderau, eds., **The YouTube Reader**, Estocolmo, National Library of Sweden, 2009 p.24-39.
- UZUNOGLU, E., e S. M. KIP. Brand Communication through Digital Influencers. **International Journal of Information Management**, V. 34, nº 5, Out.2014, p.592-602.
- WILLIAMS, R. **Television**. Hanover e Londres: Wesleyan UP, 1992.
- WOLF, M. J. P., e B. PERRON, eds. **The Video Game Theory Reader**. Londres: Routledge, 2003.
- WOLFF, M. **Television Is the New Television**. N. York: Portfolio/Penguin, 2173.
- WYVER, J. **Vision On**. Londres e N. York: Wallflower, 2007.
- ZELLER, F., C. PONTE e B. O'NEILL. **Revitalising Audience Research**. Oxon e N. York, 2015: Routledge.

**MULHERES DIRETORAS NO CINEMA LATINO-AMERICANO – a importância do mapeamento para a elaboração de políticas públicas inclusivas<sup>1</sup>**

**WOMEN DIRECTORS IN LATIN AMERICAN FILM: the importance of mapping for the development of inclusive public policies**

*Graziela Braz Camilo<sup>2</sup>*

*Solange Straube Stecz<sup>3</sup>*

*Resumo: O projeto analisa a participação de mulheres como diretoras de filmes de longa-metragem no Brasil e no México, tendo como base os anos de 2007 e 2017, e discute a importância do mapeamento dessa categoria de análise nos anuários estatísticos do mercado audiovisual.*

*Palavras-Chave: Cinema Latino-Americano. Mulheres diretoras. Políticas Públicas.*

---

## INTRODUÇÃO

O projeto partiu de um levantamento da participação de mulheres como diretoras de filmes de longa-metragem no Brasil e no México, tendo como base os dados contidos em anuários estatísticos e informes do setor audiovisual disponibilizados pelo Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA) da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e pelo Instituto Mexicano de Cinematografía. Inicialmente, procurou-se averiguar a atuação das mulheres atrás das câmeras em outros países da América Latina, entretanto, observou-se, naquele momento, que não havia dados atualizados nos anuários de cinema do Chile, Colômbia e Argentina. Essa lacuna de informação sinaliza a importância desta categoria de análise para a elaboração de políticas públicas que mitiguem a desigualdade de gênero na indústria cinematográfica latino-americana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda em Cinema na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Graduada em Letras - Português e Inglês, pela Universidade Federal de Roraima (UFRR), com especialização em Literatura Brasileira e História Nacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), labrazca@gmail.com

<sup>3</sup> Pesquisadora e coordenadora da Linha de Pesquisa Cinema e Educação do Grupo de Estudos - GPCINE da Universidade Estadual do Paraná/Campus II/FAP. Doutora em Educação, solange.stecz@gmail.com

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A pesquisa compreendeu o levantamento e análise de dados da indústria do cinema e audiovisual latino-americano, disponibilizados pelos órgãos competentes em seus anuários do setor. Inicialmente, centrou-se em 2 países: Brasil e México. No Brasil, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) conta com Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), que traz importantes indicadores das atividades do mercado audiovisual brasileiro, como a participação de mulheres roteiristas, diretoras e produtoras executivas em filmes de longa-metragem com exibição comercial no país. No México, o Instituto Mexicano de Cinematografía também disponibiliza anuários estatísticos do setor atualizados, contendo relevantes informações acerca da presença feminina atrás das câmeras.

### A IMPORTÂNCIA DO MAPEAMENTO DA PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES ATRÁS DAS CÂMERAS

O Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) divulgou que em 2017 o percentual de filmes dirigidos por mulheres diminuiu de 20,3% para 15,8%, enquanto que a direção mista (homem e mulher juntos assinando a direção) aumentou de forma significativa, passando de 1,4% em 2016, para 7%, em 2017.

A tabela abaixo mostra o número de títulos de longa-metragem realizados em 2017, e a porcentagem de homens e mulheres na direção, além da categoria mista, que refere-se a codireções entre ambos, de acordo com o Informe Anual Preliminar 2017, referente ao segmento de salas de exibição, no período de 05 de janeiro de 2017 a 03 de janeiro de 2018.

Tabela 1 – Gênero da direção

<b>Gênero da direção</b>	<b>Número de títulos</b>	<b>% do Total</b>
Masculino	122	77,2%
Feminino	25	15,8%
Mista	11	7,0%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Informe Anual Preliminar 2017 (Ancine, 2018)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Em 2007, 78 filmes nacionais entraram no circuito exibidor brasileiro, dos 15,4% foram dirigidos por mulheres<sup>4</sup>. Em 2017, foram comercializados em salas de exibição 158 longas-metragens nacionais<sup>5</sup>, dos quais 15,8% tiveram uma mulher na direção. Em uma década, o número de filmes brasileiros com exibição comercial mais do que dobrou, entretanto, a participação de diretoras mulheres se manteve baixa. Houve uma oscilação dessa participação ao longo da década observada, porém de poucos pontos percentuais.

Uma análise interseccional entre gênero e trabalho permite expor, de acordo com dados divulgados em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que 51,7% da população brasileira é composta por mulheres<sup>6</sup>, no entanto, se observadas as funções de direção, a participação delas no mercado de trabalho cinematográfico é numericamente muito inferior, indicando uma discrepância que vai além dos números.

Os informes publicados pelo OCA trazem ainda, outros dados relevantes sobre a indústria cinematográfica nacional, apresentando recortes como a etnia dos diretores, roteiristas e produtores executivos, além da região em que estão localizadas as empresas produtoras desses longas-metragens brasileiros que chegam às salas comerciais. Os dados revelam um desequilíbrio no investimento dos recursos públicos em filmes realizados por homens e mulheres, brancos e negros, o norte e o sul do país, e permitem observar que o Estado, por meio de seus programas e editais, vem reproduzindo práticas que privilegiam certos grupos em detrimento de outros. Às mulheres, aos negros e indígenas, às pessoas pobres e periféricas, resta pouco ou quase nenhum espaço para a plena expressão de sua cultura e identidade.

Em resposta à essa problemática, o extinto Ministério da Cultura do Brasil<sup>7</sup>, através do programa intitulado Audiovisual Gera Futuro, lançado em fevereiro de 2018, com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), estabeleceu um sistema de cotas visando recompor a participação de realizadores oriundos de camadas da sociedade que historicamente têm menos acesso aos mecanismos públicos de fomento à realização artística, como é o caso das mulheres,

---

<sup>4</sup> De acordo com o Dicionário de filmes brasileiros, de Antônio Leão da Silva Neto (2009).

<sup>5</sup> Segundo o Sistema de Acompanhamento de Distribuição em Salas (SADIS), o total de títulos nacionais exibidos comercialmente em nosso parque exibidor foi de 160. (<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>)

<sup>6</sup> Dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) 2018. (<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>)

<sup>7</sup> Atual Secretaria Especial da Cultura, vinculada ao Ministério da Cidadania alteração realizada pela Medida Provisória nº 870, de 2019, que dispõe da Organização da Presidência e dos Ministérios.

dos negros e indígenas, além de cotas regionais que visavam a descentralização das produções. Segundo o edital, os recursos seriam distribuídos de forma a garantir que no mínimo 20% dos recursos fossem destinados a projetos de produtoras com sede na região sul, e nos estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Às regiões norte, nordeste e centro-oeste se destinariam 30% dos recursos do edital. Uma vez atendidas essas cotas regionais, o edital estabelecia critérios de ações afirmativas e de estímulo a novos roteiristas (50% dos projetos), a roteiristas mulheres (50% dos projetos) e negros e/ou indígenas (25% dos projetos).<sup>8</sup>

Os critérios adotados no referido edital, representa um avanço significativo para esses grupos sociais, como forma de resposta e encaminhamento do trabalho de análise dos dados da indústria cinematográfica nacional, que pode ser contemplado em artigos e informes publicados pelo OCA. Isso evidencia a importância de se adotar categorias de análise que levem em consideração o gênero, a etnia, a região, e também a classe social, pela relevância desses recortes para um entendimento mais profundo do tema da desigualdade no país. A medida, inovadora e pioneira no contexto latino-americano, merece ser analisada e difundida, assim como ampliada a outros programas e editais de incentivo à cultura.

Os resultados preliminares de 2018, elaborados pela Superintendência de Análise de Mercado da ANCINE, mostram que os filmes com diretoras mulheres receberam 26,12% do total investido em projetos contemplados com recursos do FSA. O número, apesar de ainda bastante baixo, representa 10% a mais do que a porcentagem de filmes de longa-metragem dirigidos por mulheres e exibidos comercialmente no ano anterior. Quanto ao percentual de títulos lançados em 2018, as mulheres assinaram a direção de 22% do total de 184 longa-metragens.

A atuação das mulheres no campo da realização cinematográfica no México manteve em 2017 uma tendência de crescimento que já se apresentava nos últimos anos, de acordo com o anuário estatístico do setor, publicado pelo Instituto Mexicano de Cinematografía. Do total de 176 filmes produzidos, 42 foram dirigidos por elas, o número mais alto desde o início do trabalho de mapeamento da categoria, em 2007, em que elas dirigiram 8 longa-metragens.

Com relação ao ano de 2016, houve mais filmes produzidos e escritos por mulheres, com um aumento de 34% e 30% respectivamente. 52% do total das produções

---

<sup>8</sup> Edital SAV/MINC/FSA N° 10, de 23 de fevereiro de 2018.

contaram com a participação de mulheres como diretoras, roteiristas ou produtoras. (Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017, p.57).<sup>9</sup>

No México, a discussão sobre adotar-se cotas de gênero nos editais públicos para produção cinematográfica ainda está se iniciando, sendo já uma política estabelecida no sistema eleitoral, onde as mulheres têm o direito a 50% das candidaturas a cargos eletivos. Este mecanismo de integração paritária fez com que o México alcançasse o 11º lugar no ranking de participação feminina na política, o 3º país mais bem posicionado entre os países ibero-americanos, com 42,6% de participação na câmara e 36,7% no senado, segundo informe de 2017, divulgado pela União Interparlamentar (IPU) e pela ONU Mulheres. O Brasil, em contrapartida, encontra-se na 154ª posição, com apenas 10,7% de mulheres na câmara e 14,8% no senado.

Dentre os fatores que podem ser apontados como determinantes para a participação significativamente inferior das mulheres em funções de liderança no mercado de trabalho, como é o caso da direção cinematográfica, destaca-se a indisponibilidade para assumir trabalhos que exigem viagens e uma agenda menos convencional, isso em decorrência, principalmente, da maternidade e do acúmulo de funções profissionais com os afazeres domésticos.

## ESTEREÓTIPOS, SILENCIAMENTO E SUB-REPRESENTAÇÃO

A atuação das mulheres como diretoras, apesar de sua relevância para a história do cinema, tem sido irregular e dificultosa, e muitas de suas realizações acabaram sendo esquecidas pela crítica e curadoria, ou se perderam pela ausência de um trabalho de preservação.

O quadro abaixo, elaborado por Marina Cavalcanti Tedesco a partir de uma cronologia levantada por Teresa Toledo em 1987 e outras fontes bibliográficas, informa sobre os primeiros filmes dirigidos por mulheres em 17 países da América.

Tabela 2 – Primeiros filmes dirigidos por mulheres

---

<sup>9</sup> Tradução nossa.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>País</b>	<b>Título</b>	<b>Diretora</b>	<b>Ano</b>
Argentina	<i>La niña del bosque</i>	Emilia Saleny	1917
Bolívia	<i>Maria Lionza, un culto de Venezuela</i>	Raquel Romero e Mario Handler	
Brasil	<i>O mistério do dominó preto</i>	Cléo de Verberena	1930
Colômbia	<i>Llego por el Amazonas</i>	Mônica Silva	1964
Chile	<i>Amuhuelai-mi (Ya note irás)</i>	Marilú Mallet	1971
Costa Rica	<i>Juan Santamaría</i>	Patricia Howell	1981
Cuba	<i>Plaza vieja</i>	Sara Gómez	1962
Equador	<i>Solar habanero</i>	Mónica Vázquez	1982
	<i>Camilo Egas: pintor de nuestro tiempo</i>		
Haiti	<i>Zatrap</i>	Elsie Haas	1981
Jamaica	<i>The peacefuk gun</i>	Barbara Blake	1977 – 78
Martinica	<i>L'atelier du diable</i>	Euzhan Palcy	1982
México	<i>La tigresa</i>	Mimi Derba e Enrique Rosas	1917
Nicarágua	<i>Noticiero INCINE n° 5</i>	María José Alvarez	1980
Peru	<i>Encuentro</i>	Nora de Izcue	1967
Puerto Rico	<i>La batalla de Vieques</i>	Zydnia Nazario	1986
Uruguai	<i>Se necesitan niños para amanecer</i>	Patricia Boero	1985
Venezuela	<i>Reverón</i>	Margot Benacerraf	1951

Fonte: Da esfera privada à realização cinematográfica: a chegada das mulheres latino-americanas ao posto de diretoras de cinema. (Marina Cavalcanti Tedesco, 2012, p. 102)

Mesmo nos países em que se registra a realização de filmes por mulheres nas primeiras décadas do século XX, o panorama não era favorável para a atuação delas atrás das câmeras. A maioria dessas profissionais não chega a realizar seu segundo filme longa-metragem.

O início tardio de um cinema dirigido por mulheres nesses países, reflete a desigualdade de gênero na indústria cinematográfica e tem como consequência sua sub-representação nas telas. A crítica e realizadora britânica Laura Mulvey questiona a representação fetichizada da mulher pelo cinema narrativo clássico, que criou o star system e transformou a imagem das estrelas em emblemas de sexualidade através da objetificação de seus corpos.

Num mundo governado por um desequilíbrio sexual, o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia. Em seu papel tradicional exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma a que se possa dizer que conota a sua condição de “para-ser-olhada”. (MULVEY, 1983, p.444)



Representadas majoritariamente sob o prisma masculino, as mulheres foram transformadas, pelo cinema americano, em objeto de desejo e contemplação, ou seja, uma posição de passividade, com protagonismo praticamente nulo. Esta forma de representação, segundo Mulvey, reflete a cultura patriarcal, e o cinema, como um instrumento de prazer visual, promove a manutenção dessas relações desiguais de poder e reproduz a lógica ativo/masculino e passivo/feminino que organizam a maioria das sociedades contemporâneas.

Teresa de Lauretis, outra teórica basilar dos estudos de gênero, destaca a importância de se pensar essa questão fora da divisão binária que se baseia no sexo biológico dos indivíduos, porque exclui os processos sociais e culturais de representação e desconstrução da representação de gênero. Para de Lauretis, é preciso pensar o gênero a partir de um lugar outro do discurso:

Eu o imagino como espaços nas margens dos discursos hegemônicos, espaços sociais entalhados nos interstícios das instituições e nas fendas e brechas dos aparelhos de poder-conhecimento. E é aí que os termos de uma construção diferente do gênero podem ser colocados – termos que tenham efeito e que se afirmem no nível da subjetividade e da auto-representação: nas práticas micropolíticas da vida diária e das resistências cotidianas que proporcionam agenciamento e fontes de poder ou investimento de poder; e nas produções culturais das mulheres, feministas, que inscrevem o movimento dentro e fora da ideologia, cruzando e recruzando as fronteiras – e os limites – da(s) diferença(s) sexual(ais). (LAURETIS, 1994, p. 237)

A sub-representação feminina nas telas não restringe apenas a pluralidade do olhar, ela também reflete em uma produção cinematográfica que não contempla o mosaico cultural que caracteriza as sociedades latino-americanas. Além disso, a atuação das mulheres em posições de comando no mercado de trabalho se vê afetada pela falta de representação de mulheres nessa posição na cultura e na arte.

Enquanto o cinema prioriza protagonistas homens, estamos retransmitindo a concentração de poder nas figuras masculinas. Se os homens predominam nos cargos de comando do cinema, as decisões referentes ao planejamento estratégico, seleção de pessoal e execução orçamentária nesta área estão majoritariamente em suas mãos. E, mais importante: a gerência do imaginário, da representação de homens e mulheres e suas relações no trabalho e na família, a disseminação de valores e modismos, a representação dos diversos grupos sociais, a escolha da temática e da forma como a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mesma será apresentada e tratada no filme. (ALVES; DINIZ ALVES; SILVA, 2012, p. 17-18)

A questão de gênero não é o único marcador simbólico que determina a configuração do olhar. Outros aspectos como raça, etnia, religião e classe social, para mencionar apenas alguns, são fundamentais para entender as formas de interação e expressão dos indivíduos. Paula Alves e Paloma Coelho destacam que:

Homens e mulheres se posicionam, agem e reagem, são vistos e significados socialmente, vivenciam suas relações afetivo-sociais-laborais de formas diferentes. Da mesma forma que uma mulher branca se posiciona, reage, é vista e significada socialmente de formas diferentes que uma mulher negra, ou que mulheres de diferentes gerações, mulheres no Brasil e na África, etc. (ALVES e COELHO, 2015, p. 174)

Incalculáveis são as contribuições que poderiam vir de pessoas que, por seu lugar na sociedade, acabam não tendo acesso aos mecanismos de produção em arte. São olhares que deveriam ser possíveis para a construção de uma cultura audiovisual mais diversa e menos excludente, que nos edifique como sujeitos e sociedade. Por isso a importância do questionamento sobre o que se mostra na tela e como, sem esquecer de quem decide a destinação dos recursos públicos para o cinema e daqueles que participam dessa indústria.

### CONSIDERAÇÕES

Um fator importante na promoção políticas afirmativas é o estudo periódico em que se quantifica e analisa a estrutura da indústria e a porcentagem de mulheres (no caso do nosso recorte neste trabalho) inseridas nela. Um dos exemplos mais difundidos é o caso da Suécia, que conseguiu apresentar um aumento de 35% para 50% na participação de mulheres diretoras entre os anos 2013 e 2014. O Canadá é outro exemplo de país que adotou medidas para mitigar a desigualdade de gênero na indústria cinematográfica, destinando 50% dos financiamentos a projetos realizados por mulheres (SORIANO e CALCAGNO, 2007).

O mercado audiovisual (assim como outros setores do mercado de trabalho) dificilmente se equilibra sozinho. Diante do discurso que alega que não há necessidade de intervir, exemplos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

pragmáticos, como os que acabam de ser expostos, permitem contradizê-lo e reivindicar uma resposta efetiva do Estado, levando a cabo medidas concretas para reduzir a brecha de gênero na indústria do cinema.

O primeiro passo para criação de políticas públicas inclusivas é ter a informação sistematizada, que apresente os diagnósticos e perspectivas que orientem a criação dessas políticas. No caso do Brasil, o Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA), que foi criado em 2008, disponibiliza balanços periódicos do setor audiovisual no país. No México, é o Instituto Mexicano de Cinematografía que, desde 2010, realiza esse trabalho.

A difusão de políticas públicas inovadoras que apresentam estratégias possíveis para diminuir o desequilíbrio na aplicação dos recursos públicos em projetos audiovisuais realizados por homens e mulheres promove o combate à discriminação através da recriação da imagem-identidade que é reproduzida pela família, escola, literatura, arte e meios de comunicação. Desta forma, acredita-se que a entrada da mulher neste campo pode contribuir para a construção de uma nova imagem da mulher, ou melhor, da imagem de uma nova mulher.

É necessário, ainda, considerar que a desigualdade de gênero na indústria cinematográfica se dá não apenas pela falta de espaço e subsídio para a mulher como realizadora, mas principalmente como reflexo de um conjunto de práticas e valores que são arraigados na cultura e na sociedade latino-americana, onde a mulher continua ocupando lugares menos privilegiados e tem seu acesso às esferas de liderança e poder dificultados por essas estruturas sociais.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### REFERÊNCIAS

ALVES, Paula; COELHO, Paloma. Discursos, performatividades e padrões visuais no cinema: reflexões sobre as representações de gênero, o mercado cinematográfico e o cinema de mulheres. *In: Políticas e Poéticas do Audiovisual na contemporaneidade: por uma antropologia do cinema (dossiê)*. ACENO - Revista de Antropologia do Centro-Oeste. Vol. 2, N. 3, p. 159-176. UFMT: jan. a jul. de 2015.

ALVES, Paula; ALVES, José Eustáquio Diniz; SILVA, Denise Britz do Nascimento. **Presença feminina no cinema brasileiro - por que estamos tão longe?** XV ENCONTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS DO NORTE E NORDESTE e PRÉ-ALAS BRASIL. Teresina-PI: UFPI, 2012

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. **Informe de Mercado. Segmento de Salas de Exibição – Informe Anual Preliminar 2017**. Disponível em <https://oca.ancine.gov.br/publicacoes>  
Último acesso em 14/04/2018.

ANCINE. Agência Nacional do Cinema. **Participação Feminina na Produção Audiovisual Brasileira (2018)**. Disponível em <https://oca.ancine.gov.br/publicacoes>  
Último acesso em 08/08/2018.

ARGENTINA. Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales-INCAA. **Anuario de la Industria Cinematográfica y Audiovisual Argentina 2016**. Disponível em:  
[http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_publicaciones.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_publicaciones.php)  
Último acesso em 15/04/2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Edital SAV/MINC/FSA Nº 10**, de 23 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://cultura.gov.br/documento/2018/>  
Último acesso em 20/04/2019.

CAEM. Cámara de Exhibidores Multisalas de Chile A.G. **El cine en Chile en el 2016**. Disponível em:  
<http://www.caem.cl/index.php/informes-anauales/item/24-el-cine-en-chile-en-el-2016>  
Último acesso em 19/04/2018.

COLOMBIA. Ministerio de Cultura – Dirección de Cinematografía. **Anuario Estadístico del Cine Colombiano 2016**. Disponível em:  
<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Paginas/Anuarios.aspx>  
Último acesso em 17/04/2018.

IPU - Unión Interparlamentaria. **Mujeres en la Política: 2017**. Disponível em <https://www.ipu.org/news/press-releases/2017-03/new-ipu-and-un-women-map-shows-womens-representation-in-politics-stagnates>  
Último acesso em: 20/06/2019.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. *In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 206-242.

MÉXICO. Instituto Mexicano de Cinematografía. **Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017**. Disponível em: <http://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/anuario-estadistico>  
Último acesso em 14/04/2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MINISTÉRIO DA CIDADANIA/GABINETE DO MINISTRO. **Diário oficial da união**. Portaria nº 18, de 9 de janeiro de 2019. Publicação: 11/01/2019, Edição: 8, Seção: 1, p. 5.

MULVEY, Laura. Prazer Visual e Cinema Narrativo. Trad. João Luiz Vieira. *In*: XAVIER, Ismail (org.) **A experiência do cinema**: antologia. Rio de Janeiro: Ed. Graal, Embrafilme, 1983, p. 435-453.

SILVA NETO, Antônio Leão da. **Dicionário de filmes brasileiros**: longa-metragem. São Bernardo do Campo, SP: Ed. do Autor, 2009.

SORIANO, Griselda e CALCAGNO, Luciana. **La cifra impar (sobre mujeres directoras en el cine argentino)**: Un minucioso análisis estadístico sobre la minoritaria participación femenina en la realización. Disponível em <https://www.otroscines.com/nota?idnota=12591>  
Último acesso em 10/08/2019.

TEDESCO, Marina Cavalcanti. Da esfera privada à realização cinematográfica: a chegada das mulheres latino-americanas ao posto de diretoras de cinema. **Revista Extraprensa**, São Paulo, Ano VI - n. 10, junho/2012, p. 97-105.

**MARIELLE, PRESENTE! Um mapa de afetos e engajamentos  
identitários para pensar atordoamento no Brasil<sup>12</sup>**

**MARIELLE, PRESENT! A map of affections and identity  
engagements for thinking stunning in Brazil.**

*Itania Maria Mota Gomes<sup>3</sup>*

*Valéria Vilas Bôas<sup>4</sup>*

*Thiago Ferreira<sup>5</sup>*

*Nuno Manna<sup>6</sup>*

*Paula Janay<sup>7</sup>*

*Daniel Oliveira<sup>8</sup>*

*Renato Alban<sup>9</sup>*

*João Victor Tourinho<sup>10</sup>*

*Thiago Assumpção<sup>11</sup>*

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 - 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Artigo resultado de pesquisa financiada com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

<sup>3</sup>Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPQ. Coordenadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). Doutora. [itaniagomes@gmail.com](mailto:itaniagomes@gmail.com).

<sup>4</sup>Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). Doutora. [lelavbs@gmail.com](mailto:lelavbs@gmail.com)

<sup>5</sup>Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisador do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). Doutor. [thiagomanoel87@gmail.com](mailto:thiagomanoel87@gmail.com).

<sup>6</sup>Professor da Universidade Federal de Uberlândia; Pesquisador do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). Doutor. [nunomanna@gmail.com](mailto:nunomanna@gmail.com)

<sup>7</sup>Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). [paulajanay@gmail.com](mailto:paulajanay@gmail.com)

<sup>8</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). [danoliveiradefarias@gmail.com](mailto:danoliveiradefarias@gmail.com)

<sup>9</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). [reno.alban@gmail.com](mailto:reno.alban@gmail.com)

<sup>10</sup> Bolsista de Iniciação Científica do Curso de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). Graduando. [victor.tourinho@outlook.com](mailto:victor.tourinho@outlook.com)

<sup>11</sup>Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia; Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC (<http://tracc-ufba.com.br/>). [thibafb@gmail.com](mailto:thibafb@gmail.com)

*Resumo:* Análise das produções audiovisuais construídas em torno de #mariellepresente a partir do conceito de afeto, para compreender ecologias de pertencimento atravessadas por violência e questões étnicas, raciais e de gênero.

*Palavras-Chave:* Marielle Franco. Afeto. Ecologias de pertencimento.

---

## Introdução

No dia 14 de março de 2018, Marielle Franco, vereadora mais votada para a cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, foi executada com quatro tiros. Especialmente para aqueles que reconheciam nela a possibilidade de abertura para um diálogo mais plural sobre política, sobre possibilidades de ser e estar no mundo, sobre construção de um futuro menos desigual, os treze tiros que atingiram seu carro expuseram modos de exercício de violência que ultrapassam a brutalidade das armas e regulam, normatizam e silenciam expressões de subjetividade dissidentes.

Neste artigo, analisaremos produções audiovisuais que circularam nas redes sociais na esteira dos movimentos que se seguiram ao assassinato, tomando como eixo de abordagem teórica o conceito de afeto, considerado aqui como algo que organiza, disciplina, mobiliza e coloca nossa atenção, volição, humor e paixão a serviço de agendas específicas (cf. GROSSBERG, 1992, p. 255). Afeto configura mapas de importância a partir dos quais agimos em nossas vidas cotidianas. Essas produções conformam ecologias de pertencimento (GOMES & ANTUNES, 2019) que aparecem articuladas e entrelaçadas nos (e pelos) afetos.

A partir do mapeamento e análise de produtos audiovisuais exibidos e compartilhados em plataformas de redes sociais e de *streaming*, observaremos afetos construídos em torno das *hashtags* #mariellepresente e #mariellelive, com matizes e atravessamentos entre territórios, violência, questões étnicas, raciais e de gênero de modo a compreender como a produção audiovisual constrói mapas de importância, organiza discursos e práticas culturais (GROSSBERG, 2010, 2018). Essas ecologias de pertencimento configuradas nas produções audiovisuais permitem ver processos de transição política, social, econômica atravessados por múltiplas subjetividades e múltiplas Marielles: mulher, negra, favelada, mãe lésbica ou bissexual, socialista. Esperamos que nossa análise das produções audiovisuais articuladas em torno de afetos e engajamentos identitários configurados na relação com Marielle Franco

evidencie articulações entre **Comunicação, Violências e Transições**, especialmente no que se refere aos entre a análise audiovisual e questões éticas, políticas, históricas.

### **Afetos e engajamentos identitários**

Apresentamos nesse *paper* um exercício analítico em torno de afetos e engajamentos identitários configurados na relação com Marielle Franco, na relação com certos sentidos de desorientação e atordoamento que configuram o Brasil hoje, em diálogo com a proposição elaborada pelo Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação/TRACC, de considerar movimentos de instabilização na relação com o tempo a partir das noções de crise e catástrofe. Essa proposição se articula a partir de uma constelação de conceitos (HAESBAERT, 2014) que configuram matrizes teóricas do TRACC, na sua inscrição dentro dos estudos culturais. A constelação de conceitos que acionamos aqui se organiza em torno de estrutura de sentimento, contexto, contextualização radical, crise orgânica, conjuntura e afeto. Crise do tempo é tomada como uma crise conjuntural (ou orgânica), e catástrofe surge como um gesto metodológico, analítico e político de instabilização do tempo.

Uma questão definidora dessa matriz teórica do TRACC é que os estudos culturais são informados por um projeto político que atribui um lugar central à transformação social. Ao se configurarem como uma abordagem altamente contextual, um método de análise variável, flexível e crítico, os estudos culturais criam as condições internas para estar sempre abertos “ao desconhecido, ao que ainda não se consegue nomear” (HALL, 2003, p. 201). Isso parece constituir os estudos culturais enquanto uma formação em permanente diálogo com os problemas suscitados na configuração de conjunturas históricas específicas (GROSSBERG, 2010).

Nesses termos, uma análise cultural realizada nos marcos dos estudos culturais compreende a produção audiovisual como um produto material e processual em termos amplamente históricos. A análise cultural realizada pelos estudos culturais apreende os textos audiovisuais encarnados socialmente em conjuntos de relações historicamente situadas e, em seguida, tenta mudar esses conjuntos de relações – o que se associa à concepção marxista de que a história não está dada e que, embora modestas, nossas interpretações, ações e experiências devem, e efetivamente podem, conduzi-la num sentido ou outro. Partindo da concepção



gramsciana, os estudos culturais assumem a crise como um momento estratégico, um momento em que o tempo antigo já se foi, mas o novo ainda não é reconhecido.

Para os estudos culturais, compreender a mudança implica uma forte ênfase na análise histórica. E destacamos um aspecto importante da compreensão da análise da cultura nos termos de Raymond Williams: sua crucial vinculação com a história não visa compreender o passado, no sentido estrito, mas descobrir as tendências, identificar os movimentos que regem a mudança. É nesse sentido que Williams afirma que o analista precisa considerar as diversas temporalidades sociais em qualquer análise da cultura e estar atento a certo senso de movimento, de processo histórico, de conexões com o futuro e o passado, de articulações complexas entre elementos dominantes e os arcaicos, residuais, novos e emergentes. E é nesse sentido, também, que o autor afirma que é “com as formações emergentes que a estrutura de sentimento, *como solução*, se relaciona” (WILLIAMS, 1979, p. 136), pois estrutura de sentimento tenta captar valores e sentidos no momento de sua emergência. Mais ainda, para Williams, o que temos que observar, na análise da cultura, é uma emergência preliminar, ainda não perfeitamente articulada, ainda não reconhecida socialmente.

Essa perspectiva que constitui o materialismo cultural de Williams desenvolve-se no que Lawrence Grossberg (2010) chama de uma prática de contextualização radical, o que ele define como sendo a especificidade dos estudos culturais, prática que se refere não apenas ao modo de considerar seu objeto de investigação, mas também à sua posição teórica e política contra todo universalismo científico e epistemológico. A análise de conjuntura é convocada, nos termos em que aparece em Antonio Gramsci, como um modo específico de construir contextos.

Para os estudos culturais, a análise de conjuntura é uma escolha política baseada no reconhecimento de que certos tipos de luta política e de construção de possibilidades podem ser melhor abordados, analiticamente, como a descrição de uma formação social cindida e conflituosa, constituídas na tentativa de estabelecer um equilíbrio ou assentamento temporário no campo de forças, através de várias práticas e processos de luta e negociação. Análise de conjuntura é uma descrição da mudança, e é no nível da conjuntura que os estudos culturais acreditam que o conhecimento pode ser útil e concretamente articulado às lutas e possibilidades políticas. Os produtos audiovisuais, nesse sentido, são para nós, "maneiras de se adentrar nos contextos" (GROSSBERG, 2015, p. 15), participam ativamente da produção de contextos, enquanto práticas culturais.

Articulação é, ao mesmo tempo, o processo básico de produção de realidade, no sentido de Raymond Williams, e a prática analítica dos estudos culturais, nos termos de Lawrence Grossberg e Stuart Hall; ela convoca desconstrução e reconstrução. Grossberg (2010) coloca a ênfase na prática transformadora no trabalho de contextualização radical, pois, se um contexto é compreendido como relações que são constituídas como relações de força, no interesse de certas posições de poder, mudar um contexto envolve a luta para mapear essas relações e, quando possível, desarticular e rearticulá-las; mapear e construir outras conexões possíveis. A articulação demanda movimentos de desconstrução e de reconstrução, pois é preciso desconstruir o modo como contextos são apresentados como um todo harmonioso, sem rachaduras, e evidenciar suas contradições, as peças diversas e divergentes que o constituem. Desestabilizar essas peças seria a própria definição de uma análise contextual radical nos estudos culturais.

Em Gramsci, conjuntura refere-se ao terreno no qual ocorre a luta por uma nova realidade ou uma nova hegemonia, e ela é definida pelo surgimento do que Gramsci chamava de crise orgânica, entendida como um desenvolvimento, um processo de longa duração. Uma crise orgânica é constituída pela articulação de múltiplas crises entre as várias dimensões da vida, e ao mesmo tempo em que ela põe em causa a compreensão e a ideia que uma dada sociedade tem de si mesma, demanda uma visão daquilo que a sociedade pode se tornar. Uma conjuntura descreve, nos termos de Gramsci, o terreno específico, historicamente complexo, de uma crise que nos afeta, momentos em que as instabilidades e contradições se tornam visíveis e vivíveis, mas às vezes ainda não-articuladas. É a articulação entre as instabilidades, as contradições e as lutas que configura uma crise como crise orgânica ou crise conjuntural.

A ideia de uma crise orgânica está fortemente associada ao modo como o conceito de afeto será incorporado aos estudos culturais. No trabalho de Grossberg sobre o rock and roll, a hipótese de que o rock and roll é uma formação cultural emergente, no sentido de Williams, leva à consideração de que o contexto afetivo do rock and roll é mais temporal que sociológico (GROSSBERG, 1997, p. 31). Ou seja, segundo Grossberg, o rock surge num contexto temporal particular, caracterizado pelo capitalismo tardio ou pós-modernidade, que produziu uma geração de crianças que não estavam apenas entediadas e com medo, mas solitárias e isoladas umas das outras e do mundo adulto também. Ao mesmo tempo, esse mundo estava em constante mudança. Mas o que é único e apenas aparentemente

contraditório é que a mudança é tudo o que há, sem nenhum sentido estável ou teleológico, sem passado e sem futuro: a história parecia ter entrado em colapso.

É nesse sentido que o rock and roll configura-se como articulação de uma crise conjuntural, uma crise orgânica vivida como crise do tempo, uma crise no modo de experimentar o tempo e a mudança. Como formação cultural emergente, uma formação historicamente situada, que constituiu outros modos de articular política e cultura, o rock articula modos de resistência de uma geração que não acreditava na revolução. Nesse sentido, para Grossberg, o rock é um modo de lidar com o tempo, ele transforma "um momento histórico particular - e a geração que emergiu com ele - em uma ruptura aparentemente permanente. Essa ruptura é realizada através da produção de 'alianças afetivas'" (GROSSBERG, 1997, p. 37), e é nesse sentido que o rock and roll organiza afetos em torno de potencialidade políticas.

Mais recentemente, ao analisar a conjuntura estadunidense em torno das eleições de 2016, Grossberg argumenta que o fenômeno Donald Trump pode ser melhor compreendido por suas dimensões afetivas. Sua eleição não se explicaria nem pela formação de um consenso ideológico nem por um consentimento hegemônico, já que o grupo dominante, nesse caso, seria formado por forças contraditórias e fraturadas demais para constituir-se como bloco hegemônico, e não se vê esforços para forjar compromissos em torno de determinadas pautas. Sua hipótese é de que a vitória de Trump foi construída de forma afetiva, articulando e organizando o campo das emoções, paixões, humores, e propõe a ideia de paisagens afetivas como uma configuração de estruturas de sentimento. "Uma paisagem afetiva descreve um modo social complexo de estar no mundo (...) E é aí que a luta para tornar experiências novas e emergentes, vivíveis e conhecíveis, é levada a cabo" (GROSSBERG, 2018, p. 91).

Os estudos culturais, ao menos na vertente gramsciana que configura a matriz teórica do TRACC, têm assumido a crise como um momento estratégico: já não vivemos no momento com o qual estávamos habituados, mas ainda não temos clareza de em que tempo exatamente estamos vivendo. Essa incerteza é sempre, portanto, abertura a novas possibilidades. Tendemos, entretanto, a compreender a crise numa perspectiva centrada numa temporalidade linear, cognitiva, teleológica e progressista, como dinâmica entre um tempo passado que já não queremos e um futuro que devemos construir como um tempo melhor. E as ideias de inevitabilidade histórica, uma posição intelectual e política em prol da emancipação, e de força histórica, como um passado ativo que configura o futuro de maneiras determinadas e

cognoscíveis, ideias que os estudos culturais partilham com o marxismo, configuram a crise, a um só tempo, como potência e como armadilha.

Nessa chave, a noção de crise reverbera uma concepção moderna, sem dúvida, e os estudos culturais são atravessados por distintas modernidades. Mas sugerimos que o conceito de afeto possibilita descolonizar o conceito de crise e nos habilita a instabilizar ou desestabilizar as relações que constituem nosso contexto. Desestabilizar o próprio conceito de crise, e de crise do tempo, talvez configure um espaço-problema radical nos estudos culturais. Se os estudos culturais são um campo em permanente diálogo com os problemas suscitados por conjunturas históricas específicas, se eles estão sempre abertos para aquilo que ainda não podemos nomear, para o vivível, mas ainda não-articulado, a crise conjuntural que devemos articular é aquela que se interroga pelas condições das temporalidades contemporâneas, pelas condições dos modos como vivemos e sentimos o tempo.

Grossberg sugere que uma das estruturas de sentimento que articulam paisagens afetivas na conjuntura da vitória de Trump é uma alienação temporal, configurada tanto por um certo sentido de que o tempo se tornou estranho quanto por uma apreensão do futuro como um tempo que já não pode ser salvo (GROSSBERG, 2018, p. 104). Articulada numa contextualização radical dos Estados Unidos, a análise mostra-se sugestiva para nós, no TRACC: nossa exploração da crise do tempo como uma crise conjuntural sugere que não se trata tanto, ou apenas, do imperativo de alertar para o fato de que nosso futuro está em risco, nem do imperativo de tomar o futuro em nossas mãos - antes tomemos a própria noção de mudança ou de transformação como um espaço-problema que articula nossa conjuntura. Nessa conjuntura, a noção de catástrofe, como uma experiência temporal atordoada (LAGE, MANNA, 2019), em que passado, presente e futuro tornam-se lugares de confusão e incompreensibilidade não nos diz singularmente, aqui, de uma experiência específica com o tempo, em acontecimentos-limite, mas de um gesto radical, de um lugar metodológico, analítico e político de instabilização do tempo.

A instabilização é pensada como um lugar de problematização a partir da relação com os afetos e também do movimento teórico-metodológico de construção de conjunturas e outros contextos diante de uma crise orgânica. Compreendemos afeto a partir de Lawrence Grossberg, entendendo-o não como algo instintivo, mas uma formação que define para nós um senso de significância mais que de significado. Nesse sentido, aparatos afetivos constroem sentimentos de existência, constituem o registro a partir do qual valoramos,

construímos subjetividades, nos ligamos ao real, ancoramos as nossas vidas, pertencemos a certos lugares e trajetórias. Afetos são modos de engajamento que permitem ver mapas de importância, humores, emoções e ecologias de pertencimento (ANTUNES, GOMES, 2019; GROSSBERG, 2010), que se vinculam a uma dada paisagem afetiva (GROSSBERG, 2018). O que apresentamos na sequência é um exercício de instabilização ou desestabilização das disputas afetivas em torno de #mariellepresente.

### **Marielle, presente!**

Mulher, negra, favelada, LGBT, funkeira, socialista, socióloga, vereadora, ativista, mãe, Marielle Franco surgiu na cena pública como uma figura que encarnava identidades múltiplas, descentradas, atravessadas por diversos tipos de poder e afetos que se localizam em pontos múltiplos. Ela apresentava-se em articulação a diferentes ecologias de pertencimento, afetivas portanto, que se tensionavam, cruzavam, distanciavam, e que se dispunham em configuração de uma paisagem afetiva.

Uma das ecologias de pertencimento configurada na paisagem afetiva, em torno de Marielle e dos engajamentos identitários a ela articulados, diz respeito às questões étnico-raciais e seus tensionamentos com o Estado brasileiro. Nos produtos que analisamos, essa questão se apresenta de maneiras distintas. Em *Marielle*, videoclipe de MC Carol<sup>12</sup>, *rapper* fluminense, há uma reiteração de afetos ligados a engajamentos identitários que demarcam parte das identidades de Marielle Franco – mulher, negra, da periferia – tanto pela letra da música, quanto pela inserção de excertos de jornal com a cobertura jornalística de outros casos de violência policial, reproduzindo os nomes das vítimas – a própria Marielle e mais duas mulheres negras (Cláudia e Marisa) – e depoimentos de moradores de favelas.

Os vínculos que norteiam o vídeo de MC Carol se inscrevem em uma paisagem afetiva que demarca as identidades citadas acima, além de uma relação com a favela e a periferia como territórios de pertencimento. No videoclipe, antes de se iniciar a música, uma mulher, cujo neto de doze anos foi morto pela polícia quando estava jogando futebol em um campo no seu bairro, aparece emocionada e indignada com a violência nas favelas, da qual o garoto foi vítima. Na sequência, notícias de jornais sobre violência policial na periferia e imagens de protestos, com objetos queimados numa avenida da cidade, são postos em cena. Essa

---

<sup>12</sup> *Marielle*, de MC Carol: Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iPoHMYfxD0Q>

construção aciona e articula territórios afetivos associados às ruas, às avenidas e ao espaço público em geral, como lugares de luta, de manifestações e de liberdade, concepções reafirmadas em diferentes contextos e trajetórias de movimentos identitários no mundo.

A relação entre favela e violência está presente como uma associação que reforça críticas à violência contra a população negra nas favelas, promovida pelo poder institucional do Estado, através da recorrência de iniciativas de coerção e do controle policial. Porém, há uma vinculação entre Estado e violência, quando se refere à favela, que essencializa essa relação. Ao convocar Marielle nesse percurso afetivo, MC Carol parece desconsiderar que a própria ativista reconhecia que o Estado, por meio do parlamento, deveria ser um lugar de disputa, de empoderamento estratégico, de um território possível de ser ocupado, mesmo com suas variadas limitações. Tal perspectiva de ocupação e disputa de espaços institucionais, inclusive, pode ser compreendida como um dos motores das candidaturas e da eleição de mulheres, ligadas ao ativismo de Marielle Franco, nas eleições de 2018.

Por outro lado, não deve ser ignorada a possibilidade de que o assassinato da vereadora tenha uma ligação direta com a sua atuação como parlamentar na Câmara Municipal do Rio e suas relações com Marcelo Freixo, deputado federal do PSOL<sup>13</sup> de quem ela foi assessora, ao incomodar as milícias cariocas – ressaltamos aqui uma interligação entre territórios simbólicos e materiais, tanto das construções e relações de poder, quanto de fronteiras, restrições de circulação e de interdição da vida e silenciamento –, como indicam as notícias sobre as investigações realizadas até o momento em que escrevemos este artigo. Ainda sobre o videoclipe *Marielle*, é importante problematizar um certo binarismo que transparece em alguns momentos, sugerindo relações essencialmente determinadas entre territórios periféricos e negros em contraste com a elite branca, que se desdobra no destaque na música (discursivo e na rima) entre “[...] poder machista branco [...] Presente hoje e sempre, Marielle Franco”. Portanto, consideramos que esse vídeo se mantém atrelado à conformação afetiva que critica. Ele continua falando do Estado de exceção que, de fato, existe no Brasil e tem como suas vítimas preferenciais minorias políticas, mas, na leitura dura que propõe, dificulta a disputas de brechas afetivas e políticas que nos levem a uma transformação dessa configuração do Estado.

---

<sup>13</sup> Partido Socialismo e Liberdade, fundado em 2003. Ver site em: <http://psol50.org.br/>

Outra ecologia de pertencimento configura-se em torno da orientação sexual de Marielle e vem acompanhada de sentidos que se relacionam com uma série de identidades engajadas com a sua, como aquelas de “mulher” e “negra”. Esse engajamento, contudo, configura também uma série de disputas em torno da tentativa de delimitar sua sexualidade. Filmado na XVIª Caminhada Lésbica, em São Paulo, o vídeo *Caminhada Lésbica por Marielle*<sup>14</sup>, dirigido e publicado pela cineasta e jornalista Rita Moreira, exhibe um protesto de ativistas feministas, mulheres de várias faixas etárias. Na descrição do vídeo, a cineasta diz que não poderia ficar indiferente ao assassinato da vereadora e que colheu depoimentos sobre o seu impacto, tratando de questões sobre a luta das mulheres contra o feminicídio, o lesbocídio e a resistência diante da violência. Logo no início do vídeo, um cartaz exhibe os dizeres “*XVI Caminhada de mulheres lésbicas e bissexuais. Somos Marielle: Contra a criminalização da pobreza, o genocídio e a intervenção militar. 15 anos de luta e resistência*”. Mas, apesar da menção às mulheres bissexuais no cartaz, o nome do vídeo e sua descrição se referem apenas a mulheres lésbicas nos indicando uma dimensão importante das tentativas de enclausurar uma potência identitária, reverberada em Marielle, em representações estagnadas.

No vídeo *Mônica e Marielle: uma história de amor interrompida*, do canal do YouTube Ponte Jornalismo<sup>15</sup>, Mônica Benício, viúva da vereadora, se refere a Marielle como “lésbica”. A militância contra a opressão por orientação sexual ou identidade de gênero e o reconhecimento da mulher lésbica ganharam na viúva de Marielle uma representante forte após a morte da ativista. A localização de Mônica nas disputas sobre a orientação sexual da vereadora, assim como o lugar do casal Marielle-Mônica não são engajamentos solitários da viúva, mas do próprio movimento em torno do assassinato da vereadora, que a coloca em posições de relevância na luta.

Se a homossexualidade é considerada na cultura heteronormativa a identidade sexual desviante, os valores atribuídos a um casal homossexual são construídos em tensão àqueles relacionados a casais heterossexuais. O relacionamento Marielle-Mônica, portanto, bagunça a marcação normativa de diferenças quando se inscreve, a partir do movimento em torno da morte da vereadora, como um lugar de amor, de estabilidade e de família. Nesse sentido,

---

<sup>14</sup> *Caminhada Lésbica por Marielle*, de Rita Moreira. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IfCpoVkpsbU>

<sup>15</sup> *Mônica e Marielle: uma história de amor interrompida*, do canal do YouTube Ponte Jornalismo: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LwFGVh-1DTc>.

disputam sentidos em torno de uma concepção hegemônica de família que tem sido tomada como uma das principais bandeiras de movimentos políticos que se localizam no espectro oposto ao de Marielle.

Por outro lado, consideramos que, na construção do vídeo, o destaque dado ao sofrimento de Mônica como viúva, e não como ativista, faz com que a dupla Marielle-Mônica emergja como um casal consolidado que, embora dispute valores heteronormativos, partilha concepções bastante conservadoras sobre estabilidade familiar e amor romântico. Nesse sentido, a vinculação da imagem de Marielle à de uma mulher lésbica, mas casada, que conheceu a esposa na Igreja, como é dito em depoimento de Mônica no vídeo, reforça uma concepção conservadora. Embora afirme uma identidade de gênero ligada a uma minoria, parece abrir pouco espaço para que se dispute sentidos e afetos sobre o que seja ser mulher, sobre o que seja ser mulher e lésbica (ou bissexual), sobre a possibilidade de um devir feminino em um mundo socialmente e culturalmente marcado pela interdição desse devir (GUATARRI, ROLNIK, 2008). Além disso, o vídeo parece operar no apagamento de outras identidades que são, por vezes, acionadas em relação a Marielle: mulher bissexual, que se relacionou amorosamente com homens e mulheres e que gerou uma filha. Inclusive, é Luyara Franco uma das pessoas que posicionam sua mãe como bissexual. Em entrevista à Folha de São Paulo<sup>16</sup>, além de localizá-la como bissexual, Luyara Franco aciona outra ecologia de pertencimento por vezes apagada: a relação da maternidade em Marielle.

Mais uma ecologia de pertencimento ao qual Marielle se articula é o da mulher que ocupa o espaço institucional. Em geral, à medida que passam a ocupar espaços tradicionalmente dominados pela presença masculina, o modo como os sujeitos femininos se constroem exhibe uma tensão entre a adequação a uma postura masculina que configura um sentido de seriedade – expresso também na vestimenta sóbria – e a convocação, ainda que pela sua simples existência naquele contexto, de uma esfera de valores e sentidos relacionados aos seus papéis sociais como mãe e mulher. Associados convencionalmente à esfera doméstica e privada, esses papéis parecem, convencionalmente, não fazer parte da atuação de sujeitos públicos. Nesse sentido, as emoções, por exemplo, entendidas como elementos que deveriam

---

<sup>16</sup> Família de Marielle reivindica legado e bissexualidade da vereadora, Folha de São Paulo, publicada em 1º de julho de 2019. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/familia-de-marielle-reivindica-legado-e-bissexualidade-da-vereadora.shtml>



estar restritos ao privado e pessoal, são então frequentemente tratadas como algo que deveria estar fora do debate público.

Na Sessão Solene que marcou um ano da morte de Marielle na Câmara Legislativa do Distrito Federal, a deputada do PT Erika Kokay vestia uma camiseta preta com os dizeres “Quem mandou matar Marielle Franco” e segurava um girassol na mão. Em sua fala, fazia referência a Dona Josefa, trabalhadora rural sem terra, citando ainda Dandara e Margarida Alves, a primeira guerreira de Palmares e a segunda, destacada líder sem-terra. Ao invocar essas mulheres para o conjunto de significantes atrelados à figura de Marielle naquele espaço ainda dominado pela presença masculina, a deputada constrói um discurso sobre a política de modo a aproximá-la do cotidiano, espaço tradicionalmente atrelado à presença feminina. Ao unir o sorriso largo e a faceirice de Marielle aos motivos que fazem com que um “nós” indicado como sujeito de sua frase siga sua trajetória, Kokay inclui no domínio daquele espaço político institucional, características configuradoras de afetos que comumente atrelamos a figuras de mulheres.

Essas trajetórias do feminino são destacadas por Kokay a partir da convocação de uma pluralidade de vivências que se relacionam com possibilidades de ser mulher na história brasileira, ainda que reconheçamos que são todas representações atreladas ao sentido de resistência a valores estabelecidos. É pelos laços de solidariedade que essa trama do feminino se sustenta no discurso da deputada e também nas invocações de sua figura feitas por outras mulheres na política e, especialmente, suas colegas de partido.

Os vídeos descritos nessa análise e as principais homenagens feitas a Marielle Franco parecem, em um primeiro momento, apagar o socialismo da história da vereadora. Apesar disso, acionam afetos e engajamentos identitários que mostram aproximações com sentidos construídos em torno do socialismo e em disputas com ele. Apesar de não se referirem diretamente ao nome “socialismo”, os modos de engajamento presentes no contexto aqui construído direcionam as lutas políticas a partir de seus valores: a coletividade, a luta contra desigualdades e o foco na solidariedade em oposição ao individualismo e à competição. No clipe de MC Carol, a solidariedade é citada textualmente a partir da letra da música, mas também a partir de tecnicidades do audiovisual. Diferentemente do que é convenção nos videoclipes, a funkeira não aparece como personagem principal. Os vários crimes cometidos

pelo Estado, presentes no vídeo, fazem parte de uma estrutura que precisa ser combatida a partir do enfrentamento coletivo e da solidariedade entre iguais.

Entre os produtos audiovisuais acessados por nosso mapeamento, o socialismo é mencionado apenas nos vídeos de homenagem criados pelo PSOL no site Florescer por Marielle<sup>17</sup>, lançado no marco de um ano do assassinato da vereadora. A história de militância política de Marielle encontra o PSOL quando ela se torna parceira da interlocução que o partido fazia com os movimentos sociais da favela da Maré e se consolida em 2016, quando é eleita vereadora do Rio de Janeiro pelo partido, em sua primeira candidatura, passando pela atuação como assessora de Marcelo Freixo, um dos principais nomes do partido, à época deputado estadual do Rio de Janeiro<sup>18</sup>.

As formas de reagrupamento em torno de Marielle, seja no sentido de engajamentos identitários ou em iniciativas institucionais como as parlamentares<sup>19</sup> e os mandatos coletivos<sup>20</sup> eleitos após o seu assassinato, demonstram disputas afetivas em torno do socialismo, da esquerda, do sistema político brasileiro e do próprio PSOL. Em torno do socialismo, operam disputas históricas e contextuais que vão desde as falhas dos regimes soviéticos, os avanços do neoliberalismo em oposição a governos de bem-estar social, e ao crescimento da direita conservadora em muitos países. O PSOL, nesse movimento, em sua escolha política de defender algo que se aproxima do socialismo, com a ênfase na “liberdade”, se inscreve nesse contexto em uma tentativa de diferenciação desse processo de disputa.

Parte do processo de crise da modernidade, a quebra das grandes narrativas, como o socialismo histórico, se insere num processo de crise do tempo. Entre os vídeos do PSOL, essa crise do tempo é vivida também a partir do assassinato de Marielle, como nas falas do depoimento de Áurea Carolina<sup>21</sup>. Os movimentos antirracistas, o movimento feminista, o

---

<sup>17</sup> <http://psol50.org.br/tag/marielle-franco/>

<sup>18</sup> Marcelo Freixo é, hoje, deputado federal pelo PSOL.

<sup>19</sup> Ex-assessoras de Marielle Franco, Daniela Monteiro, Renata Souza e Mônica Francisco foram eleitas para a Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro nas eleições de outubro de 2018.

<sup>20</sup> Parte do mesmo coletivo de Marielle, o Ocupa Política, as candidaturas dos grupos Bancada Ativista, de São Paulo, e do Muitas, em Minas Gerais, emplacaram deputadas entre as mais votadas no estado. Além disso, Áurea Carolina foi eleita deputada federal por Minas Gerais. Ver: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/mandatos-coletivos-de-ativistas-se-multiplicam-na-camara-e-assembleias.shtml>

<sup>21</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/psol50/videos/%C3%A1urea-carolina-em-florescer-por-marielle/563082847533636/>

movimento de lésbicas, gays, travestis e transexuais, e os movimentos decoloniais já foram vividos como momentos de crise dentro da própria esquerda e são engajamentos em disputa dentro do próprio PSOL. “Incomoda muito essa construção, a gente (Marielle e Áurea) desloca as pessoas de lugares mais confortáveis”, diz Áurea Carolina no vídeo que fala de Marielle, em relação a questões internas do próprio partido. Parece-nos destacar uma disputa em torno disso, o fato de, nesse site, Erundina, Sâmia Bonfim e o presidente nacional do PSOL, Juliano Medeiros, terem destacado o “socialista”, em contraposição aos outros depoimentos.

Consideramos que os valores socialistas de cooperação (ou solidariedade) e luta pela justiça social plena são a contraposição ao individualismo e à competição próprias do capitalismo (BENNETT; GROSSBERG; MORRIS, 2005). O coletivo, nas ruas, ficou marcado como uma das imagens principais do que significou a irrupção política após o assassinato da vereadora. Podemos ver isso no *15 de Março*<sup>22</sup>, clipe que é simbólico desse marco temporal e da potência do engajamento afetivo e político: ele nomeia o 15 de março, dia seguinte ao assassinato, marcado por protestos no Brasil, e não o dia do assassinato, acontecido em 14 de março. Em referência direta, no título, ao dia posterior à morte de Marielle Franco, o vídeo apresenta um plano com o cenário do Rio de Janeiro visto de uma favela, plano que é transposto rapidamente para uma cena de manifestação política. Caio Prado, então, aparece cantando no alto de um morro, acompanhado de um percussionista, e as imagens alternam-se entre esta cena e de manifestações na capital fluminense, nas quais pessoas se abraçam e demonstram solidariedade umas às outras. Os territórios do morro/favela e das ruas reiteram espaços de identificação e engajamento, de afirmação negra, enquanto as “milícias” e a “polícias” são os algozes, numa distinção que visa estabelecer os aliados e os inimigos. As imagens do cantor e do músico que o acompanha são, em toda a duração do audiovisual, mescladas com o coletivo nas ruas, as placas e as palavras de ordem, a marcha que tomou as ruas do Rio de Janeiro após o assassinato de Marielle e, posteriormente, se espalhou pelo Brasil e o mundo.

O material audiovisual destaca que as milícias e polícias que, reiteradamente, têm a suas atuações violentas sobre corpos periféricos, não serão suficientes para secar o rio e o cio de

---

<sup>22</sup> Grupo Não recomendados/Caio Prado, vídeo da canção **15 de março**, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1cFDJbhBjpg&feature=youtu.be> ;

Marielle. Os elementos que configuram o estado de exceção na relação com os corpos periféricos continuam presentes, mas reposicionados em lugar de disputa que só pode ser travada na dimensão do coletivo. Não há a demarcação de uma identidade única e específica na relação com a paisagem afetiva articulada a Marielle, mas um enaltecimento da potência, das brechas que foram abertas pela atuação da vereadora, ainda que haja uma demarcação de quem são/foram seus possíveis adversários (milícias, polícias, racistas e fascistas).

Cabe aqui uma reflexão de que esse movimento gera processos de identificação afetivos, amparados em noções de grupo, coletividade e narrativas comuns, mas abarca também um entendimento de nós e eles, de heterogeneidades, que reforça, amiúde, distâncias e já expressa, antes mesmo da construção de possibilidades de resistência, luta e instabilização, certo desnivelamento do poder articulado aos territórios.

Em vídeo produzido e divulgado pela Mídia Ninja<sup>23</sup> em homenagem a Marielle<sup>24</sup>, na ocasião de um ano da sua morte, discursos e entrevistas entremeiam-se com imagens de manifestações com a presença da ex-vereadora. Visualiza-se, no produto, eixos afetivos e ecologias de pertencimento relevantes. No princípio, vozes de mulheres narram onde conheceram Marielle, enquanto a ativista é vista nas imagens: “Conheci a Mari na rua”, “conheci a Mari na internet”, “eu conheci ela no cinema”, “eu conheci ela [...] num debate sobre racismo e encarceramento”, “conheci nas eleições [...] a gente estava fazendo atividades de feminismo no Rio de Janeiro”. Essa sequência é importante como exposição de territórios afetivos pelos quais Marielle circulava e das lutas políticas que encampava. Em um corte para outro contexto, aparece sentada na rua citando lugares onde morou na infância e na adolescência. Nessa altura, reivindica-se como funkeira. Na mesma hora, a cena é transposta para uma reunião com mulheres num cenário que aparentemente é um morro carioca, quando um funk começa a tocar longe e a ex-vereadora fala do gênero musical. Volta para o cenário anterior, quando Marielle cita as suas experiências de curtir baile funk, de participar de torcida organizada – manifestações populares e cotidianas difundidas entre a população brasileira.

Percebe-se no vídeo da Mídia Ninja dimensões afetivas e de empoderamento estratégico, referentes aos territórios populares com possibilidades de gerar identificações mais amplas e

---

<sup>23</sup> <http://midianinja.org/>

<sup>24</sup> Homenagem do Mídia Ninja a Marielle: disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=c7Ue71JDj2o&t=114s>.

que exprimem certos mapas de importância e ecologias de pertencimento que agregam luta política, cultura popular, ocupação de espaço legislativo numa constante ligação com uma potente diversidade de territórios – a “Geral do Maracanã”, o baile funk, entre outros. Por outro lado, há perspectivas que acabam tornando-se redutivas, quando apresentam os problemas de mobilidade nos territórios urbanos a partir da ideia de “a gente que sente” e, por essa razão, supostamente tem mais propriedade para falar e lutar sobre algumas questões – excluindo (ou diminuindo) a possibilidade a priori de interlocução mais diversa e debate diante das crises cotidianas e de problemas básicos enfrentados nas cidades.

Diferentemente da perspectiva de oposição à polícia, na lógica do “nós” e “eles”, na relação com violência e territórios, Marielle aponta outra possibilidade de partilha com o outro, porém, passando pela identificação étnico-racial: “O Brasil é um país onde o jovem negro morre com farda ou sem farda, porque a própria PM que mata todo dia também é preta”. Quer dizer, indica uma posição que centraliza os engajamentos identitários étnico-raciais e de gênero.

Por fim, gostaríamos de acionar as desestabilizações trazidas, a nosso ver, pelo desfile da escola de samba Estação Primeira de Mangueira, vencedora do Carnaval de 2019 do Rio. A trajetória de ativismo de Marielle foi homenageada no samba-enredo *História para Ninar Gente Grande*<sup>25</sup>, junto com outros movimentos, lutas e resistências étnico-raciais, como a de Luísa Mahin e da Revolta dos Malês, e também com o sambista Jamelão e a cantora e compositora Leci Brandão. Além disso, Zumbi dos Palmares, Cartola, Carolina de Jesus foram todos reverenciados em alas e alegorias. Entende-se essa presença como uma ocupação significativa do território do Carnaval, que articula uma perspectiva política do festejo, agregando certas convenções dos desfiles e instabilizando outras, diante da audiência da Rede Globo, a maior entre as emissoras de televisão no país, e em meio também a um espaço dividido entre camarotes vips, propagandas de grandes empresas e arquibancadas.

Um percurso afetivo que aciona, além das personalidades citadas, do próprio Carnaval e do samba, os barracões, numa alusão tanto aos lugares onde são feitas as fantasias, carros e adereços do desfile quanto aos terreiros de Candomblé, proibidos e/ou perseguidos durante décadas, e também aos chamados “barracos” de favelas e bairros periféricos contemporâneos, ao tempo em que ressalta o processo de resistência e as mobilizações e luta pelo fim da

---

<sup>25</sup> Clipe oficial da Mangueira disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=JMSBisBYhOE>.

escravidão. Sublinha fatos que, muitas vezes, foram esvaziados, ou exemplos de “[...] um país que não está no retrato”, como explicita um trecho da música em referência a tentativas de silenciamento histórico.

As articulações que realizamos colocam Marielle Franco numa ligação com sentidos e engajamentos de tempos históricos variados, no presente, e que embaraçam linearidades espaço-temporais reivindicadas em discursos dominantes. Em sintonia com esse movimento, a bandeira brasileira apresentada no desfile da Mangueira, por exemplo, ao invés de carregar o emblema moderno de ordem e progresso, exhibe “Índios, Negros e Pobres”, minorias políticas excluídas socialmente.

Marielle tem seu nome reivindicado na construção de uma história, de uma configuração espaço-temporal e afetiva que ouça seus ditos. Parece-nos que o desfile da Mangueira oferece entradas para perceber os afetos como possibilidades de ampliação das brechas que se apresentam no presente, no exercício de idas e vindas que configuram historicidades, transições e transformações no Brasil. Mas, principalmente, na convocação de uma construção de um sentido histórico que não necessariamente se vincule à euromodernidade e suas identidades cindidas e elaboradas na negação do outro e no veto aos atravessamentos, transitoriedades e mudanças. A potência de Marielle como semente de brechas possíveis à crise não está apenas no seu atrelamento às questões étnicas e na denúncia do genocídio do povo negro, ou na figura da mulher, da mãe, da lésbica, da bissexual, ou ainda da socialista, mas na articulação complexa das diversas ecologias de pertencimento que configuram a paisagem afetiva que se torna presença em torno dela.

A análise da produção audiovisual em torno das hashtags #mariellepresente e #mariellelive mostrou-se produtiva como aposta de perceber os afetos como possibilidades de tensionamentos, desestabilizações, instabilizações e reiteraões. Partilhando a compreensão de que o tempo não deve ser considerado em um sentido linear, e tendo as múltiplas temporalidades articuladas em estruturas de sentimento lugares importantes de análise, nosso exercício possibilitou ver os movimentos, as brechas, que alterem o estado das coisas, a partir da configuração de uma crise orgânica, em que a desorientação e o atordoamento parecem ser elementos definidores.

Pensar brechas e mudanças passa pela desarticulação, articulação e rearticulação de um contexto de possibilidades e a própria reconstituição da imaginação na análise do contexto, conhecimento que explora as possibilidades de mudança da conjuntura (GROSSBERG, 2010, p. 57). “Os estudos culturais buscam maneiras de repensar a imaginação, de repensar o que significa analisar a conjuntura de uma forma que abra o presente para outros futuros” (GROSSBERG, 2010, p. 94). Isso nos permite encarar o trabalho intelectual realizado nos estudos culturais e no TRACC, mais do que uma representação do mundo, como uma ação sobre o mundo, tendo os afetos como lugares fundamentais de disputas no sentido de pensar a crise que se apresenta como uma crise orgânica.

## Referências

- BENNETT, Tony; GROSSBERG, Lawrence & MORRIS, Meaghan (Eds.). **New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society**, Oxford, England, 2005.
- GOMES, Itania Maria Mota & ANTUNES, Elton. Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas, in **Revista Galáxia**, nº 42, ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/41755>
- GROSSBERG, Lawrence. **Cultural Studies in the Future Tense**. Duke University Press, Durham and London, 2010.
- GROSSBERG, Lawrence. **Dancing in Spite of Myself: Essays on Popular Culture**. Durham/Londres: Duke University Press, 1997.
- GROSSBERG, Lawrence. **Under the Cover of Chaos: Trump and the battle for the American Right**. Pluto Press, London, 2018.
- GROSSBERG, Lawrence. **We gotta get out of this place: Popular conservatism and postmodern culture**. London, Routledge, 1992.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, Sueli. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- HAESBAERT, Rogério. **Viver no Limite: território e multi-territorialidade em tempos de insegurança e contenção**. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 2014.
- HALL, Stuart. "Estudos Culturais e seu legado teórico" (Trad. de Cláudia Álvares) In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003, p.199-218;
- LAGE, Igor & MANNA, Nuno. Uma "catástrofe do tempo": narrativa e historicidade pelas Vozes de Tchernóbil in **Revista Galáxia**, nº 42, ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/41740>
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Trad. de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

## **RÁDIOS DA REGIÃO NORDESTE DO BRASIL: as histórias narradas nos artigos da Alcar<sup>1</sup>**

## **RADIOS OF THE NORTHEAST REGION OF BRAZIL: the stories narrated in the articles by Alcar**

*Izani Mustafá<sup>2</sup>*  
*Roseane Arcaño<sup>3</sup>*  
*Nayane de Brito<sup>4</sup>*

***Resumo:** O artigo sistematiza um levantamento de pesquisas sobre as rádios da região Nordeste do Brasil, apresentadas nos 12 encontros nacionais e 4 eventos regionais (região Nordeste), realizados pela Associação Brasileira de História da Mídia - Alcar.*

***Palavras-Chave:** Rádio. Alcar. Comunicação. Nordeste. Radiodifusão.*

---

### **Introdução**

A presente pesquisa partiu de algumas perguntas: quais as características dos estudos que envolvem rádios da região nordeste brasileira? Quais os enfoques teóricos mais presentes nessas iniciativas? Essas inquietações nos levaram a reunir os artigos científicos sobre os assuntos nos congressos regionais e nacionais da Alcar. Esse estudo exploratório trouxe à tona as potencialidades das pesquisas e também as lacunas.

Através dos registros dos congressos, disponíveis na internet, configuraram-se as escolhas dos pesquisadores numa panorâmica sobre 81 trabalhos. O que está sendo feito? O que podemos fazer daqui para a frente? Quais fenômenos faltam ser estudados nas múltiplas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora adjunta da graduação e da Pós-Graduação de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS), coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), e é integrante e pesquisadora do Grupo Rádio e Mídia Sonora da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da Rubra – Rede de Rádios Universitárias do Brasil. E-mail: izani.mustafa@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora adjunta da graduação e da Pós-Graduação do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. Doutora em Comunicação Social (PUCRS), é coordenadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP). Email: roseane.ufma@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutoranda de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC). Membro do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFa) e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (JOIMP). Bolsista da FAPESC/SC – Brasil. E-mail: nayanebritojornalista@gmail.com.



perspectivas de um rádio em mutação? Após a comemoração os 90 anos do rádio brasileiro, onde mesclam-se passado, presente e futuro, buscou-se apontar outros horizontes, além dos já traçados nos debates sobre a história da mídia sonora brasileira, dessa vez as contribuições têm forte sotaque nordestino.

### **Relevância e originalidade do objeto de estudo**

O objetivo foi elaborar um inventário exploratório sobre as rádios da região Nordeste do Brasil, que são citadas em artigos científicos dos congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – Alcar, nas edições regionais no Nordeste e nas nacionais.

Prata indica a necessidade de mais participação de pesquisadores no GP Rádio e Mídia Sonora, da Intercom, do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, (PRATA, 2015). É necessário mais estudos sobre esta mídia sonora. Logo, este artigo verificou as pesquisas realizadas sobre as rádios nordestinas, os métodos de pesquisa utilizados, os locus de apreensão dos objetos empíricos dos trabalhos, os ângulos de abordagem e histórias narradas.

A Associação Brasileira de História da Mídia surgiu através da organização da Rede Alfredo de Carvalho, constituída formalmente em reunião efetuada na sede da ABI - Associação Brasileira de Imprensa, na cidade do Rio de Janeiro, no dia 5 de abril de 2001. A iniciativa foi capitaneada pelo professor José Marques de Melo e pesquisadores de todo Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2019). O anfitrião do encontro, jornalista Fernando Segismundo, fez emblemática alusão histórica. Ele disse que a utopia ali esboçada assemelhava-se ao sonho que, há um século, impulsionara Gustavo de Lacerda a lançar as bases do associativismo jornalístico no país.

### **Pertinência do trabalho à DTI**

A partir desse mapeamento, será possível identificar quais rádios são estudadas e compreender, por exemplo, as perspectivas teóricas e metodológicas que os pesquisadores adotaram. Esses cenários nos possibilitam ainda apreender quais os fenômenos relacionados às rádios mais estudados e quais as novas investigações que precisam ser feitas.

### **Quadro teórico construído**

A cartografia dos artigos escritos sobre as rádios da região Nordeste do Brasil contribuirá para verificar-se quais são as perspectivas teóricas utilizadas pelos autores que têm artigos publicados nos anais da Alcar e nos levantamentos realizados nos anais do GT de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Conforme Haussen, nos anos de 1990, os estudos de rádio também analisados focaram nos estudos da história e da memória (HAUSSEN, 2004).

Segundo Ferraretto, o aporte teórico ajuda a “oferecer uma contribuição não para estabelecer certezas absolutas a respeito do desenvolvimento do veículo [...], mas sim para diminuir as incertezas existentes” (FERRARETTO, 2002, p. 21). Para ele, o testemunho do passado é necessário e importante para a compreensão da atual radiodifusão. É como se o autor olhasse para o passado no retrovisor, mas com a perspectiva do presente.

### **Métodos usados**

A presente pesquisa tem como finalidade conhecer mais detalhadamente os estudos acadêmicos que envolvem as rádios na região Nordeste do Brasil, formada por nove estados (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Bahia, Sergipe, Alagoas, Paraíba). Dessa forma, poderemos apontar as características dos trabalhos, através de uma visão ampliada do conjunto das investigações produzidas. Foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental. De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória permite maior compreensão dos fenômenos investigados.

A técnica da pesquisa documental foi materializada através do acesso aos artigos apresentados, disponíveis no site da Associação de História da Mídia no endereço eletrônico [www.ufrgs.br/alcar/](http://www.ufrgs.br/alcar/). Foram localizados, ao total, 81 trabalhos apresentados com foco em rádios nordestinas. A análise documental, detalha Fonseca (2002, p.33), envolve documentos que ainda não tinham recebido tratamento analítico e que vão passar pela visão crítica do pesquisador. Difere da pesquisa bibliográfica, que parte de registros acadêmicos que receberam sistematização.

A primeira etapa da investigação consistiu na realização de levantamento dos trabalhos sobre rádios do Nordeste, a partir da consulta aos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – Alcar. Foram levantados os quatro anos de Alcar Nordeste, a versão regional do encontro (2012 a 2018) Foram verificados também os 12 anos dos Encontros

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Nacionais (2003 a 2019), disponíveis no mesmo site. Os dados coletados foram organizados em tabelas do Excel, depois foram construídos quadros no Word e, posteriormente, analisados os dados para elaboração do artigo.

### **Resultados esperados (parciais, finais)**

Com o levantamento dos artigos foi possível identificar quais emissoras nordestinas foram objeto de estudo e sob qual perspectiva teórica e compreender melhor a radiodifusão nesta região. Verifica-se que os anais de eventos científicos são um rico material de consulta para compreender, por exemplo, o estado da arte utilizada pelos investigadores científicos.

### **O rádio do Nordeste nos artigos dos congressos nacionais da Alcar (2003-2019)**

De 2003 a 2019 foram realizados 12 encontros nacionais, em diferentes regiões do Brasil. Inicialmente, os congressos eram organizados uma vez por ano. A partir de 2009, os eventos científicos passaram a ocorrer de dois em dois anos. O levantamento dos trabalhos que estão nos anais dos Encontros Nacionais de História da Mídia mostra que neste período foram apresentados 318 trabalhos tendo como objeto de estudo o rádio em seus diferentes aspectos e de diversas cidades brasileiras. A partir desta totalização, identificamos que 62 textos científicos eram sobre alguma rádio da Região Nordeste, que abrange 9 estados, representando 19,49% do total de artigos defendidos.

E foi nos anos de 2006 (11 artigos), 2008 (8 artigos), 2009 (11 artigos) e 2019 (13 artigos) que os pesquisadores apresentaram mais estudos sobre as rádios que funcionam no Nordeste. Observamos que a participação dos pesquisadores que residem no Nordeste é maior quando os encontros acontecem em cidades mais próximas à região.

Na **Tabela 1** está a relação do número de artigos sobre as rádios do Brasil, dos que tratam sobre as emissoras e personagens do Nordeste e onde os encontros foram realizados.

Ano	Número de artigos sobre Rádios do Brasil	Número de artigos sobre as Rádios do Nordeste	Local do evento
2003	5	2	Rio de Janeiro (RJ)
2004	25	3	Florianópolis (SC)
2005	27	2	Novo Hamburgo (RS)
2006	27	11	São Luís (MA)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>2007</b>	22	3	São Paulo (SP)
<b>2008</b>	32	8	Niterói (RJ)
<b>2009</b>	29	11	Fortaleza (CE)
<b>2011</b>	22	1	Guarapuava (PR)
<b>2013</b>	43	5	Ouro Preto (MG)
<b>2015</b>	34	2	Porto Alegre (RS)
<b>2017</b>	29	1	São Paulo (SP)
<b>2019</b>	23	13	Natal (RN)
<b>TOTAL EM 12 ANOS</b>	<b>318</b>	<b>62</b>	

Fonte: As autoras.

### Os artigos dos Encontros Nacionais nas perspectivas teóricas

A partir desta compilação de números nos Anais da Alcar Nacional, nos detivemos na perspectiva teórica utilizada por autores que analisaram a produção científica radiofônica no Brasil (HAUSSEN, 2004; MOREIRA, 2008; MOREIRA e DEL BIANCO, 1999; PRATA, 2015; PRATA, MUSTAFÁ e PESSOA, 2014; LOPEZ e MUSTAFÁ, 2012). Além de apresentar as pesquisas sobre o rádio da região Nordeste, em cada um dos 12 encontros, vamos incluí-las numa das 23 perspectivas teóricas levantadas por investigadores dentro das áreas de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como: História/Memória; Ensino-Aprendizagem/Educomunicação; Economia Política da Comunicação/Políticas de Comunicação; Estudos de Recepção; Semiótica; Análise de Discurso; Linguagens; Cibercultura; Estudos de Jornalismo; Comunicação Comunitária; Comunicação Organizacional; Gêneros; Mediações/Estudos Culturais; Mediatização; Interações/Interacionismo Simbólico; Estética; Imaginário; Identidade; Representações; Cartografia/Panorama/Mapeamento; Oralidade; Cultura do Ouvir/Escuta/Audição; e Performance de Corpo/Voz. Mas alertamos que alguns trabalhos podem ser inseridos em mais de uma categoria.

Em 2003, o 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho foi realizado de 1º a 3 de junho, no Rio de Janeiro, e o tema foi “Mídia Brasileira: dois séculos de história”. O evento teve a apresentação de 50 trabalhos, sendo que cinco tiveram como objeto de estudo o rádio e dois tratando sobre as rádios do Nordeste: “A Guerra dos Mundos em São Luís do

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Maranhão”, Ed Wilson Ferreira Araújo, e “As Primeiras transmissões de rádio na Paraíba”, Moacir Barbosa de Sousa. Os dois trabalhos trabalham com História/Memória.

No ano de 2004, o 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho aconteceu de 15 a 17 de abril, em Florianópolis (SC), com o tema “História do ensino de Jornalismo e das profissões midiáticas no Brasil”. Naquele ano totalizaram 119 artigos apresentados, sendo que 25 tratavam sobre o rádio e três de rádios do Nordeste: “Anotações para a história do rádio em Pernambuco”, Maria Luiza Nóbrega de Moraes, André Luiz de Lima e Bárbara Marques, reconstituindo a História/Memória; “Evolução do radiojornalismo paraibano”, Moacir Barbosa de Sousa, utilizando a perspectiva dos Estudos do Jornalismo; e “Morte de Getúlio, política e rádio na Bahia”, Ayêska Paula Freitas, voltado para História/Memória.

Um ano depois, em 2005, um total de 184 artigos foram inscritos no 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado de 14 a 16 de abril, em Novo Hamburgo (RS), tendo como tema “Preservando a memória da Imprensa e construindo a história da mídia no Brasil”. Desse universo, 27 trataram sobre o rádio e apenas dois sobre alguma emissora do Nordeste: “Radiojornalismo cearense nos anos de chumbo: Rádio Uirapuru e a censura de 1968”, Ana Karine Zaranza, escrito sob a perspectiva de Estudos do Jornalismo; e “Timbira: A primeira Era do Rádio no Maranhão”, Amanda Cecília Marchi Silva, Darlane Rose Costa de Assis e Osmarina Pereira de Souza, reconstituindo a História/Memória.

No 4º Encontro Nacional da Alcar, realizado de 30 de maio a 2 de junho de 2006, em São Luís (MA), cujo tema foi “Imprensa 200 Anos - Memória Maranhão”, do total de 124 artigos, 27 foram sobre rádio, sendo 11 a respeito de emissoras do Nordeste, representando uma participação maior de pesquisadores da região em relação aos eventos anteriores: “A guerra dos mundos nas ondas do rádio maranhense”, Aline Cristina Ribeiro Alves, Andréia de Lima Silva, Elen Barbosa Mateus, Kamila de Mesquita Campos, Karla Maria Silva de Miranda, Mariela Costa Carvalho, Romulo Fernando Lemos Gomes e Sarita Bastos Costa, voltado para História/Memória; “A Rádio Universidade FM como instrumento de mediação cultural”, Paulo Pellegrini e Rose Ferreira, trabalha com Estudos de Recepção e Linguagens; “Memória do rádio Grapiúna”, Ayêska Paula Freitas, Flávia Maciel, Jade Nascimento, Anabel Cavalcanti, Tacila Reis, Jorge Andrade Filho e Eliane Neves, é voltado para História/Memória; “O rádio dos anos cinquenta no Nordeste do Brasil: produtores e ouvintes em perspectiva”, Roberta Manuela Barros de Andrade e Erotilde Honório Silva, tem as perspectivas teóricas História/Memória e Estudos de Recepção; “Pelos Ondas do Rádio: A

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Radiodifusão no início do século XX em Natal”, Rosângela Monteiro Aragão e Cristiane Monteiro Aragão, voltado para História/Memória; “Programas de auditório no rádio Pernambucano”, Maria Luiza Nóbrega de Moraes, Ana Cristina Nascimento Lima e Gisele Cristina Amaral Moraes, focado em História/Memória e Gêneros; “Rádio Comunitária Mandacaru FM, Trajetória e recepção”, Catarina Tereza Farias Oliveira, fundamentado em História/Memória, Comunicação Comunitária e Estudos de Recepção; “Radionovela Cearense: valores sociais em 1950”, Izakeline de Paiva Ribeiro, sob a ótica da História/Memória e Gênero; “Rádios comunitárias de São Luís: histórias, lutas e conquistas das rádios Bacanga FM e Conquista FM”, Wesley Pereira Grijó, escrito a partir da História/Memória e Comunicação Comunitária; “Rádios comunitárias no Maranhão: avanços e contradições na disputa de hegemonia na mídia”, Ed Wilson Ferreira Araújo, com viés da História/Memória, Comunicação Comunitária e Economia Política da Comunicação; “Vozes que Ecoam e não se Calam: o Programa de Rádio Axé, Cultura como ferramenta no combate às intolerâncias Afro-Religiosas”, Gerson Carlos Pereira Lindoso e Sérgio Figueiredo Ferretti, embasado na História/Memória, Identidade e Comunicação Comunitária.

Em 2007, durante o 5º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado em São Paulo (SP), de 31 de maio a 02 de junho, com o tema “Mídia, Indústria e Sociedade: desafios historiográficos brasileiros” foram apresentados 157 artigos. Desse total, 22 foram focados no rádio, sendo que apenas três trataram do rádio no Nordeste: “A história e a luta pela legalização das primeiras rádios comunitárias do Sertão Central do Piauí”, Orlando Maurício de Carvalho Berti, fundamentados na História/Memória e Comunicação Comunitária; “Rádio-jornalismo Esportivo no Piauí: do surgimento ao auge”, Gustavo Fortes Said e Raquel de Holanda Rufino, escrito com base na História/Memória e Gêneros; e “Reouvindo o Nordeste em terras paulistas: uma ponte radiofônica Fortaleza - São Paulo”, Irineu Guerrini Jr, com perspectiva de Gêneros e Identidade.

Em 2008, durante o 6º encontro, que aconteceu de 13 a 16 de maio, em Niterói (RJ), com o tema: “200 anos de mídia no Brasil - Historiografia e Tendências”, 332 artigos foram defendidos, sendo que 32 são sobre o rádio e, desses, oito trataram sobre emissoras do Nordeste: “A histórica exclusão do Sertão Nordestino – como as comunidades sertanejas do Piauí têm o menor número de rádios comunitárias legalizadas do Brasil”, Orlando Maurício de Carvalho Berti, escrito a partir da Comunicação Comunitária; “A mídia dos pobres - o rádio e a formação de opinião das populações de baixa renda – estudo de caso no sul da

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Bahia”, Abel Dias de Oliveira, Pedro de Albuquerque Oliveira e Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque, tendo como suporte a perspectiva dos Estudos de Recepção; “Do improviso à padronização: a linguagem dos locutores esportivos cearenses (1930-1950), Erotilde Silva Honório e Íkara Ferreira Rodrigues”, embasado na História/Memória, Linguagens e Gêneros; “Magro de Aço: a história viva do rádio-jornalismo esportivo piauiense”, Gustavo Fortes Said e Raquel de Holanda Rufino, contém História/Memória e Gêneros; “O rádio cearense e a chegada da televisão: o impacto da telinha sobre o microfone”, Fabricia de Sousa Vieira, foi escrito a partir da História/Memória e Economia Política da Comunicação; “Páginas “polifônicas”, sons gravados na memória: memória escrita e rádio em Fortaleza. (1932-1944)”, Emy Falcão Maia Neto, trabalha com História/Memória e Economia Política da Comunicação; “Projeto Aler Nordeste: uma experiência de rádio participativa”, Hércio Pacheco de Medeiros, foi escrito a partir da História/Memória e Educomunicação; e “Rádio no Recôncavo da Bahia – do alto falante às transmissões radiofônicas (um estudo de caso em Cachoeira e São Félix)”, Alene da Sillva Lins, voltado para a História/Memória e Economia Política da Comunicação.

No 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, organizado de 19 a 21 de agosto de 2009, em Fortaleza (CE), com o tema “Mídia Alternativa e alternativas midiáticas”, foram apresentados 214 artigos. Desse universo, 29 abordam o rádio e 11 sobre as estações do Nordeste: “A perseguição comunista no contexto do denunciamento do jornalismo carioca moderno: Dias Gomes e o caso Rádio Clube do Brasil”, Igor Sacramento, escrito com a perspectiva da História/Memória e Economia Política da Comunicação; “A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940”, Francisca Íkara Ferreira Rodrigues e Erotilde Honório Silva, é um estudo de História/Memória; “A rádio-escola no contexto de adolescentes do semiárido cearense”, Luana Amorim Gomes, com fundamentação na Educomunicação; “As memórias de Eduardo Campos e a sua atuação no rádio cearense”, Jackson de Moura Oliveira e Erotilde Honório Silva, tem História/Memória; “Chico Anysio: um radialista polivalente”, Alvaro Bufarah, também é embasado na História/Memória; “Forró e Ai: história e memória nas ondas do rádio”, Ibrantina Guedes de Carvalho Lopes, do ponto de vista da História/Memória; “O rádio na educação do homem do campo nos anos 1960: memória afetiva dos participantes do MEB no Rio Grande do Norte”, Adriano Charles Cruz e Aidil Brites Guimarães Fonseca, com estudos de História/Memória e Educomunicação; “Poder simbólico e poder político no RN: as políticas de concessões de rádio e televisão no estado do

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Rio Grande do Norte”, Marcilia Luzia Gomes da Costa Mendes e Kildare de Medeiros Gomes Holanda, com viés da Economia Política da Comunicação; “Rádio na cidade de Jaguaribara: Mediações no Sertão que virou Castanhão”, Tarciana de Queiroz Mendes Campos, com aporte teoria da História/Memória e Economia Política da Comunicação; “Rádio pública e política: depoimentos sobre a Rádio Difusora de Alagoas”, Anderson David Gomes dos Santos e Naara Lima Normande, fundamentado na História/Memória e Economia Política da Comunicação; e ““Sá, Se, Si, Só Sucesso!” Paulo Limaverde e a inovação do rádio cearense na década de 1960”, Ermina Larissa de Aquino Moura Teixeira e Erotilde Honório Silva, sob a perspectiva da História/Memória.

Lembramos que a partir de 2009, os encontros nacionais da Rede Alfredo de Carvalho começaram a ser organizados de dois em dois anos, e os encontros regionais intercalando cada período. Em 2011, o 8º Encontro Nacional de História da Mídia foi realizado em Guarapuava (PR), de 28 a 30 de abril, quando 217 artigos foram apresentados, sendo 22 tendo como objeto de estudo o rádio e apenas um tratando de uma emissora do Nordeste: “A implantação do rádio no Cariri Cearense”, Erotilde Silva e Mara Rebouças, cuja fundamentação teórica se baseia na História/Memória.

Depois de 2013, a publicação dos anais da Alcar passou a publicar os trabalhos dentro de cada um dos oito Grupos de Trabalho. A partir daqui nosso levantamento ficou restrito ao de Mídia Sonora. O 9º Encontro Nacional de História da Mídia aconteceu de 30 de maio a 1º de junho, em Ouro Preto (MG), com o tema “História da Comunicação ou História da Mídia? Fronteiras Conceituais e Diferenças”. O grupo teve a 43 artigos inscritos, com cinco sobre rádios do Nordeste: “A Rádio Pioneira de Imperatriz-MA a Partir da Memória dos Ouvintes”, Nayane Cristina Rodrigues de Brito e Roseane Arcanjo Pinheiro, elaborado sob a perspectiva História/Memória; “Rádio Difusora de Alagoas – a caçula das Américas”, Ricardo Ferro e Lídia Ramires, com análise História/Memória; “Estética Sonora da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará”, Raimundo Nonato de Lima e Marco Leonel Fukuda, utilizando a Estética, Gêneros e Linguagem; “Pernambuco de volta a falar para o mundo: A evolução tecnológica da Rádio Jornal do Commercio”, Marcos Araújo e Erick França, abordando o aspecto da Economia Política da Comunicação; “O radioteatro em Maceió: histórias, estórias, pessoas e personagens”, Otávio Cabral, Ana Flávia de Andrade Ferraz, Tamires de Gois e Ana Carolina Morais Dorvillé Araújo, embasado na História/Memória, Imaginário e Gênero.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No 10º Encontro Nacional de História da Mídia, realizado de 3 a 5 de junho, em Porto Alegre, com o tema “A Memória na Era Digital”, o GT História da Mídia Sonora reuniu 34 artigos, sendo que apenas dois abordaram o rádio no Nordeste: “Desafios do passado e do presente para emissoras comunitárias: uma exploração do panorama Sulmaranhense”, Nayane Cristina Rodrigues de Brito e Graziela Soares Bianchi, fundamentado na História/Memória e Comunicação Comunitária; e “Era digital: um panorama das rádios AM de São Luís”, Bruna Rafaella Almeida da Costa e Juliana Monteiro Vieira, com a perspectiva na Economia Política da Comunicação.

Em 2017, o 11º encontro aconteceu de 8 a 10 de Junho, em São Paulo (SP), com tema “Manipulações midiáticas em perspectiva histórica”. O GT de História da Mídia Sonora teve a apresentação de 29 artigos sobre rádio e apenas um tratando sobre uma estação do Nordeste: “A Popularização da programação das emissoras de Rádio FM de Campina Grande no período de 1990 A 2005”, Johan Cavalcanti Van Haandel, com abordagem teórica dos Estudos da Recepção, Linguagens e Gêneros.

O encontro mais recente, o 12º foi realizado em Natal (RN), entre 19 e 21 de junho de 2019. Neste evento cujo tema “A Mídia e os Estratos do Tempo: Memória, Presente e Futuros da Mídia” foram apresentados no GT História da Mídia Sonora 23 artigos sobre o rádio. Desse total, 13 abordam diferentes aspectos de emissoras do Nordeste: “Comunicação, Oralidade e Criatividade: Uma análise da feira livre de Nova Cruz/RN”, Renata de Andrade Alves, com perspectiva teórica na Oralidade; “Memória da cidade no rádio: no ar o que Sobral (CE) tem de ‘marromeno’”, Claudiene dos Santos Costa, Bruna Franco Castelo Branco Carvalho e Silvia Helena Belmino, escrito com base na História/Memória; “Rádios universitárias da UFPE: rádios escolas e espaços para democratização da comunicação”, Ana Veloso, Sheila Borges de Oliveira, Paula Reis Melo, Yvana Fachine, Diego Gouveia, voltado para Educomunicação, Economia Política da Comunicação e Cartografia/Panorama/Mapeamento; “A voz feminina: perfil e memórias das mulheres radialistas em João Pessoa”, Marcella Silva Mousinho Machado e Sandra Regina Moura, abordando a História/Memória e Linguagens; “História concisa da radiodifusão universitária em Natal/RN”, Ciro José Peixoto Pedroza, envolvendo a História/Memória e Cartografia/Panorama/Mapeamento; “A história dos usos das redes sociais digitais em programas esportivos das emissoras de rádio all news de Fortaleza”, Bruno Balacó, focado na História/Memória e Economia Política da Comunicação; “A centenária Rádio Clube de Pernambuco: Registros em meios impressos documentam a

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

origem da emissora pernambucana em 06 de abril de 1919”, Pedro Serico Vaz Filho, embasado na História/Memória; “Na era do podcast, a rádio-poste sobrevive no cenário nordestino”, Izani Mustafá e Giovana Mesquita, elaborado a partir da História/Memória e Comunicação Comunitária; “Vozes do rádio AM potiguar: a memória afetiva que sai do esquecimento”, Hélcio Pacheco de Medeiros e Jeferson Rocha, com perspectiva História/Memória; “Histórias e Trajetórias do Rádio em Campina Grande: Por um (reconhecimento dos seus profissionais)”, Inaldete Almeida Oliveira e Goretti Maria Sampaio de Freitas, com viés na História/Memória; “O Rádio campinense: Palcos e protagonistas dos programas de Auditório”, Ana Geisa Barbosa Viana e Goretti Maria Sampaio de Freitas, com teoria da História/memória e Gêneros; “Traços da história de veículos comunitários maranhenses e suas respectivas produções radiojornalísticas”, Nayane Cristina Rodrigues de Brito, fundamentado na História/Memória e Cartografia/Panorama/Mapeamento; e “Rádio Transmídia em Natal: Uma Análise da Trajetória da Radiodifusão”, Luciana Mendes Fonseca e Valquíria Passos Kneipp, abordando a História/Memória, Economia Política da Comunicação e Gêneros. Essa edição foi a que teve mais trabalhos tendo como objeto de estudo o rádio do Nordeste registrado na Alcar.

Na **Tabela 2** está o mapeamento dos artigos que tiveram como objeto de estudo o rádio e personagens da Região Nordeste identificados nos Anais da Alcar Nacional (2003-2019).

Ano	Trabalho	Autor
2003	A Guerra dos Mundos em São Luís do Maranhão	Ed Wilson Ferreira Araújo
	As Primeiras Transmissões de Rádio Na Paraíba	Moacir Barbosa de Sousa
2004	Anotações para a história do rádio em Pernambuco	Maria Luiza Nóbrega de Moraes, André Luiz de Lima e Bárbara Marques
	Evolução do radiojornalismo paraibano	Moacir Barbosa de Sousa
	Morte de Getúlio, política e rádio na Bahia	Ayêska Paula Freitas
2005	Radiojornalismo cearense nos anos de chumbo: Rádio Uirapuru e a censura de 1968	Ana Karine Zaranza
	Timbira: A Primeira Era do rádio no Maranhão	Amanda Cecília Marchi Silva, Darlane Rose Costa de Assis e Osmarina Pereira de Souza
2006	A guerra dos mundos nas ondas do rádio maranhense,	Aline Cristina Ribeiro Alves, Andréia de Lima Silva, Elen

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

		Barbosa Mateus, Kamila de Mesquita Campos, Karla Maria Silva de Miranda, Mariela Costa Carvalho, Romulo Fernando Lemos Gomes e Sarita Bastos Costa
	Vozes que Ecoam e não se Calam: o Programa de Rádio Axé, Cultura como ferramenta no combate às intolerâncias Afro-Religiosas	Gerson Carlos Pereira Lindoso e Sérgio Figueiredo Ferretti
	A Rádio Universidade FM como instrumento de mediação cultural	Paulo Pellegrini e Rose Ferreira
	Memória do rádio Grapiúna	Ayêska Paula Freitas, Flávia Maciel, Jade Nascimento, Anabel Cavalcanti, Tacila Reis, Jorge Andrade Filho e Eliane Neves
	O rádio dos anos cinquenta no Nordeste do Brasil: produtores e ouvintes em perspectiva	Roberta Manuela Barros de Andrade e Erotilde Honório Silva
	Pelas Ondas do Rádio: A Radiodifusão no início do século XX em Natal	Rosângela Monteiro Aragão e Cristiane Monteiro Aragão
	Programas de auditório no rádio Pernambucano	Maria Luiza Nóbrega de Moraes, Ana Cristina Nascimento Lima e Gisele Cristina Amaral Moraes
	Rádio Comunitária Mandacaru FM, Trajetória e recepção	Catarina Tereza Farias Oliveira
	Radionovela Cearense: valores sociais em 1950	Izakeline de Paiva Ribeiro
	Rádios comunitárias de São Luís: histórias, lutas e conquistas das rádios Bacanga FM e Conquista FM	Wesley Pereira Grijó
	Rádios comunitárias no Maranhão: avanços e contradições na disputa de hegemonia na mídia	Ed Wilson Ferreira Araújo
<b>2007</b>	A história e a luta pela legalização das primeiras rádios comunitárias do Sertão Central do Piauí	Orlando Maurício de Carvalho Berti
	Rádio-jornalismo Esportivo no Piauí: do surgimento ao auge	Gustavo Fortes Said e Raquel de Holanda Rufino
	Reouvindo o Nordeste em terras paulistas: uma ponte radiofônica Fortaleza - São Paulo	Irineu Guerrini Jr
<b>2008</b>	A histórica exclusão do Sertão Nordestino – como as comunidades sertanejas do Piauí têm o menor número de rádios comunitárias legalizadas do Brasil	Orlando Maurício de Carvalho Berti
	A mídia dos pobres - o rádio e a formação de opinião das populações de baixa renda – estudo de caso no sul da Bahia	Abel Dias de Oliveira, Pedro de Albuquerque Oliveira e Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque
	Do improvisado à padronização: a linguagem dos locutores esportivos cearenses (1930-1950)	Erotilde Silva Honório e Íkara Ferreira Rodrigues
	Magro de Açúcar: a história viva do rádio-jornalismo esportivo piauiense	Gustavo Fortes Said e Raquel de Holanda Rufino
	O rádio cearense e a chegada da televisão: o impacto da	Fabricia de Sousa Vieira

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	telinha sobre o microfone	
	Páginas “polifônicas”, sons gravados na memória: memória escrita e rádio em Fortaleza. (1932-1944)	Emy Falcão Maia Neto
	Projeto Aler Nordeste: uma experiência de rádio participativa	Hélcio Pacheco de Medeiros
	Rádio no Recôncavo da Bahia – do alto falante às transmissões radiofônicas (um estudo de caso em Cachoeira e São Félix)	Alene da Sillva Lins
<b>2009</b>	A perseguição comunista no contexto do denunciamento do jornalismo carioca moderno: Dias Gomes e o caso Rádio Clube do Brasil	Igor Sacramento
	A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940	Francisca Íkara Ferreira Rodrigues e Erotilde Honório Silva
	A rádio-escola no contexto de adolescentes do semiárido cearense	Luana Amorim Gomes
	As memórias de Eduardo Campos e a sua atuação no rádio cearense	Jackson de Moura Oliveira e Erotilde Honório Silva
	Chico Anysio: um radialista polivalente	Alvaro Bufarah
	Forró e Ai: história e memória nas ondas do rádio	Ibrantina Guedes de carvalho Lopes
	O rádio na educação do homem do campo nos anos 1960: memória afetiva dos participantes do MEB no Rio Grande do Norte	Adriano Charles Cruz e Aidil Brites Guimarães Fonseca
	Poder simbólico e poder político no RN: as políticas de concessões de rádio e televisão no estado do Rio Grande do Norte	Marcilia Luzia Gomes da Costa Mendes e Kildare de Medeiros Gomes Holanda
	Rádio na cidade de Jaguaribara: Mediações no Sertão que virou Castanhão	Tarciana de Queiroz Mendes Campos
	Rádio pública e política: depoimentos sobre a Rádio Difusora de Alagoas	Anderson David Gomes dos Santos e Naara Lima Normande
	“Sá, Se, Si, Só Sucesso!” Paulo Limaverde e a inovação do rádio cearense na década de 1960	Ermina Larissa de Aquino Moura Teixeira e Erotilde Honório Silva
<b>2011</b>	A implantação do rádio no Cariri Cearense	Erotilde Silva e Mara Rebouças
<b>2013</b>	A Rádio Pioneira de Imperatriz-MA a partir da Memória dos Ouvintes	Nayane Cristina Rodrigues de Brito e Roseane Arcanjo Pinheiro
	Rádio Difusora de Alagoas – a caçula das Américas	Ricardo Ferro e Lídia Ramires
	Estética Sonora da campanha de 30 anos da Rádio Universitária FM do Ceará	Raimundo Nonato de Lima e Marco Leonel Fukuda
	Pernambuco de volta a falar para o mundo: A evolução tecnológica da Rádio Jornal do Commercio	Marcos Araújo e Erick França
	O radioteatro em Maceió: histórias, estórias, pessoas e personagens	Otávio Cabral, Ana Flávia de Andrade Ferraz, Tamires de Gois e Ana Carolina Araújo
<b>2015</b>	Desafios do passado e do presente para emissoras comunitárias: uma exploração do panorama	Nayane Cristina Rodrigues de Brito e Graziela Soares

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	Sulmaranhense	Bianchi
	Era digital: um panorama das rádios AM de São Luís,	Bruna Rafaella Almeida da Costa e Juliana Monteiro Vieira
<b>2017</b>	A Popularização Da Programação Das Emissoras De Rádio FM De Campina Grande No Período De 1990 A 2005	Johan Cavalcanti VAN HAANDEL
<b>2019</b>	Comunicação, Oralidade e Criatividade: Uma análise da feira livre de Nova Cruz/RN	Renata de Andrade Alves
	Memória da cidade no rádio: no ar o que Sobral (CE) tem de 'marromeno'	Claudiene dos Santos Costa, Bruna Franco Castelo Branco Carvalho e Silvia Helena Belmino
	Rádios universitárias da UFPE: rádios escolas e espaços para democratização da comunicação	Ana Veloso, Sheila Borges de Oliveira, Paula Reis Melo, Yvana Fechine, Diego Gouveia
	A voz feminina: perfil e memórias das mulheres radialistas em João Pessoa	Marcella Silva Mousinho Machado e Sandra Regina Moura
	História concisa da radiodifusão universitária em Natal/RN	Ciro José Peixoto Pedroza
	A história dos usos das redes sociais digitais em programas esportivos das emissoras de rádio all news de Fortaleza	Bruno Balacó
	A centenária Rádio Clube de Pernambuco: Registros em meios impressos documentam a origem da emissora pernambucana em 06 de abril de 1919	Pedro Serico Vaz Filho
	Na era do podcast, a rádio-poste sobrevive no cenário nordestino	Izani Mustafá e Giovana Mesquita
	Vozes do rádio AM potiguar: a memória afetiva que sai do esquecimento	Hélcio Pacheco de Medeiros e Jeferson Rocha
	Histórias e Trajetórias do Rádio em Campina Grande: Por um (reconhecimento dos seus profissionais)	Inaldete Almeida Oliveira e Goretti Maria Sampaio de Freitas
	O Rádio campinense: Palcos e protagonistas dos programas de Auditório	Ana Geisa Barbosa Viana e Goretti Maria Sampaio de Freitas
	Traços da história de veículos comunitários maranhenses e suas respectivas produções radiojornalísticas	Nayane Cristina Rodrigues de Brito
Rádio Transmídia em Natal: Uma Análise da Trajetória da Radiodifusão	Luciana Mendes Fonseca e Valquíria Passos Kneipp	

Fonte: As autoras.

Na **Tabela 3** está relação das perspectivas teóricas mais utilizadas pelos autores nos artigos apresentados em 12 Encontros Nacionais da Alcar. Das 23, apenas 13 foram identificadas nas pesquisas científicas.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Perspectivas teóricas	Trabalhos (Quantidade)
História/Memória	47
Economia Política da Comunicação/Políticas de Comunicação	13
Gêneros	10
Comunicação Comunitária	8
Estudos de Recepção	5
Linguagens	5
Ensino-Aprendizagem/Educomunicação	4
Estudos de Jornalismo	2
Cartografia/Panorama/Mapeamento	2
Identidade	2
Estética	1
Imaginário	1
Oralidade	1

Fonte: As autoras.

### Encontros Regionais do Nordeste da Alcar nos anos de 2012, 2014, 2016 e 2018

Em 2018 os Encontros Nordeste de História da Mídia completaram a quinta edição, mas as publicações dos trabalhos nos anais da Alcar iniciaram a partir do segundo encontro, em 2012. Os eventos dessa região têm ocorrido nas capitais dos respectivos estados: em 2012, o segundo evento aconteceu em Teresina, no Piauí; a capital do Maranhão, São Luís, foi sede em 2014; no ano de 2016 foi a vez de Maceió, Alagoas, receber os pesquisadores de história da mídia; e por último Recife, Pernambuco, acolheu o encontro. A **Tabela 4**, a seguir, apresenta dados sobre os trabalhos apresentados e publicados nos anais dos Encontros Nordeste de História da Mídia, com abordagens sobre as rádios nordestinas.

Ano	Local do Evento	Número de trabalhos	Grupo de trabalho
2012	Teresina	5	Todos os trabalhos foram apresentados no GT História da Mídia Sonora.
2014	São Luís	7	Todos os trabalhos foram apresentados no GT História da Mídia Sonora.
2016	Maceió	3	Um trabalho apresentado no GT de História do Jornalismo, um no GT História da Mídia Sonora e um no GT Historiografia da Mídia.
2018	Recife	2	Os dois trabalhos foram apresentados no GT História da Mídia Alternativa.

Fonte: As autoras.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A verificação dos estudos foi realizada em todos os Grupos de Trabalho, por perceber que diferente dos encontros nacionais, nos regionais os autores não focam os artigos sobre o meio radiofônico apenas no GT História da Mídia Sonora. Mas ainda assim a maioria dos artigos está concentrada no GT História da Mídia Sonora. São 13, do total de 17. Os demais quatro trabalhos estão distribuídos nos GT's de História do Jornalismo, Historiografia da Mídia e História da Mídia Alternativa.

Os encontros em Teresina (2012) e no Maranhão (2014) concentraram a maior quantidade de trabalhos sobre rádios, especificamente sobre emissoras e personagens do meio radiofônico nordestino, foram respectivamente cinco e sete artigos. Nos dois últimos eventos ocorridos em Maceió (2016) e Recife (2018) registrou-se pouca produção com objetos de estudos sobre o rádio no Nordeste, nos próprios anais do GT História da Mídia Sonora desses dois anos, somente um trabalho foi publicado em cada ano.

### Os artigos dos Encontros Nordeste de História da Mídia nas perspectivas teóricas

Ainda partindo de uma análise panorâmica dos artigos, verifica-se que geralmente as emissoras de cada estado são objetos de estudos mais frequentes dos trabalhos quando o evento ocorre em sua região, algo previsível, pois facilita o acesso dos pesquisadores daquele respectivo estado. Na **Tabela 5** estão os artigos sobre rádios e personagens da Região Nordeste identificados nos Anais da Alcar Nordeste (2012-2018).

Ano	Trabalhos	Autores
2012	A formação de profissionais no radialismo esportivo: recorrências na trajetória dos profissionais pernambucanos na segunda metade do século XX.	Carolina Dantas de Figueiredo
	O Surgimento do Rádio no Piauí.	João Magalhães Carvalho, Thiago Ramos de Melo, Ana Regina Rêgo
	Dídimo de Castro: destaque no radiojornalismo esportivo piauiense.	Josiane de Sousa Silva, Priscilla Vanessa dos Reis Sousa, Ana Regina Rêgo
	Começou o jornal na Rádio Imperatriz.	Nayane Cristina Rodrigues de Brito, Alexandre Zarate Maciel
	Os avanços da radiodifusão e a produção cultural nas rádios piauienses.	Pedro Júlio Santos de Oliveira, Thalyta Cristine Arrais Furtado A. Gonçalves, Ana Regina Rêgo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

2014	Na Frequência do Sucesso: Trajetória da FM Terra.	Aleilton dos Santos Silva, Edmara Silva da Silva, Gilmar Lopes Teixeira, Leiliane de Araújo dos Santos, Luís Fernando França da Cunha, Rosiane Feitoza Pires, Nayane Cristina Rodrigues de Brito, Rodrigo Nascimento Reis
	Radiodocumentário: Reynaldo Faray – O pai do ballet clássico no Maranhão.	Ana Luzia de Oliveira, Natália Christine Madeira, Giselle Marques
	Frequência 105,1: de Rádio Cultura FM à Difusora Sul FM.	Beatriz Karine Machado Sousa, Diego de Sousa, Silva, Francisca Daniela dos Santos Souza, Laís Pereira Ferreira, Natalia Catherine Moura Ferreira, Welton Gomes Araújo, Nayane Cristina Rodrigues de Brito
	Produção Fonográfica de São Luís. Um Ponto de vista Histórico.	Jailton Fonseca Sodré, Márcio Carneiro
	Rádio Comunitária em Imperatriz: o pioneirismo da Rádio Missão FM 87,9 MHZ.	Rodrigo Ribeiro Bezerra, Nayane Cristina Rodrigues de Brito, Nilo Pereira Lima, Margaret Valente Pereira, Karla Mendes Santos, Angra Nascimento Silva, Lineker Costa Silva
	Buscando Alternativa: Rádio Nativa FM	Brenda Herênio Fernandes, Stephanie Rufino Menzes, Ananda Kallyne Muniz Portilho, Raônni Veloso dos Santos, Lucas Jhonata Andrade da Silva, Vanessa de Paula de Moura Sousa Silva, Nayane Cristina Rodrigues de Brito
Ondas da Memória: a Mirante FM e o pioneirismo da Frequência Modulada em Imperatriz	Rhaysa Novakoski Carvalho, Nayane Cristina Rodrigues de Brito, Isabel Delice Gomes Macedo, Letícia Kuniko Sekitani, Adaylma Rocha de Sousa	
2016	O Rádio no Brasil: Do Cenário Nacional às Rádios Comunitárias em Alagoas.	José Wagner Ribeiro, Sheyla Crystina de Albuquerque Lima
	Enquanto o rádio digital não vem: a Rádio Feliz FM e a conquista do espaço virtual.	Luciana Miranda Costa, Laura Santos de Souza, Joice Dias do Nascimento.
	O Contexto Sócio-político Alagoano da Fundação da Rádio Difusora de Alagoas	Bruno Levy, José Moraes Júnior, Smack Bastos Neto, Carlos Alberto Sarmiento Cavalcanti de Gusmão
2018	Rádio Mulher: Gênero e resistência nas ondas da Comunicação Comunitária.	Ana Maria da Conceição Veloso, Fabíola Mendonça de Vasconcelos, Laís Cristine Ferreira Cardoso
	A Construção do Programa Fora da Curva como Opção Crítica no Rádio.	Yvana Fechine, Paula Reis Melo

Fonte: As autoras.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O Encontro Nordeste ocorrido em 2012 marca o início da publicação dos artigos nos Anais da Alcar. Dos cinco trabalhos, três registraram a trajetória do meio radiofônico piauiense, por personagens “folclóricos”, como o jornalista Dídimo de Castro e rádios do estado, foram eles: “Os avanços da radiodifusão e a produção cultural nas rádios piauienses”, elaborado por Pedro Júlio Santos de Oliveira e Thalyta Cristine Arrais Furtado A. Gonçalves; “Dídimo de Castro: destaque no radiojornalismo esportivo piauiense”, produzido pelos acadêmicos Josiane de Sousa Silva, Priscilla Vanessa dos Reis Sousa; e “O Surgimento do Rádio no Piauí”, João Magalhães Carvalho e Thiago Ramos de Melo. As pesquisas foram orientadas pela professora Ana Regina Rêgo.

“A formação de profissionais no radialismo esportivo: recorrências na trajetória dos profissionais pernambucanos na segunda metade do século XX”, escrito por Carolina Dantas de Figueiredo, cita os radialistas esportivos indicados por outros profissionais da comunicação pernambucana como sendo os mais importantes do estado. A autora realizou uma pesquisa entre os comunicadores da mídia pernambucana para indicarem os dez nomes que consideravam mais relevantes para o radiojornalismo esportivo de Pernambuco, após a escolha dos personagens indicados, Carolina fez entrevistas com os profissionais mais citados.

Alguns traços históricos da primeira emissora de rádio legalizada do município de Imperatriz, Maranhão, são verificados no texto “Começou o jornal na Rádio Imperatriz”, autoria de Nayane Brito, orientado pelo professor Alexandre Zarate Maciel. O texto é uma parte do livro-reportagem-história elaborado como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo. Verifica-se os 27 anos da emissora, de 28 de outubro de 1975 a 2005, quando a rádio é vendida e passa a fazer parte do Sistema de Comunicação Cidade Esperança, voltado para o público evangélico.

Os artigos de 2014 estão todos registrados no GT História da Mídia Sonora. Outras semelhanças entre os textos é o foco na História/Memória da mídia radiofônica maranhense. Somente “Rádio Comunitária em Imperatriz: o pioneirismo da Rádio Missão FM 87,9 MHz” também teoriza a Comunicação Comunitária. O texto “Radiodocumentário: Reynaldo Faray – O pai do ballet clássico no Maranhão”, de Ana Luzia de Oliveira, Natália Christine Madeira e Giselle Marques, descreve o radiodocumentário biográfico sobre um personagem do ballet clássico maranhense, Reynaldo Faray, com o incentivo a conhecer a história local por meio de uma produção radiofônica.

A pesquisa do acadêmico Jailton Fonseca Sodré, orientado pelo professor Márcio Carneiro, “Produção Fonográfica de São Luís. Um Ponto de vista Histórico”, transcorre quanto a criação dos estúdios profissionais de gravação de áudio em São Luís. O estudo elaborado como monografia também comporta um panorama geral do mercado fonográfico ludovicense, ao catalogar aproximadamente 43 estúdios.

Nos demais trabalhos apresentados em 2014 registra-se a trajetória de cinco veículos radiofônicos da cidade de Imperatriz (Rádio Terra, Rádio Difusora Sul, Rádio Mirante FM, Rádio Nativa e Rádio Missão), Maranhão. “Na Frequência do Sucesso: Trajetória da FM Terra”, “Frequência 105,1: de Rádio Cultura FM à Difusora Sul FM”, “Buscando Alternativa: Rádio Nativa FM”, “Rádio Comunitária em Imperatriz: o pioneirismo da Rádio Missão FM 87,9 MHz” e “Ondas da Memória: a Mirante FM e o pioneirismo da Frequência Modulada em Imperatriz”, foram elaborados pelos acadêmicos da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, campus Imperatriz, para a disciplina Laboratório de Radiojornalismo. O objetivo dos artigos é retratar a história da mídia sonora imperatrizense.

O rádio alagoano é objeto de estudo dos três artigos registrados em 2016. “O Rádio no Brasil: Do Cenário Nacional às Rádios Comunitárias em Alagoas”, escrito por José Wagner Ribeiro e Sheyla Crystina de Albuquerque Lima parte da história do rádio no Brasil até o início da comunicação radiofônica em Alagoas. Os autores contextualizam historicamente as emissoras comerciais destacadas como as principais do estado, citando as seguintes: Rádio Difusora de Alagoas, Rádio Gazeta de Alagoas, Rádio Educativa FM, Rádio Pajuçara FM. O trabalho cita ainda algumas emissoras comunitárias de Maceió, são elas: Rádio Comunitária Serraria FM, Rádio Comunitária Litoral FM e Rádio Comunitária Voz FM.

Partindo de uma pesquisa ampla sobre a história do rádio no Rio Grande do Norte, os pesquisadores Luciana Miranda Costa, Laura Santos de Souza e Joice Dias do Nascimento delimitaram o artigo sobre a rádio evangélica Feliz FM, um veículo de comunicação pertencente à Igreja Paz e Vida e à Rede Feliz de Comunicação. Com aporte de História/Memória, as autoras citam o surgimento da emissora em dezembro de 2013, na cidade de Natal, a utilização do veículo das redes sociais para alavancar a audiência e a espera do sinal digital.

Resultado da disciplina Memória da Mídia Alagoana “O Contexto Sócio-político Alagoano da Fundação da Rádio Difusora de Alagoas”, reflete quanto ao cenário sócio político na fundação dessa emissora. A partir da perspectiva História/Memória os autores Bruno Levy,

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

José Moraes Júnior, Smack Bastos Neto e Carlos Alberto Sarmento Cavalcanti de Gusmão, tem como plano de fundo as décadas de 1940 e 1950 para escrever sobre os fatores que colaboraram para a implantação da Rádio Difusora de Alagoas, em que o coronelismo era a principal forma política da época.

Em 2018 registra-se o menor número de trabalhos, foram dois apresentados no GT História da Mídia Alternativa. Um deles, o artigo “Rádio Mulher: Gênero e resistência nas ondas da Comunicação Comunitária”, a partir da perspectiva teórica de Comunicação comunitária desperta a reflexão para os espaços da mulher em emissoras de rádio, de maneira especial na emissora comunitária Calheta FM, localizada em Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco. O artigo retrata a atuação do programa Rádio Mulher, produzido pela ONG Centro das Mulheres do Cabo.

O segundo texto enfoca nas motivações para a criação do programa Fora da Curva, veiculado pela Rádio Universitária, da Universidade Federal de Pernambuco. Com abordagem História/memória, “A Construção do Programa Fora da Curva como Opção Crítica no Rádio”, de autoria das professoras Yvana Fechine e Paula Reis Melo, discorre sobre a criação do programa radiofônico como uma alternativa de análise midiática e política em meio as insatisfações das coberturas jornalísticas da mídia empresarial.

Ambos os trabalhos foram apresentados no GT História da Mídia Alternativa, o primeiro no âmbito da comunicação comunitária e o segundo da comunicação pública. Os artigos oportunizam discutir, sobretudo, a democratização da mídia brasileira, a mulher no exercício do direito à comunicação e os diálogos com a sociedade. Conforme as docentes Fechine e Melo (2018, p.13) “[...] o saber é um processo de construção coletiva e a comunicação é estruturante das interações sociais”.

A **Tabela 6** mostra que todos os trabalhos registrados estão relacionados com a perspectiva teórica História/Memória e dois artigos também agregam discussões teóricas de Comunicação comunitária.

Perspectivas teóricas	Trabalhos (Quantidade)
História/Memória	17
Comunicação Comunitária	2

Fonte: As autoras.

### **Considerações finais**

A produção deste inventário exploratório sobre as rádios da região Nordeste do Brasil, identificada em artigos científicos dos congressos nacionais (2003-2019) e da região Nordeste, realizados nos anos de 2012, 2014, 2016 e 2018, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – Alcar, é de fundamental importância porque percebemos o quanto ainda é necessário investigar sobre as emissoras situadas nos nove estados que compõem. Este mapeamento preliminar indica que em 12 encontros nacionais foram apresentados trabalhos sobre 62 estações e algumas personagens ligadas à Radiodifusão do Nordeste, com predominância na perspectiva teórica da História/Memória (47 trabalhos), seguido da Economia Política da Comunicação (13) e Gêneros (10).

Nos anais dos Encontros Nordeste de História da Mídia registrou-se 17 artigos com objetos de estudos sobre o meio radiofônico nordestino. Todos os trabalhos partem da perspectiva teórica História/Memória, desse total dois estudos também fazem parte das discussões de Comunicação comunitária. Dos nove estados do Nordeste não se verificou pesquisas da Bahia, Sergipe e Paraíba.

Os resultados apontam para uma similaridade em enfoques, sendo a História/Memória a de maior destaque no geral e de larga preferência, tanto nas versões dos congressos na região Nordeste quanto nos eventos nacionais. Essa perspectiva evidencia que os pesquisadores do rádio nordestino preferem um recorte acerca do passado distante, trazendo pistas, vestígios e lembranças de um rádio cujas características estão em transformação. São as memórias que auxiliam na compreensão dos personagens e práticas que marcaram a história do rádio nordestino.

Portanto, o mapeamento realizado com a observação da perspectiva teórica adotada nos artigos científicos indicam que outras categorias podem ser estudadas em função da chegada da internet que possibilita a convergência digital, ampliando a audiência por causa do compartilhamento nas redes sociais, em função do aplicativo WhatsApp e dos novos suportes que permitem a escuta sob demanda (podcasts), quando e onde quiser. Hoje o rádio não é somente broadcast (transmissão ao vivo).

### **Referências**

Associação Brasileira de História da Mídia. O pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho. In: <<http://www.ufrgs.br/alcar>>. Acesso em: 29 ago 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BIANCO, Nélia Del. (Org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. Coleção GPs E-Books. São Paulo: Intercom, 2012.

FECHINE, Yvana; MELO, Paula Reis MELO. A Construção do Programa Fora da Curva como Opção Crítica no Rádio. In: **ENCONTRO NORDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 5º, 2018. Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), em Recife. Anais do Alcar Nordeste 2018.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40: dos pioneiros às emissoras comerciais)**. Canoas: Ed. da Ulbra, 2002.

FONSECA, J. J. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza, UEC, 2002.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **A produção científica sobre o rádio no Brasil**: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, p.119-126, 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, FERNÁNDEZ, José Luis, BENZECRY, Lena, MUSTAFÁ, Izani, CAMPOS, Luiza Borges, RIBEIRO, Cintia e VICTOR, Renata. Estudos radiofônicos no século XXI – Perspectivas metodológicas dos trabalhos apresentados no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom entre 2001 e 2015. In: ZUCULOTO, Valci, LOPEZ, Debora, KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom em perspectiva**. São Paulo: Intercom, 2016.

\_\_\_\_\_. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de, LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

LOPEZ, Débora Cristina, MUSTAFÁ, Izani. Pesquisa em rádio no Brasil: um mapeamento preliminar das teses doutorais sobre mídia sonora. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 189-205, 2012.

MELO, José Marques de; PRATA, Nair. **Radialismo no Brasil – Cartografia do Campo Acadêmico (Itinerário de Zita, a Pioneira)**. Florianópolis: Insular, 2015.

MOREIRA, Sonia Virginia. Rádio. In: MELO, José Marques de (Org.). **O campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia. A pesquisa sobre o rádio no Brasil nos anos oitenta e noventa. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Editora Intercom, 1999. p. 85-95.

PRATA, Nair. Pesquisa em rádio no Brasil – O protagonismo do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. In: OLIVEIRA, Madalena, PRATA, Nair (org.). **Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e Cenários**. Braga: CS Edições, 2015, v. 1, p. 219- 238.

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani e PESSOA, Sonia Caldas. Teóricos e pesquisadores de rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, São Paulo, V. 3, n.1, p. 65-82, jan.2014-jun/2014.

## DESENHO DO MAL: caracterização e análise da vilania na teledramaturgia brasileira <sup>1</sup>

### *EVIL DRAWING: characterization and analysis of villainy in Brazilian teledramaturgy*

Larissa Leda Fonseca Rocha <sup>2</sup>

*Resumo:* Os modos como a maldade é dada a ver na teledramaturgia brasileira tem explicações tanto nos modos de contar e ouvir as histórias, como no contexto sociocultural e político que reposiciona o feminino e as sensibilidades do olhar. A partir de dados que construíram uma Galeria de Vilãs das novelas das 21h da Globo, identificamos e analisamos a instituição da maldade na figura da vilã e quais mudanças - no âmbito sociocultural e nas práticas narrativas - contribuíram para isto.

*Palavras-Chave:* Maldade. Vilania. Teledramaturgia brasileira.

---

#### Considerações iniciais

A recusa em naturalizar uma cena diversas vezes repetida ao se ver novela no Brasil, a maldade incorporada em uma figura feminina bonita, rica e loura, foi um dos pontos de partida para um insistente e incômodo “por quê?”. Não que a temática da mulher má seja um novidade nos diferentes gêneros e tradições narrativas - a caça às Bruxas a partir do século XV e a personagem shakespeariana Lady Macbeth, só para ficar em dois exemplos, nos mostram isso facilmente. Mas, a partir de 1970 e, massivamente, a partir de 1990 as mulheres tomaram, nas telenovelas brasileiras, o protagonismo do mal e das próprias histórias instituindo lenta e sistematicamente, uma categoria de vilania que - identificada e analisada em trabalhos anteriores<sup>3</sup> - pode ser usada para compreender como o mal se dá a ver no maior patrimônio narrativo do país: a vilã moderna.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Pesquisadora de Pós Doutorado no Centro de Estudos de Telenovela da ECA/Universidade de São Paulo (USP). Docente da Universidade Federal do Maranhão. Vice-líder do GP de Ficção Seriada da Intercom. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil, e-mail: larissaleda@gmail.com

<sup>3</sup> Parte dos dados de pesquisa foram trabalhados na tese de doutorado (ROCHA, 2016) da autora deste trabalho. Dados quantitativos aqui apresentados também estão disponíveis nesta referência.

Um dos principais produtos da indústria audiovisual brasileira, a telenovela, é espaço de problematização da nação, pelo qual passa a constituição da cultura e do imaginário social nacionais (LOPES, 2009). Observar sua história, o percurso de suas tramas e do seu repertório e imagens, é, em parte, observar a própria história da televisão e da indústria cultural. Como o sistema de mídia é sempre o resultado da sociedade que o produz, alimenta e consome, é observar também a própria sociedade brasileira, em suas retenções e distensões relacionadas a temas, dotados ou não de consenso, que envolvem questões políticas, econômicas e culturais. Acompanhar historicamente como as telenovelas foram se aclimatando - e mesmo conformando - aos modos de contar da América Latina em geral, e do Brasil em particular, também traz uma história dos modos de ver e de sentir em relação a algo que estava na tela, mas a ultrapassava e tinha haver com processos de identidade e organização simbólica da sociedade.

Buscar compreender o desenho que o mal vem tomando nas telenovelas é, então, fazer um percurso pela história dessas narrativas - incluindo olhar para matrizes culturais que se atualizam o tempo todo - mas ainda, por aquilo que, no social, vai construindo uma trama de sentidos que levado para a tela, em formato de caracterização de personagens, andamento da trama, ou o modo como assuntos são abordados, vai dizendo de nós, para nós. Eis a justificativa para este trabalho: lançar um olhar para essas imagens e para os “entrelaços” dessas narrativas enoveladas é fazer uma “arqueologia do imaginário humano”, e aqui cito Courtine (2013) ao falar de uma antropologia histórica das imagens.

Para desenvolver este trabalho, focado na caracterização e análise da vilania na teledramaturgia brasileira, definimos como nosso objetivo central identificar e analisar a instituição da maldade na figura da vilã e quais mudanças - no âmbito sociocultural e nas práticas narrativas - contribuíram para isto. Nossa metodologia combinou uma amostragem significativa com dados quantitativos, interpretados a partir de reflexões desenvolvidas com apoio de pesquisa bibliográfica. Assim, organizamos nosso texto em duas partes que buscam cumprir dois objetivos específicos. O primeiro é contextualizar o cenário da vilania nas telenovelas a partir do levantamento de dados de pesquisas anteriores, observando mudanças narrativas (MARTÍN-BARBERO, 2001; XAVIER, 2003), além de um contexto fora da tela que insuflou mudanças que reverberaram nas histórias e na aparência das vilãs (SCOTT, 1995; WOLF, 1992). Na segunda parte, partimos para a descrição e análise das vilãs, baseados em dados levantados que estruturaram uma Galeria de Vilãs e dos indícios visuais e

comportamentais das personagens. Olhar para as vilãs, identificar e explicar como elas são, nos permitiu não apenas dizer delas, mas dizer também do feminino e da sociedade na qual elas foram construídas e consumidas. Nos baseamos em Courtine (2013) e Brooks (1995) para ajudar nessa leitura e interpretação.

### **Como é essa maldade e de onde ela vem?**

Para dar conta de alcançar nossos objetivos neste trabalho, recorreremos a pesquisas e levantamento de dados anteriores. Na fase de observação, definimos como amostragem os núcleos protagonistas das novelas das 20h/21h<sup>4</sup> da Globo<sup>5</sup>, de 1970 a 2015. Combinamos técnicas de amostragem probabilísticas e não-probabilísticas, tanto ao levantar quantitativamente personagens vilões masculinos e femininos, quanto ao compreender que tais dados são significativos para o entendimento dos contornos que o mal ganhou na teledramaturgia brasileira. Nossa coleta de dados documentais<sup>6</sup> usou como técnica a tabulação e classificação de informações sobre todas as narrativas e suas vilãs com relações diegéticas no núcleo protagonista das histórias. Os dados foram interpretados a partir das reflexões sócio-históricas e política-econômicas elaboradas com apoio da pesquisa bibliográfica.

O que vimos foi um processo de mudança do protagonismo nas narrativas no que se refere ao personagem ligado ao mal, em conflito com o herói (ou heroína) da história. Ao mesmo tempo que há uma passagem - até uma torção completa - do vilão para a vilã, sedimenta-se lentamente um protagonismo que, afastando-se da heroína, liga-se à vilania, mas à vilã moderna, caracterizada por elementos como beleza e riqueza, uma personagem na qual a obstinação ambiciosa - assim como a humanidade e/ou fraqueza ligadas à maternidade - são traços marcantes. E por qual motivo

---

<sup>4</sup> Historicamente, as novelas principais do horário nobre da Globo eram transmitidas às 20h e conhecidas como “novela das oito”. Esse horário flutuou entre 20h, 20h30 e 21h, sempre após a exibição do *Jornal Nacional*, estabelecendo-se às 21h desde 2005. Atualmente, a emissora faz suas chamadas na programação se referindo à “novela das nove”. Provavelmente, o retardo no horário da exibição acompanhou o processo de reorganização da dinâmica do tempo do trabalho/locomoção/lazer nas grandes e médias cidades brasileiras. A partir daqui iremos nos referir a esse horário de exibição sempre como 21h.

<sup>5</sup> A Globo é um conglomerado midiático brasileiro, com oito empresas. A TV, que nos interessa aqui, tem programação distribuída em mais de 98% do território nacional e 190 países. A audiência estimada é de 97 milhões de pessoas/dia. Dados disponíveis em: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre\\_globo.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf). (último acesso: 29/06/2019).

<sup>6</sup> Foram inclusos (ROCHA, 2016) dados como identificação da telenovela, data/horário de exibição, autores, diretores e responsáveis técnicos, presença de vilão/vilã no núcleo protagonista, identificação da atriz e da personagem vilã (características físicas e comportamentais), além de imagens das atrizes caracterizadas como as personagens.



esse processo de mudança se desenhou? O que, da história sócio-cultural e mesmo política-econômica ajuda a entender o lugar dado hoje, nas narrativas das telenovelas brasileiras, ao exercício da maldade acolhida em uma monstruosidade exclusivamente moral? A resposta transita por mais de uma explicação, indo de elementos colados ao processo produtivo, industrial e cultural da TV e da telenovela, ao que - além da tela - reorganizava politicamente o lugar das mulheres, o sentido de “senso comum pós-freudiano” (XAVIER, 2003) e as sensibilidades do olhar posto sobre o feminino e o monstruoso, revelando uma história da beleza, do corpo e do feminismo e como todos esses elementos conformaram um modo de pousar o olhar sobre as mulheres e a maldade que só pode suportar uma vilania bonita, magra, jovem, poderosa e livre.

Os anos de 1970 são, não apenas o recorte para o início de nossa amostragem, mas o marco histórico no qual localizamos o início sistemático de um padrão narrativo na telenovela brasileira que abandona um modelo “sentimental”, fortemente marcado pelo melodrama. Em fases sucessivas de elaboração e mudança narrativa (LOPES, 2009), cujo marco inicial é Beto Rockefeller (TV Tupi, 1968/1969)<sup>7</sup>, os modos de contar histórias nas novelas foram sedimentando, especialmente desde 1990, um “modelo moderno” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001) que permanece até hoje. Marcado por forte verossimilhança, diferencia a novela brasileira das outras latino-americanas, ao hibridizar o melodrama e o folhetim - suas matrizes culturais fundamentais - a um realismo que permite o tratamento de temas contemporâneos relacionados à questões sociais, políticas e comportamentais e descola as novelas da exigência de histórias feitas para chorar, profundamente polarizadas e organizadas a partir do “drama da moralidade” (BROOKS, 2005).

A telenovela dos anos de 1990, mantendo os marcos do melodrama, introduz temas novos, compõe os personagens de maneira mais complexa, elabora com maiores matizes os contextos, investiga com maior cuidado os diálogos e o universo referencial no qual transcorrem as situações. A dramatização influiu nesse sentido na telenovela, que já se arrisca a apresentar relações humanas mais cotidianas, conquanto menos evidentes, além de uma geografia inteira menos esquemática e mais moderna. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 170).

De 1970 a 2015 foram exibidas 74 novelas das 21h na Globo e de 1970 até 1989 foram apresentadas 33 novelas. Apenas nove destas 33 possuíam vilãs. A partir de 1990 esse dado sofre uma inversão e a grande maioria das novelas possuem vilãs ligadas ao núcleo protagonista, das 41 novelas exibidas nesse período, 31 delas tinham vilãs criando conflito às heroínas e heróis. Em termos percentuais pulamos de 27% das novelas de 1970 a 1989 com vilãs, para 75% das novelas

---

<sup>7</sup> Todas as novelas mencionadas neste trabalho são da Globo. Quando não forem, isso será indicado junto ao nome da narrativa, exatamente como no caso de Beto Rockefeller.

de 1990 a 2015. Quanto mais nos aproximamos dos dias atuais, mais esse número percentual sobe. De 2000 até 2015, 83% das novelas possuem vilãs no núcleo protagonista e de 2010 até 2015, 100% delas tem uma vilã para chamar de sua.

Na telenovela brasileira contemporânea, a Vítima<sup>8</sup> é, na maior parte dos casos, ainda uma heroína, uma mulher que dotada de inegáveis valores morais enfrenta não mais um Traidor, mas sim uma Traidora, que é manipuladora, fria, cruel. É absolutamente significativo que ambos os papéis, tanto do herói quanto do vilão, estejam atualmente sendo papéis femininos. Das 22 vilãs que identificamos nas narrativas de 2000 até 2015 apenas seis delas não estavam em confronto direto com uma heroína, mas com um vilão ou com nenhum personagem especificamente, apenas resolutas em direção ao seu objetivo prejudicando quem fosse necessário no seu caminho. Portanto, mais de 70% das novelas desse período possuem o confronto central de suas tramas entre duas personagens femininas, uma heroína e uma vilã.

Há explicações, além da tela, que ajudam a justificar não apenas o deslocamento do protagonismo para personagens ligados ao mal, questão também apontada por Motter (2004), mas ainda a instituição do feminino no papel do Traidor. É preciso que não caiamos no argumento repetido de que os principais personagens são femininos porque a novela é feminina, dirigida às mulheres, que constituem seu grande público. Bem, isso é verdade. “Ela é basicamente feminina. Suas histórias são, acima de tudo, histórias de mulheres; a heroína é a principal protagonista” (FILHO, 2003, p. 70). No entanto, a novela sempre foi feminina mas o protagonismo, agora também do vilão, está em mãos femininas. O aumento de debate, reflexão e percepção social, cultural e coletiva do feminino muda sensivelmente a partir dos anos de 1970 (segunda onda do feminismo) e traz junto de si a possibilidade da mulher ser não a heroína sofrida, abnegada, capaz de toda renúncia em nome da família e do amor, dotada dos mais elevados valores morais, mas também a vilã rica, cruel, egoísta, que coloca-se em primeiro lugar e que é guarnecida de características antes exclusivas aos homens, como ser ambiciosa, calculista, implacável e bárbara. Mas as vilãs são tudo isso sem abrir mão também daquilo que delas são exigidas justamente pela sua condição de mulher: são belas, magras, jovens e tem, na maternidade, seu calcanhar de Aquiles. E tais exigências acontecem por uma

---

<sup>8</sup> Traidor, Justiceiro, Vítima e Bobo são personagens que personificam quatro sentimentos (medo, entusiasmo, tristeza e riso) que organizam a estrutura dramática e operação simbólica do melodrama. Por meio desses personagens o melodrama coloca em funcionamento duas estratégias: esquematização e polarização (MARTÍN-BARBERO, 2001).

série de condições que são melhor explicadas ao observar as relações de poder entre os gêneros a partir das lutas do movimento feminista.

Como dissemos, a modernização das narrativas é vinculada ao estabelecimento de um realismo nas estruturas do contar, mas não só. O novo código moral que opera para balizar os novos rumos narrativos, já que "moderno e de inspiração humanista", ajuda a exorcizar a culpa bíblica e permite uma vida mais hedonista - chamado por Xavier (2003) de "senso comum pós-freudiano" - é também um movimento que caminha em direção a uma crescente gratificação visual, da qual também falam Sibilía (2008) e Courtine (1995). Nos anos de 1990, Xavier (2003, p. 157) considera que as novelas passam a tematizar problemas sociais, mas ao final não cumprem o acordo sempre respeitado e tiram do público os finais felizes de sempre, nos quais o bem é justificado. Para Xavier é a década de 1970 que traz novas revisões do processo, de "repercussão inegável, reabrindo o processo do melodrama". Não mais o "melodrama canônico", "Explora-se o potencial energético do gênero, mas inverte-se o jogo, pondo em xeque a ordem patriarcal ou buscando, ao contrário de enlevos românticos, uma anatomia das lutas de poder na vida amorosa e no cenário doméstico" (XAVIER, 2003, p. 87).

Diz Xavier que foi Hollywood a responsável por uma avassaladora revistada no gênero, a partir dos anos 1970, aliando alta tecnologia à experiência já consolidada das afetações emocionais, com a persistência do bem contra o mal. Filmes como Guerra nas estrelas (1977), de George Lucas, e E.T., o Extraterrestre (1982), de Steven Spielberg, nos provam a questão. É nesse mesmo momento que, nas telenovelas brasileiras é percebido um um abrandamento do valor melodramático e folhetinesco, abrindo espaço para novos modos de contar, herdeiros dessas matrizes, mas diferentes, permitindo, ao final, uma aproximação entre o que se passa na tela e o que é experimentado na vida.

Comumente, a diferença entre a novela produzida no Brasil e no resto do América Latina, opõe diretamente uma narrativa realista a uma melodramática. Mas, a verdade é que o tratamento da emoção na telenovela brasileira, com a catarse emotiva que evidencia um modelo de sofrimento da vítima – que Xavier (2003, p. 96) chama de "Teatro do Bem" – momento em que se é capaz de tudo falar, é ainda "uma *pièce de resistance* da telenovela moderna, plena de explosões em que falam o sentimento e a performance do bem". Há que se considerar ainda que vilões, em alguns casos, não são mais punidos exemplarmente ou até mesmo triunfam, como os cruéis Maria de Fátima e Marco Aurélio (Vale Tudo, 1988-1989).

Vitórias como essas, Xavier (2003, p. 96) adverte, “não significa propriamente um mergulho substancial no realismo, quando comparada com a antiga justiça poética que punia bandidos e premiava inocentes”. O mal também tem o seu “Teatro do Mal” - e é apenas isso - e continua sendo deliberado, caprichoso, conspirador. “Podem alterar-se o eixo e a escala dos valores, mas o essencial é a clareza das performances e o ‘dizer tudo’ nesse teatro da moralidade em que, não obstante, a vilania das intenções proclamadas move a trama e garante o encanto do espetáculo” (XAVIER, 2003, p. 96). Dito de outro modo: pode ser que a maldade seja, ao final, compensatória no melodrama contemporâneo, ou “não-canônico”, mas isso não reverte aquilo que, na narrativa, a mantém atrelada à sua matriz melodramática: a emoção que escancarada deixa clara a definição das atuações e o deixar tudo diante do olhar, seja o bem ou o mal. Afinal, como já o sabemos, a aparência pode nos enganar, mas ao final, as verdades – que são morais – são reveladas.

O cenário no qual a maldade colada à uma determinada figura feminina ganha espaço e legitimidade, no entanto, não pode ser resumido aos modos como contar histórias desenvolvem-se no tempo. Os modos de olhar e dar lugar ao feminino, na tela e fora dela, e as sensibilidades ligadas ao lugar que toma a beleza e o corpo são os outros caminhos que devem ser percorridos para a compreensão dos contornos que o mal ganha hoje na teledramaturgia nacional. A acusação do patriarcado como fonte de fracassos, a emergência do “senso comum pós-freudiano” (XAVIER, 2003), bem como, a partir de 1990, a tematização pelas novelas de problemas sociais sem ao final oferecer ao público o final feliz reconfortante de punição do mal e justificação moral do bem, típico do melodrama<sup>9</sup>, constroem um “viés de desencantamento” (XAVIER, 2003, p. 157). Esta é a cena na qual se desenrola a escalada da vilania feminina e a permissão para as mulheres romperem com o *ethos* cristão da renúncia e do sacrifício redentor, da doçura e valor familiar impostos a elas e explorar outras possibilidades. A vilania feminina é, aí também, mais um elemento deste “desencantamento”, mais um ingrediente deste novo “código moral”, ainda que isso soe incoerente.

A “liberação” da vilã moderna é o resultado direto também das três ondas do feminismo, especialmente da segunda onda, de 1970 a 1990, que incendiou e reorganizou as

---

<sup>9</sup> O final de Vale Tudo (1988-1989), de Gilberto Braga, é exemplar. Ainda que uma de suas principais vilãs, Odete Roitman, tenha sido assassinada - ainda assim, por engano - os outros vilões, como Maria de Fátima e Marco Aurélio, mencionados há pouco, escaparam ilesos dos justificações morais esperados pela herança melodramática da narrativa e se “deram bem” ao final.

relações de poder entre os gêneros (SCOTT, 1995) e da terceira onda, iniciada em 1990. O patriarcado - tão combatido no movimento feminista - é duramente questionado na emergência do modelo moderno de narrativa. As vilãs modernas são personagens que abriram mão de uma fragilidade que reclamaria por proteção, libertaram-se do sentido de abnegação e auto-sacrifício em nome dos outros - sejam filhos ou homens - e puderam, de modo egoísta e narcísico, colocar-se em primeiro lugar. Mas, apenas as vilãs.

Mesmo que isso pareça fortemente libertador, há novos modos de sentir, uma sensibilidade contemporânea que aparece na história da beleza e do corpo - e dos olhos pousados sobre a mulher e sobre o corpo como performance, bem como o olhar guloso atraído pelo espetáculo do entretenimento - que vai encarcerar essas personagens nas exigências do “mito da beleza” (WOLF, 1992). Livres, mas não muito. Livres, mas até o momento que as amarras - sejam do patriarcado, do sistema midiático ou dos modos de contar - as deixam sob controle. O que estamos sugerindo é que a mesma arma política e ideológica que permitiu às mulheres serem esse modelo de vilã moderna produziu um contra-ataque pelos quais essas mesmas vilãs perecem, a tríade dolorosa - beleza, magreza e juventude - que exige do feminino uma aparência irretocável e resultado de um labor constante.

A resposta do patriarcado ao feminismo é violenta. Largamente difundida ao longo do século XX, a clausura representada pela ficção da esposa exemplar, foi mais ou menos rigorosa à medida que interessava ao sistema econômico e político ter ou não as mulheres participando mais ativamente do mercado de trabalho - como durante as duas grandes guerras nas quais a mão de obra feminina se fez necessária já que os homens morriam aos milhares nas trincheiras, mas o sistema produtivo não podia vacilar em seu crescimento. Aparentemente livres da fantasia ideológica da feliz dona de casa e mãe zelosa, como resultado das lutas políticas do feminismo em sua segunda onda, às mulheres foi imposta outra ficção, o “mito da beleza”, que sem ser exclusivamente uma determinação de como uma mulher bonita deve dar-se a ver, é essencialmente a prescrição comportamental de um modo de ser mulher, de ser feminina. O mito da beleza representa, do mesmo modo, um encarceramento da liberdade da mulher a partir de uma ideia fantasiosa e insidiosa de que o importante é ser bela. E ser bela de um determinado modo.

Se o feminismo é uma arma política e ideológica, o Mito é seu contra-ataque, que por seu lado também tem suas justificativas econômicas, plenamente captadas pela indústria

cultural. A trajetória do feminismo, argumenta Fraser (2019, p. 27), deve ser pensada em relação à recente história do capitalismo, que “avança diretamente contra as visões feministas de uma sociedade justa”. A indústria cultural, por sua vez, faz parte de um contexto no qual a certificação de uma tal exposição de si responde a uma ansiedade coletiva de mostrar-se como o resultado valoroso de uma gestão individual eficaz, e mostrar isso na superfície do corpo. Há uma atmosfera social que torna possível e concede um sentido aos rituais nos quais o “eu” é identificado pela exterioridade do corpo e do seu desempenho e passa ao largo das preocupações com as subjetividades (SIBILIA, 2008). No entanto, a materialidade dos corpos não é mais hoje o único lugar no qual é exigida a performance da gestão de si eficaz, o apelo à força de vontade em mudar aquilo que nos desagrade chega à gestão do comportamento e do pensamento, mas também em uma tarefa individual e solitária: somente o indivíduo pode buscar sua felicidade. E essa busca “é sempre feita para um determinado indivíduo solitário que busca o máximo de retorno do investimento, saudado no espírito do empreendedorismo, do interesse pessoal e da responsabilização pela conduta individual” (BINKLEY, 2010, p. 93). O bem-estar individual impõe-se como último critério, como finalidade dominante, uma busca interminável e ininterrupta e vende-se como escolha, mas é absolutamente obrigatório. A norma é coletiva – e é econômica e política –, mas o apelo faz-se pelo indivíduo. Como a norma é severa, o mal-estar chega e instala-se, à revelia dos desejos.

É esse cenário - no qual recai sobre o corpo e o indivíduo uma importância quase inédita - que responde às novas práticas e investimentos do olhar. Acompanhar a perambulação da curiosidade desde os primórdios de uma cultura visual do entretenimento nos leva do consumo do monstruoso físico à uma monstruosidade exclusivamente moral, como mencionamos antes. Um novo regime de visibilidade se instaurou de modo que o divertimento comum em finais do século XIX, o de apreciação dos monstros humanos nos *freak shows*, torna-se primeiro problemático e depois intolerável. A tal ponto que o olhar guloso para o disforme transfigura-se em um olhar indefensável e vai, às custas de múltiplos distanciamentos, resguardando o horror e o que abala a experiência perceptiva, para aquilo que já não pode ser visto, para o interior, o que vai na “alma”. Mas, tanto o gozo pelo bizarro, quanto a atribuição de sentidos às imagens, respondem a uma memória e uma história que não se volatilizam com emergências de qualquer natureza (COURTINE, 1995). A sedução-rejeição que sentimos pelo horror nos cola à experiência de ser telespectadores de uma maldade que se mostra, agora, na telenovela,

feminina, bonita, magra e elegante, uma monstruosidade moral que ao afastar tudo que pode desmoralizar nosso deleite visual, nos entrega assassinas, manipuladoras, mentirosas, sequestradoras, estelionatárias, pelas quais a repulsa se empalidece e, por elas, em nome delas, já quase pedimos que o perdão lhes seja oferecido.

### **Belas, louras e ricas: o que os indícios dizem sobre ser vilã**

O uso de efeitos visuais potentes é um dos pilares do funcionamento do melodrama, em seu objetivo de “tornar visível”. “Essa combinação de sentimentalismo e prazer visual tem garantido ao melodrama dois séculos de hegemonia na esfera dos espetáculos, do teatro popular do século XIX, já orgulhoso de seus efeitos especiais, ao cinema que conhecemos” (XAVIER, 2003, p. 89).

É o abrandamento deste valor que resiste como matriz, o valor melodramático/folhetinesco, um dos elementos que ajuda a responder pelo embelezamento da maldade na telenovela brasileira contemporânea. Os personagens do “melodrama canônico” não tem nenhuma sofisticação psicológica, mas o melodrama é uma narrativa de fortíssimo maniqueísmo e profunda preocupação e reiteração de valores morais. Como não há profundidade na construção dos personagens, tudo precisa aparecer, ser dado a ver, ser dito e tudo que aparece tem profunda carga emocional e simbólica, mas a seu público não é jamais exigido pensar suas conotações. O que vale é a ideia da expressão direta dos sentimentos na superfície do corpo, sejam em gestos, em marcas de nascença, em fisionomias. Tudo se traduz em imagens. O vilão o é assim também pelos bigodes, pela postura do corpo e a heroína é inocente e vítima também pelos gestos, pela sua presença modesta e respeitosa.

A eficácia do gênero está justamente em sua visualidade e “valor de exibição”, em sua possibilidade de funcionar como um mecanismo eficiente de auto-indulgência. Xavier (2003) pensa as extensões do melodrama e sua vitalidade a partir de sua condição de “lugar ideal das representações negociadas”. Um melodrama que vai responder por momentos lacrimosos nos quais nos consolamos diante das perdas e feridas, ajudando a estabelecer negociações entre “diferentes grupos em conflito ou em sintonia com a ordem social” (XAVIER, 2003, p. 98). O que nos aproxima do que pensa Brooks (1995), o melodrama, afinal, é uma “imaginação”.

Ver, o que é posto diante do olhar hoje pelos modos de contar das telenovelas brasileiras, nos ajuda a entender os contornos que o mal vem ganhando nas narrativas. O mal

e o feminino, já que, aqui, estão costurados um ao outro. É por ser uma narrativa herdeira do melodrama que a telenovela reforça a ideia de procurar nos indícios, dos mais aos menos evidentes, pistas para a compreensão das vilãs e do contexto fora e dentro da tela que organiza um âmbito, um modo de sentir, que as acolhe e justifica. Daí a ideia de procurar nos indícios, na intericonicidade (COURTINE, 2013), um modo de ver as vilãs. Intericonicidade parte da ideia de que há uma inscrição antropológica mais antiga do que a saussureana para a busca, nos indícios, de conjuntos significantes. Toda imagem inscreve-se em uma cultura visual, “esta cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco. Existe um ‘sempre já’ da imagem” (COURTINE, 2013, p. 43). Imagens nunca estão sozinhas, estão articuladas com outras, construindo vínculos, apelando à memória. Procurar, nas imagens das vilãs por esses indícios, os traços ali deixados que criam conexões com outras imagens e memórias é tanto esforçar-se em direção a uma “genealogia das imagens de nossa cultura”, quanto contribuir para uma “antropologia histórica das imagens que seja igualmente uma arqueologia do imaginário humano” (COURTINE, 2013, p. 46).

Ao mesmo tempo, os modos de contar histórias apontam para a revisão do melodrama “canônico”, o abrandamento que falávamos antes, e é isto que permite que as vilãs encontrem espaço para serem monstruosas morais, enquanto a aparência é liberada para que as personagens se submetam ao mito da beleza, não obstante o quanto poderosas e livres elas sejam na diegese. Dito de outro modo: é por ser herdeira do melodrama que podemos procurar nos indícios visuais algo que diga das vilãs e é pelo abrandamento do valor de suas matrizes que aparecem, nesses mesmos indícios - visuais e comportamentais - os elementos da complexificação das vilãs que se afastam da imagem, física e simbólica, da bruxa má.

As vilãs, apesar de reunidas em uma mesma tabela a partir da coleta de dados, não fazem parte de um conjunto homogêneo. É possível identificar claramente ao menos dois tipos de vilãs que escolhemos chamar de vilã moderna, da qual estamos falando aqui, e vilã tradicional. A vilã tradicional também está em narrativas consideradas do “modelo moderno”, cujo abrandamento das matrizes culturais fundamentais não as exime da apresentação de



personagens menos verossímeis ou caricatas, o que costuma levar à críticas da audiência<sup>10</sup>. O que chamamos de vilã moderna é esta mais realista, cuja maldade não repousa necessariamente no assassinato ou descamba para a loucura da personagem. Sua maldade não é “justificada” pela insanidade (crescente na trama ou não) ou por uma necessidade não racional de matar. A esta vilã, excessivamente marcada pela polarização entre bem e mal, dominada por uma loucura claramente identificada, chamamos de vilã tradicional. É comum na vilania da telenovela a presença de personagens más que vão ficando cada vez mais desorganizadas emocionalmente, à medida que os obstáculos vão aparecendo, chegando à loucura absoluta e à, quase sempre consequente, punição invejável. A vilã tradicional tem constantemente, mas não necessariamente, junto à si, como que para justificar seus atos, uma insanidade fora de controle, uma sociopatia que a faz assassinar sem nenhum traço de culpa. É uma monstruosidade com a qual a vida rotineira não se identifica nem encontra referência com facilidade, é o caso de Flora (A Favorita, 2008-2009) e de Yvone (Caminho das Índias, 2009). A vilã moderna, no entanto, é má, capaz de atos sórdidos, e ainda que tenha momentos de descontrole emocional, não é louca. Seus atos estão dentro de uma lógica racional e fazem parte da busca da personagem pelo seu objetivo. Uma lógica má, mas ainda assim uma lógica que se diferencia de uma explicação insana das atitudes. A capacidade de ser má da vilã moderna repousa em uma vilania realista e com maior capacidade de ser observada nos relacionamentos da vida vivida das pessoas.

A análise das vilãs demonstrou que há traços que as assemelham e há outros que precisamente as diferenciam, em sutilezas que marcam tanto diferenças históricas - já que são vilãs construídas ao longo de 35 anos, de 1970 a 2015 - quanto dramaturgicas. Em comum, os elementos que conformam a vilã moderna no que tange aos seus modelos de aparência e suas habilidades de ação na trama. Poder econômico, beleza e maternidade, eis uma tríade que não cessa em mostrar-se nos arcos narrativos das vilãs.

O poder econômico é também poder de ação e as vilãs são personagens que estão conduzindo as tramas nas telenovelas e levando os outros personagens à ação. Mas esse poder também pode ser entendido e exercitado como uma liberdade de ação diegética, sem a qual

---

<sup>10</sup> Como exemplo, são duras as críticas feitas pelo público à vilã Josiane (A Dona do Pedaço, 2019). Na cena do primeiro assassinato cometido pela vilã, categorizada como vilã tradicional, não faltaram considerações sobre a falta de verossimilhança e realismo da personagem e da cena. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2019/08/07/publico-nao-perdoa-cena-de-morte-em-a-dona-do-pedaco-chacota-132185.php>. (último acesso: 25/10/2019).

lhes faltariam características basilares - liberdade e poder - para perseguir obstinadamente seus objetivos. A posse do dinheiro - e o poder que advém daí - é um elemento bastante constante nas vilãs, e enriquecer ou manter-se rica faz parte dos seus objetivos centrais. A lógica do vilão rico, o aristocrata cruel, é uma das heranças deixadas pelas matrizes culturais fundamentais das telenovelas. O melodrama e o folhetim nasceram das trincheiras da Revolução Francesa que convulsionou primeiro e reorganizou depois as relações de poder político, econômico e social da França e na Europa nos últimos anos do século XVIII. Era necessário dar, nas narrativas, um sentido e uma organização de valores em uma sociedade confusa, marcada pelo assassinato do Rei, desautorização do clero e profundamente polarizada, no qual a ideia de igualdade entre os homens somente nascia<sup>11</sup> e a aristocracia, os reis e suas cortes, eram imundos, corruptos e usurpadores. O rico cruel é só mais um dos “clichês” que conformam o gênero<sup>12</sup>. Não surpreende, portanto, que as vilãs sejam personagens ricas e ambiciosas, para as quais a posse do dinheiro vem marcada por inevitáveis fissuras morais.

Já a questão da maternidade é um elemento central para todas, uma relação delicada. São filhos entregues para viver no lixão e “recuperados” depois, filhos sequestrados, revoltos, fracos, amados e não amados. A maternidade é essencialmente uma questão-chave das relações de gênero e importa imensamente - na vida, como na novela - na construção da identidade feminina. Certamente uma mulher não é mais ou menos mulher a partir da maternidade, mas não há como negar o papel fundamental da maternidade na vida da mulher, seja essa maternidade desejada ou não, vivenciada ou não. É possível dizer que não se trata de um evento pelo qual se passa, ou se abre mão, impunemente - especialmente considerando o patriarcado - e assim também acontece com as vilãs.

O amor e a maternidade: tanto elementos de humanização, quanto de fraqueza na fortaleza da intensidade dos desejos de vencer das vilãs. É quando se humanizam e são traídas pelo amor, materno ou não, que elas se fragilizam e abrem espaço para as punições que o moralismo da narrativa sempre exige e o telespectador sempre espera. É pelo amor materno,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-à-criação-da-Sociedade-das-Nações-até-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>. (último acesso: 15/08/2019).

<sup>12</sup> Campedelli (2001, p. 27) nos fala desses clichês e de como aparecem nos grandes clássicos: a falsa identidade/dupla personalidade; o mistério do nascimento; os enganos intencionais (falsos testamentos, papéis incriminadores, cartas anônimas – para ser mais contemporâneo: fotos e emails anônimos e comprometedores); a perseguição da inocência; as falsas mortes/ “ressurreições”; os triângulos amorosos; a vingança.

por exemplo, que as duas vilãs mais lembradas pelo público em pesquisa recente<sup>13</sup> - Carminha (Avenida Brasil, 2012)<sup>14</sup> e Nazaré Tedesco (Senhora do Destino, 2004/2005) - tem organizadas suas fraquezas e humanizações. Carminha, que rejeita a filha pré-adolescente, Ágata, sucumbe pelo amor ao filho, Jorginho, que a despreza. É em nome deste filho a quem ama honestamente apesar de o ter colocado em um lixão ainda criança para pegá-lo depois, que Carminha é rendida pela força do bem ao final da narrativa. É também por amor à filha (Isabel/Lindalva)<sup>15</sup>, que Nazaré sequestrou da mãe biológica ainda bebê, que ela faz-se humana ao final, ao devolver à Isabel seu bebê que a vilã havia, novamente, sequestrado, em uma repetição dolorosa da história. Nazaré, depois, suicida-se. Quando essas vilãs tomam decisões que aos olhos comuns parecem crueldade - como Nazaré que negou à Isabel/Lindalva a verdade de sua origem e de sua família ou Carminha que colocou o filho para viver em um lixão - elas fazem isso acreditando que as ações são as melhores para seus filhos, ainda que dentro de uma lógica perversa que se mistura com seus objetivos e interesses egoístas e, por vezes, se perdem nesses desejos. São vilãs, afinal.

A beleza entra em uma esfera de outra natureza na conformação da vilania. Efetivamente, não precisariam ser belas, mas a história da beleza e do corpo nos mostra que ser bonita é aquilo que é necessário, esperado e mesmo imposto tanto pelo sistema no qual essas narrativas ganham vida, a indústria cultural, quanto no enquadramento no qual essas personagens foram criadas - incluindo aí tanto a perspectiva sócio-histórica na qual as novelas são concebidas e na qual estão inseridos os criadores da personagem - do escritor ao ator, passando por figurinistas, diretores de arte, preparadores de elenco, entre outros. Às vilãs, como às mulheres que as interpretam e àquelas que as assistem, é exigida uma outra tríade, que não é exclusiva do mundo das vilãs, mas é cruel da mesma maneira: beleza, magreza e juventude. Há uma parte da explicação por trás da beleza das vilãs que, como mencionamos, é elucidada pelo contexto multifacetado de ordem política, econômica e ideológica no qual viceja o mito da beleza. Há uma outra parte que pode ser elucidada a partir do olhar investido de um determinado modelo de exigência no qual a monstruosidade pode ser tolerada, desde que seja

---

<sup>13</sup> Pesquisa desenvolvida junto ao Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN - ECA/USP) como parte dos estudos de pós-doutorado (LOPES *et al.*, 2019).

<sup>14</sup> Para fins de legibilidade do texto, o nome das novelas às quais pertencem as personagens só será mencionado na primeira vez que o nome das personagens aparecer no trabalho.

<sup>15</sup> A personagem tem dois nomes pois após o sequestro, Nazaré chamou-a de Isabel, omitindo o nome Lindalva, dado pela mãe biológica.

exclusivamente moral. Mas há um outro tanto dessa explicação que passa pela sutileza de conseguir ver que apenas uma mulher, ao vencer as adversidades da idade, da gordura, da organicidade natural dos corpos e apresentar na superfície do corpo a perversa tríade exigida pode ser considerada uma mulher de “sucesso”. Ou seja, que é hábil no controle de si, na gestão do “eu eficaz”.

A beleza e a riqueza são, ainda, méritos usados para compensar a vilã, premia-la. Enquanto o amor (materno, geralmente) é usado para rendê-la ao final. A prova inequívoca são as punições às quais são submetidas. Quando não a morte, seja por assassinato ou suicídio, é a perda da beleza e do dinheiro o suplício infligido. Quando autores desejam que essas vilãs sejam “reconhecíveis de alguma maneira”, sejam humanizadas, sejam alguém com quem podemos ter empatia e identidade, ou seja, para que a possamos perdoar ou nos sentir consolados pela moralidade da narrativa, há ainda o abandono de um amor que dói severamente, o amor dos filhos e o reconhecimento, por parte deles, daquilo que tira a mãe deste lugar - ainda que seja uma mãe má - para recolocá-la em um outro, no qual a monstrosidade moral toma conta de todos os sentidos e expulsa de lá a maternidade que seus filhos já não reconhecem. Deixam, na fala dos filhos, de serem mães.

Além dessas três características que se repetem sem cessar na construção das vilãs, há ainda outros três elementos que chamaram nossa atenção e valem uma menção neste trabalho. Dois elementos podem ser observados ao correr o olhar pelas imagens das vilãs e um terceiro fica claro em suas construções narrativas. Há, ao longo do anos, um substancial aumento de personagens louras, ainda que autores como Carneiro<sup>16</sup>, cujas vilãs todas foram mulheres louras até o momento, garanta que foi apenas uma coincidência, já que ele, especificamente “não é Hitchcock” e não tem fetiche por louras, mencionando a conhecida obsessão do realizador norte-americano por mulheres de cabelos claros. Nós, entretanto, não acreditamos em coincidência. Entendemos que as sucessivas vilãs louras remetem por um processo de intericonicidade e apelo à memória à uma ligação entre a constituição imagética da maldade, da frieza e da sensualidade poderosa à mulher de cabelos claros. A associação da maldade com a loucura também é mais incisiva a partir de 1990, que parece ser uma década que funciona

---

<sup>16</sup> Disponível em: CARNEIRO, João Emanuel. Entrevista: João Emanuel Carneiro, não sou de turminhas, sobretudo de atores. **Época**, 26 maio 2012. Entrevista concedida a Bruno Astuto. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/05/26/joao-emanuel-carneiro-nao-sou-de-turminhas-sobretudo-de-atores/> (último acesso: 24/04/2016).

como uma marca, um referencial para a mudança de alguns padrões, ainda que haja uma série de nuances que prejudica uma classificação estanque e determinada, dentro de categorias fechadas.

Outra repetição imagética recorrente nas vilãs é o uso de roupas claras. Talvez, apelar aos vínculos das imagens que carregam sentidos próprios e específicos - afinal, as imagens vão deixando rastros umas nas outras - nos permita entender o uso de cores claras que vem sendo repetidamente usadas para caracterizar vilãs que sejam elegantes ou que assim desejam parecer ser. Laurinha (Rainha da Sucata, 1990), Carminha e Odete Roitman (Vale Tudo, 1988/1989), por exemplo, vestiam-se predominantemente de roupas claras. Mas outras vilãs que usam tal recurso podem ser citadas: Livia Marine (Salve Jorge, 2012-13), Tereza Cristina (Fina Estampa, 2011-12), Janete Magliano (Terra Nostra, 1999-2000). O uso de roupas claras é menos costumeiro do que os cabelos louros das vilãs, mas a recorrência dessa associação, os indícios deixados de uma imagem à outra, o apelo à memória, nos indica que há tempos o mal deixou de ser representado pela figura negra, escura, *noir* da vilania. Afinal, a monstruosidade agora não está apenas no que é visto, nas sombras e nos entreditos, no obscuro dos gestos e das imagens, ela é moral, ainda que o melodrama, como matriz trabalhe com os “significantes puros” (BROOKS, 1995), onde tudo está diante do olhar. O abrandamento do valor melodramático e folhetinesco, naquilo que define e relaciona a ética com a estética, mostra-se claramente nessa escolha aparentemente simples, do padrão de cor das roupas das vilãs.

Por fim, há a questão do humor. Sabemos por Martín-Barbero (2001) que o humor faz parte da estrutura melodramática e sempre há um núcleo cômico nas novelas, por mais dramático ou sério que seja o tema geral da narrativa. Chama-nos atenção que essa função burlesca esteja agora aparecendo sem cessar na constituição da vilã protagonista das histórias. Quando o humor está personificado em uma personagem, como Nazaré Tedesco, há o claro objetivo de aliviar a tensão de um gênero narrativo que deixa sempre as emoções “à flor da pele”, mas também de seduzir o telespectador e talvez “aliviar” a crueldade das vilãs, sem o que não poderiam ser adoradas como são<sup>17</sup>. O melodrama - e a telenovela como sua herdeira - trabalha com as emoções sempre no limite máximo e o humor é uma ferramenta eficiente de

---

<sup>17</sup> Vilãs gozam, contemporaneamente, não apenas do status de protagonistas das tramas, mas de personagens mais adoradas e mais lembradas. Em pesquisa já mencionada (LOPES *et al*, 2019) quando investigado quais as personagens de novela mais lembradas de todos os tempos os quatro primeiros lugares foram destinados às vilãs de quatro novelas diferentes. Há uma explicação sofisticada que busca responder a isso e que será oportunamente trabalhada.

relaxamento. No caso das vilãs no levantamento que fizemos, o uso do humor vem aparecendo como um recurso recorrente e ainda que não sejam personagens cujo humor é um traço central de suas construções, são donas de falas horrorosas, cruas, preconceituosas e classistas que nenhum discurso politicamente correto poderia aceitar, mas que são divertidas e criam um elo com o telespectador.

Há vilãs com humor mais acentuado, como Nazaré e Carminha, e junto a isso, são também personagens mais caricatas. Outras têm falas divertidas, com frases maldosas e prazenteiras, uma certa leveza em alguns momentos, mas que não podem ser consideradas personagens cômicas, são personagens “pesadas”, nas quais a vilania é escura, maciça. Como na vida, as personagens não são só unicamente uma coisa e nem intensamente apenas essa coisa. O tom do humor, nas vilãs, vem se mostrando mais colado ao politicamente incorreto, ao sarcasmo, ironia e crueldade. Odete Roitman é um exemplo significativo. Com frases ácidas, recheadas de preconceito de classe e horror ao Brasil, abalava a auto-estima nacional, causava um riso, ainda que de escárnio. “Chinelo, chinelo... Que palavra horrível! Português é uma língua tão chinfrim”; “O Brasil é um país de jecas. Ninguém aqui sabe usar talher de peixe”; “Nunca vi gostar tanto de fazer hora extra como trabalhador brasileiro”; “Eu gosto do Brasil. Acho lindo, uma beleza. Mas de longe, no cartão postal”.

### **Considerações finais**

O mundo visível como um espelho moral é um dos pilares nos quais se sustenta o melodrama. Lá, tudo dar-se a ver. “O ser hipócrita é turvo, se cobre de máscaras, exhibe sua duplicidade” (XAVIER, 2003, p. 95). Mas, no melodrama contemporâneo, reeditado por sucessivos abrandamentos e que compõem os parâmetros narrativos da telenovela brasileira o ser hipócrita não é tão evidente ao primeiro olhar. Na verdade, o primeiro golpe de vista só vai ver uma mulher bonita, rica, loura, com roupas claras e pérolas, para combinar. Esse é o desenho que o mal vem tomando nas telenovelas brasileiras, essencialmente feminino e glamoroso.

A vilã moderna vem sendo construída nos últimos 40 anos, mas fazer uma arqueologia de seu nascimento nos leva bem mais longe no tempo e pra fora das telas, para as práticas, usos, modos de ver, de gozar o entretenimento, o monstruoso, a maldade. E também para modos de nos consolar, de chorar nossas feridas, de viver “por procuração”, de deixar, para a

vilã, o alibi de gozar do proibido, flertar com o mal, deleitar-se com o horror. O monstruoso tem uma longa história junto à nós, às nossas práticas de diversão e justiça pública. As vilãs, más e maravilhosas, elegantes e sofisticadas, dizem de nós, ainda que sua monstruosidade possa nos causar desconforto, um desconforto profundamente baseado em uma rejeição-sedução, mas uma sedução que, ao observar os gostos e gozos do público, vem ganhando essa disputa.

São múltiplos os caminhos que precisam ser percorridos para que o desenho que o mal vem tomando nas narrativas seja compreendido. Somente didaticamente, podemos organizar tais caminhos em modos de contar, modos de olhar e modo de sentir que mudam profundamente ao longo do século XX, concentrando indícios legíveis e interpretáveis na aparência e nas ações das vilãs de 1970 até hoje. São esses indícios que buscamos ler e compreender neste trabalho para dar conta não apenas de dizer quem são essas vilãs, com base em suas aparências, construção das personagens e modos de ação nas histórias, mas o que elas significam em uma história muito maior e mais íntima, a história de nossa vida como sociedade.

## **Referências**

BINKLEY, S. A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal. In: FILHO, João Freire. (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BROOKS, P. **The melodramatic imagination**: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess. New Haven, London: Yale University, 1995.

CAMPEDELLI, S. Y. **A telenovela**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2001.

COURTINE, J.-J. Os stakhanovistas do narcisismo: body-bulding e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 81-114.

COURTINE, J.-J.. **Decifrar o corpo**: pensar com Foucault. Petrópolis: Vozes, 2013.

FILHO, D. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FRASER, N. Feminismo, capitalismo e a astúcia da história. In: HOLLANDA, H. B. (org.). **Pensamento feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**, São Paulo, Ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LOPES, M. I. V.; LEMOS, L. P.; ROCHA, L. L. F.; SANTOS, A.; NÉIA, L. M.; LIMA, M.; PEREIRA, T.; ORTEGA, D. A construção de mundos na telenovela brasileira: um estudo de caso a partir das cinco personagens mais lembradas. In: LOPES, M. I. V. (org.). **A construção de mundos na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina: Globo, 2019.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MOTTER, M. L. As telenovelas brasileiras: heróis e vilões. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Buenos Aires, v.1, n.1, p. 64-74. 2004.

ROCHA, L. L. F. **Má! Maravilhosa! Lindas, louras e poderosas**: o embelezamento da vilania na telenovela brasileira. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social ) - Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, I. **O Olhar e a cena**: melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.



**REPRESENTAÇÕES SEM GÊNERO NO AUDIOVISUAL  
PUBLICITÁRIO ELLUS | WINTER 2019 PELA PERSPECTIVA DOS  
ESTUDOS CULTURAIS<sup>1</sup>**

**GENDER-FREE REPRESENTATIONS IN ELLUS ADVERTISING  
AUDIOVISUAL | WINTER 2019 FOR THE CULTURAL STUDIES  
PERSPECTIVE**

*Luciomar de Carvalho<sup>2</sup>  
Flavi Ferreira Lisbôa Filho<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Com base nos estudos culturais, esse trabalho busca refletir sobre as representações sem gênero, no audiovisual publicitário Ellus | Winter 2019, salientando a importância da presença e a visibilidade desse grupo social nessa produção audiovisual e demais produções publicitárias de moda.*

**Palavras-Chave:** *Estudos Culturais. Representação. Sem Gênero. Audiovisual Publicitário. Moda.*

---

## **Introdução**

As diferenças entre gênero e a construção social das percepções sexuais são históricas, e merece destaque a necessidade de romper com o binarismo feminino/masculino, reconhecendo a diversidade existente no interior de cada um deles. Nesse sentido, o audiovisual publicitário com sua capacidade de alcance pode auxiliar no debate sobre a binariedade hegemônica existente em nossa sociedade. Torna-se, assim, oportuno analisar o papel dos audiovisuais publicitários na consolidação das representações hegemônicas de gênero ou na luta por mudanças contra-hegemônicas. No mês de março deste ano foi publicado no Youtube o novo anúncio da marca Ellus denominado “Ellus | *Winter 2019*”, com o lançamento da coleção outono-inverno 2019. Nele a marca menciona trazer em sua coleção e produções o conceito sem gênero e, a partir disso, buscar-se-á com esse trabalho, através das categorias “cena e sujeitos” sob protocolo da análise textual de Caseti e Chio (1999), analisar e refletir

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 10 Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM; [dgluciomarc@gmail.com](mailto:dgluciomarc@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Professor Doutor no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM; [flavi@ufsm.br](mailto:flavi@ufsm.br)

sobre as representações sem gênero nessa produção, para tentar compreender as implicações das representações do sem gênero no audiovisual publicitário em questão. O quadro teórico está organizado em sessões que trazem os **Estudos Culturais** e **Estudos de Gênero**, tendo como autores basilares: Williams (1979), Escosteguy (2010), Butler (2015) e Scott (1995); seguido da **Representação** com base em: Hall (1997), Woodward (2000) e Jodelet (1993); o **Audiovisual Publicitário de Moda** com apoio em: Morais (2006), Lipovetsky (2009), Sanchez; Schmitt (2016), Louro (2000).

### **Representação e os Estudos Culturais**

No final da década de 1950, após a 2ª Guerra Mundial, período em que o mundo sobrevinha por uma crise econômica e política muito grande, surgem os Estudos Culturais. Foi Richard Hoggart, com o texto *The uses of literacy*, em 1957, quem deu o pontapé inicial, seu foco recaía sobre materiais culturais da cultura popular e dos *mass media*, seu trabalho introduz o aspecto de que na esfera popular não há somente submissão e sim também “resistência”. Além destes, há outros dois importantes autores que fazem parte da fundação do CCCS: Raymond Williams com *Culture and Society*, em 1958, que instala um importante conceito de cultura, chegando a ideia de que a cultura “comum ou ordinária” pode ser vista como um estilo de vida em circunstâncias e equivalências de vivência com qualquer outro, “o autor mostra que a cultura é uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quanto a investigação social”. Outro autor, Edward Thompson com o texto *The making of the english working-class*, em 1963, influencia o desenvolvimento da história social britânica, de dentro da tradição marxista, ele impulsionou a construção de estudos etnográficos, as análises dos ambientes massivos e o estudo de práticas de “resistência dentro das subculturas” (ESCOSTEGUY, 2010, p. 138-141). O viés do campo era de tom político, tentando compreender a cultura através dos movimentos sociais da época, sob o ponto de vista teórico, buscando construir um novo campo de estudos de caráter interdisciplinar (ESCOSTEGUY, 2001).

Nesse mesmo contexto o autor americano Jameson (2016), busca em suas autorias não instituir os estudos culturais como uma disciplina ou teoria e sim como um “bloco histórico” com um viés político que seja capaz de fazer análises críticas e mudanças sociais. Argumenta, ainda, que atualmente os estudos que são feitos perderam essa finalidade inicial dos estudos culturais e tombam em questões homogeneizantes ou isoladas de identidade.

Para este autor, os estudos culturais foram entendidos como um ambiente de alianças, onde a perspectiva marxista contribuiu, questionando limites entre alta e baixa cultura, pluralismos e hegemonias, assim, o feminismo, a política negra, o movimento *gay*, os estudos chicanos, os grupos crescentes de estudos pós-coloniais, bem como outros grupos mais tradicionais, como fãs de diferentes culturas e culturas populares, são bem-vindos e entendidos nesse meio.

Dessa forma, o gênero não corresponde apenas ao feminino e sim, engloba contextos, além de problematizar as definições de masculinidade e feminilidade. Isto significa que, enquanto sexo está intrinsecamente ligado a um resultado biológico, que é insuficiente para definir comportamentos femininos ou masculinos, o gênero é social e cultural, e é construído e instituído socialmente (BUTLER, 2015). Este significado relaciona o gênero como algo radicado culturalmente, fazendo, assim, ligação com o propósito deste trabalho que é o sem gênero, afinal, gênero busca ir além do feminino e masculino, dando suporte a diversas categorias de gênero existentes.

Entendida como um sistema linguístico e cultural, estreitamente ligada às relações de poder, se apresentando de forma arbitrária e indeterminada, a representação, como aponta Stuart Hall (1997), é fruto da maneira como a linguagem presente na mídia é expressada de modo a ser significativa para o outro. Katherine Woodward (2000, p.17) por sua vez fala que “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos”, ou seja, não é possível distanciar a produção dos significados. Deste modo podemos encarar a representação como “processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas” (WOODWARD, 2000, p.18), já que é a partir dela que o indivíduo se “enxerga no mundo”, auxiliando-o a entender quem ele é e o que deseja ser.

Aqui, podemos pensar sobre as reivindicações e críticas do movimento LGBTQI+ a respeito da representação nos produtos culturais. Woodward (2014) descreve:

[...] A representação inclui as práticas de significações e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos

quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (WOODWARD, 2014, p.18).

É nessa perspectiva que o campo de estudo se torna uma crítica focada no questionamento do estabelecimento de hierarquias, nas práticas culturais, ajustadas a partir de oposições, das binariedades, tendo entre suas finalidades a ideia de revelar os discursos marginais, ou daqueles que não têm voz, de tentar combater as desigualdades, onde o movimento feminista foi um dos precursores a dar início a luta contra as desigualdades.

## **Moda e Gênero nos Audiovisuais Publicitários**

A medida que as tecnologias avançam, atualizam-se os artefatos da moda e essas informações são repassadas com mais rapidez ainda através da mídia.

A moda possui como referência o consumo, alvo de muitos debates entre comunicadores, pelo fato de apresentar uma relevância significativa para a comunicação. A mídia é um dos maiores disseminadores da moda, independente do meio como é transmitido, no entanto (LOPES, MARQUES, LISBOA FILHO, 2010, p.5).

As mídias trouxeram numerosas ações de transformação nas estruturas de construção identitária. A televisão participou dessas expressivas mutações e obrou procedimentos de aculturação que geraram novos modelos de comportamento e concepções de identidade (Matuck & Meucci, 2005).

A moda representa considerável relevância na sociabilidade dos sujeitos nas interações cotidianas, atribuindo identidades e papéis sociais aos indivíduos. Os aparatos ideológicos usados pelas mídias, que articulam e difundem tendências de moda, são elementos fundamentais na percepção que os indivíduos fazem desses produtos e precisam ser investigados com propriedade a fim de esclarecer as estratégias de manipulação que elas adotam, com o intuito de defender a livre expressão identitária e o esclarecimento do indivíduo (MORAIS, 2006, p. 10).

A moda que surge e se espalha nas ruas, hoje em grande parte no sentido da periferia para o centro, é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização e também um fenômeno capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global. Muitas marcas hoje trazem em suas coleções, novos conceitos, conceitos que se identificam muitas vezes com um determinado público, que certas vezes passa despercebido, um desses conceitos é o sem gênero, que significa a não identificação nem como homem ou

mulher e sim seres humanos vestido e desfilando peças modernas e confortáveis (GOMES e MOURA, 2015). A moda sem gênero começa a dar seus primeiros sinais, nos primórdios do século XX, inspirada no guarda-roupa masculino, com cortes mais retos sendo incorporados nas criações propostas às mulheres.

O termo sem gênero, é usado para explicar algumas questões ligadas à aparência/vestuário e ao comportamento de indivíduos. A expressão possui alguns sinônimos, como *genderless*, *agender*, *gender-bender*, *plurisse*, gênero neutro, moda agênero e tantos outros. Como o sem gênero é um movimento em ebulição sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é uma de suas preconizações, pedindo assim a quebra do binarismo de gênero das roupas e se diferenciando da proposta do *unissex*, pois ao contrário desta, o sem gênero defende uma moda que elimina qualquer indício de símbolos associados culturalmente a feminino e masculino.

As peças sem gênero são mais complexas, já que propõem o fim de qualquer rastro que remeta ao feminino ou masculino, portanto, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, distinguindo-se, como já exposto, da ideia de *unissex* (SANCHEZ; SCHMITT, 2016, p.9 e 10).

Mais do que sugerir algo novo, a moda sem gênero desata nós e tenta buscar não se enrolar a nenhum conceito muito definido, uma vez que a liberdade de ser é a maior característica de seus princípios. Porém, as sociedades sempre apresentaram dificuldades de se adaptar ao novo, em aceitar novas expressões de gênero, principalmente quando isso mexe nas estruturas de poder em que estão ancoradas a um passado heteronormativo/patriarcal. Desestabilizar a norma vigente em que vivemos, do homem, branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão (LOURO, 2000), assusta e não é um processo fácil. Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações, pois seu caráter não-verbal e a criação de um quase imediato reconhecimento dessas novas identidades, a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão e tese sobre essa temática.

No espaço audiovisual, as produções publicitárias têm assumido o primeiro lugar na estereotipificação sexual das sociedades. Assim, continuam-se visualizando nos anúncios televisivos os mesmos velhos arquétipos femininos, e nos últimos anos outros gêneros sexuais, em uma apresentação contínua de enredos idealizados que se opõem a realidade do cotidiano. Padilha (2001 apud TROTTA, 2004, p. 85), descreve que, a análise das propagandas, não

permite determinar sua recepção, as maneiras como foram digeridos ou recriados pelo público, mas nos aproxima de elementos que lhes foram oferecidos pelo discurso publicitário e que compunham o conjunto de representações que circulavam no espaço urbano. Na mesma obra outro autor, Sabat (1999 apud TROTTA, 2003, p. 131), ressalta que a publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações estão sempre relacionados como o conhecimento que circula na sociedade, mas que por outro lado as pessoas se valem da percepção para recriá-la, assim o que elas veem não é o que a produção publicitária anuncia, mas como ela anuncia.

É preciso, hoje, que se ofereça uma maior pluralidade e diversidade, nas produções, principalmente as audiovisuais, para além do foco econômico, pois, caso contrário, o espaço cultural se torna um espaço elitizado.

Uma cultura, nas descrições de Sarlo (1997, p. 181), corroboram com essa importância que deve ser dada a diversidade nas produções. Ela ressalva que uma cultura, deve estar em condições de apoiar as diferenças que a integram, e que ocorrendo o contrário, a liberdade cultural torna-se um exercício desatinado unicamente a realizar-se nos espaços das elites estéticas ou intelectuais.

Portanto, o papel da publicidade e dos próprios meios de comunicação na constituição de instrumentos essenciais por transformações contra-hegemônicas, criando rupturas em quadros de dominação é de extrema importância. Moraes (2009), afirma que:

Na essência, o discurso midiático se propõe a determinar a interpretação dos fatos por intermédio de signos fixos e constantes que tentam proteger de contradições aquilo que está dado e aparece como representação do real, como verdade. Tal discurso interfere preponderantemente na cartografia do mundo coletivo, propondo um conjunto de linhas argumentativas sobre a realidade, aceitas ou consideradas por amplos setores da sociedade (MORAES, 2009, p. 45).

A publicidade frequentemente reforça valores hegemônicos, e está inteiramente integrada à determinação de concepções imaginárias e reprodução de ideias e estereótipos que obram como ferramenta de organização social por serem, de acordo com a história, impregnados de julgamentos e pressupostos de comportamento de definidos grupos e pessoas. Em campanhas publicitárias o hegemônico é também recortado por pontos étnicos, de classe e de sexo e é relacionado, sobretudo à hegemonia da raça branca e do sexo masculino/heterossexual, que desfrutam de maior visibilidade e poder de representação.

### **A Análise: um olhar para além do texto**

No ano de 2019, a marca de moda Ellus criou uma coleção que traz o conceito sem gênero para o seu público<sup>4</sup>. Na coleção outono/inverno, denominada “Ellus | Winter 2019”, foram utilizadas inúmeras formas e mídias para apresentar a campanha, que tem a direção criativa de Adriana Bozon, fotografias de Hick Duarte, *Styling*<sup>5</sup> de Michael Vendola e direção de arte de Kleber Matheus. As peças reafirmam a identidade da marca, que aparecem agora em nova roupagem, através de um *mix urban-chic*<sup>6</sup>. Para as peças femininas, a Ellus aposta na elegância do inverno contemplado em quase todas as peças. O masculino traz a alfaiataria de uma forma mais casual. A tipografia e os grafismos também trazem o chamado DNA da marca para os artefatos. Um forte apelo foi realizado através das redes sociais Instagram e Facebook, onde tanto em publicações, postagens e *stories*, a Ellus reforça os elementos e peças do vestuário, usados na campanha. Essa traz o ator Global, Chay Suede como protagonista da campanha publicitária.

O vt Ellus | Winter 2019, inicia sua ambientação trazendo de imediato sua Marca e o personagem principal da campanha, o ator Chay Suede. O ator escolhido para protagonizar a campanha, interpretou seu último personagem, Ícaro, na telenovela da Rede Globo, “Segundo Sol”, no ano de 2018. O ator de nome registrado Roobertchay Domingues da Rocha Filho, nasceu no ano de 1992 e além de ator, é cantor e compositor. Teve sua primeira aparição na TV na quinta temporada do programa Ídolos, da Rede Record, no ano de 2010. Por sua popularidade com o público jovem, foi escalado, no ano de 2011, para ser um dos protagonistas da versão brasileira da telenovela “Rebelde”, onde daí surgiu a banda Rebeldes. Após o fim da banda, no ano de 2013, assinou contrato com a Rede Globo e interpretou o personagem José Alfredo, na primeira fase da telenovela “Império”, no ano de 2014. Em 2015 atuou fazendo o personagem Rafael na telenovela “Babilônia”. Em 2016 viveu o personagem Pedro em “A Lei do Amor”, na primeira fase da telenovela. Em 2017, protagonizou “Novo Mundo”, na qual interpretou Joaquim<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://invoga.com.br/2019/03/11/ellus-lanca-colecao-outono-inverno-19/> e <http://ifa.moda/tag/ellus/> trazem em seu conteúdo matérias corroborando que a Ellus cria sua nova coleção, calcada no conceito *sem gênero*. Acessado em 26/03/2019.

<sup>5</sup> *Styling*, é uma maneira e/ou o profissional que auxilia na combinação de roupas e acessórios, exibindo-os do modo mais atraente ou desejável possível, para que sejam vendidos.

<sup>6</sup> *Mix urban-chic*, mistura de tendências casuais do urbano, do dia-a-dia, com tendências chique e casual.

<sup>7</sup> <https://extra.globo.com/> Acessado em 06/05/2019.

O ator Chay Suede inicia sua performance com movimentos de luta, mais específico o boxe, este usando bandagens em seus pulsos, casaco com capuz, reforçando o conceito de luta/boxe, como a Figura 1 evidencia, na próxima página. As cenas, do início ao fim estão em preto e branco, fazendo com que as vestimentas fiquem somente nessa cartela de cores, limitando o conceito sem gênero, já que para este conceito a cartela de cores é livre, como o conceito num todo. Não há uma restrição na paleta de cores quando se trata de um conceito tão abrangente como o sem gênero, as cores vão desde os tons pastéis aos metalizados<sup>8</sup>. A escolha do ator pode ter sido uma busca da Marca em atrair o telespectador, os clientes Ellus. Já é cultural a imersão no mundo da moda, gravitar em torno de figuras de charme com sucesso, que impulsionam adorações e paixões agudas (LIPOVETSKY, 2009). Essa escolha pode estar relacionada a um depoimento dado pelo ator no Programa Entrevista com Bial da TV Globo, onde o mesmo relata ser muito feminino e acha que isso é uma qualidade, que a arte em geral é feminina, que as grandes qualidades do mundo são femininas<sup>9</sup>. Mas e a representatividade do conceito sem gênero onde se encaixa na escolha do protagonista? E até mesmo na atuação que ele demonstra no filme? Pois ele não deixa evidente que se encaixa dentro de uma categoria sem gênero e nenhum personagem que ele atuou viera a ser um indivíduo sem gênero, para poder a escolha ter sido pensada na representatividade dos sem gênero, fazendo com que a produção esteja estereotipando os indivíduos sem gênero. Pois, de acordo com Lipovetsky (2009), mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela, esta estrela brilha e conquista o público pelo tipo de indivíduo que ele consegue impor na tela.

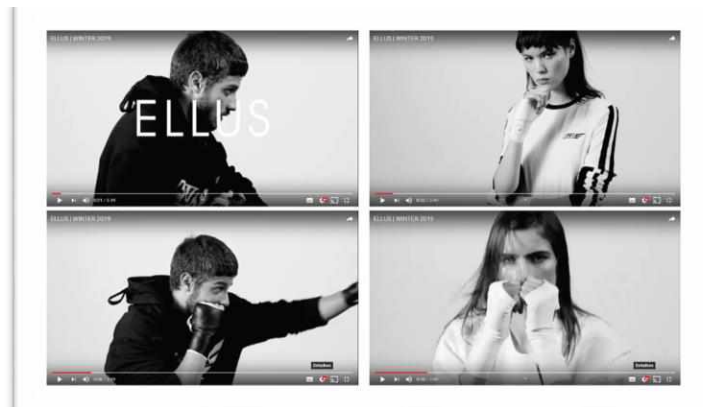
---

<sup>8</sup> <https://blog.ecolebrasil.com/2018/07/31/sem-genero-a-nova-tendencia-do-mundo-da-moda/> Acessado em 01/10/2019.

<sup>9</sup> <https://gay.blog.br/sexualidade/sou-muito-feminino-e-acho-isso-uma-grande-qualidade-diz-chay-suede-a-pedro-bial/> Acessado em 01/10/2019.



Figura 1: “Ellus | *Winter 2019*” Cena I.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU> Acessado em 01/10/2019.

Em relação aos seus movimentos de luta, poderia a campanha estar tentando representar a luta pela visibilidade das diversas categorias de gênero, mas fica limitado a movimentos bruscos, de violência, sabendo-se que esse grupo minoritário, os sem gênero, como demais integrantes do movimento LGBTQI+, já não suportam tanta violência a eles disparadas. Welzer-Lang (2001) afirma que a homofobia atinge pessoas que representam papéis sociosexuais que desarticulam os pares binários de sexo e gênero, principalmente em sociedades marcadas por uma forte dominação masculina. Segundo este autor, a homofobia nada mais é que uma manifestação do sexismo. O preconceito de cunho homofóbico tem suas origens no sexismo, marcadamente presente em nossa sociedade e os papéis de gênero se confundem com papéis sexuais (FRY e MACRAE, 1985).

Em seguida surge uma das modelos que ajudam na composição da campanha. Angélica Erthal<sup>10</sup>, modelo paranaense, 23 anos de idade, surgindo com uma vestimenta que também remete ao esporte, com tiras de bandagem nos pulsos, ligando também sua *atuação* de atuação ao boxe, trazendo de início que a tentativa de estarem os personagens, até aqui, usando acessórios iguais, pudessem estar representando a liberdade de gênero na coleção e no audiovisual. Após, Linda Helena<sup>11</sup>, modelo mato-grossense, de 22 anos de idade, também aparece com bandagem nos pulsos, com movimentos de luta/boxe, com vestimenta em malha

<sup>10</sup> <https://www.revistaloficial.com.br/moda/conheca-angelia-erthal-a-modelo-esquimo-must-da-givenchy-ate-prada> Acessado em 01/10/2019.

<sup>11</sup> <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2018/01/linda-helena-revela-5-coisas-que-voce-nao-sabe-sobre-semana-de-moda-masculina.html> Acessado em 01/10/2019.

com cor neutra, reforçando essa tentativa de que se ambos, ator e modelos no audiovisual, estiverem usando vestimentas parecidas, acessórios similares, estariam representando a moda sem gênero, mas sabe-se para que uma coleção e um audiovisual seja considerado sem gênero, é preciso muito mais que simples trocas e usos de acessórios estarem sendo utilizados por indivíduos que os representem. A modelo pode ter sido escolhida pois neste ano, antecedendo a campanha da Ellus, Linda desfilou para diversas marcas na semana de moda masculina, mas isso é limitante para a representatividade sem gênero.

A modelo Kerolyn Soares<sup>12</sup>, 23 anos de Navaraí, Interior do Mato Grosso, adentrou no mundo da moda no ano de 2018, onde raspou o cabelo para realizar um trabalho, para que ela conseguisse um ar mais exótico. Isso podendo ser um dos itens para que ela fosse escolhida para também protagonizar a campanha, pois ela assim poderia dar um ar mais andrógono, mais sem gênero a campanha. Mas novamente é limitada uma representatividade de tanta importância ser comparada a simples elementos exóticos, deixando de lado a verdadeira preocupação com esse grupo estigmatizado. Goffman (2008) enfatiza que um estigma é um atributo que se contrapõe ao padrão normativo estabelecido pela sociedade. Goffman (2008) afirma também que um estigma é algo contextual, ou seja, só existe em relações sociais em que um padrão de normalidade é definido. Os sem gênero, no caso, são encarados como um estigma que engendra uma dinâmica de ocultamento/revelação da identidade sexual do indivíduo durante os contatos mistos. Ramos e Carrara (2006) verificam que a violência letal atinge de forma mais agravada indivíduos cuja homossexualidade é mais evidente e entre aqueles que conjugam diversos estigmas.

Os olhares de ambos, ator e modelos no vt, são diretos a câmera, passando feições de segurança, de imponência, os movimentos de atuação de ambos também, vem de encontro com essa força majestosa. O caminhar da modelo Linda Helena, Figura 2, demonstra total confiança naquele espaço. Mas sabe-se que grupos minoritários sofrem de insegurança desde a infância. Goffman (2008), traz que ter certa consciência de inferioridade denota que a pessoa não consegue afastar de sua mente uma espécie de sentimento de insegurança. O mesmo autor ainda

---

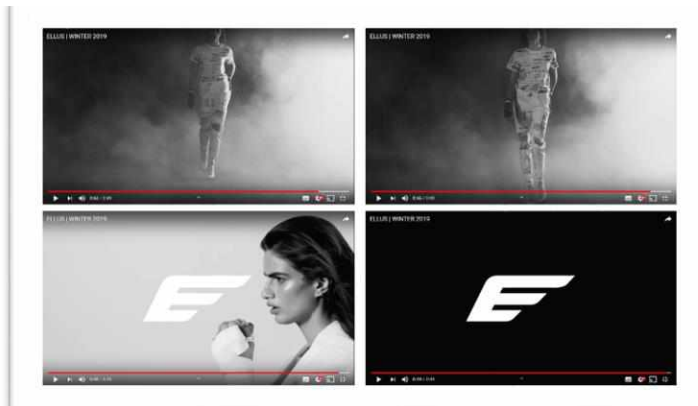
<sup>12</sup> <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/aos-23-anos-kerolyn-abriu-mao-do-cabelo-para-chegar-ao-sao-paulo-fashion-week> Acessado em 01/10/2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

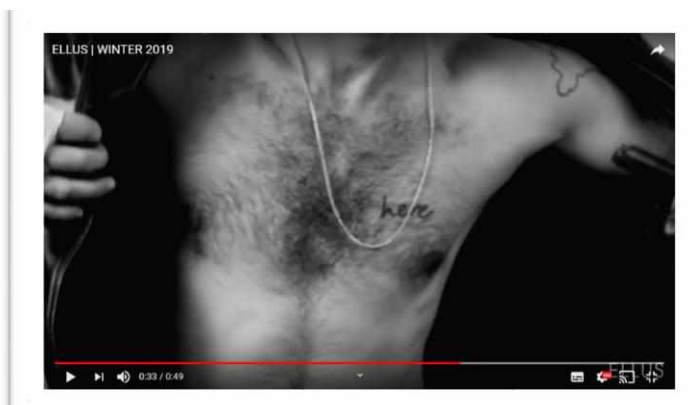
relata que o medo de que os outros possam desrespeitá-lo por algo que ela exiba significa que ela sempre se sente insegura em contato com outros.

Figura 2: “Ellus | *Winter 2019*” Cena III.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU> Acessado em 01/10/2019.

Figura 3: “Ellus | *Winter 2019*” Cena IV.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4ziKdRtCGNU> Acessado em 01/10/2019.

O movimento das câmeras, as técnicas de iluminação e trilha sonora, em ritmo eletrônico, reforçam essa tentativa de demonstrar segurança, robustez aos personagens, onde essa personalidade, como já demonstrado, não condiz com muitos pertencentes ao grupo sem gênero, pois, se sabe também, que minorias, e no caso de nosso estudo, os sem gênero, recebem *status* de anormalidade, de subversão, o que Peres (2012) chama de abjeção. A abjeção se incube da desapropriação de qualquer reconhecimento que um ser humano possa ter por inexistir diante as normativas impostas, ou seja sem visibilidade não é reconhecido como sujeito, se não é sujeito não existe (PERES, 2012). Percebe-se que há uma certa estabilidade heteronormativa no vídeo, como traz a Figura 3, que acaba por construir a binariedade

masculino feminino, focos da câmera em salientar partes dos corpos, masculino e feminino fazendo com que essas construções extravasem o campo simbólico. Reis (2016) ressalva que algumas produções audiovisuais realçam diferentes características ditas essenciais e específicas para ser homem e ou mulher e de tal modo constrói num campo simbólico o que é ser homem ou mulher, reforçando assim a abjeção.

## Considerações Finais

Este trabalho se propôs a trazer a luz uma discussão acerca dos desafios e das barreiras a serem compreendidas pela publicidade e pelo mercado, para dar conta de representar a diversidade de gênero de forma adequada, uma vez que vivemos em uma sociedade heteronormativa e patriarcal. A publicidade muitas vezes, subverte padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda. Desse modo, encontramos em algumas publicidades de moda trazendo casais homossexuais, negras e negros e/ou pessoas com padrões de beleza que fogem da estética dominante, trazendo a diversidade à tona, mas ainda assim, esses casos são poucos e constituem muito mais uma exposição de discursos que já circundam na sociedade, como os sem gênero, por exemplo, do que uma determinação de tornar visíveis questões entendidas como tabus sociais, dando voz a grupos minoritários. Para dizer de outro modo, quando a publicidade de moda se utiliza da homossexualidade, ou sendo mais afunilada a questão, como é o caso deste estudo, os indivíduos sem gênero, para vender algum produto ou serviço, é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Entretanto, é preciso não esquecer que ao apresentar esses sujeitos, a publicidade os está ao mesmo tempo produzindo e/ou estereotipando.

As cenas, do início ao fim do audiovisual publicitário Ellus | *Winter* 2019, estão em preto e branco, fazendo com que as vestimentas fiquem somente nessa cartela de cores, limitando o conceito sem gênero. A escolha do ator pode ter sido uma busca da Marca em atrair o telespectador, os clientes Ellus. Mas, novamente, é limitada uma representatividade de tanta importância ser comparada a simples elementos performáticos, deixando de lado a preocupação com o grupo estigmatizado, reforçando uma estabilidade heteronormativa no vídeo e consequentemente na sociedade.

## Referências

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.
- CARRARA, Sérgio; RAMOS, Silvia. 2005. **Política, direitos, violência e homossexualidade: pesquisa 9ª Parada do Orgulho GLBT**. Rio de Janeiro: CEPESC, 2004.
- CASSETTI, Francesco; CHIO, Federico di. Análisis de contenido. In: \_\_\_\_\_. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999. p. 235-248.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualidade?**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4ª Ed. Rio de Janeiro. LTC, 2008.
- GOMES, Carolina Apolinário; MOURA, Mônica. **Design e Gêneros Expandidos na Sociedade Contemporânea**. 11º Colóquio de Moda, Curitiba, 2015. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-1-DESIGN-E-GENEROS-EXPANDIDOS-NA-SOCIEDADE-CONTEMPORANEA.pdf> . Acesso em: 29/04/2019.
- JAMESON, F. **Los estudios culturales**. Buenos Aires: Godot, 2016, edição Kindle.
- LOPES, Iuri Garcia, MARQUES, Darcielle Paula e LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Moda e mídia: representação de identidades a partir do consumo**. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, RS, 2010.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- MATUCK, Arthur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais In: **Comunicação, mídia e consumo – Estética da cultura midiática**. São Paulo: Editora ESPM, 2005.
- MORAES, D. Ativismo em rede: comunicação virtual e contrahegemonia. In: \_\_\_\_\_. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais**. INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB, 2006.
- PERES, William Siqueira. Travestilidades nômades: a explosão dos binarismos e a emergência queering. **Revista Estudos Feministas**. Vol. 20, N. 2, p. 559-568, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

REIS, Neilton. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. **Revista Reflexão e Ação**. Santa Cruz do Sul. Vol. 24, N. 1, p. 7-25, 2016.

SANCHEZ, G. SCHMITT, J. **Moda sem gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf> Acesso em 11 de abril de 2019.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

TROTTA, T.; CARVALHO, M. G. Representações sociosemióticas na mídia. In: SCHWARTZ, J. et al. (Orgs.). **Discutindo as representações de gênero na literatura, no teatro e na propaganda**: coletânea. Curitiba: CEFET-PR, 2004.

TROTTA, T.; LESZCZYNSKI, S. A.; CARVALHO, M. G. A questão de gênero nas propagandas da televisão. In: CARVALHO, M. G. de (Org.). **Relações de Gênero e Tecnologia**: Publicação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia – PPGTE/ CEFET-PR. Curitiba: CEFET-PR, 2003.

WELZER-LANG, Daniel. A Construção do Masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Estudos Feministas**. V. 9, n.2, p. 460-482, 2001.

## **MIDIATIZAÇÃO DO TRANSPORTE DE MÍDIA AUDIOVISUAL<sup>1</sup>**

### **MEDIATIZATION OF AUDIOVISUAL MEDIA TRANSPORT**

*Luís Enrique Cazani Júnior<sup>2</sup>*

**Resumo:** O trabalho examina a midiatização do transporte de mídia audiovisual: da película cinematográfica e hard disk drive para a transmissão via satélite; e das fitas magnéticas e discos digitais aos servidores privados domésticos, como Netflix.

**Palavras-Chave:** Midiatização. Distribuição. Transporte.

---

#### **Introdução**

Segundo o regimento ortográfico da Língua Portuguesa, o sufixo “izar”, do grego “izein” e do latim “izare”, associa-se apenas com sentenças que possuam “ico”, “ismo” e “ista” como terminação. Essa partícula assinala que a palavra exprime um fazer. Nesse caso, “midiatizar” derivaria de “midiático”, adjetivo etimologicamente constituído da conjunção de “mídia” e de “ático”. A desinência “ático” denota o entendimento de “relação”. Partindo desse resgate, é possível apontar a provável origem do termo “midiatização” ou “mediatização” que congrega inúmeras perspectivas teóricas na atualidade, distinguidas pela natureza e pelas consequências desse relacionamento com os meios de comunicação, seja na infraestrutura ou na superestrutura (WILLIAMS, 2005), assente na alteração do estado de uma atividade interna ou da sociedade, respectivamente (HJARVARD, 2014), além da interação através da técnica ou dos enunciados difundidos por ela (BRAGA, 2006). Mediado, midiático e midiátizado: da intermediação para o processo que envolve ações de meios com eles em destaque e, por fim, para as consequências sociais evidenciadas com sua naturalização.

Neste contexto, este trabalho examina a midiatização do transporte de mídia audiovisual a partir da perspectiva nórdica de Stig Hjarvard (2014), discutindo a reconfiguração de suportes e, conseqüentemente, de envios: da película cinematográfica e de *hard disk drive* (HDD) para a transmissão via satélite de filmes para cinemas; e das fitas magnéticas e dos discos digitais aos servidores privados domésticos, como *Netflix*.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI-10 Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Doutorando, Mestre e Graduado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, processo FAPESP: 2017/25124-5. E-mail: enrique.cazani@unesp.br.

De acordo com o *Informe de Mercado de Salas de Exibição de 2017* da Agência Nacional de Cinema (Ancine), todas as salas de cinema no Brasil foram digitalizadas, o que pressupõe que a película fotossensível deixou de vigorar e de estabelecer a experiência cinematográfica, embora possa persistir os eixos alternativos. Isto posto, os operadores logísticos rodoviários deixaram de transportar as latas contendo filmes para atuar no traslado de discos rígidos, em via de superação pela entrega por satélite. Ademais, dispositivos de reprodução de obras são substituídos pelo acesso virtual. A fisicalidade das ferramentas funda percursos característicos de remessa, modificados pela digitalização e inserção de meios no caminho. Como resultados, novas aplicações: a transmissão de eventos, de jogos e de shows em sessões, além de servidor privado e conectado de conteúdo para recepção doméstica.

### **Escola nórdica da midiatização**

A transformação de experiências sociais pela ação midiática principiou várias tradições de pesquisa nas Ciências da Comunicação, como a midiatização, exposta abaixo considerando a reflexão do pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014). Nessa mirada, a interação ocorre por instrumentos tecnológicos, atingindo infraestrutura e superestrutura (WILLIAMS, 2005).

De início, o tratamento é sistêmico e estrutural, além do modelo ser conectivo. Não está, logo, sujeito ao viés da linearidade, centrado em fluxo delimitado e unidirecional propagado pelo veículo para a audiência. Não se trata, idem, da simples inclusão de artefatos tecnológicos em dinâmicas. Outras práticas são geradas pela inserção com desdobramentos na coletividade. Hjarvard (2014, p.16) observa essas implicações, oriundas da utilização de dispositivos e de protocolos midiáticos pelas instituições, podendo “influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas”. Logo, a racionalidade dos meios se alastra para outras tarefas, criando enredamentos distintos pela sua diversidade. Além disso, possui enquadramento intermediário, com resultados em longo prazo e inserção da mídia em instituições, encontrando, também, legitimada e semi-independente.

A midiatização enuncia a renovação de laços importantes: suportes comunicacionais, que eram dependentes de certas instâncias para se manterem, agem diretamente sobre elas no momento, superando a prerrogativa de subordinação. Hjarvard (2014, p.15) procura levantar as alterações em natureza, finalidade e organização: “é, mais propriamente, tentar compreender de que forma as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e



estrutura em resposta à onipresença dos meios de comunicação”.

Quando são desenvolvidos vínculos pelos artefatos pela primeira vez, a mediação é direta e a virtualização é indicativo. Esclarece o autor: “a mediação direta remete a situações em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio” (HJARVARD, 2014, p.40-41). Quando essa ação é indireta, denota a ingerência gradual em contextos já midiáticos.

### **Mediação e Estruturação**

A teoria de Hjarvard (2014) demonstra inspirações na tese de Anthony Giddens (2009) ao sugerir que os bens midiáticos são apropriados pelas organizações, sejam palpáveis ou não. A compreensão do processo enunciativo é colocado como imaterial. Na dimensão instrumental é evidente que os meios oferecem a possibilidade de ampliar o alcance da comunicabilidade dos organismos sociais, tocando na forma de interagir, além da territorialidade e temporalidade. No lado estético, atinge a interpretação e a concepção da realidade com as representações.

A mediação implica uma crescente dependência por parte das instituições em relação aos recursos controlados pelos meios de comunicação, de modo que, para obter acesso a tais recursos, terão as instituições de submeter-se a algumas regras pelas quais operam esses meios (HJARVARD, 2014, p.45).

Seguindo a teoria da estruturação proposta por Giddens (2009), deve-se considerar que os meios de comunicação são compostos de “regras” e de “recursos”. Eles realizam empréstimos, seja de bens físicos ou simbólicos. Na compreensão do processo de mediação, busca-se a função da mídia na atividade alheia e no que ela interfere. Se é fornecido elementos para uma prática, estabelece-se um elo de dependência ou arbitragem sobre ela. Além disso, a ferramenta carrega consigo seus regramentos

Em se tratando de interação como a reprodução de “estruturas” (GIDDENS, 2009), a absorção de “recursos” modifica a praxe. Com a manutenção do elemento absorvido, supera-se o estado anterior, de tal forma que passa a existir apenas seu modo mediado. Isto posto, há o “aumento da dependência das instituições sociais em relação aos recursos da comunicação e à autoridade dos meios midiáticos” (HJARVARD, 2014, p.42). Assim, a análise sobre a mediação deve considerar que “recursos” midiáticos (e, conseqüentemente, suas “regras”) adentram em espacialidades compostas por outros, submetendo-as.

**Transportando dispositivos de reprodução**

Entre os procedimentos realizados na cadeia produtiva audiovisual, o traslado do objeto midiático deve ser examinado com prudência, já que vem ocorrendo alterações importantes no setor. No recebimento, tem se encontrado uma maior penetrabilidade da mídia, principalmente, em face da digitalização dos produtos e dos processos, além do aproveitamento da tecnologia de transmissão à distância. De início, deve-se rememorar que a narrativa audiovisual é fixada em dispositivos que serão inseridos em equipamentos para a reprodução: película fotossensível, disco digital, fita magnética e *hard disk drive* (HDD).

A atividade cinematográfica consolidou-se utilizando o filme como material de registro. Seu alto custo incide tanto na produção como replicação do negativo efetuada na distribuição. As poucas peças originadas da matriz pertencem as corporações e devem ser devolvidas após a exibição em logística dispendiosa e altamente controlada. As preocupações giram em torno da sua fragilidade e do eventual furto que pode gerar perdas financeiras e possibilidade de uso indevido do produto, sendo instituído intenso monitoramento.

André Piero Gatti (2007) esmiúça a sequência de ações na acomodação da película:

Após o processo de produção, a cópia é acondicionada em bobinas móveis de 300 metros, quando serão inseridos os miolos de plástico ou madeira. Removida a bobina, a cópia é colocada em grandes latas de alumínio, ferro ou plástico. Cerca de 4 a 10 latas podem conter um filme 35mm de longa metragem. As latas, etiquetadas e numeradas, devem estar acondicionadas em sacos de lona ou estopa ou embrulhadas com papel e barbante adequados e enviadas aos depósitos do distribuidor para que as cópias sejam encaminhadas ao exibidor. No processo de remessa de cópias, os filmes devem ser periodicamente revisados com a finalidade de se evitar que a obra cinematográfica apresente imperfeições técnicas – riscos e manchas – ou que esteja mesmo mutilada (GATTI, 2007, p.30).

Esse ofício permaneceu sem alterações significativas desde a consolidação sincrônica do som em 1929 e a colorização em 1939, embora tenha havido contínuo aprimoramento das suas práticas. Ainda que o filme seja oneroso, extenso, pesado e frágil, as inovações tecnológicas foram coibidas nessa esfera, principalmente, pela resistência de seus realizadores em substituir seu elemento de registro. Com a aparente extração de todas as possibilidades dessa substância, limitou-se seu exercício e, igualmente, consolidou-se um fazer característico.

Os serviços da *United Parcel Services* devem ser destacados nos primórdios do cinema. Conforme descreve Edward Jay Epstein (2008, p.13) em sua obra, “toda semana, geralmente às quintas-feiras, um caminhão da UPS recolhia os rolos da semana anterior e entregava os novos”. Como forma de ilustrar o descolamento terrestre, apresenta-se o labor da *National Film*

*Transport*, uma operadora logística britânica pertencente a *Courier System*, em funcionamento na cidade de Slough, situada ao sul da Inglaterra, que responde pelo transporte fílmico nessa região. Em seu endereço eletrônico é exposto uma síntese de seu funcionamento:

*National Film Transport* recolhe e retorna os objetos aos principais distribuidores todos os dias. Estes incluem: *Deluxe*, *MPD* e *Arts Alliance*. Paletes de filmes são devolvidos ao nosso ponto central de Slough para classificação e encaminhamento para os cinemas. Malas de viagem noturnas distribuem para nossos quatro centros regionais para entrega posterior nos cinemas no dia seguinte. Todas as remessas podem ser rastreadas e nossos controladores supervisionam todo o processo<sup>3</sup> (NATIONAL FILM TRANSPORT, 2018, tradução nossa).

A passagem acima demonstra o esforço diário que empresas do segmento realizam para mobilizar as engrenagens que engendram essa indústria por décadas, peças móveis que estão em constante trânsito pela quantidade e pela forma de concessão: limitadas e alugadas. A partir de 2015, a *National Film Transport* passou a oferecer o serviço de copiagem. Uma reportagem da *Celluloid Junkie* saúda essa iniciativa, mas questiona a permanência das mídias físicas:

Reino Unido - *Ymagis* anunciou a parceria com a especialista em logística britânica *National Film Transport* (NFT) para fornecer em conjunto, serviços de duplicação de discos rígidos da DCP para a indústria cinematográfica do Reino Unido. Como parte deste acordo, a *Ymagis* estabeleceu uma nova instalação de duplicação perto de Heathrow através de sua subsidiária sediada em Londres. Interessante ver que, apesar de toda a conversa sobre mudança para satélites e distribuição de IP, ainda existe mercado para distribuição de HDD<sup>4</sup> (CELLULOID JUNKIE, 2015, tradução nossa).

Para melhor compreensão do sistema de distribuição de conteúdos audiovisuais no país foram consultadas as empresas *Europa Filmes*, *Auwe Digital* e *Sato Company*. A *Auwe Digital* foi umas das primeiras empresas a oferecer a digitalização no padrão DCI (*Digital Cinema Initiatives*) com ações diversificadas desde 2010 que abrangem venda de anúncios em teatros e cinemas, fornecimento de infraestrutura para festivais e eventos, além de sinalização digital. Em conversa com seu diretor-geral José Eduardo Ferrão, são reveladas algumas operações em torno do encaminhamento de conteúdos:

---

<sup>3</sup> Texto original: “National Film Transport collects from and returns to the major distributors every day. These include: Deluxe, MPD and Arts Alliance. Pallets of films are returned to our Slough hub for sortation and forward trunking and distribution to cinemas. Nightly trunkers distribute to our 4 regional hubs for onward delivery into the cinemas the following day. All consignments can be tracked and our controllers oversee the whole process”.

<sup>4</sup> Texto original: “UK – Ymagis has announced a partnership with British logistics specialist National Film Transport (NFT) to jointly provide DCP hard-drive duplication services to the UK cinema industry. As part of this deal Ymagis has set up a new duplication facility near Heathrow through its London-based subsidiary. Interesting to see that for all the talk of shift to satellite and IP distribution there is still a significant market for HDD distribution”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Baixamos os vários arquivos (rolos, cartelas, etc.) que compõem os filmes, criamos uma *master* criptografada via KDM e replicamos em HDDs. Estes HDDs são enviados aos cinemas por transporte terrestre e aéreo. Não utilizamos satélite. Apenas físico para distribuição para muitos lugares e internet para receber e para envios pontuais, como eventos e festivais (FERRÃO, 2018).

No mercado de cinema, de *home vídeo* e de vídeo sob demanda, a *Europa Filmes* surgiu em 1990 como distribuidora *independente*, comercializando obras nacionais e internacionais. Em entrevista concedida, descreve seu processo de remessa, salientando que tem autonomia para estabelecer o método de envio:

O envio é feito via HDD externo. Já tem a possibilidade de ser feito via satélite, porém, neste caso, enviamos o filme para uma empresa específica e a mesma envia via satélite para os cinemas que tem o sistema dele instalado. A distribuidora é quem determina como quer fazer (EUROPA FILMES, 2018).

Por fim, *Sato Company* responde pelo licenciamento de animes e de produções asiáticas para cinema, televisão e vídeo sob demanda, tendo a *Turner*, *Globosat*, *SBT*, *Rede Record*, *Net Now* e *Vivo Play* como alguns dos parceiros. O representante Leonardo Ishikawa demonstra como ela expede seus conteúdos nos diferentes meios:

Via HDDs ou sinal de satélite – tanto para trailers como DCPs – para exibidores de cinema. Algumas empresas possuem intranets para *upload* direto ou mesmo serviços de transferência, como ASPERA, entre outros para baixar o conteúdo. Depende muito de empresa para empresa – algumas estão mais modernas que possuem soluções internas (intranet/ softwares de envio customizados semelhantes ao *We Transfers* ou usam serviços como a empresa *Adstream*) e outras para ter um custo menor pode ser enviado via HDD ou fitas XD cam beta cam (para conteúdos publicitários também) (ISHIKAWA, 2018).

Uma das companhias atendidas pela *Sato Company* é a *Netflix*. O entrevistado informa que o despacho ocorre via intranet. Quando questionado sobre utilização do satélite no processo de distribuição, Leonardo Ishikawa esclarece:

Depende muito da operação e do *budget* – pois como você pode imaginar hoje o satélite é uma realidade na maioria dos exibidores, porém o custo é maior do que envio dos HDDs. Porém, os HDDs possuem um trabalho maior, pois necessita o acompanhamento até o retorno deles e tem a possibilidade de se perder ou danificar. Portanto, depende muito mais do distribuidor e também, hoje, pelo que saiba tem apenas uma empresa com sinal de satélite no mercado, talvez, se aparecer mais uma possa baratear o valor. Claro que pelo mundo globalizado, acredito que soluções de satélites, Asperas etc – serão as principais opções dos exibidores, mas no momento é uma solução cara para produtores/distribuidores.....mas sem dúvida é uma solução com menos problemas operacionais (extravio/perda, etiquetagem/ identificação, corrompimento, gerenciamento de bens etc) (ISHIKAWA, 2018).

**Transmissões via satélite**

A *Cinelive*, entidade que integra o *Grupo Casa Blanca*, é uma prestadora de transmissão de filmes via satélite da *Centerplex Cinemas*, *GNC Cinemas*, *Cine Porto*, *Cine Teatro Matão*, *Cine'n fun*, *Cine Show*, *Espaço Itaú de Cinema*, *Cineflix* e *Kinoplex* no serviço *cinexpress*. Conforme sua plataforma oficial, ela comporta-se como uma operadora logística, recebendo arquivos da distribuidora ou do estúdio. Por meio de satélite, transmite os arquivos no formato DPC (*Digital Cinema Package*) para um receptor com dispositivo de armazenagem (*storage*) do exibidor. O arquivo é acessado por meio de senha gerada, denominada KDM (*Key Delivery Message*). O evento é gerenciado por sistemas TMS (*Theatre Management System*), NOC (*Network Operations Center*) e LMS (*Library Managment System*). Entre as vantagens expostas pela empresa estão rapidez de envio do *storage* para o projetor (de 300 MG do HD para 1GB do sistema), o volume de armazenamento e redundância do arquivo que evita erros em arquivos. Somados a isso, não há extravio e a necessidade dos traslado de envio e de recolhimento. Outra empresa do segmento é a *Cinecolor Sat*. No Brasil, a divisão *Cinecolor Brasil* distribui vídeo doméstico para a *Paris Filmes* e a *Walt Disney Studios Motion Pictures*, além de oferecer atendimento de pós-produção, duplicação de cópias e emissões. Tanto *Cinelive* como *Cinecolor* concedem transmissões de eventos esportivos, espetáculos musicais, produção corporativa e peças de teatro. A *Cinecolor* responde pelas emissões da mexicana *Cinépolis* e, parcialmente, pelas da *Cineflix* e do *Grupo Paris*. Dados divulgados pela revista *Exibidor* nº 22 de agosto de 2016 apontam que todo o conteúdo recebido pela *Cinépolis* e pela *Cineflix* é por satélite. Já *Kinoplex* recebia apenas 20% pelo mecanismo naquele ano.

A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) dispõe que o satélite seja usufruído pelas seguintes atividades conforme sua jurisdição: telefonia fixa, comunicação multimídia, limitado privado, televisão por assinatura e móvel global. Seguindo as distinções, os cinemas utilizariam o tipo “comunicação multimídia” no recebimento dos filmes e na veiculação de eventos. É interessante notar que o instrumento funda experiência na comunicação eletrônica de acesso condicionado similar ao que os cinemas têm proposto em transmissões simultâneas nas salas, embora a veiculação dure apenas algumas horas.

A *Casablanca On line* responde pela *Cinelive*, subdivisão responsável pelos eventos. Segundo uma intensa pesquisa realizada nos bancos de dados da Anatel, sua razão social era *Diana Foto Filmes e Telecomunicações*, alterada em 2005 para a primeira denominação, com CNPJ: 52559671000190, fez o pedido de exploração do satélite em 1998 no tipo “circuito

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

especializado”, submodalidade de “limitado especializado” no serviço “limitado privado”. Já no ano de 2006 e por meio da razão social *Intertrade Brasil, Telecomunicações, Multimídia e Representações LTDA*, CNPJ:02.621.577/00001-46, a *CasaBlanca On Line* solicitou a Anatel sua modificação para “comunicação multimídia”. Conforme consulta realizada na Gerência de Regulamentação da Anatel sob o protocolo 1779039-2018, tanto a transmissão de eventos como o envio de filmes para cinemas podem ser enquadradas nessa modalidade de serviço de telecomunicação, regulada pela resolução nº 614/2013:

Art. 3º O SCM é um serviço fixo de telecomunicações de interesse coletivo, prestado em âmbito nacional e internacional, no regime privado, que possibilita a oferta de capacidade de transmissão, emissão e recepção de informações multimídia, permitindo inclusive o provimento de conexão à internet, utilizando quaisquer meios, a Assinantes dentro de uma Área de Prestação de Serviço.

§ 1º A prestação do SCM não admite a transmissão, emissão e recepção de informações de qualquer natureza que possam configurar a prestação de serviços de radiodifusão, de televisão por assinatura ou de acesso condicionado, assim como o fornecimento de sinais de vídeos e áudio, de forma irrestrita e simultânea, para os Assinantes, na forma e condições previstas na regulamentação desses serviços.

A transmissão via satélite não é novidade no âmbito analisado. Luiz Gonzaga Assis de Luca apresenta em seu livro-tese *Cinema Digital: um novo cinema?* uma experiência executada em 2001 que encenou a execução da tecnologia em tempo real pela *Boeing Digital Cinema* nas feiras *Honestos* e *Expo Cine*, enviando de Oklahoma para Nova Iorque.

(...) dois anos depois, assistiria a uma demonstração de transmissão de dados, transportando um filme em alta definição (High Definition) em tempo real durante uma feira de equipamentos em Amsterdã. Aquele estande montado na feira, onde se mostrava o início da transmissão saindo de uma mesa operacional e que se via a “chegada do sinal emitido” na sala contígua, era um belíssimo cenário hollywoodiano, uma grande mentira virtual. Como se saberia logo mais, para “baixar” um filme, seriam necessárias quase dez horas de operação. Era um espetáculo montado por uma empresa fabricante de satélites interessada em transmitir os sinais dos cinemas digitais no futuro (LUCA, 2004, p.7).

Naquele cenário primitivo, Luca (2004) constatou que as modificações no traslado não eram significativas, já que somente um arranjo contendo maior quantidade de salas tornaria a aplicação de satélite sustentável. O autor cita que as veiculações simultâneas só caberiam aos acontecimentos de grande interesse e que a repetitividade encareceria as operações. Além disso, o cabeamento em fibra ótica se mostrava vulnerável às intemperes, não possuindo a robustez e a qualidade necessária se tratando de infraestrutura. É natural esse posicionamento, visto que

discussões da época ressaltavam captação, criptografia e projeção. Exibidores demonstravam a preocupação com possíveis investimentos e produtores buscavam manter o nível do material fotossensível e o controle frente a pirataria. Assim, simultaneidade e horizontalidade no envio já eram pregadas no começo do novo milênio.

Uma constatação do autor sobressai das demais. Segundo suas palavras: “os exibidores não querem, também, ser controlados pelos distribuidores que operariam seus servidores e as projeções à distância” (LUCA, 2004, p.80) pela provável inflexibilidade das agendas por eles instituídas. Por trás dessa opinião do pesquisador estão anos de exercício como ex-diretor da *Embrafilmes*, nas relações institucionais do *Grupo Severiano Ribeiro* e na presidência da rede *Cinépolis* no país, executivo que possui relações diretas com o setor. A opinião deve ser comum entre seus pares pelas possíveis interferências em procedimentos internos que variam em cada empresa e a consequente perda de autonomia. Para finalizar: “a implantação da exibição sem suportes físicos retira das personagens hoje existentes o controle, o mando e os ganhos advindos da 'entrega e colocação' de um bem físico nas salas de cinema” (LUCA, 2004, p.236).

### **Midiatização do transporte de mídia**

No estudo acerca da midiatização é preciso compreender a relação da organização com a mídia institucionalizada, as alterações provocadas em termos de natureza, as práticas geradas, a dependência midiática e os resultados; as modificações na infraestrutura e consequências na superestrutura.

O transporte filmico em sua forma clássica não era mediado, midiático ou midiatizado, conforme sentidos sugeridos pelos termos. Com a digitalização do suporte, os distribuidores vislumbraram novas formas de entrega via meios de comunicação, como o satélite, substituindo o tráfego analógico. No caso de locadoras, como *Netflix*, que recebiam do mesmo modo pelas mesmas empresas os dispositivos móveis de reprodução para aluguel, a Internet foi inserida no processamento e, posteriormente, no acesso do produto pelo assinante até então realizado via comércio postal. São dois casos de alteração na atividade que geraram novas aplicabilidades: a transmissão de eventos para cinemas e produção própria em vídeo sob demanda.

Surgiram empresas midiáticas que se especializaram no envio de filmes para cinemas via satélite, como *Cinelive* e *Cinecolor Sat*, além de outras que oferecem transferência de arquivos pela Internet, como *WeTransfer* e *IBM Aspera*. O bem é regido pelo “serviço de comunicação

multimídia” da Anatel, tendo que se adequar. Como novas aplicações, elas transmitem shows e eventos esportivos através do mesmo equipamento de distribuição filmica em acordos de licenciamento, além de oferecerem estúdios próprios para produção. Nota-se, porém, como já citado por Luca (2004) a subordinação dos exibidores e distribuidores aos operadores.

No caso da *Netflix*, a empresa foi além das regras de licenciamentos e de inserção gradual para produção própria para abastecimento do espaço, tornando-se uma produtora-distribuidora-exibidora. Operadores logísticos e locadoras que dependiam de produtoras e de distribuidoras, hoje disputam o mercado. Vale destacar que existe a lógica de distribuição filmica chamada de “janelas de exibição” que vem sendo transgredida pela *Netflix* pelo conteúdo original: a mídia sincrônica em confronto com assincrônica ou de ciclos sincrônicos dissociados temporalmente para integrados digitalmente.

O licenciamento permite “terceirizar” a recepção, saindo das mãos do produtor ou polos primordiais. Ocorre a transferência de material de instituição para outra. O conteúdo licenciado tem se tornado motivo de acirramentos. Com o vídeo sob demanda, os produtos do cinema e da tevê estão na mesma aplicação.

Como novas relações vislumbradas:

1. Distribuidor/Operador x Exibidor: o distribuidor contrata uma aplicação que permite envio de arquivo digital pela Internet. Ele submete o documento nessa plataforma e endereça ao destinatário. Em algumas empresas, a banda de transmissão é capaz de sustentar o envio. A remessa de produções para *Netflix* ocorre via submissão em sua intranet.

2. Distribuidor x *Cinelive* x Exibidor: o distribuidor contrata a *Cinelive* como operador logístico, empresa responsável pelo envio de filmes para cinemas que possuam sua tecnologia de recepção. Pelo domínio de técnica diferenciada de transmissão, gera-se a dependência das distribuidoras e das produtoras aos operadores no traslado do filme até os cinemas.

3. Exibidores x Distribuidor/*Cinelive*: empresas detentoras de direitos de transmissão em conjunto com a *Cinelive* oferecem os eventos para os transmissores. A *Cinelive* possui estúdios próprios para produção de eventos corporativos para os respectivos cinemas.

4. Produtor, distribuidor e exibidor: a *Netflix* encomenda produções próprias e licencia outras, inserindo-se no mercado.

## **Considerações Finais**



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O transporte é remodelado nos casos apresentados com seu percurso tornando-se virtual. Os satélites, os bancos de dados conectados e as redes estão sendo utilizados na entrega de conteúdos para cinemas e para o público, respectivamente. Esta é a modificação na interação. Os mecanismos usurparam o papel de mídias móveis e dos veículos de cargas. Aprimoraram a distribuição, substituíram o transporte clássico e seus dispositivos, além de estarem fundindo a habilidade de entrega com a produtiva em desenvolvimento.

### Referências

ANCINE. **Informe de Mercado - Salas de exibição 2017**. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_exibicao\\_2017.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf) (Último acesso 30/07/2018).

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

CELULLOID JUNKIE. **Weekly Cinema Digest**. Disponível em: <https://celluloidjunkie.com/2015/08/28/weekly-cinema-digest-friday-28-august-2015/> (Último acesso 29/07/2018).

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

EUROPA FILMES. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

EXIBIDOR. **Eclair quer implantar plataforma de entrega de conteúdos em cinemas da Itália**. Disponível em: <http://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/8472-eclair-quer-implementar-plataforma-de-entrega-de-conteudo-em-cinemas-da-italia> (Último acesso 30/07/2018)

FERRÃO, José Eduardo. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

GATTI, André Piero. **A distribuição comercial cinematográfica**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, v.5, n°2, p.53-91, 2012.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Revista MATRIZES**, v.8, nº1, p.21-44, 2014.

ISHIKAWA, Leonardo. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema Digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

NATIONAL FILM TRANSPORT. **Daily Distribution**. Disponível em:  
<http://www.nftlogistics.co.uk/overview-page-film-distribution/?t=DailyDistribution> (Último acesso 29/07/2018).

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, (66), p.209-224, 2005.

## **A ESTRUTURA NARRATIVA: do cinema clássico ao contemporâneo <sup>1</sup>**

### **THE NARRATIVE STRUCTURE: from classical to contemporary cinema**

*Marcos De Bona de Carvalho <sup>2</sup>*

**Resumo:** Este artigo fará um cotejamento entre os filmes: *Jejum de amor (His Girl Friday, Howard Hawks, 1940)*, representando o cinema clássico e *Quero ser John Malkovich (Being John Malkovich, Spike Jonze, 1999)*, representante do cinema contemporâneo. Assim pretendo demonstrar que elementos do cinema clássico ainda são facilmente encontrados em filmes contemporâneos. Mesmo no caso de *Quero ser John Malkovich*, um filme que foge a convenções industriais, aproximando-se do cinema dito moderno, encontramos ecos da narrativa clássica. Ainda que separados por 59 anos, os filmes guardam elementos em comum.

**Palavras-Chave:** Cinema clássico. Cinema contemporâneo. Estrutura narrativa. *Jejum de Amor. Quero ser John Malkovich.*

---

#### **Introdução**

Impossível determinar o aparecimento do processo narrativo. Podemos entender que, desde que o homem começou a falar, também começou a contar histórias. No século IV a. C., na Grécia antiga, o filósofo Aristóteles já dissertava sobre modelos narrativos que permanecem ainda hoje como referências para escritores, dramaturgos, roteiristas e demais contadores de histórias. Na primeira metade do século XX, a indústria cinematográfica norte-americana estabeleceu um modelo seguido principalmente em filmes que objetivavam o sucesso comercial. Para David Bordwell (2005, p. 277) a estrutura dramática tem o objetivo de “ressaltar como a narração clássica hollywoodiana constitui uma configuração particular das opções normalizadas para representar a história e manipular a composição e o estilo”. Esse processo evidentemente também ocorre fora dos Estados Unidos; porém, o cinema norte-americano foi o mais bem sucedido em estabelecer uma indústria cinematográfica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 - Comunicação Audiovisual, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, PUC-PR. Pós graduado em Marketing, FAE BUSINESS SCHOOL. Pós graduado em Cinema com Ênfase em Produção, FAP-UNESPAR. Mestrando em Comunicação e Linguagem: Cinema e Audiovisual, UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ. e-mail: marcos.debona@yahoo.com.br.

Em razão de sua centralidade no comércio cinematográfico internacional, o cinema hollywoodiano exerceu forte influência sobre a maioria dos outros cinemas nacionais. Após 1917, as formas de realização cinematográfica dominantes no exterior foram profundamente afetadas pelos modelos narrativos utilizados pelos estúdios americanos (BORDWELL, 2005. p. 298).

Neste estudo, serão utilizados dois métodos de análise, adotando conceitos de Manuela Penafria. O primeiro será a análise textual: “este tipo de análise considera o filme como um texto [...] e tem como objetivo decompor um filme dando conta da estrutura do mesmo” (PENAFRIA, 2009, p. 5). Também será utilizada a análise de conteúdo, sendo que “este tipo de análise considera o filme como um relato e tem apenas em conta o tema do filme” (PENAFRIA, 2009, p. 6).

### **O classicismo de *Jejum de amor***

Meu primeiro objeto de análise será *Jejum de amor* (*His Girl Friday*, Howard Hawks, 1940), escrito por Charles Lederer, baseado na peça *The Front Page* de Ben Hecht e Charles MacArthur, produzida pela primeira vez em 1928. O filme, ambientado em Nova York, apresenta um trio de protagonistas. Hildy Johnson (Rosalind Russell), Walter Burns (Cary Grant) e Bruce Baldwin (Ralph Bellamy). Os dois primeiros são jornalistas que haviam recém terminado um casamento. Walter era o chefe de Hildy, e ela alega estar cansada do ofício e reclama por Walter dedicar-se demais ao trabalho. Por isso decide abandonar a profissão e casar-se com Bruce, um corretor de seguros. O novo casal tem planos de morar em Albany, uma cidade menor, para ter uma vida mais tranquila.

Primeiramente vamos decompor o filme segundo a estrutura em três atos do roteiro. Syd Field (2001, p. 11) chama a estrutura aristotélica dos três atos de ‘o paradigma’. [...]. Na lógica do paradigma, todo roteiro e, por extensão todo filme organiza-se em torno de um eixo narrativo com começo, meio e fim (FIELD apud Suppia, 2019, p. 145).

O filme começa apresentando os personagens e a situação descrita acima: ainda no primeiro ato, aos 23’11”, na mesa de um restaurante, Walter consegue manipular uma situação e convencer Hildy a fazer sua última reportagem. Da forma como acontece, ela mesma parece ter a ideia, e Bruce é obrigado a concordar com sua noiva. Esse é o ponto que Robert McKee (2006, p. 176) chama de “Incidente Incitante”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*O Incidente Incitante*, o primeiro grande evento da narrativa, é a causa primária de tudo o que segue, colocando os outros quatro elementos – *Complicações Progressivas*, *Crise*, *Clímax* e *Resolução* – em movimento.

O segundo ato inicia-se aos 24'10", em que Hildy e Walter experimentam a adrenalina de uma redação de jornal enquanto ficam sabendo de uma grande notícia, justamente a respeito da reportagem que Hildy estava fazendo. Um preso que seria executado no dia seguinte foge da cadeia e vai parar na sala de imprensa, sendo escondido pelo casal. As chamadas "Complicações Progressivas" aumentam a tensão do filme até que, aos 89'33", chegamos ao seu "Clímax". Percebendo que não será capaz de viver longe da carreira de jornalista, Hildy muda seus planos, volta a ter um relacionamento com Walter e desiste de se casar com Bruce.

O terceiro ato, apesar de bastante curto (aprox. 2'), mostra a resolução do filme. Hildy e Walter, felizes, fazem planos para uma nova lua-de-mel quando surge uma nova matéria que deverá ser feita justamente durante a viagem.

Os personagens também seguem as regras da narrativa clássica.

O filme hollywoodiano clássico apresenta indivíduos definidos, empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos. Nessa sua busca, os personagens entram em conflito com outros personagens ou com circunstâncias externas. (BORDWELL, 2005, p. 278)

Analisemos, pois, os objetivos de cada um dos protagonistas. Bruce é o menos importante dos três, considerando que seu objetivo é simplesmente pegar o trem das 16h para Albany para se casar com Hildy e continuar a viver sua vida pacata. Os eventos que se seguem servem para complicar seu objetivo. Sua personalidade passiva torna-o impotente para lutar contra os obstáculos que ficam cada vez maiores, até se tornarem grandes demais. Bruce é o único que, ao final do filme, não conseguirá atingir seu objetivo e ficará frustrado por isso.

No início do filme Walter ainda não tem um objetivo, pois ele ainda não recebeu a informação que o fará estabelecê-lo. Então Hildy conta que está de saída do jornal para se casar. A partir daí, Walter não irá descansar enquanto não fizer com que Hildy desista do casamento, volte para ele e para o jornal. Percebemos que ele não tem apenas um, mas três objetivos – e o mais relevante é que será o único dos personagens a atingi-los.

Já Hildy, inicialmente, tem apenas o objetivo de se casar; porém, Walter manipula situações impondo obstáculos ao casal de noivos. De certa forma, Hildy e Bruce têm em Walter seu antagonista. A diferença entre Hildy e Bruce é que ela é muito mais proativa, tomando iniciativas para cumprir sua meta. Ela enfrenta os obstáculos interpostos por Walter, sem perceber que vai pelo caminho contrário ao que havia traçado; ou seja, suas atitudes a levam de volta à carreira jornalística e aos braços do ex-marido. Por isso, apesar de ela não conseguir cumprir seu objetivo inicial, seu final é feliz, está de volta às suas duas paixões, o jornalismo e Walter. Paixões que são claramente demonstradas ao longo do filme.

Quando me refiro a um trio de protagonistas, há que se discutir a noção de protagonismo. Há autores que afirmam que em qualquer narrativa há apenas um protagonista. Outros divergem considerando a possibilidade de mais personagens com o mesmo *status*. Independente desta definição. Segue o que McKee (2006, p. 354) afirma quanto às dimensões de tal personagem:

Dimensões fascinam; contradições na natureza ou comportamento seguram a concentração do público. Portanto, o protagonista deve ser o personagem com maior número de dimensões no elenco, para focalizar a empatia no papel principal.

Segundo esta afirmação, deduzimos que Hildy é a protagonista da história, pois é a que mais apresenta contradições. Ao mesmo tempo em que luta contra Walter para manter seus planos de não voltar ao jornal, dedica-se com entusiasmo à reportagem que está escrevendo. Contudo, o mais importante é a dinâmica que o trio de personagens estabelece entre si. Há um triângulo amoroso em que Walter e Bruce disputam o coração de Hildy. Este pensa que já o conquistou, aquele sabe que, para recuperá-lo, terá que se esforçar. Isso determina a ambição de Walter e a passividade de Bruce.

O roteiro reforça o tempo todo que Hildy é muito mais parecida com Walter do que com seu futuro marido. Ambos são jornalistas, têm uma rotina frenética, estão o tempo todo falando ao telefone, procurando um furo de reportagem, traçando estratégias para conseguir a melhor história. Como esclarece Bordwell (2005, p. 289):

Seguindo a taxonomia de Susan Suleiman, podemos observar que a narração atribui os mesmos traços e funções a cada personagem, com base em sua aparência; que diferentes personagens tecem idêntico comentário interpretativo sobre o mesmo personagem ou situação; e assim por diante.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Bruce é pacato, precavido. Na cena em que aparece pela primeira vez, sendo apresentado ao espectador, Walter nota seu guarda chuva e suas galochas, ao que Bruce responde: “Estava um pouco nublado hoje de manhã.” Além disso, ele é corretor de seguros, profissão que corresponde ao seu estereótipo, diz muito sobre ele e sobre o quão diferente ele é de Hildy e Walter.

Para reforçar essa aproximação maior de Hildy com seu ex-marido do que com seu noivo, vamos comparar os comportamentos dela e de Walter em duas cenas distintas. Aos 15’30”, quando Walter, Hildy e Bruce almoçam juntos, Bruce é o único que não acende um cigarro. Mais tarde, Walter pede ao garçom que o chame ao telefone. É apenas uma desculpa para pedir a um funcionário que dê férias ao único repórter que poderia escrever a matéria que ele passará a Hildy. Percebemos o quanto ele é cínico e manipulador; apesar disso, o diretor sabe que é difícil resistir ao charme de Cary Grant, ator escolhido seguindo as convenções do *star-system*. “Os personagens são apresentados em seu comportamento típico e o *star-system* opera para reafirmar essas primeiras impressões ” (BORDWELL, 2005, p. 296).

Em outra cena, aos 31’, Hildy pede a Bruce que esconda um cheque dentro de seu chapéu. Sem querer explicar o real motivo de seu pedido (ela teme que Walter possa afanar o cheque), Hildy inventa uma superstição de que jornalistas costumam guardar cheques dentro de chapéus. Ela também sabe ser manipuladora quando necessário.

Isto corresponde a uma característica do estilo clássico, ou seja, deixar bem claro para o espectador o que acontece no filme. “O espectador raramente terá dificuldades para compreender os elementos do estilo porque estará orientado no tempo e no espaço, e porque as figuras estilísticas estarão interpretáveis à luz do paradigma” (BORDWELL, 2005, p. 294).

A contradição de Hildy e seu conflito interno causam também um dilema na expectativa do espectador com relação ao desfecho da história. À princípio, a tendência é torcer para que ela cumpra seu objetivo inicial, abandonar o jornal e casar-se com Bruce. Já no começo do segundo ato, quando ela decide escrever a matéria, o espectador pode começar a questionar o próprio objetivo da personagem. Será isso mesmo que ela quer? Se, a princípio, esse questionamento permanece apenas na cabeça do espectador, logo o roteiro ocupa-se em reforçá-lo.

A ação desenvolvida mostra que um preso que iria ser executado foge da cadeia e encontra Hildy sozinha na sala de redação. Com faro jornalístico, ela não perde a oportunidade de esconder o fugitivo dentro de uma escrivania (para salvá-lo da pena de morte e conseguir um furo para o jornal); porém, o mais importante é o subtexto, o verdadeiro tema tratado no filme. Hildy pensa que será mais feliz vivendo uma vida pacata com Bruce, mas o tempo todo há demonstrações de que ela não conseguirá ficar longe da agitação da vida de jornalista. Para que isso não fique apenas no subtexto, temos uma cena aos 35'30" em que um companheiro de trabalho de Hildy chega a dizer textualmente: "Eu dou seis meses para esse casamento. Ela não conseguirá ficar mais tempo do que isso longe do jornal."

Desde o começo ficam estabelecidas as hipóteses para a trama: Hildy deixa o jornal e se casa com Bruce, ou Hildy continua a trabalhar no jornal e volta para Walter. Bordwell (2005, p. 298) disserta sobre a construção de hipóteses:

A construção de hipóteses prováveis, exclusivas e orientadas para o suspense é uma maneira de orientar a dramaturgia às exigências da situação de fruição. O espectador não necessita reportar-se às sequências mais antigas do filme, porque suas expectativas estão voltadas para o futuro.

Como o filme indica o tempo todo, a hipótese que se cumpre no final é a segunda, Hildy fica com Walter. O mais comum nas narrativas clássicas é que as tramas apresentadas tenham um fechamento. Cada um dos personagens tem seu destino selado. Em *Jejum de Amor*, acontece uma ligeira exceção a essa regra com relação à personagem Molly Malloy. Ela é uma jornalista que teve um contato anterior com Earl Williams, o preso condenado à morte. Por isso, outros jornalistas publicaram matérias afirmando que ela e Earl teriam um relacionamento amoroso. O que ela nega, alegando apenas um breve contato de amizade.

Como afirma Bordwell (2005, p. 284) "Walter e Hildy se reconciliam, mas nada sabemos sobre o que sucede a Molly Malloy, que pulara por uma janela a fim de distrair os repórteres (Sabemos apenas que ela sobreviveu à queda)". Isso se justifica pela coerência do roteiro. Walter e Hildy sairão novamente em lua-de-mel mas, no meio do caminho, aproveitarão para realizar uma reportagem. Lembramos que um dos motivos para Hildy ter deixado Walter é que a primeira lua-de-mel do casal fora interrompida justamente por uma reportagem. O filme nos mostra que Walter continua o mesmo, mas esse é um dos motivos que faz com que



Hildy seja apaixonada por ele. Mesmo depois de acabar o filme, ela continuará a viver seu conflito interno, pois para seguir na carreira de jornalista terá que abrir mão de momentos românticos com o marido. Assim Bordwell justifica a supressão do destino de Molly. “A clara recorrência desses motivos confere à narração uma vigorosa unidade; quando detalhes como esse são tão fortemente amarrados, é natural que o destino de Molly Malloy acabe passando despercebido” (BORDWELL, 2005, p. 285).

Concluimos então que se trata de um filme típico da narrativa clássica. Como afirma Bordwell (2005, p. 294), “esse aspecto paradigmático faz do estilo clássico, com todas as suas “normas”, não uma fórmula ou receita, mas um conjunto historicamente determinado de alternativas mais ou menos prováveis”. O autor faz questão de colocar “normas” entre aspas e frisar que não se tratam de fórmulas ou receitas, pois há uma tendência a se menosprezar filmes que seguem as tais normas; porém, não há dúvida que o cinema clássico produziu grandes filmes e consolidou um estilo narrativo que até hoje serve de base para a indústria cinematográfica.

### ***Quero ser John Malkovich e sua mistura de estilos***

Em 1999, o roteirista Charlie Kaufman apresentava ao mundo seu primeiro longa. Uma história fantasiosa em que um portal levava pessoas para dentro da cabeça do ator John Malkovich. O filme foi dirigido por Spike Jonze. Nos anos seguintes, Kaufman e Jonze repetiriam a parceria em *Adaptação* e, ao lado do diretor Michel Gondry, Kaufman lançaria *Brilho Eterno de uma Mente sem Lembranças*. Filmes que o tornaram um dos roteiristas mais requisitados de Hollywood. O estilo fantasioso é recorrente nos três filmes, o que pode nos levar a entender uma preferência do roteirista em se distanciar da narrativa clássica. Porém, a análise do filme demonstra que isso não acontece em sua completude.

*Quero ser John Malkovich* notabiliza-se pela criatividade de seu roteiro. Reunindo elementos que seguem a cartilha da narrativa clássica e outros que primam por uma originalidade latente, o filme torna-se bastante difícil de classificar. Pode se considerar a narrativa como um híbrido do cinema clássico com o cinema moderno.

O cinema moderno não é conservador como o clássico. É questionador e busca sempre novas formas de construções narrativas que sejam condizentes com suas

indagações estéticas, refletindo em suas obras um espírito contestador. (ZANI, 2009, p. 135)

Essa mistura de estilos não chega a ser novidade, mas devemos salientar que o cinema clássico influenciou várias vertentes de filmes que surgiram ao longo do séc. XX, principalmente nos Estados Unidos. “O cinema moderno pode ser feito de colagens, de citações e, inclusive, fazer referência ao estilo clássico, desde que rompa com a narrativa ou com outras ordens de concatenações” (ZANI, 2009, p. 137). O roteiro de Kaufman é sobre pessoas que “entram na cabeça” do ator John Malkovich. Difícil imaginar essa premissa em um filme clássico do início do séc. XX. É certo que há semelhanças com o gênero de ficção científica, que já estava em desenvolvimento. Também podemos lembrar que em outras partes do mundo já se experimentava o cinema de vanguarda, que trazia em suas obras elementos de arte surrealista, por exemplo. Mas não é bem isso que acontece no roteiro de Charlie Kaufman. Portanto vamos primeiramente elencar as características de *Quero ser John Malkovich* que o aproximam do cinema moderno.

Para iniciar, devemos admitir que a trama é complexa. Seu caráter fantasioso a distancia da “realidade”, exigindo do espectador uma boa dose de suspensão de descrença. Por isso não conseguimos resumi-la em poucas linhas, como fiz com *Jejum de amor*. O filme é protagonizado por Craig Schwartz (John Cusack), um titereiro que passa por dificuldades financeiras. Em busca de um novo emprego, ele é contratado como arquivista. Em sua nova empresa, descobre atrás de um arquivo um portal que o leva diretamente para dentro da cabeça do ator John Malkovich (que faz o papel de si mesmo), onde é possível ver, ouvir e até sentir o que o ator sente (mais tarde percebemos que também será possível comandar suas ações). Craig é casado com Lotte (Cameron Diaz), cuja profissão não é mencionada. Vemos apenas que ela cuida de vários animais exóticos que convivem na casa do casal. O que recebe mais atenção é um chimpanzé. Para completar, temos Maxine (Catherine Keener), colega de trabalho de Craig. Como em *Jejum de Amor*, temos um triângulo amoroso. A diferença é que não são as duas mulheres que disputam o homem: Maxine é o alvo da paixão, tanto de Craig como de Lotte. Outro ponto importante é que Maxine não corresponde ao sentimento de nenhum deles, a não ser quando estão dentro da cabeça de John Malkovich, tornando o triângulo em um quadrado amoroso bastante peculiar.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Os objetivos de cada um dos personagens não são claramente estabelecidos já no início da trama, como acontece no cinema clássico. Além disso, seus objetivos mudam no decorrer do filme, o que também não é comum no referido cinema.

Inicialmente, Craig quer apenas arranjar um emprego, algo banal que é facilmente conseguido. Uma vez empregado, ele conhece Maxine, e seu objetivo passa a ser conquistá-la. Num roteiro tipicamente clássico, ele poderia passar o filme enfrentando e superando obstáculos, alternando situações de aproximação e afastamento de seu objeto amoroso, que nos conduziriam a um “Clímax” em que o personagem atingiria (ou não) seu objetivo. Porém, em *Quero seu John Malkovich*, seu objetivo é realizado muito antes do final, configurando não o “Clímax” da narração, mas um importante *plot twist*. Ele descobre uma forma de ocupar permanentemente o corpo de Malkovich, assim conseguindo casar-se com Maxine. A partir daí, sem perceber, gradativamente perde a atenção da esposa, perde o controle da situação, terminando sua trajetória de maneira trágica.

No começo do filme, Lotte preocupa-se apenas com seus animais, principalmente com o chimpanzé, que parece requerer maiores atenções. Quando seu marido lhe mostra o portal e ela acompanha um encontro entre Malkovich e Maxine dentro da cabeça do ator, apaixonou-se por Maxine, passando a ter também o objetivo de conquistar o coração da moça, o que de fato acontece no final.

Já Maxine não tem objetivo algum. Eles apenas se estabelecem à medida em que oportunidades são apresentadas. Quando Craig revela o portal, ela tem a ideia de cobrar ingressos para pessoas comuns experimentarem a sensação de serem John Malkovich por quinze minutos. Tendo seu primeiro objetivo rapidamente atingido, outra oportunidade apresenta-se: Maxine descobre um meio de permanecer por quanto tempo quiser no corpo de Malkovich. Ela casa-se com Craig/Malkovich para ficar ainda mais rica. Percebemos que se trata de uma personagem acima de tudo mesquinha, cujo único interesse é ganhar dinheiro (curiosamente ela nunca entra no portal). Somando-se à rejeição que demonstra por Lotte e Craig, ela possui um perfeito perfil vilanesco; porém, antes que o filme acabe, esse perfil se transforma. Maxine engravida, perde o interesse por Craig/Malkovich e une-se a Lotte para, como um casal, criarem sua filha.

Tudo isso corrobora com o que diz Zani (2009, p. 141) sobre o cinema moderno: “O cinema moderno tende a ser subjetivo, reflexivo, “contaminado” por alternâncias e variações em suas narrativas, além de “possuir” dificuldades em preestabelecer parâmetros, conforme ocorre no cinema clássico”.

Agora precisamos voltar a contar a história do filme, pois ainda há um ponto bastante importante que, mais uma vez, contraria as normas da narrativa clássica. Aos 81’13”, o filme tem uma importante virada no roteiro. Dr. Lester, um personagem até então secundário, faz uma revelação que muda o rumo da história: ele conta para Lotte que sabe do portal, e revela que se trata de uma forma de ele viver eternamente. Na verdade ele era uma outra pessoa, e o corpo do Dr. Lester é apenas um recipiente para esta outra pessoa. Agora, o corpo de John Malkovich será seu novo recipiente.

Essa revelação muda a forma como o espectador passa a compreender o filme, obrigando-o a formular novas hipóteses para o desfecho da narrativa. Contudo, se essa revelação distancia novamente a obra do cinema clássico, há um novo elemento que a aproxima, um *deadline*. “Esse processo é particularmente evidente em um procedimento bem característico da narração clássica – o prazo final ou ‘último momento’ (*deadline*)” (BORDWELL, 2005, p. 280). Dr. Lester informa que à meia-noite do dia em que John Malkovich completar 44 anos, ele deve entrar no portal para ocupar o novo corpo recipiente. Mas há um obstáculo a ser superado, será preciso que Lester convença Craig a deixar o corpo de Malkovich.

Em *Jejum de Amor* também há um *deadline*. Os personagens têm que resolver a situação até às 16h, horário em que o trem levará Hildy e Bruce para sua nova vida. Nesse caso, o prazo se estende à medida em que Hildy posterga a viagem pela necessidade de concluir sua matéria. De qualquer forma, ainda há um prazo a ser cumprido, e seu protelamento faz parte do suspense da trama. Semelhante ao que acontece em *Quero ser John Malkovich*, a definição de um prazo acrescenta emoção à história. Cria-se uma expectativa: o Dr. Lester conseguirá convencer Craig a deixar o corpo de Malkovich a tempo?

Além do *deadline*, encontramos na obra outras características comuns à narrativa clássica. Prolongando o primeiro ato, o roteiro dedica um bom tempo à apresentação dos personagens e do universo a que pertencem. Trata-se de uma estratégia para garantir que o espectador

tenha um bom entendimento da trama. O filme preocupa-se o tempo todo em fazer com que a história, apesar de fantasiosa, seja de fácil compreensão.

Lembremos novamente o que disse Bordwell sobre o filme hollywoodiano clássico, o qual “apresenta indivíduos definidos empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos” (BORDWELL, 2005, p. 278). Essa frase demonstra como o roteiro de Charlie Kaufman obedece apenas em parte a esses princípios. Quanto ao problema, não podemos dizer que há apenas um, nem que esse seja evidente. Quanto aos objetivos, já entendemos que também não são específicos. Contudo, o filme corresponde à afirmação com relação aos personagens.

Vamos tomar o exemplo de Craig Shwartz. O protagonista do filme tem suas características bem definidas. A todo tempo, é retratado como um indivíduo deslocado, frustrado, que faz de si mesmo a imagem de um artista incompreendido. O filme abre com uma apresentação de marionetes. A decupagem da cena é típica do cinema clássico. O boneco está sozinho em um quarto e faz uma dança dramática. Então, em um ato de desespero, vira uma mesa derrubando a louça no chão, quebra vários de seus objetos pessoais que estavam em cima de uma cômoda e termina prostrado em um canto. A câmera corta para a imagem de Craig manuseando a marionete num plano contra *plongée*. Notamos que a marionete é um simulacro de Craig, demonstrando que a atitude do boneco exprime sua frustração. O mesmo recurso é usado mais tarde, quando Craig constrói também uma boneca para Maxine. Os diálogos entre o casal de bonecos (criados por Craig) exprimem o desejo que ele tem por sua colega de trabalho.

No que diz respeito à montagem, os dois filmes seguem o esquema clássico.

Toda a montagem clássica, resultante do que se chama às vezes estética da transparência, supõe que o espectador seja capaz de “recolar os pedaços” do filme, isto é, de restabelecer mentalmente as relações diegéticas, logo, temporais, entre blocos sucessivos. Isso só pode ser feito por meio de um saber, ainda que mínimo, sobre a montagem, ou melhor, sobre a mudança de plano de um filme. (AUMONT, 1995, p. 169 apud ZANI, 2009, p. 147, grifo do autor)

Mesmo em *Quero ser John Malkovich*, não há uma quebra de linearidade, considerando que os fatos são apresentados em ordem cronológica. O que foge às características do cinema

clássico é o modo como algumas informações são apresentadas. Vamos lembrar que em *Jejum de Amor*, em nenhum momento surge uma informação que gere dúvida ou que não seja imediatamente compreensível. No roteiro de Kaufman, nem sempre essa regra é obedecida. Um bom exemplo é uma cena que ocorre aos 40'20". Craig e Lotte estão jantando na casa do Dr. Lester. Quando sai para ir ao banheiro, Lotte descobre um quarto cheio de fotografias de John Malkovich. O fato não é totalmente compreensível. Sabemos que no filme há uma conexão com o ator mas, até então, não havia nada que ligasse Dr. Lester a John Malkovich. Por isso, ao ver a cena o espectador tende a ser perguntar: o que essas fotos estão fazendo aí? Pergunta que só é respondida aos 81'13", quando Dr. Lester faz a revelação que muda o rumo da história. Como afirma Zani (2009, p. 141), “dessa forma, concluímos que a *mise en scène*, ou narrativa moderna, rompe com a harmonia do jogo para causar estranhamentos em quem está acostumado com as regras do cinema clássico”.

Um último elemento que vale a pena ressaltar é a rejeição ao *star-system*. Cameron Diaz já havia protagonizado filmes como *O Maskara*, *Quem vai ficar com Mary*, *O casamento do meu melhor amigo* e *Uma loucura de casamento*. Sempre tirando proveito dos seus atributos estéticos, fazia o papel da mulher que era o centro das atenções, fazendo pares amorosos ou sendo cobiçada pelos galãs com quem contracenava. Já em *Quero ser John Malkovich* os produtores realizaram a façanha de deixá-la “feia”. Por exigência da personagem, a atriz ostenta um cabelo desganhado que esconde os traços harmoniosos de seu rosto.

### **Considerações Finais**

As diferenças percebidas entre os dois filmes analisados demonstram uma evolução na linguagem cinematográfica. Se antigamente o espectador comum precisava de informações mais claras (um filme mais explicativo para ser capaz de entendê-lo), com o passar do tempo isso já não é necessário. Há também o entendimento de que não é preciso (nem recomendável) subestimar o espectador.

É verdade que, contemporaneamente, nos filmes puramente comerciais não encontramos premissas do tipo “pessoas que entram na cabeça de outra pessoa”. Mas há outros roteiristas, além de Charlie Kaufman, que escrevem filmes misturando características do cinema clássico e do cinema moderno.

Outro fator que contribui para que isso aconteça é a segmentação do mercado. Há os filmes “fáceis de entender”, que não exigem um grande repertório do espectador em termos de cinema. Estes, que ocupam a maior parte das salas de cinema, ainda se apoiam bastante na narrativa clássica; porém, filmes como *Quero ser John Malkovich* também têm seu lugar no mercado, mesmo na indústria cinematográfica hollywoodiana, que durante muito tempo resistiu a esse tipo de enredo.

As regras da narrativa clássica continuam dando suporte para grande parte do que é produzido no cinema atual. Até porque são regras narrativas que surgiram muito antes do cinema, e até mesmo a indústria já percebeu que há uma demanda por filmes que rompam com essas regras. O espectador está cada vez mais aberto a novas formas de se contar uma história.

### **Referências Bibliográficas**

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Trad. Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2011.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Trad. de Estela dos Santos Abreu e Cláudio Cesar Santoro. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995. (Coleção Ofício de Arte e Forma).

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.) **Teoria Contemporânea do Cinema**, vol II. São Paulo: Editora Senac SP, 2005. p. 277-301.

BORDWELL, David. THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: Uma introdução**. Trad. de Roberta Gregoli. Campinas – SP: Editora da Unicamp; São Paulo – SP: Editora da USP, 2013.

McKEE, Robert. Story: **Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)**. VI Congresso SOPCOM, 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SUPPIA, Alfredo. ROMANZOTI, Natasha. **Três é demais? Problematizando a estrutura em três atos no ensino de roteiro.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 144-160, jan./abr. 2019.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.** São Paulo: Paz & Terra, 2008.

ZANI, Ricardo. **Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009.



## **El cuerpo en las narrativas audiovisuales universitarias en Colombia: algunas aproximaciones.<sup>1</sup>**

The Body in University Audiovisual Narratives in Colombia: Some Approaches

*Patricia Bernal Maz PhD<sup>2</sup>*

*María Urbanczyk PhD<sup>3</sup>*

**Resumen:** *Se analizarán las narrativas audiovisuales universitarias que visibilizan las preocupaciones de jóvenes realizadores acerca de la relación del cuerpo con la cultura, la tecnología, su exposición y su tiempo.*

**Palabras clave:** Narrativas audiovisuales, cuerpo, tecnología.

---

### **Introducción**

El cuerpo es la manifestación del co-existir, y es la evidencia de nuestro paso por el mundo. El cuerpo es el ahí-ahora de nuestra existencia, desde el nacimiento hasta el agotamiento del tiempo, pasando por cada acontecimiento, por cada vivencia. El cuerpo y el tiempo conforman la narrativa incrustada en la piel. El cuerpo ha sido objeto de estudio desde épocas remotas, desde disciplinas que han aportado una mirada a lo sistémico y lo complejo, y en el mundo contemporáneo a partir de la tecnología. No cabe duda que existen hallazgos y enfoques que ayudan a indagar en la relación cuerpo- tecnología son innumerables. Sin embargo, a pesar de los múltiples abordajes se percibe la escasez de estudios complejos acerca del cuerpo, que articulen la comunicación con una visión en conjunto e interdisciplinaria. El análisis de las narrativas audiovisuales universitarias permite arrojar ciertas tendencias discursivas y narrativas de los jóvenes acerca de la comprensión de la corporalidad y sus múltiples relaciones, con la cultura, la tecnología, su exposición y su tiempo. Por ello, la presente ponencia se desprende del proyecto de investigación en formulación “*Transformaciones culturales del cuerpo impulsadas por la tecnología en las narrativas audiovisuales*”.

---

<sup>1</sup> Resumen extendido presentado a la DTI 10 Comunicación Audiovisual del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia. Profesora Asociada del Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Doctora en Filosofía. [pbernal@javeriana.edu.co](mailto:pbernal@javeriana.edu.co)

<sup>3</sup> Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá Colombia. Profesora Asociada del Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. [murbanczyk@javeriana.edu.co](mailto:murbanczyk@javeriana.edu.co)

## **1. Referencias teóricas principales**

Serres y Redeker aportan una reflexión filosófica sobre la debilidad, fragilidad y vulnerabilidad del cuerpo en la contemporaneidad. Le Bretón apoyado en la antropología presenta una mirada del cuerpo como el lugar donde confluyen las interacciones con el mundo. Jean-Luc Nancy, construye un posicionamiento crítico frente a los estudios del cuerpo considerándolo como un ente integral y complejo. Desde los estudios latinoamericanos de Scribano y Figari el cuerpo se analiza en relación con la subjetividad y su interacción con el mundo, enfatizando en las emociones, sensaciones y percepciones. Finalmente, Imbert explora el cuerpo desde planteamientos identitarios que se reflejan en tensiones, resistencias y transformaciones del cuerpo en las narrativas audiovisuales.

## **2. Métodos usados**

A partir de la observación de las piezas audiovisuales se hará un análisis narrativo desde la perspectiva de la conceptualización del cuerpo y la piel como un reflejo del paso del tiempo que muestra el posicionamiento de los jóvenes frente a fenómenos culturales que pretenden desdibujar la importancia que tiene el envejecer dignamente en la sociedad contemporánea.

## **3. Resultados (esperados, parciales, finales)**

Se pretende identificar cómo las narrativas audiovisuales universitarias dialogan con las narrativas hegemónicas que marginalizan la vejez y de qué manera reflejan diferentes posturas de los jóvenes frente a las problemáticas contemporáneas relacionadas con el cuerpo.

### **a. El cuerpo en la narrativa audiovisual universitaria: algunas representaciones**

Este primer apartado aborda una mirada del cuerpo en la narrativa audiovisual, asumiendo que el cuerpo de acuerdo con Le Bretón (2002) es el signo del individuo, el lugar de su diferencia, de su distinción (p, 9). Asimismo, las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión de mundo y, dentro de ésta última, de

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

una definición de persona (2002, p. 13). De ahí, que la mirada de las representaciones es fundamental para darle sentido al carácter que tiene el cuerpo en sociedades distintas. Podríamos decir que el cuerpo es algo evidente, que lo sentimos, que somos él, pero, nada mas equivocado, el cuerpo es una construcción social y cultural.

Evidentemente, el hombre está afectivamente en el mundo (2002, p. 92), las emociones, las sensaciones, las experiencias que se viven cotidianamente son esenciales para dar sentido a la propia existencia. Las experiencias marcan el cuerpo dejando huellas en nuestra piel como testigo mudo del paso del día a día, del tiempo que nos recuerda la finitud de nuestra existencia, del envejecimiento, del dolor. Cotidianamente se teje, se teje una narrativa a partir de los gestos, de nuestros expresiones, que van dibujando una trama que recrea el relieve de nuestras pulsaciones. Sin embargo, como anota Le Bretón, a través de nuestras acciones diarias, el cuerpo se vuelve invisible, ritualmente borrado por la repetición incansable de las mismas situaciones (2002, p. 93).

El hombre experimenta en su vida cotidiana dolor, cansancio, agotamiento, enfermedades, fracturas, disminución de su energía, de su voluntad de vivir que va dando paso al sentimiento de una dualidad en su existencia y es sentir que el cuerpo nos abandona y que nos muestra la evidencia vivida que a menudo se olvida o se ignora. Solo la representación que hacemos de estas manifestaciones en el arte, que muestra el cuerpo es sus diversas expresiones de dolor, de tortura, de vejez, en la literatura que representa la palabra dolida, en el cine que hace visible las dimensiones de la vida del hombre en relación con su cuerpo, sus experiencias y su mundo. Ahora bien, en el marco de la narrativa audiovisual universitaria se observa que el tratamiento del cuerpo en la piezas documentales aborda la temática de la vida cotidiana, del conflicto, de la violencia en todos los ámbitos, del amor, el envejecimiento y las relaciones. En este sentido, las preguntas que se determinan en la narrativa constituyen el mundo real que viven, pues la narrativa visibiliza el cuerpo traumatizado y dolido que a través de las escenas deambula en su situación, en su argumento.

Lo anterior nos permite observar que en la narrativa audiovisual universitaria la representación del cuerpo tiene diversas dimensiones que responden a las preguntas que tienen los jóvenes acerca del cuerpo. Dimensiones sociales y culturales que llevan a pensar el cuerpo como una estructura individualista que muestra el cuerpo como un recinto del sujeto, el lugar de sus límites y su libertad (2002, p. 14). Presenciamos hoy miradas al cuerpo desde la cotidianidad, desde

las tradiciones y las creencias que se configuran como testimonio desde el sufrimiento, desde la vejez y la muerte.

**b. La piel, la narrativa del tiempo.**

Somos cuerpo. Somos piel. En el vídeo experimental *El descanso*, la poderosa imagen que recorre el espacio, muestra la piel como la primera instancia de comunicación. Escuchamos una canción que nos eriza la piel, sufrimos un dolor y nuestra piel siente. Yo te toco. Se rompe con una insición para mirar dentro de nosotros. Así, *El descanso* es el paso de una vida agitada llena de situaciones y experiencias vividas que en lo cotidiano representan los rituales de cada día que pasa. El trabajo diario que nos agota cada día y nos lleva al descanso al final de la jornada se ritualiza toda la vida. Asimismo, la cotidianidad no nos deja dar un lapso de tiempo en nuestro tiempo limitado de nuestra vida. Por ella pasan los mejores momentos, pero también los más tristes y los más felices. Al final del camino, nos miramos al espejo y nuestra piel nos muestra el paso por el tiempo. Nuestro tiempo se ha acabado. Ha terminado y nuestra finitud se hace presente.

Así, la piel es el lienzo que representa, que esculpe y plasma la vida y su paso por ella. Representa cada uno de todos los sentidos, placeres y dolores arrancan y se expresan a través de ella. La piel guarda una estrecha relación con el estado mental del individuo. En ella se reflejan con notable elocuencia los sentimientos y emociones como vergüenza o angustia, miedo y ansiedad. La piel muestra el paso del tiempo a través de su lento camino hacia la muerte. Sus arrugas se convierten en la huella y cicatriz profunda que refleja una vida, un individuo, una persona que muestra la fragilidad de nuestra existencia. Sin embargo, así como el cuerpo es único e individualista si lo vemos desde el punto de vista de la modernidad. La piel que lo recubre se adapta a su herencia, a su ontología.

Ahora bien, las representaciones que se hacen a través de los films, de los documentales muestra el cuerpo en su esencia, anatómico y fisiológico y sus repercusiones emocionales enunciando una geografía que da cuenta de sus transformaciones. La piel se pega para leer sobre ella la narrativa de su vida, desde su rostro que es la marca de una persona, sus manos, su torso y sus piernas. No cabe duda que la sociedad da la espalda no solo a la violencia y a los

problemas sociales, sino a las manifestaciones que a través de una piel que muestra el vínculo con el mundo. *El Descanso*, relata una vida vivida.

Evidentemente, en la sociedad contemporánea e individualista la problemática del envejecimiento es fundamental en los estudios de la comunicación. *El descanso*, es un grito a la libertad de ser humanos y de ser frágiles, de tener derecho a envejecer, a morir.

#### 4. Conclusiones preliminares

El análisis narrativo nos muestra que la trayectoria de preocupaciones acerca de lo que significa el cuerpo y su relación con el mundo, las emociones y las experiencias ancladas en la vida cotidiana de los seres humanos. Tenemos un cuerpo y somos él. La sociedad post humanista de la mano de la industria farmacéutica, de la salud, de la estética que junto con los avances tecnológicos promueven valores estéticos que contradicen la naturaleza humana.

Los trabajos audiovisuales de los estudiantes dan un giro a entender el cuerpo en todas sus dimensiones. Sus preocupaciones muestran un mundo cerrado a la contemplación de una existencia sin el paso del tiempo.

#### 5. Referencias

- LE BRETÓN, David. **Antropología del cuerpo y modernidad**. Nueva Visión: Buenos Aires. 2006.  
NANCY, Jean-Luc. **Corpus**. Arena: Madrid. 2003.  
REDEKER, Robert. **Egobody**. Fondo de Cultura Económica: Bogotá. 2014.  
SCRIBANO, Adrian y Figari, Carlos. **Cuerpo(s), subjetividad (s) y conflicto (s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica**. Clacso: Buenos Aires. 2009  
SERRES, Michel. **Variaciones sobre el cuerpo**. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires. 2011.  
IMBERT, Gérard. **Cine e imaginarios sociales**. Cátedra: Madrid. 2010.

## **“ACORDA, SE LIGA”:** o discurso empreendedor no programa **É de Casa**<sup>1</sup>

## **“ACORDA, SE LIGA”:** *the entrepreneurial speech on TV show É de Casa*

*Priscila Tuna Quintal*<sup>2</sup>

*Resumo:* Esta pesquisa consiste em reconhecer as convocações midiáticas ao empreendedorismo feminino, considerando os aspectos políticos e socioeconômicos do país e do público-alvo. O objeto é o programa “É De Casa”, da TV Globo.

*Palavras-Chave:* Televisão 1. Discurso empreendedor 2. Mulheres 3.

---

### **1 - INTRODUÇÃO**

Em meio a grave crise econômica, política e social que assola o Brasil, números das pesquisas sobre desemprego são realidade e ganham corpo quando andamos pelas ruas do país e vemos o aumento dos indivíduos em situação de rua, as grandes filas em busca de uma recolocação no mercado e o 'boom' do trabalho informal. Se olharmos mais atentamente as informações que nos chegam, juntamente com estudos realizados sobre o universo do trabalho, podemos perceber claramente que diante deste cenário, uma parcela da sociedade fica ainda mais em vulnerabilidade do que outras. As mulheres, principalmente as de baixa renda e as negras, segundo o PNAD (2017)<sup>3</sup>, são as mais impactadas nesse contexto e por isso as mais expostas à discursos que ambicionam a organizá-las de maneira a continuarem produtivas. O estudo ainda aponta que o último ano foi marcado pela expansão de trabalhadores que se declararam como autônomos, trabalhando por conta própria e sem registro em carteira, corroborando com o aumento do trabalho informal e consequentemente, precário.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 (Comunicação Audiovisual) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Priscila Tuna Quintal: Professora Mestra do Centro Universitario Anhanguera, priscilatq@hotmail.com

<sup>3</sup> Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf) Acesso em abril/2019

Já há algum tempo, a palavra empreendedorismo entrou para o vocabulário do brasileiro e se tornou sinônimo de oportunidade, seja ela qual for. Pode ser a oportunidade de não ter mais um patrão e sim ser o seu próprio, de abrir o negócio dos sonhos, recomeçar após uma demissão, conseguir algum tipo de renda... Independente do intuito, o discurso que convoca ao empreendedorismo ainda é um tanto fantasioso e não condiz com a realidade severa do mercado. O movimento de busca pelo empreender por oportunidade (o indivíduo inicia uma atividade por ter identificado uma oportunidade no mercado), segundo o SEBRAE, teve um pequeno aumento em 2017, alcançando a taxa de 59,4%. Todavia, o mesmo estudo mostra que, de 2014 a 2017, o taxa do empreendedorismo por necessidade (quando é a única possibilidade de renda e ocupação para o indivíduo) saltou de 29% para 39,9%.

De maneira nem sempre muito explícita, esse chamado a esse novo tipo de engajamento no mercado é difundido amplamente pelos meios de comunicação que apresentam indivíduos que tiveram sua carreira transformada depois de uma grande ideia. Mas que tipo de instrução é oferecida? Qual a qualidade desse discurso que tenta aproximar um indivíduo sem muitas expectativas e possibilidades do ato de empreender, seja a si mesmo ou a um negócio?

De todos os meios de comunicação que falam à mulher, nosso olhar aqui se volta aos programas de TV que as têm como público alvo principal, especialmente o programa “É De Casa”, veiculado todos os sábado pela manhã.

O “É De Casa” estreou em 2015, sendo produzido e exibido pela TV Globo. A equipe é composta por sete apresentadores, sob direção de Boninho. Ele é transmitido ao vivo com breves inserções de reportagens gravadas e é dividido em quadros. O “Faça você mesmo”, o *corpus* desta pesquisa, ensina o passo a passo de trabalhos manuais como confecção de roupas, acessórios, decoração e alimentação como fonte de renda e para uso pessoal. É gravado em uma casa, onde cada quadro acontece em um ambiente. O cenário transmite ao telespectador a sensação de proximidade e informalidade. Outra característica é a interação com o público.

Discursos de convocação (PRADO, 2013) sempre fizeram parte das narrativas postas no cotidiano das sociedades e variam de acordo com o ‘espírito’ de cada época. Ao nos aproximarmos do nosso *corpus* notamos como esses discursos sempre estiveram presentes de maneira explícita na imprensa feminina desde seu nascimento até a atualidade. A ideia da

convocação, o chamado ao engajamento e ao consumo resistiram às mudanças sociais, à inserção da mulher no espaço público, no mercado de trabalho e permanecem presentes nos meios de comunicação. Ainda é interessante ressaltar que a maioria dos chamados e das prescrições que foram postos nas primeiras publicações ainda seguem presentes e são seguidas de maneira naturalizada.

Por meio do objeto aqui eleito para compor esta pesquisa, os vídeos do quadro “Faça Você Mesmo”, do programa “É De Casa”, o principal objetivo deste trabalho é reconhecer e analisar criticamente os discursos de convocação ao empreendedorismo por meio do material audiovisual selecionado.

Para compreensão do contexto histórico atual propomos autores como Aidar Prado, Sennet, Ehrenberg e Boltanski e Chiapello, que debatem acerca de como o neoliberalismo afeta as relações do indivíduo com o trabalho e sua subjetividade. Tratando do universo feminino, Hirata e Arend. O recorte de gênero é fundamental visto que a cultura de mãe, esposa e dona de casa (amplamente difundida nos séculos passados, ainda permeia nossa sociedade afetando as profissionais. A expansão dos estudos e o ingresso nas universidades possibilitaram o acesso das mulheres a novas e melhores oportunidades de emprego, mas não foram suficientes para a equiparação dos salários e benefícios recebidos pelos homens.

Nesse contexto de vulnerabilidade, essas mulheres são expostas a discursos convocatórios ao empreendedorismo que emerge como uma maneira de continuar ‘motivando’ a produção dos cidadãos de modo independente às empresas e ao desmonte do estado, onde novas competências passam a ser exigidas.

Como a análise do objeto exige uma leitura multidisciplinar, a Análise Crítica do Discurso atende a essa necessidade a fim de compreender de que modo se relacionam a linguagem e o poder. Dessa maneira, Teun van Dijk e Norman Fairclough são os autores essenciais utilizados para essa análise, nos possibilitando observar a linguagem por Charaudeau e Orlandi. Segundo Van Dijk (2003), o ponto de partida da ACD está nas relações de dominação e discriminação que podem se manifestar por meio da linguagem, impondo sua certa organização estrutural na sociedade.

A análise fílmica terá embasamento em Vanoye e Goliot – Lété, Charaudeau e Massimo Canevacci. Para compreender um filme, seja ele televisivo, videográfico ou cinematográfico é fundamental “situá-lo num contexto, numa história” (VANOYE E



GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 23) já que ele segue determinada lógica e tendência da época, seja em sua realização, seja em seu conteúdo.

## **2. O EMPREENDEDORISMO (E COMO ELE CHEGOU ATÉ NÓS)**

De 1930 a 1960, o cenário que imperava era o das grandes empresas como organizadoras da sociedade, em que a posição de figura heroica pertencia ao diretor dessas instituições. O gigantismo dessas organizações era tamanho, que suas lógicas ultrapassaram as barreiras corporativas se estendendo à sociedade, atribuindo sentido às comunidades e as organizando. Após esse período, o capitalismo, em seu “segundo espírito”, como é denominado por Boltanski e Chiapello (2009), perdeu forças com o enfraquecimento do Estado e das grandes empresas, passando por uma profunda crise. Valendo-se de suas críticas e dificuldades, o capitalismo “supõe a formação de um novo conjunto ideológico mais mobilizador” (2009, p. 39), a fim de atualizar seu sistema e engajar novas gerações.

Sem o suporte e as perspectivas de segurança que propunham as empresas, o “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) se apresenta, na década de 1970, como um capitalismo globalizado. O empreendedorismo emerge como uma maneira de continuar convocando os cidadãos de modo independente às empresas e ao Estado, onde novas competências passam a ser exigidas. “Quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida” (SENNETT, 2006, p.13). Como desenvolver capacitações na velocidade em que novas exigências são impostas pela economia moderna é o grande desafio desse indivíduo.

Para Sennett (2006), os predicados exigidos para se tornar um homem ou uma mulher ideal se distanciam da realidade de pessoas comuns, mas tornam-se paradigmas para todos. Ehrenberg (2010) compreende a figura do empreendedor como um modelo que foi alçado à vida heroica. “Quando a salvação coletiva, que é a transformação política da sociedade, está em crise” (p. 13), dinamismo, performance, e proatividade constituem um conjunto de “disciplinas de salvação pessoal”. Por adotar um estilo de vida que assume a tomada de riscos diante da incerteza de futuro, empreender torna-se um ato heroico.

A organização da vida que precisa ser modificada para alcançar o êxito passa pelos “sistemas especializados” (GIDDENS, 2002), “que penetram em todos os aspectos da vida

social nas condições da modernidade” (p. 24). Chauí (2014) fala em “ideologia da competência”, que divide a sociedade entre os competentes (os especialistas, que possuem conhecimentos e legitimidade em diversas áreas) e os incompetentes, que são os que seguem os comandos dos especialistas. Segundo a autora,

cada um de nós aprende a se relacionar com o desejo pela medição do discurso da sexologia, a se relacionar com a alimentação pela mediação do discurso da dietética ou nutricionista, a se relacionar com a criança por meio do discurso do pediatra, [...] e assim por diante. Na medida em que somos invalidados como seres competentes, tudo precisa nos ser ensinado “cientificamente” (CHAUI, 2014, p. 57).

Embora a Internet tenha conquistado cada mais espaço nos últimos anos, a televisão continua sendo o principal meio de comunicação em massa do país, lugar onde nascem e são legitimados muitos dos ‘competentes’ da contemporaneidade. Segundo dados do IBGE, em 2016, apenas 2,8% dos lares brasileiros não possuem televisão. Tamanho alcance faz com que o veículo ainda seja o portador das informações e notícias do mundo, entretenimento e único acesso à cultura.

### **3. A MULHER E O TRABALHO**

Nas sociedades pré-industriais, todos trabalhavam e suas tarefas eram designadas de acordo com o sexo e idade do trabalhador. No casamento, era bem visto que a mulher ajudasse seu marido no orçamento familiar e assim, era função das moças cuidar dos animais, das hortas, semear, colher e vender esses produtos. O trabalho doméstico, priorizado nos anos seguintes, ainda não era muito valorizado, pois pouco havia o que fazer dentro das casas.

No século XIX, fase da industrialização, transformações drásticas e violentas ocorreram e uma nova maneira de ver o mundo foi instaurada. A burguesia, que se impunha contra uma hierarquia de dependência social na sociedade, alimentava um regime patriarcal no lar.

Com as fábricas ávidas por produção, houve uma grande expansão das mulheres trabalhando como operárias, também por serem uma mão de obra barata. Na operação das máquinas, mulheres e as crianças podiam tranquilamente substituir os homens em seus postos de trabalho, ganhando salários menores e sendo mais passíveis de controle. É interessante observar como a mulher é posta lado a lado com a criança, sendo considerada frágil e incapaz, que necessita a supervisão de um adulto, homem, no caso. “As mulheres podem ser mais facilmente ‘cobaias’ de experimentações sociais porque são menos protegidas, tanto

pela legislação do trabalho quanto pelas organizações sindicais, e são mais vulneráveis” (HIRATA, 2001-02, p. 144).

Apesar da aura de modernidade, o trabalho feminino não era bem visto e sim encarado como algo fora de sua vocação. Bourdieu (2019 p.20) observa que “a diferença biológica entre os sexos [...] pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e principalmente, da divisão social do trabalho.” Em nome dessa pseudo fragilidade muitos discursos voltados às mulheres denunciavam os malefícios provocados pelo trabalho fora do lar. “As altas taxas de mortalidade infantil, nesse período, são atribuídas principalmente ao fato de as mães trabalharem fora de casa, o que fazia com que as crianças fossem abandonadas e mal cuidadas” (CARLOTO, s/d, p. 2).

A cultura de mãe, esposa e dona de casa, cujos resquícios ainda permeiam nossa sociedade, foi muito pregada ainda no século XX. Essa condição de inferioridade privou a mulher de seus direitos políticos e pessoais e durante um longo período anulou também sua identidade. A desigualdade nas relações de trabalho, dentro do universo do trabalho, nada mais é do que reflexo das relações sociais dentro de um sistema. “[...] a divisão sexual do trabalho não cria a subordinação e a desigualdade das mulheres no mercado de trabalho, mas recria uma subordinação que existe também nas outras esferas do social” (BRITO e OLIVEIRA, 1998, p. 252 apud CARLOTO, s/d, p. 3).

Entre as duas guerras mundiais, a imagem da mulher se moderniza com o advento dos eletrodomésticos. Os cosméticos surgem como meios capazes de conservar a beleza e o casamento. À partir de então, além da administração do lar e o cuidado com os filhos e marido passam a ser obrigação da mulher o consumo e a juventude. Mesmo impedida de atuar de maneira pública, a gestão da mulher no lar a impedia de ter qualquer tempo livre para si. Apesar de ser considerado inferior, o trabalho doméstico, com a modernidade, foi dignificado e considerado importante, a base estrutural para uma família saudável e feliz.

Os anos 60 são outro marco para a história moderna. A liberação sexual estimulada por uma série de signos difundidos pela mídia e o controle da fecundidade através dos anticoncepcionais, impulsionaram a expansão do trabalho feminino. O trabalho que antes era atrelado apenas a ideia de dificuldade financeira ou complementação de renda familiar se tornou uma possibilidade de abertura para a vida social, para a esfera pública.

Nos anos 90, ao falar sobre globalização e divisão sexual do trabalho, a pesquisadora Hirata (2001/02), aponta que nos países do Norte as mulheres ocupavam, majoritariamente,

cargos de trabalho em tempo parcial. Já nos países do Sul estavam no trabalho informal, sem qualquer proteção social. “Nos dois casos, tempo parcial e trabalho informal, trata-se [...] de trabalhos frequentemente instáveis, mal remunerados, com possibilidade quase inexistente de formação, de promoção e de carreira, com direitos sociais limitados” (HIRATA, 2001-02, p.145). Esse desequilíbrio de proteção, qualidade de trabalho e salários refletem diretamente nas relações sociais além universo corporativo.

“Nas últimas décadas do século XX, o país passou por importantes transformações demográficas, culturais e sociais que tiveram grande impacto sobre o aumento do trabalho feminino” (BRUSCHINI, LOMBARDI, 2007, p. 539). A queda na taxa de fecundidade, a redução do tamanho das famílias, o envelhecimento da população (maior expectativa de vida para as mulheres), mais mulheres idosas, crescimento acentuado de arranjos familiares chefiados por mulheres e mudanças nos padrões culturais explicam o aumento das mulheres no mercado de trabalho.

Hoje o panorama da mulher no mercado de trabalho é melhor do que nas últimas décadas o que não significa que seja justo. Uma grande parcela de mulheres ainda encontra-se em nichos de trabalhos considerados precários, com baixa ou nenhuma remuneração e longas jornadas de trabalho.

São elas as mais expostas ao desemprego e desde os anos 90 é possível observar essa diferença entre mulheres e homens. Alguns pesquisadores apontam o aumento de mulheres em busca de colocação como um dos fatores para esse desequilíbrio. Dados recentes publicados no estudo “Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça<sup>4</sup>”, pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica aplicada) e feito em parceria com a ONU Mulheres, mostra que a inserção no mercado atingiu um ‘teto’ nas últimas duas décadas e mesmo com maior nível de escolaridade, as desigualdades persistem inalteradas. Uma reportagem do jornal Nexo<sup>5</sup> fez um resumo das principais conclusões que o estudo, realizado de 1995 a 2015, e ressaltou: a dupla jornada das mulheres permaneceu praticamente inalterada nessas décadas, ou seja, elas continuam sendo as responsáveis por realizar o trabalho doméstico não remunerado; a remuneração das mulheres negras aumentou, mas elas continuam sendo as que ganham os

---

<sup>4</sup> Disponível em:

[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306\\_retrato\\_das\\_desigualdades\\_de\\_genero\\_raca.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf)  
Acesso de em abril/2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/07/5-fatos-sobre-as-mulheres-no-Brasilsegundo-este-estudo-do-Ipea> Acesso em abril/2019.

piores salários e as mais afetadas com o desemprego; a proporção de mulheres que chefiam lares saltou de 23% (1995) para 40% em 2015 e a média de estudo cresceu para todas as mulheres, mas a diferença entre as brancas e as negras permanece.

A participação intensa da mulher nas atividades domésticas faz com que elas enfrentem maiores obstáculos no universo corporativo, desde sua admissão até para pleitear aumento/ equiparação de salário ou alcançar cargos de chefia e liderança.

A conciliação do trabalho doméstico com o profissional é sempre um ponto muito destacado em todas as pesquisas por afetar todas as mulheres. “Constata-se a inserção da mulher no mercado de trabalho, o que faz parte da libertação; contudo, a repartição da carga familiar não evoluiu no mesmo ritmo, e a mulher encontra-se duplamente amarrada” (DOWBOR, 2003, p. 10). O tempo de desemprego também tende a ser maior entre as mulheres devido às condições de se aceitar um trabalho que seja possível conciliar com as atividades domésticas.

Para as mulheres de baixa renda, ter uma profissão e desenvolver uma carreira pode ser ainda mais complexo devido a falta de recursos para sua qualificação. No competitivo mercado corporativo resta a elas o subemprego, o desemprego ou a flexibilização do trabalho, onde ela não terá qualquer amparo trabalhista ou segurança. Sobre a flexibilização,

trata-se de facilitar o recurso a forma de emprego menos custosas: trabalho temporário, trabalho independente, tempo parcial, trabalho em domicílio, estágios ou aprendizagem de jovens. A flexibilidade provoca assim a emergência de formas de trabalho nas fronteiras entre a inatividade e o emprego: empregos de curta duração e de forte instabilidade, que nem sempre permitem viver de sua remuneração e por isso estão mais próximos da inatividade do que do emprego. (MEUDELRS, 1994, p. 273).

A opção do emprego em domicílio e informal passa a ser válida diante da necessidade de angariar recursos para a família, que não será deixada em segundo plano; com a mulher trabalhando em casa, ela poderá ganhar dinheiro e cuidar das tarefas domésticas simultaneamente. Esse é o discurso quase sempre oferecido pela imprensa feminina quando trata de empreender, que por meio de chamados como “fature sem sair casa”, convocam a mulher ao trabalho ainda que grande parte não tenha inclinação ou vocação aos negócios.

#### **4. A IMPRENSA FEMININA**

Datam ainda do século XIX o surgimento dos periódicos femininos. O Espelho Diamantino, de 1827, além de ter sido o pioneiro, foi lançado no ano em que se editou a primeira lei relacionada a instrução, dando às meninas o direito da alfabetização. Em 1852, o Jornal das Senhoras, foi um dos primeiros a contar com a participação de mulheres em sua redação.

O início do século XX foi marcado pelo crescimento e pela popularidade das revistas ilustradas. Considerada a precursora dos veículos dedicados à mulher, a Revista Feminina (1914 a 1935) inovou, trazendo além dos assuntos já tradicionais, a discussão sobre o direito ao voto e as lutas feministas.

A nova fase das revistas femininas é inaugurada com o lançamento da revista Capricho (1952), da Editora Abril. O crescimento da tiragem e o interesse dos anunciantes demonstravam a importância do público. No fim da década, a revista chegou aos 500 mil exemplares, número que já não alcança mais nos dias atuais, mesmo passando por diversas reformulações.

A revista Claudia (1961) chega às bancas falando às mulheres sobre pílula anticoncepcional e liberação sexual, assuntos que ainda dividem espaço com tradicionais editoriais. O

auge do consumo brasileiro de revistas acontece nos anos 1970. Questões sexuais, faladas abertamente, surgem em Nova (1973) e Carícia (1975). É pertinente observar o papel fundamental das revistas femininas na construção da imagem das mulheres, criando e propagando representações sociais, que são apresentadas de maneira tão naturalizada que muitas vezes não são percebidas como representações, sendo incorporadas no cotidiano social. Dessa maneira, estereótipos são construídos e reconstruídos através de discursos normativos.

Os dois grandes temas da imprensa feminina, de um lado, a casa, o bem-estar, de outro lado, a sedução, o amor, são de fato, os dois grandes temas identificadores da cultura de massa, mas é na imprensa feminina que esses temas se comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental orientam e guiam o saber viver cotidiano (MORIN, p. 141, 1984).

Nos anos 2000, com a internet cada vez mais acessível muitas revistas foram descontinuadas e ficaram apenas com suas versões online, como é o caso da Capricho. As redes sociais também se tornaram um novo meio de criação e compartilhamento de conteúdo, enfraquecendo ainda mais as mídias impressas e o mercado editorial. Interruptamente, a

televisão desde sua estreia conquistou seu público, manteve sua audiência e se adaptou aos novos tempos, incorporando a internet e suas possibilidades, em uma convergência de mídias.

#### 4.1 Das revistas para a televisão

A grande tiragem das revistas femininas nas décadas de 60, 70, 80 e 90 impulsionou o crescimento das indústrias voltadas às mulheres que, conforme iam ganhando espaço no mercado de trabalho, aumentavam também seu poder de compra e de escolha. Então, “desde os primórdios, a TV Tupi de São Paulo produziu programas dirigidos à mulher, especialmente à dona de casa”, observa Rixa (2000, p. 156). As revistas, modelos de sucesso já consolidados, serviram como base para pautar o novo meio na produção de conteúdo para esse segmento. O principal objetivo era que as mulheres continuassem sendo instruídas para o consumo, de serviços, produtos e também comportamentos. A maneira amigável, próxima e íntima como se apresentam as revistas passa a ser ainda mais potente com um aparelho capaz de transmitir imagens em movimento.

Assim como grande parte das revistas, os programas de TV femininos partem da premissa de entreter e informar. O discurso informativo utilizado se assemelha a um discurso didático. Tanto o informativo quanto o didático “têm alvos bastante amplos, não especializados, logo, não precisam revelar uma verdade, mas somente colocá-la em evidência num quadro de inteligibilidade acessível a um grande número de indivíduos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 62). Essa vulgarização impede, muitas vezes, que esse indivíduos consigam se apropriar da informação dada e significá-la ao seu modo, uma vez que tudo chega até eles detalhadamente explicado e explícito. Não é preciso grande esforço para decodificar o conteúdo simplista e por isso é acessível a todos.

O programa “Revista Feminina”, apresentado por Lolita Rios e “No mundo feminino”, com Maria de Lourdes Lebert e Elizabeth Darcy são os pioneiros (Rixa, 2000, p. 56). Nessa década, a mulher ainda não era considerada um público consumidor, mas ‘ganhou’ um suplemento nos jornais da época. Nas revistas, as qualidades femininas esperadas ainda eram enumeradas mesmo de maneira implícita.

A proposta do ‘faça você mesmo’ também foi trazida das revistas para a televisão. A ideia de trabalhar sem sair de casa ou completar a renda com trabalhos manuais e culinária sempre foi incentivada, aproximando as mulheres do trabalho informal. Mesmo com o passar dos anos e com a mudança de cenário em relação a mulher e o mercado de trabalho, as

revistas mais populares e a grande parcela dos programas femininos continua a produzir o mesmo tipo de conteúdo, com a mesma abordagem e com as mesmas intenções.

Nos anos 1990, o “Note e Anote”, na Rede Record, se destacou na apresentação de Ana Maria Braga, que deixou a atração em 1999 indo para a TV Globo que não mantinha nenhum programa do segmento na grade de programação. Sua estrutura é tradicional e pouco se diferencia dos demais programas femininos, com quadros sobre fofocas, artistas e pessoas da sociedade, culinária, artesanato e muito merchandising. Todavia Temer (2000, p. 141) destaca que “o maior destaque do programa [...] é o incentivo à comercialização dos produtos artesanais que a telespectadora ‘aprende’ a fazer no decorrer do programa”.

Depois do sucesso do “Note e Anote”, a maioria das emissoras investiram no gênero. O “Mais Você”, na Globo, comandado desde 1999, por Ana Maria Braga, seguiu o padrão e poucos sugeriram novos conteúdos, mantendo o formato. Destacamos aqui o programa Mulheres, da TV Gazeta, pela sua longevidade no ar. Estreou em 22 de setembro de 1980 como Mulheres em Desfile e era apresentado por Claudete Troiano e Ione Borges (até 1996).

## **5. ANTES DO “FAÇA VOCÊ MESMO!”**

Se realizamos um levantamento de todo material produzido relacionando às mulheres com o mercado de trabalho, principalmente nas revistas femininas e na televisão, a frase “faça você mesmo”, sem dúvidas, é a mais encontrada. Mesmo clichê no jornalismo, ela ainda é utilizada e é nome do quadro que compõe nosso *corpus*. Por ser simples, pode ser compreendida por qualquer público e sempre entonada de maneira alegre e confiante, convence até o mais desiludido dos sujeitos. Na televisão qualquer atividade parece simples de ser realizada e quando nos é apresentado o indivíduo que desempenhou tal atividade, parece ainda mais real. Para que haja identificação com seu público trazer um testemunho é outro grande clichê utilizado frequentemente nos programas de entretenimento, no jornalismo, na publicidade.

Para compreendermos melhor como se estrutura narrativamente nosso objeto, observemos que o programa “É De Casa” não é classificado como um programa feminino. Ele é categorizado pela própria emissora como entretenimento.

Segundo Aronchi (2004), as principais categorias de programas de TV são entretenimento, informativo e educativo. Dentro das categorias temos os gêneros que nos permitem classificar cada produção de maneira ainda mais individual. Por fim, dentro de cada



gênero há os formatos, que são as características específicas do programa. Todavia, essas classificações não são rígidas e uma mesma produção pode fazer parte de mais de uma categoria e englobar diferentes gêneros, como é o caso do “É De Casa”. De uma visão macro, o conteúdo do programa pode ser compreendido como entretenimento e assim pertencer a essa categoria. No entanto, algumas pautas são informativas e factuais e atendem o que se espera de um programa jornalístico (a presença de um especialista, uma reportagem sobre o tema, discussões aprofundadas); há também as aulas de artesanato e culinária o que permite ao programa se encaixar parcialmente na categoria educativa. O que pretendemos aqui com essa reflexão é perceber que apesar de ser oficialmente categorizado como um programa de entretenimento, ele apresenta traços importantes de outras categorias que conduzem para uma produção complexa. É ingênuo pensar que um programa tem apenas a função de entreter quando carrega uma série de discursos informativos e didáticos, apresentado por jornalistas que garantem credibilidade à informação ali apresentada.

### 5.1 “Não passe aperto!”

O programa “É De Casa” é apresentado em um cenário com estrutura de uma casa e a cada mudança de conteúdo os apresentadores se deslocam nos cômodos. A maneira descontraída como se portam os jornalistas e os convidados inserido em um ambiente familiar a quase todos os indivíduos cria o que Charaudeau (2013, p. 11) denomina de ‘simulacro de contato’, ou seja uma representação de contato, em que “o receptor é imediatamente fagocitado pela encenação midiática. [...] A televisão [...] pode criar a ilusão de que representa o mundo os acontecimentos tal como ele é”. Chauí (2014, p. 163) complementa que “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV”.

Dentro da casa ficcional os apresentadores Ana Furtado, André Marques, Cissa Guimarães, Patricia Poeta, Ricardo Pereira e Zeca Camargo se revezam de acordo com as pautas programadas para cada sábado. Todos eles são celebridades conhecidas e tradicionais da emissora, o que facilita ainda mais o contato com o público. Além dessa identificação, todos são reconhecidamente bem sucedidos em suas carreiras o que os legitima e os alça para um patamar além de ‘artistas’; são legitimados conselheiros.

Para Chauí (2014), a formação de pessoas competentes na contemporaneidade é um fenômeno social e político de graves consequências, já que a invenção desse poder competente tem a intenção, principalmente, de criar e demarcar quem são os incompetentes, sob aparente neutralidade.

Quem é o competente? Em nossas sociedades, é aquele que possui um saber determinado, institucionalmente reconhecido, graças ao qual pode não só falar e agir pelos outros, mas ainda, e sobretudo, excluir outros do direito de ser sujeitos de seus discursos e de suas ações. Quem é o incompetente? Em nossas sociedades, é aquele que foi expropriado de sua condição de sujeito e convertido em objeto do saber e da prática dos competentes. [...] A competência é um poderoso elemento ideológico para justificar (ocultando) o exercício da dominação (CHAUÍ, 2014, p. 113).

Ainda segundo a autora, a indústria cultural infantiliza seus consumidores porque busca a todo custo agradá-los, oferecendo todo tipo de espetáculo e um conteúdo pronto que não precisa nunca ser questionado, apenas recebido. O quadro “Faça você mesmo” é fixo, ou seja, em todos os programas há o momento em que um apresentador juntamente com um convidado ensinam o telespectador a produzir algum tipo de produto que pode ser comercializado. No portal Memória Globo<sup>6</sup>, esse quadro é destacado como um dos pontos altos da atração e durante sua exibição os telespectadores podem comentar e fazer perguntas pelas redes sociais do programa.

No plataforma Globo Play todos os vídeos do quadro estão à disposição e por meio da playlist destacamos o vídeo de 9 de março de 2019, em que a apresentadora Cissa Guimarães e a artesã Ivy ensinam a fazer um scrapbook (álbum fotográfico). O quadro começa com Cissa e Zeca Camargo conversando na ‘sala’ da casa e falando sobre viagens e recordações, sobre como gostam de imprimir as fotos e fazer álbuns. Cissa mostra o scrapbook para Zeca e enquanto ele permanece sentado no sofá, ela se levanta e muda de ambiente para encontrar a artesã. Logo no início da conversa, Ivy diz que faz esse tipo de trabalho há 15 anos, “desde quando começou a moda no Brasil”. A figura do artesão que aparece em alguns programas de TV mudou bastante com o passar do anos e se assemelha bastante com a de um empresário bem sucedido. Ivy é branca, alta, magra, jovem, está bem vestida e fala muito bem. Os elementos implícitos, ligados a crenças e ideologias, que podem ser compreendidos no texto ainda que não estejam colocados de forma clara e direta, também devem ser considerados na

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/e-de-casa/ede-casa-formato.htm> Acesso em junho/2019

análise. Eles podem ser interpretados a partir de uma “relação coerente com os modelos mentais que os usuários têm sobre os acontecimentos ou feitos a que se faz a referência” (VAN DIJK, 2003, p. 165).

A ideia de empresária de sucesso reaparece quando a artesã avisa que álbum também pode ser um objeto de decoração para a casa ou escritório e que as pessoas podem revelar as fotos em casa, na impressora. Em seguida a produção ao álbum é iniciada e os processos são repetidos para que a telespectadora aprenda. Em 11 minutos o passo a passo é encerrado e a apresentadora comenta como ‘foi fácil’, ‘relaxante’ e que pode ser também uma fonte de renda.

As facilidades são postas durante toda a apresentação e são confirmadas quando a artesã declara que gastou apenas R\$10,00 para produzir o mini álbum e reforça que as impressões devem ser feitas em casa para economizar. Como preço para venda o valor colocado é de R\$30,00 a R\$ 50,00. A apresentadora então completa: “Eu tô dizendo, gente, quem segue as dicas do *É De Casa*, não passa apertado, não!” Dessa maneira, a convocação sai do campo reflexivo para chega à ação, ao chamado explícito: “a convocação cria uma cena, um enquadramento a partir de uma palavra de ordem e, portanto, uma totalização discursiva baseada em certos valores de consumo” (PRADO, 2013, p. 61).

Aparentemente, a frase imperativa apenas foi colocada para o encerramento do quadro, mas se levarmos em conta o contexto em que está inserida, ela adquire novos significados. Para Norman Fairclough (2001), a produção dos discursos na sociedade não provém de simples ideias de qualquer indivíduo, “mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturais sociais” (p. 93). A prática discursiva está inserida na prática social e, por isso, faz-se necessária a observação e contextualização do momento histórico vivido. Por considerar o contexto político, social, econômico e cultural em que os discursos foram produzidos e distribuídos, a análise multidimensional do discurso é necessária a fim de explicitar as relações de poder que geralmente estão ocultas na sociedade. São elementos de sua análise tridimensional o texto, a prática discursiva (que compreende a produção, a distribuição e o consumo) e a prática social.

## 5.2 “Acorda, se liga!”

Em outro momento do quadro<sup>7</sup>, do dia 05 de janeiro de 2019, é Cissa Guimarães que também o apresenta. Há um revezamento, mas raramente um apresentador homem comanda essa editoria ou o artesão é do sexo masculino. Há uma clara evidência de que quem se interessa e desenvolve esse tipo de conteúdo são as mulheres, até mesmo pela linguagem utilizada. O didatismo das aulas coloca a telespectadora no papel de aprendiz e há uma clara separação entre os que ministram determinado conteúdo e os que obedecem. A análise crítica do discurso se interessa por esse tipo de relação, e segundo Van Dijk (2003), seu ponto de partida está nos problemas sociais predominantes, nas relações de dominação, discriminação, poder e controle que se manifestam por meio da linguagem. Os discursos, desse modo, impõem certa estrutura discursiva na sociedade (PEREZ-NETO, 2003). As estruturas dominantes estabelecem as convenções e as naturalizam de modo que a ideologia a ser difundida não é transmitida de maneira clara, mas natural.

Cissa faz a cabeça (abertura do quadro) no jardim da casa e diz: “Vamos começar com uma dica que tem todo o nosso DNA, é o Faça Você Mesmo, porque é você que vai fazer mesmo!”. Aqui o sujeito é convocado a participar porque segundo a apresentação, produzir, seja lá o que for, faz parte dos talentos naturais de todos os brasileiros. A apresentadora se inclui no grupo de modo a oferecer um apoio a essa realização. “Há a construção de um nós, um conjunto de pertencimento em que os valores comuns são postos e repostos na busca de uma identidade (PRADO, 2013, p. 54).

Cissa deixa o jardim e se desloca para dentro da casa/estúdio e apresenta a convidada como designer, que vai ensinar a fazer uma sandália com cordas. O diálogo entre as duas é entusiasmado. “Olha essa sandália, você que fez sozinha?”, Cissa pergunta. Carmem, a convidada confirma animada e Cissa pergunta “E você vai dizer que vai ensinar pra gente?”. Novamente a convidada responde positivamente e dá risada. “E você vai dizer que é fácil?”, continua Cissa e Carmem ri e responde “Muito!”.

Esse tipo de diálogo é frequente e já chegou a virar piada nas redes sociais como veremos na última análise. “A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais”, coloca Buitoni (2009, p. 208), citação que nos auxilia na compreensão de discursos como o apresentado acima. O texto feito para o público feminino é quase sempre trivial, repetido e

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7278405/> Acesso em junho/2019.

não tem a preocupação em se aprofundar. São em sua maioria descritivos e dissertativos e se apoiam em narrativas de vida de sucessos e exemplos bem sucedidos para comunicar.

Assim como no vídeo anterior, a designer é branca, bem vestida e conta um caso cotidiano de sua vida que a motivou a produzir sandálias com cordas. Antes de começar a ensinar o trabalho manual há todo um processo de convencimento. São 2 minutos de conversa dramatizada conduzida pela apresentadora sempre muito animada e interessada no processo. Charaudeau (2013, p. 62) fala da vulgarização das mídias, não apenas no sentido de explicar determinado ponto com simplicidade e repetição, mas trapaceando e ocultando determinadas verdades, tornando aquela informação acessível a todos.

Não falar ou ocultar também são elementos que devem ser considerados quando analisamos um discurso. O silêncio também pode ser passível de interpretações e diversos significados. “Entre o dizer e o não dizer desenrola-se todo um espaço de interpretação no qual o sujeito se move” (ORLANDI, 2009, p. 85). Mas na televisão esse silêncio é imperceptível devido a grande quantidade de imagens e informações que são apresentadas de modo ritmado. Essas construções visuais já nos são tão corriqueiras que nem sempre é possível compreender que são compostas por elementos que foram pensados e agrupados um a um para terem um sentido final. “São tão fáceis de consumir que nos esquecemos que são produtos de múltiplas manipulações, complexa, às vezes muito elaboradas” (VANOYE; GOLIOT LÉTÉ, 1994, p. 13).

Em média o quadro tem 10 minutos de duração e se for comparado ao tempo de uma reportagem em um telejornal que tem no máximo 3 minutos, pode ser considerado um tempo suficiente para transmitir informações. Todavia, por ser uma aula, com passo a passo, o tempo se torna apertado e ambas as participantes precisam ser ágeis para conseguir terminar dentro do prazo estipulado. Uma trilha sonora agitada está presente o tempo inteiro por trás das imagens e do diálogo, o que garante o ritmo. Neste vídeo em especial, há poucos cortes de câmera, ou seja, uma câmera grava em plano sequência quase todo o tempo alternando os enquadramentos, o que sustenta ainda mais nossa atenção. A utilização de diversas palavras no diminutivo pela apresentadora, “dedinho”, “bonitinho”, “pontinha, também forja uma ideia de intimidade e de delicadeza, mas que soam de maneira infantil. Entretanto, esses detalhes são engolidos em meio a tantas informações. Sempre na parte final dos vídeos é retomado o discurso da venda.

Cissa diz que a sandália pode ser utilizada para ir à praia e à balada e pergunta o valor que foi gasto na produção. Comprando um chinelo novo o valor fica em torno dos R\$ 28 reais, mas a apresentadora, sempre muito agitada, interrompe: “sim, mas aí a gente tá precisando fazer um ‘dindim’, porque a vida está difícil, está puxado e você vai vender. Vai vender por quanto?”. Mesmo que não seja parte desse público (que está com dificuldades financeiras), Cissa se inclui para ser compreendida. Prado (2013, p. 58) argumenta que “o enunciador, para se fazer ouvir, trabalha o texto em sua força de apelo, de interpelação, de narrativa carregada de sentidos ligados ao mundo cotidiano”. Dessa maneira, é como se a apresentadora vivenciasse esse tipo de situação e tivesse toda autoridade para aconselhar seus espectadores, ainda que esses conheçam sua trajetória bem sucedida de vida.

Em sua última fala, Cissa brinca e faz um trocadilho, mas o tom imperativo se destaca por meio da entonação da voz e da expressão facial: “A corda está super em alta, então acorda! Se liga!”. Nesta convocação fica evidente que o enunciador espera que seu telespectador reaja, tome uma atitude e mude de vida. A ação de acordar, de despertar se enquadra perfeitamente com o horário de exibição do programa, às 9 da manhã.

### 5.3 “3 reais?”

Seguindo o mesmo princípio e intenção do “Faça você mesmo”, o quadro “Se vira com 15 reais” também traz artesãs para compartilhar seus conhecimentos e produções que custam até R\$ 15,00. Em 10 de março, de 2018, apresentado por Ana Furtado, o programa recebeu a artesã Raquel Amaral para ensinar a fazer carteiras a partir de caixas de leite.

Ambas estão em um ambiente da casa espaçoso, com ferramentas e utensílios para trabalhos manuais. Perceber espaço em que se desenvolve a cena é importante, pois ele ambienta o espectador antes mesmo de qualquer explicação. Para Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 77), “nenhum elemento do cenário é gratuito. A cena não propõe qualquer plano descritivo, o que faz pensar que o cenário não vale por si só, mas só tem sentido com relação às personagens”, um complementa o outro.

Assim como cenário tem um propósito, os enquadramentos utilizados também corroboram para deixar o discurso ainda mais potente. Os planos, que sempre enquadram e valorizam o rosto das apresentadoras e das convidadas, segundo Canevacci (2001, p. 129), também cumprem um propósito específico, o de falar por meio de uma linguagem não verbal.

O desenvolvimento do quadro segue, assim como os demais vídeos já vistos aqui, um script, mas especificamente neste caso, logo no início, a apresentadora já questiona o valor que foi gasto na produção. Raquel declara ter utilizado R\$ 3,00 e em seguida Ana repete o valor inúmeras vezes, demonstrando seu espanto. Um ano depois, no quadro “Isso a Globo não mostra”, do dominical Fantástico, o apresentador Tadeu Schmidt mostrou o trecho em que a apresentadora do “É De Casa” repete o valor, causando grande furor na internet. O vídeo virou um meme e vou reeditado de maneira que o valor de três reais é ainda mais repetido. Várias versões do vídeo foram produzidas, inclusive em inglês, espanhol e japonês e Raquel ficou conhecida como a moça dos três reais.

O tipo de abordagem e linguagem utilizada para falar de trabalho com as mulheres é tão infantilizada que se tornou piada dentro da própria emissora. Parece um acontecimento sem qualquer grandiosidade, mas ele nos convida a olhar para o tipo de discurso que as mulheres ainda recebem por meio da mídia. “A imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis e só de alguns papéis”, pontua Buitoni (2009, p. 209), pasteurizando e universalizando todo o gênero que ainda não é visto com seriedade. Ensinar artesanato, incentivar uma renda extra e a flexibilização do trabalho nunca parecem assuntos voltados aos homens, o que corrobora para o fortalecimento de estereótipos e desigualdades.

Nossa intenção ao trazer esse caso é evidenciar de quais maneiras a cultura empreendedora se tornou um paradigma do comportamento contemporâneo e que sob aparente bom humor, boas intenções e neutralidade, engaja as mulheres a continuarem (precariamente) sendo produtivas economicamente.

## **6. CONCLUSÕES FINAIS**

Ao longo deste trabalho, procuramos reconhecer e analisar criticamente os discursos de convocação ao empreendedorismo por meio do material destacado do programa “É De Casa”. As reflexões teóricas nos deram respaldo para compreender de que maneira esses discursos são produzidos a fim de engajar mulher no mercado de trabalho ainda que de maneira informal e precária. É comum vermos muitas discussões sobre a ditadura da beleza, da moda, sobre as prescrições de comportamento de uma maneira geral, mas ainda é recente a preocupação com os conteúdos relacionados ao trabalho a que mulheres são expostas.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Considerando a análise dos vídeos selecionados e apresentados ao longo da pesquisa, pudemos identificar a presença de uma série de discursos de convocação visando uma padronização feminina de acordo com interesses do mercado. Expostas a todo tipo de chamado, a subjetividade feminina é moldada e organizada de maneira a sempre ser rentável.

A utilização do jornalismo interpretativo e principalmente o de serviço é um demonstrativo de que a imprensa feminina corrobora diretamente com o universo do consumo e com a formatação dessa subjetividade. Inserida dentro de um contexto maior, dentro de um sistema econômico vigente, o capitalismo, a imprensa atende suas demandas de acordo com o espírito da época. O discurso empreendedor como é apresentado emerge como uma das maneira de atender a imperativa necessidade de ser produtiva e ganhar dinheiro, já que ainda existem barreiras que impedem algumas mulheres de entrarem no mercado formal de trabalho.

A precariedade como se lida com o trabalho feminino reforça o estereotipo de inferioridade. Isso fica evidente nas atividades que são propostas às telespectadores, sugerindo como facilidade a conciliação do trabalho doméstico com o profissional. A demanda de complementação da renda também fica a cargo da mulher quando a apresentadora chama “Acorda, se liga!” e em seguida disserta sobre as facilidades de se ter uma renda extra. Outro aspecto que precisa ser evidenciado e é uma das características do terceiro espírito do capitalismo (nosso momento atual) é a responsabilização do indivíduo. Diante de uma infinidade de ‘opções’ de trabalho e da facilidade de se empreender, é responsabilidade do indivíduo ‘acordar’ e partir para ação. Em nenhum momento essas convocações levam em consideração as dificuldades reais, principalmente quando o alvo são as mulheres. A dupla jornada, a baixa ou nenhuma qualificação, a falta de recursos para iniciar um negócio ou até comprar a matéria prima de determinado artesanato são obstáculos ignorados e que devem ser contornado com a força de vontade. A ideia da meritocracia é presente todo tempo e de tão naturalizada é incorporada.

Por meio da articulação de imagens, textos e de toda linguagem audiovisual utilizada, a imprensa constrói de maneira nem tão sutil uma série de representações femininas, criando papéis a serem assumidos. Em um constante movimento de avanços e retrocessos, esses discursos, como os analisados na pesquisa, trabalham com a mitificação da mulher reforçando desigualdades e o violência.



## **7. REFERÊNCIAS**

ARONCHI, José Carlos. Gêneros e formatos da TV Brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

BOLTANSKI, Luc.; CHIAPELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica. São Paulo: Bertrand Brasil, 2019.

BRUSCHINI, Cristina; LOMBARDI, Maria. A bipolaridade do trabalho feminino no Brasil contemporâneo. Caderno de pesquisa online, nº 110, p. 67-104, julho/2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/n110/n110a03.pdf> (último acesso: 25/04/2019).

CARLOTO, Cássia Maria. Gênero, reestruturação e trabalho feminino. Disponível em [http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c\\_v4n2\\_carlotto.htm](http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c_v4n2_carlotto.htm) (último acesso: 27/04/2019).

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. 2. ed., 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAI, Marilena. A ideologia da competência. Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

É DE CASA. (Sandália de corda). <https://globoplay.globo.com/v/7278405/> Acesso em maio/2019. (último acesso: 05/05/2019).

\_\_\_\_\_. (Carteira de caixa de leite). <https://globoplay.globo.com/v/6567656/> (último acesso: 05/05/2019).

\_\_\_\_\_. Memória Globo.

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/e-decasa/e-de-casa-formato.htm> (último acesso: 05/05/2019).

EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora UnB, 2011.

HIRATA, Helena. A precarização e a divisão internacional e sexual do trabalho. Tradução de Patricia Chittoni Ramos Reunillard (UFRGS). In: XI Journées Internationales de Sociologie du Travail (JIST 2007). Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135302/000713565.pdf> (último acesso: 15/12/2018).

\_\_\_\_\_. Globalização e divisão sexual do trabalho. Caderno Pagu, nº 17-18, Campinas, 2002. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&%20pid=S0104-83332002000100006&Ing=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&%20pid=S0104-83332002000100006&Ing=pt&nrm=iso) (último acesso: 12/02/2019).

IBGE - Demografia das empresas. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/outras-estatisticas-economicas/9068-demografia-das-empresas.html?=&t=resultados>. (último acesso: 03/05/2019).

IPEA. Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306\\_retrato\\_das\\_desigualdades\\_de\\_genero\\_raca.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf) (último acesso: 29/04/2019).

\_\_\_\_\_. Mercado de trabalho: conjunturas e análise – Ano 25, abril de 2019. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/190520\\_bmt\\_66\\_NT\\_desigualdade\\_de\\_genero.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/190520_bmt_66_NT_desigualdade_de_genero.pdf) (último acesso: 01/06/2019).

\_\_\_\_\_. Mulher e trabalho: avanços e continuidades. Disponível em [http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos/poio/publicacoes/mulher/100308\\_comu40mulheres.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos/poio/publicacoes/mulher/100308_comu40mulheres.pdf) (último acesso: 03/05/2019).

NEXO. 5 fatos sobre as mulheres no Brasil. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/07/5-fatos-sobre-as-mulheres-no-Brasilsegundo-este-estudo-do-Ipea> (último acesso: 29/04/2019).

ORLANDI, Eni Puccinelli. Análise do discurso: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PERES-NETO, Luiz. Considerações acerca dos Estudos Críticos do Discurso na pesquisa em comunicação. Revista Interin, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 5-17, 2012.

PNAD. Mulher e Trabalho: Avanços e continuidades, 2010. Disponível em:

<http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-econteudosde>

poio/publicacoes/mulher/100308\_comu40mulheres.pdf (último acesso: 04/05/2019).

PRADO, J. L. A. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RIXA, BRAUNE, Bia. Almanaque da TV. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2000.

SENNETT, R. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VAN DIJK, Teun. Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Editora Grupo Planeta (GBS), 2003.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

TEMER, A. C. R. P. Revista Feminina na Televisão: o programa NOTE E ANOTE e a formação da mulher para o mercado de trabalho informal. In: INTERCOM, 2001, Campo Grande. Núcleo de Pesquisa Comunicação Audiovisual. Campo Grande, 2001.

## REFLEXÕES SOBRE EXPRESSÕES ARTÍSTICAS NO CONTEXTO CINEMATOGRAFICO 1

### *Considerations about artistic expressions in the cinematic context*

*Raquel de Araujo Roble*<sup>2</sup>

**Resumo:** *O objetivo deste estudo é relacionar o cinema com as artes plásticas em três obras cinematográficas: “O cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante” (1989), “Caravaggio” (1986) e “Roma” (2018), para comparar aspectos artísticos como cor, contraste e composição e avaliar através de reflexões, o resultado imagético alcançado no corpus desta análise. O referencial teórico inclui conceitos de Luciana Silveira, Afonso Ávila e G.W.F.Hegel.*

**Palavras-Chave:** *cor 1. chiaroscuro 2. composição visual 3.*

---

### Introdução

Este artigo tem como objetivo relacionar o cinema com as artes plásticas utilizando para isso três obras cinematográficas: “O cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante” (1989), de Peter Greenaway, “Caravaggio” (1986) de Derek Jarman e “Roma” (2018) de Alfonso Cuarón, para comparar aspectos artísticos como, cor, contraste de luz e sombra (*chiaroscuro*) e composição visual, e para avaliar, através de reflexões, o resultado imagético alcançados no *corpus* desta análise.

No filme “O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante” de Peter Greenaway, será analisado o uso intenso da cor, através dos conceitos desenvolvidos em “Introdução a Teoria da Cor” de Luciana Martha Silveira (2004), como o principal recurso artístico para expressar significados simbólicos, enfatizando a narrativa e o desenvolvimento dos personagens.

Peter Greenaway, cineasta britânico, nascido no País de Gales em abril de 1942, estudou artes plásticas na juventude e seu interesse pela pintura influenciou fortemente seus filmes, onde é notável, além do uso da luz natural, da cor e a presença de elementos da arte re-

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI 10 Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Linguagem - UFTP 2019, email: raquel@datamaker.com.br.

nascentista e barroca. Seus trabalhos, através de seu conhecimento e sensibilidade, integram o cinema à arte da pintura européia, combinando códigos visuais e simbólicos que provocam emoção trazendo sentido e vida à tela.

Seu filme "O Cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e seu Amante" de 1989, que apresenta um intenso uso de cores, é ambientado em um restaurante francês chamado Le Hollandais e se passa nos anos 80.

“Caravaggio” de Derek Jarman, retrata a vida do artista barroco conhecido por destacar a dramaticidade da luz e da sombra em sua obra. O filme possui imagens tão intensas como o *chiaroscuro* do barroco, conforme descrito por Afonso Ávila em seu livro, Barroco: Teoria e Análise, como a forte tensão entre o carnal e o divino, a riqueza e a pobreza e o terreno e o sagrado, também presentes na vida do pintor.

No filme “Roma”, do diretor Alfonso Cuarón de 2018, é contada a história que se passa durante um breve espaço de tempo, cerca de um ano, em um ambiente específico, a casa da família. Para retratar isso, o cineasta utiliza técnicas de composição de cenas transformadas em preto e branco, cujos enquadramentos são inspirados em quadros como: Duas Engomadeiras de Edgar Degas (1884), do estilo Impressionista e As Lavadeiras de Paul Gauguin (1888), artista cujo estilo é descrito por Belinda Thompson, no seu livro Pós-Impressionismo, que mostra mulheres em um trabalho braçal e em outros momentos. O diretor utiliza, como referencial, obras de outros artistas, como por exemplo, a Pietà de Michelangelo.

## **1. As cores de Peter**

RICHARD: Cobro muito por tudo que for preto. Uvas, azeitonas, amoras. As pessoas gostam de lembrar a morte. Comer coisas é como se comessem a morte. É como se dissessem: “viu morte, estou te comendo!” As trufas pretas são as mais caras... e o caviar. Morte e nascimento. O fim e o começo. Não acha justo que sejam mais caras? (GREENAWAY, 1989, p.85)

Há manifestação nas cores de Greenaway. O filme é um passeio pelo espectro cromático, onde as imagens coloridas aparecem na tela formando a tríade primária de cores, verme-  
lho, verde e azul. À medida que os tons se interpenetram, as cores se misturam, atingem proporções equivalentes e surgem os tons neutros. Para a beleza da obra, os tons de cada cor

se manifestam, quebrando o equilíbrio dos valores. Quanto mais ampla, essa escala de valores, mais poderá ir do preto ao branco, como nos quadros de Caravaggio e do vermelho ao azul, como nas obras de Mondrian.

As cenas do filme de Peter ocorrem no interior do restaurante, que apresenta um ambiente teatral com seu próprio esquema de cores. Albert Spica, um homem opressor, sádico e bizarro, o ladrão do filme de Greenaway, *The cook, the thief, his wife and her lover* (1989), traduzido para o português literalmente, como *O cozinheiro, o ladrão, sua mulher e o amante*, é também o proprietário do restaurante dirigido pelo cozinheiro, Richard Borst. Durante nove noites, o casal, Georgina e Albert, participa de sete banquetes juntamente com os membros da gangue de Albert.

No restaurante, Georgina conhece Michael, um dos clientes, e passa a ter um caso. Os amantes são acobertados pelo cozinheiro, Richard Borst e quando finalmente Albert descobre a traição, mata o amante, sufocando-o com as páginas do livro da Revolução Francesa. Georgina, transformada de vítima à vingadora, assassina seu marido, obrigando-o, antes, a comer o corpo de seu amante, devidamente preparado e assado pelo cozinheiro.

Ao relacionar aspectos da cor, inseridos no filme de Greenaway, tem-se a intenção de mostrar que o simbolismo desses elementos associados estimula sentimentos e emoções no espectador, através da narrativa, do cenário e do figurino. Adotando uma citação de Silveira, de seu livro *Introdução à Teoria da Cor* :

Os aspectos culturais de construção simbólica do nosso envolvimento com o mundo colorido são a evolução da simples sensação da presença da cor para a percepção colorida, o que está além da física e da fisiologia. A percepção cromática envolve aspectos socioculturais, simbólicos, psicológicos, mentais e racionais ao mesmo tempo. (SILVEIRA, 2015, p.114)

A cor não é aplicada somente com intenção estética, mas utilizada para associar o comportamento dos personagens aos acontecimentos, demonstrando através da teoria das cores os seus sentimentos ao longo do filme.

O cinema contemporâneo nos ajuda a refletir sobre o mundo que nos rodeia, e Greenaway com seu cinema pleno de cor e significados nos aproxima ainda mais das expressões artísticas, seja pela explosão visual na utilização das cores saturadas, seja no respiro das cores neutras ou na harmonia das composições cromáticas, que tornam o filme significativo em termos de cores que podem ser analisadas como índices de vida e morte.

## **2. A natureza da cor**

A cor não tem materialidade. A ação da luz no órgão da visão, ao atingir o córtex na parte posterior do cérebro, provoca a sensação de cor, logo, a luz é o estímulo e a sensação é a cor. Segundo Silveira:

Os cinco sentidos, que são formados pela visão, audição, olfato, tato e paladar, levam as pessoas a terem diferentes sensações e a visão, seguramente, é o mais importante dos sentidos dentro da teoria das cores. A sensação provocada pela ação da luz sobre a visão está condicionada à existência de dois elementos, a luz e o olho. A luz é o objeto físico que age como estímulo no olho e este é o aparelho que, ao funcionar como receptor, decifra o fluxo luminoso que, através da retina, é decomposto.

(SILVEIRA, 2015, p.115)

As propriedades físicas estudam a luz e a visão, apoiadas pela fisiologia que demonstram quando a luz atravessa a pupila e o cristalino. A luz é decomposta nos três grupos de comprimento de ondas que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul. O resultado dessa decomposição e das suas infinitas possibilidades é transmitido pelo nervo óptico ao córtex occipital, onde se processa a sensação cromática. A palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca.

No *corpus* deste estudo, as cores primárias, as utilizadas como elemento representativo dos códigos visuais, vermelho, verde e azul, são reveladas enquanto os cenários, os figurinos e o roteiro são introduzidos. Elas são apresentadas, provocando percepções e significados diversos. No salão principal, onde ocorrem as cenas de raiva e prepotência nos atos grotescos de Albert, o ambiente é saturado de vermelho que, de maneira indicial, indica o perigo e a violência.

FIGURA 01 – COOK: VERMELHO



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

Para Israel Pedrosa, autor do livro *O Universo da Cor*:

Os efeitos luminosos responsáveis por provocar esta sensação que chamamos de cor são organizados em três grupos: cores-luz, cores-pigmento opacas e cores-pigmento transparentes. A luz, a causadora desses estímulos, difere-se nas fontes, como por exemplo, de uma luminosa direta, como a luz do sol, a de uma lâmpada ou a de uma descarga elétrica. (PEDROSA, 2012, p.30)

O estudo da cor divide-se, portanto, em três conceitos básicos: a cor-luz, a cor-pigmento opaca e a cor pigmento transparente. As cores que percebemos são produzidas pela luz. Segundo Pedrosa:

A tríade primária, referente a esses estímulos, é constituída pelo vermelho, pelo verde e pelo azul. Em uma mistura equilibrada, tomando duas a duas, essas cores produzem as cores secundárias: magenta, proveniente da mistura do vermelho com o azul. O amarelo, mistura do vermelho com o verde e o ciano, uma mistura do verde com o azul. A mistura proporcional das três cores-luz produz, em síntese, o branco. (PEDROSA, 2012, p.30)

No filme, o banheiro é de um branco celestial enfatizando descanso, tranquilidade e conforto aos olhos, em contraponto aos outros ambientes saturados em suas cores. No banheiro, Georgina comete adultério pela primeira vez. A cor branca também representa virtude e bondade, se contrapondo ao vermelho da sala de jantar.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### FIGURA 02 – COOK: BRANCO



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

Greenaway utiliza as cores básicas, acrescentando à paleta o amarelo, uma cor secundária obtida da mistura do vermelho com o verde, na livraria e no hospital.

### FIGURA 03 – COOK: AMARELO



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

Na sequência de abertura, nos fundos do restaurante, o vestido de Georgina é azul escuro, ao entrar na cozinha torna-se verde, vermelho na sala de jantar e branco ao entrar no banheiro. O uso de tons saturados e do contraste claro e escuro, retrata o caráter sombrio de Albert em contraste com a bondade dos que ajudam Georgina no decorrer do filme.

Adotando Pedrosa:

Diferente das cores-luz, as cores-pigmento opacas, são cores de superfície, como as tintas, produzidas pela propriedade desses materiais em absorver, refletir ou refratar os raios luminosos incidentes. As cores primárias são vermelho, amarelo e azul, que quando misturadas proporcionalmente, produzem o preto. (PEDROSA, 2012, p 30)

Com relação às cores-pigmento, quando a luz do sol ilumina um objeto e sua superfície, por exemplo a cor azul, isso significa que ela absorve da luz branca os comprimentos de ondas de todas as cores, menos o da cor azul, refletindo-a. Parte da luz que está iluminando o objeto é absorvida pelo objeto, parte é refratada e parte é refletida na direção dos olhos, que ao perceber, desvenda a cor do objeto, revelando sua pigmentação

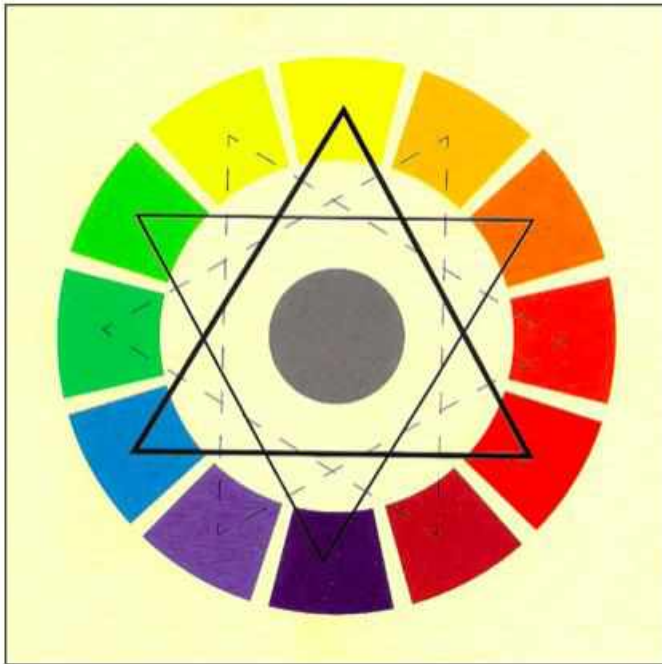
Na análise fílmica, Albert Spica usa sempre um traje preto de cauda, com uma faixa que cruza seu peito e que muda de cor conforme o ambiente. Sua roupa extravagante tem relação com a sua personalidade bizarra.

Ainda segundo Pedrosa:

Cores-pigmento transparentes são cores de superfície, produzidas pela propriedade de elementos químicos de filtrar os raios luminosos incidentes por efeito de absorção, reflexão, transparência e refração, como nas impressões gráficas em que as imagens são produzidas por retículas. ( PEDROSA, 2012, p.30)

As palavras cor ou tom são empregadas como sinônimos de matiz e representam a coloração, por exemplo azul , amarelo, verde, e assim por diante. O matiz de uma cor será alterado ao se misturar a ela o matiz de outra cor.

FIGURA 04 – CÍRCULO DE CORES



FONTE: MORGAN, Tony, 2014, p.79

No círculo de cores são representadas as matizes resultantes do vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, violeta, roxo e todas as tonalidades intermediárias. Qualquer cor existente pertence a essas variações denominadas matizes.

### 3. A arte das cores

Conforme enfatizou Leonardo da Vinci: “O branco não é uma cor, e sim o composto de todas as cores.”

A cor está intimamente ligada à arte desde Platão. Estudos iniciados pelos gregos compilaram várias teorias e promoveram experiências sobre seu uso. Foi Leonardo da Vinci, entretanto, que desenvolveu estudos sobre as causas e efeitos naturais da luz e da cor. Isto fez com que a física passasse a integrar definitivamente o campo experimental da ciência da pintura.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No final do século XVII e início do século XVIII, Isaac Newton criou o primeiro círculo cromático. Com o uso de um prisma, o físico inglês fez a decomposição da luz solar em vários tons para criar um espectro de cores. Um século depois, o escritor alemão Johann Wolfgang von Goethe criou sua versão do círculo cromático que se fundamentava no efeito psicológico das cores, onde o vermelho e o laranja eram positivas e o verde e o azul assumiam propriedades mais inquietantes.

### Segundo Pedrosa:

Cor quente é a designação genérica empregada para definir as cores em que predominam o vermelho e o amarelo. Cor fria por oposição designa as cores em cuja composição predomina o azul. (PEDROSA, 2012, p.32)

No filme, ao se deslocar da sala de jantar, de um vermelho intenso, para o banheiro, branco saturado, que acalma os olhos, Georgina tem suas roupas modificadas com a cor do ambiente, inclusive seu cigarro, que se torna branco, quando ela entra no banheiro e volta a ser vermelho, quando ela retorna à sala de jantar.

FIGURA 05 – COOK: VERMELHO



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

As cores neutras, cinza, branco e preto são acromáticas e são o oposto das cores puras, com alta densidade de cor, vermelho, azul e amarelo. Ao acrescentar preto a uma cor, o resultado será um tom mais escuro em relação à cor original. Por outro lado, quando o branco

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

é acrescentado a uma cor, a mesma torna-se mais clara. Dessa forma é possível criar diferentes tons de uma mesma cor

No estudo das cores, as combinações podem ser definidas pela formação de harmonias, que são a organização das cores em função da beleza e da estética.

Para Silveira:

O esquema de combinação de cores monocromático acontece quando a paleta é montada a partir de uma única matiz do Circulo Cromático e ocorre uma mistura com o branco, com o preto ou com o cinza correspondente. (SILVEIRA, 2015, p.127) A designação harmonias monocromáticas refere-se ao uso de vários tons de uma mesma cor. A quantidade de luz presente na cor dá o tom da cor. Quando se adiciona preto a uma determinada cor, esta torna-se mais escura, enquanto que para se obter tons mais claros, adiciona-se o branco.

Na análise fílmica, os personagens, ao se moverem de um ambiente para outro, muitas vezes têm seus figurinos com as cores alteradas, conforme o ambiente em que estão. Estas mudanças de cor contribuem para que o espectador se envolva com o conteúdo do filme e permite que se perceba uma passagem do tempo com direcionamento e ritmo na sequência das cenas e na evolução da narrativa.

FIGURA 06 – COOK: VERDE



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

A relação claro e escuro das cores cria padrões e formas de movimento e traz profundidade. Quando o uso é composto de tons similares, traz monotonia, assim como tonalidades variadas produzem energia.

Para Silveira:

O esquema de combinação de cores complementares é uma paleta bastante utilizada. Formada a partir de duas cores complementares contrárias quaisquer no Círculo Cromático, esse esquema promove o equilíbrio dos tons contrastantes. (SILVEIRA, 2015, p.132)

A combinação de várias cores, chamada de Harmonia Policromática, transmite alegria e agitação. Pode-se utilizar uma harmonia de contraste formada por cores complementares, ou duas cores diretamente opostas no ciclo cromático. O vermelho, por exemplo, é complementar do verde e o azul é complementar do laranja. As cores complementares são as que mais se destacam entre si. Para salientar o amarelo, coloca-se próximo ao violeta. Segundo Silveira:

A combinação de cores análogas é a mistura de opções de combinação com mais de uma cor do círculo cromático. Pode-se escolher uma cor do círculo e a combinar com suas cores vizinhas até um ângulo de 90 graus. (SILVEIRA, 2015, p.130)

A composição isocromática, também chamada de análoga, combina cores adjacentes no círculo cromático, havendo nelas a mesma cor básica. Por exemplo, amarelo-ouro, laranja-avermelhado e laranja. Considera-se elegante a composição com cores análogas.

Ao longo do tempo, muitas expressões artísticas contribuíram para o desenvolvimento da linguagem visual, combinando artes, audiovisuais, desenhos, fotografias e outros signos para transmitir uma ideia. Muitas vezes o desafio é ter força de expressão. A cor pode ser um elemento facilitador na comunicação, principalmente quando se tem o conhecimento sobre sua correta utilização nas questões harmônicas.

#### 4. A Percepção das Cores

De acordo com Gibson.J.J no livro Perception of the visual world, 1974 [...] a percepção que temos do mundo pode ser dividida em duas partes, a do mundo físico e a do mundo ao qual damos significados. Estudos mostram que percebemos o mundo através das sensações e da percepção que formamos através delas.

A percepção é, portanto, a combinação, a análise e a síntese das diferentes sensações.

Se a visão é o sentido mais importante, a cor é o estímulo mais representativo das sensações visuais.

Na análise do filme de Greenaway, a sensação das cores observadas no ambiente físico do restaurante provoca uma percepção cromática entre a cor de cada ambiente e o visual carregado dos alimentos. O uso intensificado da cor e a presença massiva da comida provoca sentimentos de nojo, raiva, excitação entre outros.

Como menciona Silveira:

Chama-se sensação aquilo que é primeiramente reconhecido através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). Os olhos ou os ouvidos ( aparelhos fisiológicos ) nos proporcionam primeiramente as sensações e a partir daí começa o processo de combinação, análise e síntese, promovendo a interpretação, que se chama percepção. (SILVEIRA, 2015,p.115)

No decorrer do filme, a cor vermelha na sala de jantar torna-se um vermelho carnívoro que, em tom mais escuro, lembra sangue, representando a crueldade crescente de Albert.

Vermelho, nas características e associações das cores, é uma cor quente, cor de fogo, de sangue, e sugere força, morte, violência, conquista, impulsividade, energia revolta e raiva. Os vermelhos são intensos e carregados de emoção. O vermelho pode também significar perigo. Segundo Kandinsky :

O vermelho, tal como imaginamos, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. No entanto, ele não tem o caracter dissipado do amarelo, que se espalha e se desgasta para todos os lados. Apesar de toda sua energia e intensidade, o vermelho dá provas de sua imensa e irresistível força, quase consciente em seu objetivo. Nesse ardor, nessa efervescência , transparece uma espécie de maturidade macho, voltada para si mesma, e para qual o exterior não existe. (KANDISNSKY, 1954, p.71)

No entanto, no final do filme, quando Georgina finalmente tem coragem para enfrentar o marido, servindo o corpo do amante para o jantar, a sala está em um tom vermelho sangue, quase preto, simbolizando figurativamente o ódio de Georgina contra o marido por ter matado seu amante. Ao se vingar e matar o marido cruelmente, ela, usando a mesma violência dele, assimilou o vermelho preto antes destinado ao ladrão. Como diria Kandinsky (1954, p.70): “Não é sem razão que o branco é o ornamento da alegria e da pureza sem mancha, e o preto o do luto, da aflição profunda, símbolo da morte.”

FIGURA 07 – COOK: PRETO



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

Para Silveira:

Os significados são aprendidos através do repertório de experiências do indivíduo, o que depende diretamente de sua memória. Por isso mesmo eles diferem em muito de um indivíduo para outro, ou de uma cultura para outra, mesmo que seus aparelhos fisiológicos sensitivos sejam basicamente os mesmos e seus mundos sejam de espaços e objetos parecidos. (SILVEIRA,2015,p.117)

O comportamento e a evolução dos personagens dentro da história também são refletidos na cor do figurino, assumindo associações diferentes quando observados sob o ponto de vista da cultura ocidental.

O cozinheiro aparece com o uniforme branco, que não muda de cor em quase todo o filme, simbolizando o bom caráter e a fidelidade dele em relação à Georgina. O branco, nas características e associações das cores, significa a cor da pureza, virgindade, casamento, batismo, hospital, dignidade, divindade, harmonia inocência, verdade, esperança, leveza, pureza e paz.

Na visão espiritual de Kandinsky :



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O branco, considerado muitas vezes como uma não-cor, principalmente pelos impressionistas, porque não veem o branco na natureza, é como o símbolo de um mundo onde todas as cores, como propriedades materiais, desaparecem. “o branco age sobre a nossa alma como o silêncio absoluto [...] É um nada pleno de alegria juvenil ou , para dizer melhor, um nada antes de todo nascimento, antes de todo começo. (KANDINSKI, 1954, p.70)

Na última cena, como em um ritual, Richard veste um smoking preto, demonstrando a transformação do personagem, de passivo para ativo. No filme, Michael, o amante, usa marrom em todas as cenas, simbolizando que ele é diferente dos outros no restaurante, ou seja, neutro. Mesmo quando ele está nu, em estado cru ou cozido, sua pele tem um tom marrom claro. Essa constância o diferencia dos outros personagens que trocam de roupas ou a cor das roupas, dentro de uma mesma cena. Os ocres e os marrons não existem como luzes coloridas e, por serem amarelos, significam penitência , sofrimento, aflição e humildade.

Michael é notado por Georgina por estar, ao contrário de Albert, sempre rodeado de livros, o que demonstra seu conhecimento e cultura. Por outro lado, Albert demonstra seu desprezo e ignorância, jogando os livros de Michael no chão. Segundo Wilson Garcia no seu livro : Introdução ao Cinema Intertextual de Peter Greenaway:

O amarelo-ouro aparece na livraria e no hospital , demonstra o conhecimento e o valor dos livros em relação a cultura do homem, bem como a sanidade estabelecida a partir das relações do ser humano sendo tratado, recuperado com os remédios no hospital. O poder através do conhecimento e da saúde físico-mental é exprimido pela cor. (GARCIA, 2000, p.56)

A parte dos fundos do restaurante, com uma tonalidade de azul escuro, é apresentada na primeira cena do filme. Nesse lugar, onde se encontram dois caminhões de carne crua, que irão apodrecer no decorrer da história, um homem nu, coberto de excrementos, é torturado e espancado por Albert Spica.

FIGURA 08 – COOK: AZUL



FONTE: COOK, 1986. (recorte da autora)

Nessas cenas iniciais do filme, em um ambiente externo, a cor predominante é o azul, a mais profunda das cores, e o olhar do espectador penetra sem encontrar obstáculos e se perde no infinito. Segundo Leonardo da Vinci (1944,p.188): “O azul é composto de luz e trevas, de um preto perfeito e de um branco muito puro como o ar.” A principal função da utilização do azul nessa cena, num local destinado ao recebimento de lixo e excremento, é a necessidade da criação de uma ambientação distinta, com seu próprio tratamento crômico.

Ao entrar no restaurante pela porta dos fundos e percorrer o interior da cozinha, a cor assume um tom de verde, um cenário imenso, que se altera, ora organizado e ora caótico, de acordo com a situação, ao som do canto triste e constante de um menino angelical.

Segundo Kandinsky:

O verde absoluto é a cor mais calma que existe. Não é o centro de nenhum movimento. Não se acompanha nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Não solicita nada, não lança nenhum apelo. Esta imobilidade é uma qualidade preciosa, e sua ação benfazeja sobre os homens e sobre as almas que aspiram ao repouso. (KANDISKY,1954,p.67)

O uso experimental de cores de Greenaway retira o realismo e impõe um ambiente surreal com camadas de significado simbólico. A cor é utilizada para evidenciar e diferenciar os personagens e não apenas com os espaços físicos.

Ao estudar a percepção e as características das associações da cor, entende-se que há a construção e a materialização de significados compreendidos através de varias camadas

referenciais como: culturais, sociais, políticas e emocionais e que dessa forma ocorre a comunicação que traz uma experiência muito mais expressiva e profunda.

## 5. Sombra e Luz

Um dos artistas mais revolucionário de sua época, o pintor italiano Caravaggio (1573-1610) é conhecido por ter abandonado as regras que, antes dele, guiavam os artistas idealizadores da experiência humana e religiosa.

Caravaggio teve, na verdade, uma vida próxima à marginalidade, onde esteve várias vezes preso. Apesar das críticas violentas que recebia do público, através da amizade com um cardeal pôde criar seu estilo de pintura e sua reputação aumentou. O estado de espírito desesperado dele está presente e refletido na natureza sombria e urgente de suas pinturas.

O filme de Derik Jarman, inicia com Caravaggio (Nigel Terry) no seu leito de morte, revendo sua vida, pela interpolação dos eventos ocorridos anteriormente, sem uma sequência cronológica. O pintor relembra fatos de sua existência, mostrando as dificuldades que teve na infância, além das decepções e sucessos de sua vida profissional e amorosa.

A história, contada de forma segmentada, mostra as contradições entre as crenças religiosas retratadas em sua obra e sua identidade sexual. Todo a estética visual do filme evoca a sensibilidade de Caravaggio, no uso de luz e sombra muitas vezes tendo a vela como fonte resultando em tons azuis e vermelhos que banham os atores, criando efeitos de mistério.

Segundo Affonso Ávila no seu livro: *Iniciação ao barroco mineiro* :

O novo estilo [barroco], caracterizado pela exuberância das formas e pela pompa litúrgico-ornamental, atuaria como instrumento ao mesmo tempo de afirmação gloriosa do poder temporal da Igreja e de impacto persuasório sobre uma mentalidade social que se debatia entre os valores da tradição católica e a filosofia renascentista que liberava suas novas verdades. (ÁVILA, 1984: p. 3)

A paixão de Caravaggio pela sua arte e pelos modelos, assim como as contradições entre as suas crenças religiosas e sua sexualidade o conduzem ao seu derradeiro fim. Ele morre de envenenamento por chumbo no exílio, acompanhado de Jerusalemme (Spencer Leigh), antigo criado surdo e mudo.

## 6. A luz vinda das trevas

Dois pontos fundamentais são observados no desenvolvimento do filme e em como Derik Jarman conduz sua narrativa para mostrar a paradoxalidade do personagem Caravaggio, que vivia em um mundo mundano, rodeado de marginais e que os utilizava como modelos para retratar anjos e santos a pedido da igreja. Por um lado, vivia à margem da sociedade e por outro sua arte era referenciada pela igreja.

Derik precisava mostrar, além disso, o quanto o personagem continua contemporâneo em nossos dias, e o fez através de uma linguagem audiovisual. Mesmo inserindo toda ambientação cênica dentro Barroco, estilo de arte e arquitetura dominante no início do século XVII a meados do século XVIII e caracterizado pelo extravagância e pela temática grandiosa e exuberante mas com cores sombreadas, o diretor adiciona e deixa transparecer elementos contemporâneos que, através de anacronismos inesperados, cria vínculos entre o tempo vivido por Caravaggio e o momento em que o filme foi realizado, dando a clara impressão que Caravaggio era um artista à frente de seu tempo, não somente pela técnica artística do *chiaroscuro*, termo italiano que significa “luz e sombra” e se refere ao equilíbrio entre esse dois elementos na pintura, mas também porque sua obra foi vista como grosseira e inadequada por suas composições ousadas e o alto grau de realismo, vindo a ser reconhecida somente na século XX.

Segundo Susie Hodge, autora do livro: Breve história da arte

Originado das palavras italianas *chiaro* e *scuro*, que significam claro e escuro, o *chiaroscuro* é um método de representação com fortes contrastes tonais. O artista do renascimento inicial Masaccio e os artistas do alto renascimento Leonardo da Vinci e Rafael foram os primeiros a empregar os métodos de *chiaroscuro* em suas pintura, criando impressionantes efeitos de luz. (HODGE, 2018, p.205)

No século XVII o termo já estava sendo usado para descrever qualquer pintura que exibisse contrastes extremos entre escuro e claro. Foi Caravaggio quem realmente consagrou o método com suas sombras escuras e dramáticas e seus focos de luz brilhante que aumentavam a tensão emocional da cena e a sensação de profundidade do ambiente.

FIGURA 09 – CARAVAGGIO: CHIAROSCURO



FONTE: CARAVAGGIO, 1986. (recorte da autora)

O Barroco privilegiou a cor e a pincelada, em vez das linhas que definiu com clareza as formas durante o Renascimento. Assim proporcionou uma dimensão diferente à pintura, pois além do uso das cores com pinceladas em diversas direções, ao exceder o uso da linha obteve-se um resultado dinâmico a composição.

Mais importante que as cores, entretanto, no Barroco, foi o uso de claros e escuros (*chiaroscuro*), que contradisse a perspectiva do Renascimento, sem deixar de proporcionar profundidade ao espaço retratado, destacando as figuras do fundo da obra. A luz absoluta da pintura do Renascimento foi substituída pela obscuridade e pela luz relativa do Barroco.

O primeiro plano era destacado pela iluminação pontual, porém, intensa banhando as formas e as sombras do segundo plano que formavam a dramaticidade da cena. Caravaggio, ao utilizar os contrastes de cores, os efeitos de claros e escuros, as posturas e gestos teatrais de forma brilhante, contribuiu, mesmo que tarde, a consagrar o estilo Barroco.

## **7. As lembranças do menino**

Alfonso Cuarón, cineasta mexicano, faz de Roma seu filme autobiográfico, utilizando longas imagens panorâmicas abertas com profundidade em preto e branco, e ao mesmo tempo destacando um ponto focal, através da linguagem visual. A abordagem desse subtítulo, que

tem como *corpus* o filme Roma, é sobre composição artística, utilizada no enquadramento das cenas que muitas vezes tem como referência obras de arte.

Os princípios visuais da composição artística são conhecidos como elementos formais, que se interrelacionam e, ao mesmo tempo, se relacionam com a arte em que estão inseridos. Ao compor os elementos, o artista irá arranjar-los em um todo harmonioso, considerando vários fatores conhecidos como princípios da arte, que ao final irão produzir o resultado desejado.

Levando em consideração os princípios que afetam a composição e considerando obras que resistiram ao tempo e que em vários aspectos, como estilo, tecnologia da época e atemporalidade, podem ser consideradas clássicas, há uma notável semelhança, nos princípios da arte que afetam a sua composição, geometria, mais precisamente, proporção áurea, curva do Fibonacci e estrutura do triângulo. O objetivo desta análise não é qualificar a estética por meio da geometria, mas dar coerência visual por meio de uma estrutura, pois é também através dessa percepção que o artista pode expressar sua arte.

Roma, filme em questão, é o nome de um bairro de classe média alta da cidade do México, onde o diretor viveu sua infância no anos setenta. O filme mostra, em sua grande parte, o cotidiano na casa da infância do cineasta, e o desempenho de Cleo, uma das empregadas da casa.

Em uma determinada cena, as crianças brincam no terraço, enquanto Cleo lava roupas em um tanque. O terraço, cujo acesso é feito por uma escada metálica estreita, é o lugar mais mágico da casa, o único ponto em que se tem uma ampla vista do horizonte com céu aberto, e apesar disso, é utilizado basicamente para lavagem e secagem de roupas.

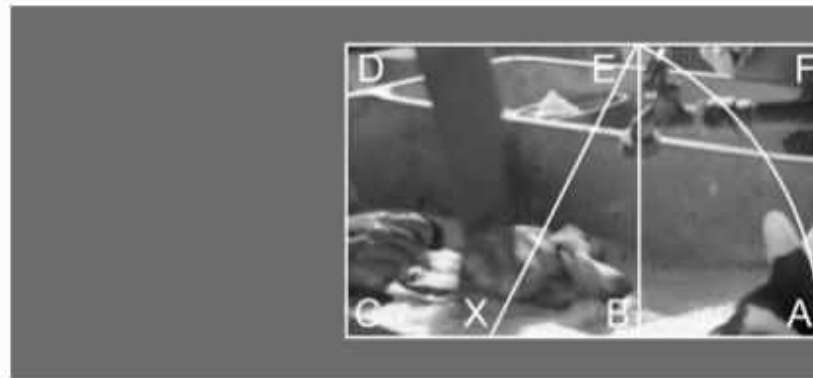
O equilíbrio da composição deve considerar que o tamanho do objeto deve ser suficientemente grande para dominar os espaços vazios, e deve ser usado quando se deseja retratar a pequenez em relação à vastidão.

Segundo G.W.F.Hegel, em Curso de estética: o sistema das artes:

A primeira coisa a considerar, e sobre a qual importa chamar a atenção, é a pintura que restringe as três dimensões do espaço à superfície. A concentração total dessas dimensões seria representada por um ponto, o que significaria a supressão da justaposição e a instabilidade consecutiva desta supressão, que corresponde a um ponto do tempo.(...). A pintura deixa ainda subsistir o espacial, ao suprimir apenas uma das três dimensões, e ao fazer da superfície o elemento das suas representações. (HEGEL, 2016, p.203)

Cuaron aproveita esse momento e faz a composição da cena com um enquadramento que remete ao quadro “As lavadeiras em Arles“, de Paul Gauguin (1848-1903).

FIGURA 10 – ROMA: TERRAÇO



FONTE: ROMA, 2018. (recorte da autora)

Paul Gauguin foi um dos mais significativos artistas franceses pós-impressionistas, com um estilo de pintura amplamente referido como arte simbolista do início dos anos 1900.

O simbolismo era uma forma de pensar a pintura como uma filosofia de vida, cuja modalidade artística é definida como a expressão da vida interior, a “alma das coisas”, uma linguagem poética que buscava captar a simplicidade da vida no campo, com a aplicação arbitrária das cores, em tons fortes e contrastantes, proporções corporais exageradas, que se estendiam planas e puras sobre a superfície, quase decorativamente, em oposição ao movimento naturalista.

FIGURA 11 – GAUGUIN: LAVADEIRAS



FONTE:GAUGUIN, 2013. (recorte da autora)

A proporção de qualquer objeto ou imagem se refere à relação entre os tamanhos do objeto, ou seja, quantas vezes o tamanho da largura cabe no tamanho da altura.

Segundo Philip Hallawell, em *A Mão Livre: a linguagem visual*, a proporção áurea foi um termo cunhado na Grécia Antiga por estudiosos de matemática e estética que procuravam a proporção perfeita, ou dourada.

Para Hallawell: “Obtém-se a proporção áurea quando uma linha é segmentada de tal forma que a proporção do segmento menor em relação ao segmento maior é igual à proporção do segmento maior em relação à linha inteira” (HALLAWELL, 2017, p. 42).

Na cena escolhida do *corpus*, pode-se ver claramente a inspiração na pintura “As lavadeiras em Arles”, de Paul Gauguin e também a utilização da proporção áurea na composição estética. As linhas áureas estabelecem as áreas de peso e leveza da imagem. O quadrado DEBC corresponde à parte leve da imagem, pois todo elemento visual colocado dentro dessa área tem movimento visual para cima, enquanto o retângulo EFAB corresponde à parte pesada da imagem, porque todo peso do elemento visual está colocado nessa área. O ponto X é o ponto de equilíbrio do espaço todo.

A proporção áurea encontra-se na natureza e na arte, sendo base da estética e ligada ao conceito de beleza no sentido de harmonia visual.

Durante um protesto estudantil, da análise em questão, no dia religioso de Corpus Christi, jovens adolescentes e adultos são atingidos por balas com cenas ampliadas e close-ups, criando tensão e choque. A câmera pára em uma mulher chorando, com seu amado assassinado em seus braços. Essa imagem lembra a Pietà de Michelangelo.



**FIGURA 12 – ROMA: TIRO**



FONTE:ROMA, 2017. (recorte da autora)

Segundo Hallawell:

**FIGURA 13 –MICHELANGELO: PIETÀ 1**



FONTE:PIETÀ, 2013. (recorte da autora)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

O matemático italiano Leonardo Pisa (c.1170-c.1250), conhecido com Fibonacci, desenvolveu uma sequência matemática, a partir do número *phi*, que cria uma forma geométrica em espiral. Obtém-se essa curva, geometricamente, ligando os pontos onde os quadrados se encontram com os retângulos áureos, por meio de uma curva, quando colocada na vertical corresponde ao movimento do olho ao observar uma imagem. (HALLAWEL,2017, p.47)

O olho humano é muito sensível ao equilíbrio visual. A composição deve conduzir o observador dentro de um ritmo, estimulado por cores, texturas, formas irregulares e espaços para criar um respiro visual.

No filme Roma, Cleo chega ao ponto de arriscar a própria vida para salvar, no oceano, os filhos da família para quem trabalha. Na cena da praia, uma das mais fortes, extremamente complexa, após um quase afogamento, o que mais impressiona é a humanidade da personagem, que arrisca a vida por aquela família.

FIGURA 14 – GAUGUIN: LAVADEIRAS



FONTE:GAUGUIN, 2013. (recorte da autora)

A estrutura é considerada o fundamento da composição, e está presente sempre que há uma intenção criativa, como comenta Hallawell: “A estrutura é o que sustenta a composição da imagem assim como o alicerce sustenta uma casa.” Toda imagem traz a intenção do artista, e o alicerce da imagem é feito pela estrutura.

Hallawell explica ainda que:

A estrutura é constituída de formas geométricas: triângulo, quadrado, círculo, cada elemento tem um significado intrínseco porque são símbolos universais, que são usados com os mesmos significados em todas as culturas e em todos os tempos, sendo processados inconsciente e emocionalmente. Por isso, toda imagem contém em sua estrutura, intencionalmente ou não, uma mensagem subliminar que estabelece uma expressão. (HALLAWELL, 2017,p.49)

FIGURA 15– MICHELANGELO: PIETÀ 2



FONTE:PIETA 2, 2013. (recorte da autora)

O triângulo, a estrutura escolhida para analisar as imagens do *corpus*, quando apoiado no lado, é dinâmico e estável, pois o olhar, dirigido para seu ápice em um movimento dinâmico, é muito usado para composições de agrupamento de figuras. Uma imagem com essa estrutura causa impacto e é absorvida de uma só vez. No entanto, quando apoiado no ápice, sugere perigo e instabilidade. As cores suprimidas, por decisão de Cuarón, são a fonte de maior expressão visual do filme pois mesmo em preto e branco, cada enquadramento trás infinitos tons entre o branco e o preto.

Segundo Arlindo Machado, autor do livro: *O olho, a visão e imagem: revisão crítica*

A questão da cor na cultura humana começa com o desafio da monocromia, mais exatamente do preto e branco. Normalmente considerado não-cor, o preto e branco já existia nas artes plásticas. Embora a cor sempre predominou na pintura, o preto e o branco dominou na gravura. Mas a questão do preto e branco só aparece mesmo como

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

questão conceitual com o surgimento da fotografia, em primeiro lugar, e depois do cinema. (MACHADO, 2019, p.89)

A fotografia e o cinema nasceram em preto e branco, mas hoje o uso monocromático é uma opção. No caso, Cuarón optou por utilizar o preto e branco para retratar um época passada, a de sua infância, e a também para valorizar os enquadramentos, a atmosfera e a expressão artística.

Segundo Machado (2019, p.90) , [...] “de qualquer forma, a fotografia e o filme, preto e brancos, ainda que guardem alguma relação indicial como o objeto fotografado, são abstrações das cores do mundo, jamais tentativa de “simular” essas cores”.

O uso do preto e branco foi utilizado para contar a infância de Cuarón através de suas lembranças, expressando não uma realidade mas sim a forma como ele guardou essas emoções através do olhar de um menino.

Como afirmou Machado( 2019,p.90), [...] “da para entender o medo de muitos fotógrafos e cineastas de talento com relação ao surgimento da cor. As cores poderiam tornar os seus trabalhos apenas mais realistas, deixando pouca margem de liberdade para incursões mais criativas”.

Com a materialização de um trabalho artístico, através de um filme, é possível expressar sensações, utilizando recursos como composição e cores, no caso, as não cores. Independente da intenção do autor, toda a percepção vem das referências do espectador.

Ainda que a missão da arte consista em representar o ideal como uma realidade, em tornar perceptível o que escapa aos sentidos, humanizar os objetos que pertencem a um passado distante, é a interiorização, na sua presença imediata, nas manifestações do cotidiano, as menos significativas, que se tornam, assim, o conteúdo da emoção.

Conclusão:

A vontade de expressar é inerente ao ser humano e ter acesso ao conhecimento da linguagem visual amplia os horizontes e proporciona liberdade ao ato de criar e construir imagens. O cinema se diferencia das outras manifestações artísticas ao apresentar uma

sequência de imagens, criando uma narrativa que se desenvolve no tempo, no espaço e na percepção de quem o assiste. Fundamentos baseados na matemática, na geometria e na física óptica, fazem com que o espectador perceba a realidade visual, compreendendo e interpretando o que o estimula visualmente, pois é através da linguagem visual, que o artista expressa o que vem da sua alma.

O objetivo deste estudo foi criar um diálogo entre o cinema e as artes plásticas utilizando para isso três obras cinematográficas: “O cozinheiro, o Ladrão, sua Esposa e o Amante” (1989), de Peter Greenaway, “Caravaggio” (1986) de Derek Jarman e “Roma” (2018) de Alfonso Cuarón. Em análise comparativa, foram apontados aspectos artísticos como, cor, contraste de luz e sombra (*chiaroscuro*) e composição visual, para concluir, através de reflexões, que o cromatismo visual pode ser tão impactante quanto outros elementos selecionados para expressar o conteúdo do *corpus*.

## Referências

- ÁVILA, Affonso (org.). **Barroco: teoria e análise**. São Paulo: Perspectiva, 1997
- GARCIA, Wilson. **Introdução ao cinema intertextual de peter greenaway**, São Paulo: Annablume, 2000, p.45
- GIBSON, J.J. **Perception of the visual world**. Connecticut: Greenwood Publishers, 1974.
- HALLWELL, Philip. **À mão livre: a linguagem visual**. São Paulo: Senac, 2017, p.42-49. 2000, p.56.
- HEGEL, George Wilhelm Friedrich. **Curso de Estética: o sistema da arte**. São Paulo: wmf martinsfontes, 2016, p.203.
- HODGE, Susie. **Breve história da arte**. São Paulo: GG
- KANDISKY, Wassily. **Du spirituel dans l'art**. Barcelona: Beaune, 1954, p.67-71.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gill, 2011, p.79.
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2012, p.30- 32.
- SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: UFPR, 2015, p.115-p.132.
- THOMSON, Belinda. **Pós-Impressionismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999

## Filmografia

## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

CARAVAGGIO. Direção de Derek Jarman. Itália, 1986.

O COZINHEIRO, O LADRÃO, SUA ESPOSA E O AMANTE. Direção de Peter Greenaway.  
Londres, 1989.

ROMA. Direção de Alfonso Cuarón. Mexico, 2018.

**O MELODRAMA VIROU GLOBAL?:  
Práticas de produção e de circulação da série Netflix Coisa Mais  
Linda<sup>1</sup>**

**DID MELODRAMA TURN GLOBAL?:  
Production's practices and circulation of the Netflix serie Coisa Mais  
Linda**

*Simone Maria Rocha*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo discute como a série original Netflix Coisa Mais Linda (2019) adotou recursos melodramáticos para tematizar dramas contemporâneos por reconhecimento e questões sociais ligadas a construção de subjetividade em um mundo global. Tomando por base teórica o melodrama e suas marcas singulares latinas e pontuando aspectos sobre circulação, distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais em escala global, a metodologia empregada alia um estudo de caso à análise da televisualidade e identifica elementos estilísticos na série que buscaram dar a ver temas universalizáveis, a partir de marcas locais.

**Palavras-Chave:** Melodrama. Globalização. Televisualidade. Ficção.

---

## Introdução

*" Sumiu. E levou todo o meu dinheiro junto com ele"*

De qual das produções abaixo essa frase foi retirada?

- a) de *Duas Caras* (2008), telenovela da Rede Globo, em que Adalberto Rangel (Dalton Vigh), logo após se casar com a herdeira Maria Paula (Marjorie Estiano), limpa a conta bancária da moça e foge, deixando-a no mais completo abandono e miséria.
- b) de *Tempo de Amar* (2017), telenovela da Rede Globo, onde Tereza (Olívia Torres), depois de se casar às escondidas com Fernão (Jayme Matarazzo), descobre que ele foi embora com seu "dote", deixando-a na pobreza.
- c) de *Coisa Mais Linda* (2019), série original da Netflix, em que Maria Luiza (Maria Casadevall) sai de São Paulo para encontrar-se com seu marido no Rio de Janeiro. Ao chegar na Cidade Maravilhosa, é surpreendida com a notícia de que ele roubou todo o seu dinheiro e desapareceu.

---

1 Trabalho apresentado à DTI 10 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

2 Professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais. rochasimonemaria@gmail.com



Figura 1 - Fonte: *trailer* da série *Coisa Mais Linda* (2019)

A frase foi dita por Maria Luiza (Maria Casadevall), a protagonista de *Coisa Mais Linda*, série produzida e exibida pela *Netflix*, no dia da inauguração do seu clube de música. Na cena mostrada, Malu, como passa a ser chamada, dizia para seus fregueses que não se pode deixar nada sob a responsabilidade de um homem – para justificar o fato de o cantor Chico (Leandro Lima) ter chegado bêbado ao clube. Em seguida, a moça conta que seu marido havia fugido com todo seu dinheiro.

Heróis e vilões, paixões avassaladoras, traição e lágrimas. O melodrama como um espetáculo total (MARTÍN-BARBERO, 2008) tematiza e explora assuntos do cotidiano, os dramas familiares e suas fidelidades primordiais (MARTÍN-BARBERO, 1992), sustenta suas histórias em arquétipos que gravitam em torno da disputa do bem contra o mal (o vilão, o justiceiro, a vítima/heroína e o bobo), resgata o desejo de ensinar algo ou deixar uma lição e apela ao sentimentalismo.

Contudo, a ficção televisiva parece encontrar-se em um novo modelo cultural em escala internacional e nacional. Na América Latina, cenário em que tal produção gozava de uma hegemonia estável, mudanças começaram a surgir a partir da expansão do streaming, em 2011. Atualmente, são inegáveis as transformações que gêneros e formatos ficcionais vêm sofrendo no contexto marcado por mídias interconectadas e por novas formas de produção, circulação e consumo desses produtos. Atento a tal conjuntura, este artigo pretende desenvolver uma investigação em torno das atuais dinâmicas na produção audiovisual, especificamente no que diz respeito à presença estruturadora do melodrama em narrativas ficcionais que compõem o ecossistema midiático atual. Argumentamos que plataformas de streaming podem ser consideradas como novos fenômenos de circulação das formas, das narrativas e da estética



melodramática, promovendo distinções, adaptações e pontos de contato entre o melodrama latino-americano e o global. As questões que movem essa investigação são: quais os aspectos, as transformações e permanências que sustentam o melodrama como vértebra de nossas produções audiovisuais ficcionais, incluindo as produzidas para as plataformas de streaming? Qual é a potência de relatos melodramáticos em um mundo global para a visualidade de dramas contemporâneos por reconhecimento?

Através de um estudo de caso (CANCLINI, 2003) apoiado na análise da televisualidade (ROCHA, 2019) e em algumas notas sobre a produção, circulação e consumo, exploraremos como o melodrama foi adotado na série original Netflix *Coisa Mais Linda* (2019) para tematizar dramas contemporâneos por reconhecimento e questões sociais relacionadas à construção de subjetividade e reconhecimento em um mundo global.

### ***Coisa Mais Linda*, melodrama e dramas contemporâneos por reconhecimento**

A centralidade do melodrama na América Latina acumula uma longa tradição acadêmica (MARTÍN-BARBERO, 1992; HERNLINGHAUS, 2002). Considerado por Hermann Hernlinghaus como “uma matriz da imaginação teatral e narrativa que ajuda a produzir sentido em meio às experiências cotidianas de indivíduos e grupos diversos” (2002, p. 23), uma matriz cultural anacrônica que vem tanto das relações familiares e suas fidelidades primordiais quanto do excesso, o melodrama foi utilizado em diversos contextos de nossas urbes modernas e condensou, paradoxalmente, o drama do novo anonimato e da proletarização. As reflexões que o definem como um espetáculo total (MARTÍN-BARBERO, 2008) e como razão intermedial ou imaginário heterogêneo (HERNLINGHAUS, 2002) destacam sua versatilidade de atravessar diferentes gêneros e meios de comunicação, de adaptar-se a diferentes formatos e tecnologias, de conectar-se com matrizes culturais e questões sociais, de gerar novas pontes conceituais.

Um elemento crucial de tais narrativas está no que Martín-Barbero denominou como “drama por reconhecimento”. Questionando sobre a presença mutante do melodramático – no tango, na imprensa sensacionalista, no rádio, no cinema mexicano, nas telenovelas – Martín Barbero (1992, p. 28) problematiza o reconhecimento daquela “outra sociabilidade” que nunca deixa de emergir de um “des-conhecimento do contrato social”. Essa busca por saber quem somos, quem fomos, pela decifração de um reconhecimento, de uma identidade, converteu-se em um ponto-chave da identificação do melodrama como uma unidade latino-americana, cujas

regras de funcionamento em nossa Região o consolidou como o gênero de maior expressão.

Atualmente, o melodrama parece superar essas fronteiras nacionais, tornar-se parte das estratégias do mercado audiovisual latino-americano frente aos desafios da televisão global e ampliar consigo as possibilidades de tematizar novos dramas por reconhecimento que alcançam uma cultura transnacional. É o que pode ser visto em *Coisa Mais Linda*: ambientada no Rio de Janeiro dos anos de 1950, a série traz o protagonismo de personagens femininas para tratar da vida de algumas mulheres que lutam para se libertarem de imposições sociais. A produção apresenta como arco narrativo principal a história da personagem Malu (Maria Casadevall), paulista, de família rica e que, como toda heroína, enfrenta muitas dificuldades. Após ser roubada e abandonada pelo marido que, segundo ela “sumiu. E levou todo o meu dinheiro junto com ele”, Malu decide abrir um clube de música no Rio, contra a vontade de seu pai.

Com uma retórica e uma estética baseadas no exagero, a série adota características-chaves do melodrama e transforma momentos como esse do abandono no ponto inicial da saga da mocinha em busca da realização de seus sonhos e da felicidade. A exploração de dramas familiares e cotidianos acontece no desenrolar de outras três tramas. A primeira é a de Ligia (Fernanda Vasconcellos), amiga antiga de Malu, que sonha em ser cantora e é vítima de vários abusos de seu marido que a proíbe de cantar. A segunda trama é a de Adélia (Pathy Dejesus), outra amiga da protagonista, negra, pobre, mãe solteira, moradora de um morro do Rio de Janeiro e é constantemente humilhada pelas pessoas ao seu redor. Por fim, há Thereza (Mel Lisboa), considerada a personagem mais moderna da história, que trabalha em uma revista feminina, mantém um relacionamento aberto com o marido e manifesta seus ideais de igualdade social. Estes e os outros arcos narrativos se cruzam, desdobrando-se em histórias de sofrimento, amor e quase sempre na benevolente mensagem da superação.

### **Opções metodológicas para a compreensão do melodrama em um mundo global**

Assumimos *Coisa Mais Linda* como um estudo de caso (CANCLINI, 2003) para o desenvolvimento da análise da televisualidade (ROCHA, 2019) e da circulação a fim de evidenciar em que medida o melodrama foi adotado para tematizar dramas contemporâneos por reconhecimento e questões sociais relacionadas à construção de subjetividade e reconhecimento em um mundo global.

Néstor García Canclíni (2003) argumenta que um dos aspectos teóricos menos trabalhados no fenômeno da globalização é justamente sua dimensão cultural. Segundo o autor,

para que se possa alcançar um entendimento pleno do que significa esse fenômeno, é preciso que a globalização assuma sua “responsabilidade sobre a cultura” e inclua “o papel das pessoas” (p. 58). Canclini propõe que comecemos a tratar o tema a partir de duas possibilidades explicativas: as metáforas e as narrativas.

Considerar o tema a partir do imaginário, das metáforas e das narrativas produz conhecimento na medida em que eles tentam captar aquilo que se torna fugidio na desordem global e contribuem para que pensemos mudanças teóricas necessárias nas noções habituais de cultura e globalização. Nesse sentido, advogamos pelo fato de que a imaginação e a narrativa melodramática, à medida em que são tomadas como base para o desenvolvimento do enredo de *Coisa Mais Linda*, contribuem para abordar o que consideramos “dramas contemporâneos por reconhecimento”. Como afirma Canclini:

Procuro que os casos sejam exemplares ou estratégicos em função de sua capacidade de desafiar as conceituações preconcebidas sobre a globalização e a interculturalidade (...). Interessam-me os estudos de caso porque ajudam a recriar esses modos de pensar e, ao mesmo tempo, permitem configurar novas leituras – a partir do trabalho teórico – sobre os materiais empíricos (CANCLINI, 2003, p. 53-54).

### ***Análise da televisualidade***

A análise da televisualidade (ROCHA, 2019) está centrada na articulação do conceito de visualidade (MITCHELL, 2009) com o modelo da análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010). Autores como William John Thomas Mitchell (2009) e José Luis Brea (2005) referem-se à visualidade como sendo o entendimento das manifestações históricas distintas de toda experiência visual e corresponde ao registro no qual a imagem e o significado visual operam (KNAUSS, 2006). Captar essa visualidade a partir da experiência visual cotidiana requer que se estude a interação entre representações visuais e verbais através do que Mitchell denominou como composto imagem/texto e demanda a adoção de uma metodologia de pesquisa que torne acessível este composto. Esse tem sido um desafio relevante na condução das análises que se propõem a investigar conteúdos televisuais, como defendemos ser o caso de *Coisa Mais Linda*. A série se apoia em alguns pilares clássicos do modelo de narrativas melodramáticas instituído pela televisão, como o final instigante de cada capítulo, a causa pendente ao longo de toda a obra e o uso intenso de trilha sonora. Ademais, a escalação de *casting* de atores nacionalmente conhecidos por atuarem na maior emissora de televisão aberta do país, a recorrência de uma estilística bem próxima à praticada em consagradas produções televisivas viabilizaram a

adoção da análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010; ROCHA, 2016) como operação metodológica.

Convocamos a análise do estilo entendendo-a como qualquer padrão técnico de imagem/som que exerce uma função dentro do texto. Para Jeremy Butler, o estilo televisivo existe e deixa marcas nos textos, ajudando-nos a compreender que a televisão tem operações próprias e é capaz de reelaborar seus padrões e processos produtivos, em dado contexto. Segundo Butler, “estilo é a sua estrutura, a sua superfície, a rede que mantém juntos seus significantes e através da qual os seus significados são comunicados” (2010, p. 15).

O estilo pode ser visto como a manifestação física do tema e da narrativa e esses elementos estão sempre situados culturalmente. Por isso, Butler interroga o poder significativo do som e da imagem na TV. Esse entendimento de estilo e sua proposta metodológica abrem a representação visual ao que Mitchell chama de entendimento pós-linguístico de uma imagem. O nível de observação exigido por uma análise formal desperta a atenção do pesquisador para certos modos de mostrar, cujas especificidades vão além das escolhas formais. Para Mitchell, o objetivo de compreender a relação imagem/texto é perguntar-se sobre:

Qual pode ser a função de formas específicas de heterogeneidade. Tanto as questões formais e as funcionais requerem respostas históricas: elas não estão predeterminadas por qualquer ciência universal dos signos e sua relação com um "conceito de período" histórico é discutível (MITCHELL, 2009b, p. 93 – grifos nossos – tradução minha)<sup>3</sup>.

Em seu empreendimento analítico, Butler apresenta quatro dimensões de análise: 1) a descritiva, que abre o produto à análise; 2) a analítica, baseada nos estudos da “teoria funcional do estilo” no cinema, proposta por Noël Carroll; 3) a avaliativa e 4) a histórica. Neste artigo, iremos desenvolver a análise com base nas três primeiras dimensões<sup>4</sup>, uma vez que a análise histórica requer recuo nos programas de um mesmo gênero para identificar padrões. Destacamos o esforço de avançar no modelo de Butler em relação à dimensão avaliativa, a partir da exploração da experiência visual cotidiana proporcionada por uma narrativa que toma por base o gênero do melodrama.

### ***Notas sobre a produção, a circulação e o consumo***

---

3Do original: cuál puede ser la *función* de formas específicas de heterogeneidad. Tanto las preguntas formales como las funcionales requieren respuestas históricas: no están predeterminadas por ninguna ciencia universal de los signos y su relación con un «concepto de periodo» histórico es discutible.

4 Uma vez que a análise histórica requer recuo nos programas de um mesmo gênero para identificar padrões.

Pensar na produção, circulação e consumo de conteúdos em plataformas de streaming exige refletirmos quanto a suas características específicas. Para isso, propomos recorrer à noção de especificidade do meio (MITCHELL, 2005), que nos parece útil para entender as novas dinâmicas instauradas. Mitchell afirma que “não existem meios puramente visuais”, o que implica assumir que “todos os meios são meios mistos” (2005, p. 20 – tradução minha)<sup>5</sup>.

Esse entendimento de meios mistos faz com que o autor busque compreender o que ele chamou de “especificidade do meio”, ou seja, como cada um possui particularidades em suas mesclas, tornando-se necessário pensar em termos de proporções: sensoriais e semióticas. Para isso, ele recorre à concepção de meio tal como entendida por Raymond Williams (2016):

Um meio é uma "prática social material", não uma essência discernível ditada por alguma materialidade elementar (pintura, pedra, metal) ou pela técnica ou tecnologia. Materiais e tecnologia intervêm no meio, mas também habilidades, hábitos, espaços sociais, instituições e mercados. Portanto, a noção de "especificidade do meio" nunca é obtida a partir de uma essência singular e elementar: é mais semelhante à especificidade associada às receitas: muitos ingredientes, combinados em uma ordem específica, nas proporções específicas, misturados com maneira particular e cozidos a uma temperatura específica, por um período específico de tempo. Em resumo, pode-se afirmar que não existem meios visuais, que todos os meios são meios mistos, sem ter que abandonar a ideia de "especificidade do meio" (MITCHELL, 2005, p. 20)<sup>6</sup>.

A partir disso, como entender a especificidade do streaming como um meio? Plataforma resultante da convergência entre televisão e internet, os serviços de streaming gradativamente tornaram-se de alcance global (LADEIRA, 2013). O caso mais emblemático é o da Netflix, que encerrou 2018 com 139 milhões de assinantes em todo o mundo<sup>7</sup>. É sabido que a empresa causou profundas mudanças na lógica das janelas de distribuição a partir das negociações com estúdios de cinema, emissoras e distribuidoras de conteúdos televisivos (LADEIRA, 2013). Todavia, para os propósitos deste artigo, daremos breve destaque às estratégias empreendidas

---

5 Do original: todos los medios son medios mixtos.

6 Do original: un medio es una “prática social material”, no una esencia discernible dictada por alguna materialidad elemental (pintura, piedra, metal) o por la técnica o por la tecnología. Los materiales y la tecnología intervienen en el medio, pero también lo hacen las habilidades, los hábitos, los espacios sociales, las instituciones y los mercados. Por tanto, la noción de “especificidad de lo medio” nunca se obtiene de una esencia singular y elemental: se parece más a la especificidad asociadas a recetas de cocina: muchos ingredientes, combinados en un orden específico, en las proporciones específicas, mezclados de manera particular y cocinados a una temperatura específica, durante una cantidad de tiempo específica. En pocas palabras, uno puede afirmar que no existen medios visuales, que todos los medios son medios mixtos, sin tener que abandonar la idea de la “especificidad del medio”.

7 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml> acessado em 03/06/2019.

pela empresa no que tange à produção de conteúdos próprios: as chamadas originais Netflix<sup>8</sup>. Dentre os fatores apontados para esta categorização, estão “o orçamento para produção e distribuição, que é realizada, salvo exceções, globalmente. Desde então, Netflix Original tornou-se uma espécie de selo de qualidade” (ROSSINI E RENNERA, 2015, p. 7-8).

Conquanto a empresa esteja iniciando a produção em estúdios próprios – no final de 2018, a Netflix anunciou a aquisição dos BQ Studios, na cidade de Albuquerque, no estado norte-americano do Novo México<sup>9</sup> –, seu modelo atual envolve várias estratégias de acordos de cessão de direitos e co-produções nacionais e internacionais, licenciamentos e parcerias. Em âmbito nacional, um caso exemplar é o do brasileiro Pedro Aguilera, criador de *3%*, que estava na faculdade quando desenvolveu sua obra de caráter distópico. Em 2009, fez o episódio piloto com verba de um fundo do Ministério da Cultura, disponibilizou no Youtube, adotou uma estratégia de guerrilha e alcançou a atenção dos executivos da plataforma. Já a produção de *Coisa Mais Linda*<sup>10</sup> deu-se em outra linha de negócio: a Netflix associou-se com a coprodutora Prodigio, que conduz hoje projetos desenvolvidos com diferentes players. As plataformas de streaming viabilizam novas formas de se consumir conteúdos. Além de ser possível utilizar notebook, tablet e smartphone, o telespectador tornou-se o autoprogramador dos produtos televisivos que consome. Ao ter a possibilidade de assistir ao programa que quiser na hora em que quiser, e, principalmente, a quantos capítulos preferir – já que agora temporadas inteiras são disponibilizadas de uma só vez – o streaming não apenas permite como estimula a prática do binge watching (MASSAROLO ET ALL, 2017).

Essas novidades técnicas acabam por influenciar o formato e conteúdo das narrativas, que passam a contar com uma nova forma de se apresentar ao público. *Coisa Mais Linda* é uma narrativa seriada melodramática apresentada em sete capítulos, que dispensou as redundâncias típicas das telenovelas, contou com poucos núcleos e não faz uso de rupturas/retomadas, uma vez que não há comerciais. Por outro lado, como mencionamos em sessão anterior, é possível verificar a influência do televisual nas séries originalmente produzidas por Netflix.

---

8 Dentre os fatores apontados para essa categorização estão “o orçamento para produção e distribuição, que é realizada, salvo exceções, globalmente. Desde então, *Netflix* Original tornou-se uma espécie de selo de qualidade” (ROSSINI E RENNER, 2015, p. 7-8).

9 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/10/netflix-esta-comprando-seu-primeiro-estudio-de-producao-nos-eua.html>. Acesso em 04/06/2019.

10 Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/28/prodigio-cria-novas-divisooes-para-fortalecer-entretenimento.html>. Acesso em 04/06/2019.

## Dramas contemporâneos em *Coisa Mais Linda*

Nossa análise contemplará o embate entre Adélia e Malu, exibida no terceiro episódio, que acontece no dia seguinte ao temporal que atingiu o Rio de Janeiro e destruiu o clube de música da protagonista. A estilística televisiva adotada fez de Adélia a protagonista da sequência, atuando enquanto uma representante da luta das mulheres negras.

A sequência começa com o restaurante do Clube de Música de Adélia totalmente destruído. O composto imagem/som entoa uma espécie de clamor pela derrota sofrida no local: uma trilha triste, acompanhada de movimentos de câmera pan e tilt, como se a passear pelo ambiente e a deslindar um local devastado: plano aberto das mesas e cadeiras reviradas, além de enquadrar discos destruídos pelo barro, que também integra uma porção visual do enquadre. A lama se alçou à condição de elemento desregulador na narrativa, responsável por impedir sonhos de se realizarem. Como elemento narrativo, tornou-se agente no melodrama ao atravancar a conquista profissional das duas mulheres engajadas naquele empreendimento.

Após esta ambientação, Malu e Adélia estão uma diante da outra para tratar das consequências da chuva. O plano geral as centraliza – Malu de costas para a câmera e Adélia a olhar para o chão, para logo em seguida sentar-se. Em meio aos destroços, luzes invadem o quadro visual ao fundo de Adélia através de vitrais e também pela direita do frame, em diagonal, culminando sobre o corpo de Malu. Já sem elemento musical compondo a trilha, o que se sucede é um embate entre as duas, num jogo de plano-contraplano, até que o plano aberto enquadra as mulheres uma diante da outra, vistas sob os raios da luz solar que adentra ao local e domina o segundo plano. Adélia se posta de pé, ao passo que Maria Luisa está sentada numa das mesas (Figura 1). A postura corporal de Adélia, ativa e com semblante determinado, destoa da curvatura tensa e frágil de Malu:

Malu, sentada: *Acabou. Tudo, Adélia.*

Adélia levanta, respira fundo e diz: *Uma vassoura, um balde e um rodo e a gente dá jeito nisso. Talvez dois rodos. E sorri em seguida.*



Figura 1

Em total contraponto, a amiga começa a chorar copiosamente, cabisbaixa, mesmo com os pedidos de Adélia para que ela parasse (Figura 2):

*Adélia: Vamos lá, Malu, levanta daí. Não dá tempo de ficar choramingando não.*

Em termos audiovisuais, somos posicionados perante a desolação de Malu, de um lado, e o encorajamento de Adélia, do outro. Naquela argumentação, Adélia chega a sorrir, numa demonstração de disposição ao trabalho. Malu, no entanto, segue descrente àqueles estímulos.



Figura 2

*Malu: choramingando? Acabei de perder tudo o que eu tinha.*

*Adélia: Isso tá longe de ser o fim do mundo, Malu.*

*Malu: Pra mim é! O fim do mundo. Não tenho mais nada.*

*Adélia: Eu tô aqui. Juntas a gente resolve isso. A gente já fez isso uma vez.*

*Malu: Pelo amor de Deus, Adélia. Não precisa fingir que você se importa.*

*Adélia: Eu me importo.*



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Malu: *Ah é? Mesmo?*

Adélia: *Mesmo.*

Uma montagem plano-contraplano frenética dos *closes* nos rostos das personagens expressa a tensão instaurada entre elas (Figuras 3 e 4). No mesmo compasso da aceleração das imagens justapostas, elevam-se os tons de vozes e a discussão torna-se acalorada. Adélia exige que Malu não se vitimize enquanto recebe de volta a acusação de ter “dado duro” apenas pelo dinheiro que recebia.



Figuras 3 e 4

Um plano médio mostra Malu de costas, encarada por Adélia, de pé, a erguer e apontar o dedo contra a parceira de trabalho (Figura 5). Adélia centraliza o quadro e, estilisticamente, indica seu papel central na sequência: ela não se mostra disposta a submeter-se aos caprichos, falas agressivas e ofensivas da *branquela mimada*.



Figura 5

Traços de visualidade se manifestam nessa sequência. A vida de Adélia sempre lhe exigiu altivez e capacidade de reação. Negra e pobre, vítima de inúmeros preconceitos e dificuldades ela sabe que sempre precisa se reerguer em meio às vicissitudes para seguir vivendo. E as escolhas estilísticas contribuíram para isso, pois cumpriram uma função

importante neste caso: a escala de planos, a iluminação e a atuação dos atores no quadro conferiram protagonismo à atuação de Adélia na sequência em análise. É ela quem está no centro do quadro, dedo em riste e iluminada. A sequência nos oferece uma experiência visual que torna visível certas transformações nas práticas cotidianas de ver, ou seja, nos modos como vemos o que vemos, sob o agenciamento de questões socioculturais, impressas nessa experiência.

A câmara deriva dos planos conjuntos anteriores nos quais as personagens estavam de frente uma para a outra para colocar Adélia no centro da tela a apontar o dedo não só para Malu mas, também, para o telespectador. De acordo com Mitchell, quando olhamos uma imagem, ela nos retribui o olhar acionando nosso autoconhecimento e convidando-nos a ocupar um lugar. A imagem é multiestável e sempre pergunta ‘O que sou eu?’ ou ‘Como eu me vejo?’. E a resposta depende de que o telespectador faça a si mesmo as mesmas perguntas” (MITCHELL, 2009, p. 50 – tradução nossa<sup>11</sup>).

A posição encontrada pelo telespectador na relação com esse composto imagem/texto revela, também, como ele se situa fora dela, uma vez que esse diálogo entre observador e o composto não ocorre “em um terreno incorpóreo, fora da história, mas estão inscritas em discursos, disciplinas e regimes de conhecimento específicos” (MITCHELL, 2009, p. 50 – tradução nossa<sup>12</sup>). Refirimos-nos às recentes mudanças e fortalecimento que discursos, imagens, iniciativas e expressão política das mulheres negras vêm alcançando no mundo todo, fazendo com que movimentos feministas logrem pautar diferentes dilemas e dimensões de uma realidade que está longe de ser homogênea. As nuances da luta do feminismo negro e do feminismo liberal demonstram que a questão vai muito além do confronto com políticas institucionais retrógradas. Retomando o conceito de visualidade - considerado como as determinações históricas e culturais da experiência visual - e possível compreender como as escolhas estilísticas feitas para a atuação de Adélia convergem para a personagem questões que envolvem a pauta de lutas do feminismo negro.

Depois de sair do local, acompanhamos Adélia num plano aberto indo embora. Ela dá as costas para Malu (Figura 6). Tanto para não se submeter ao discurso de vitimização da amiga quanto porque, embora esteja familiarizada com o descaso, o desrespeito e a desconfiança que

---

11 ““¿Qué soy?” o “¿Cómo (se) me ve?”, la respuesta depende de que el espectador se haga las mismas preguntas”.

12 “en un terreno incorpóreo al margen de la historia, sino que están inscritas en discursos, disciplinas y regímenes de conocimiento específicos”.

sempre recebeu na vida, não quer mais aceitá-los. Maria Luisa surge correndo e chamando pela amiga. Ambas são captadas de costas até que Malu desata a gritar clamores, justificando seu desespero:

Malu: *Adélia, Adélia, eu tava tão perto, você entende? Eu tava lutando pelo meu direito de trabalhar, eu deixei o meu filho na casa da minha mãe, tô tentando fazer alguma coisa pela minha vida só que tá muito difícil!*

Nesse momento, Adélia para de caminhar e se volta à amiga, interrompendo-a:

Adélia: *Chega, Malu! Para de olhar para seu próprio umbigo sua egoísta. Tudo eu. Eu fiz, eu perdi, eu, eu eu. A gente perdeu.*

Enquanto Malu surgia em *close*, focalizando seu tom desesperado e o choro intermitente, Adélia está em plano médio, capaz de revelar a postura combativa da moça, ao mesmo tempo que não aceita seguir ouvindo tais lamentos (Figura 7). Ela começa a chorar, a gesticular, a falar alto e de forma indignada quando olha a amiga para rebater seus argumentos para a alegada tristeza e o desânimo em recomeçar. O choro de Adélia enquanto falava vinha acompanhado de uma trilha que expressa o sofrimento já enfrentado pela personagem. Há marcas evidentes da estética melodramática tanto na performance das personagens quanto nos outros elementos que compõem a sequência como essa trilha musical que começa suave, com acordes de piano mas confere mais dramaticidade ao momento:

Adélia: *Eu trabalho desde os oito anos de idade. A minha avó nasceu numa senzala e é difícil, é bem difícil mesmo. Eu trabalhei seis, sete dias da semana, saía de casa às quatro horas da manhã, ficava mais de uma hora no ônibus na ida, mais de uma hora no ônibus na volta e chegava em casa, a Conceição tava dormindo. Tudo isso pra por um prato de comida na mesa. Isso sim pra mim é relevante.*

Malu tenta interromper Adélia, que não permite:

Adélia: *Eu não acabei! Você sente falta do seu filho, sente. Quantas vezes, de verdade, Malu, você precisou ficar longe dele? Eu sinto falta da Conceição todas as horas do meu dia. Seu filho já te pediu alguma coisa que você nunca vai poder dar?* Ante a negativa feita por Malu com a cabeça, Adélia prossegue:

- *A minha já.*

Malu: *Você tem razão. A gente não é igual. Você é muito mais corajosa do que eu Adélia. Desculpa, mas eu não aguento mais.*

E Malu se põe a chorar copiosamente. Já Adélia se mantém firme e atesta:

- *Você tem razão, Malu, a gente não é igual. Você sempre teve escolhas, eu não.*



Figura 6 e 7

O embate prossegue exaltado e, novamente uma posta uma diante da outra (Figura 8), agora no meio da rua, Malu continua sendo vista de costas enquanto Adélia é captada de frente. A relação do composto imagem/texto mostra uma fissura relevante: visualmente, Malu, protagonista da Série, ocupa o centro do enquadre; ela tomou a atitude de correr atrás de Adélia. Porém, a experiência visual instaura outro protagonismo: o de Adélia que, chamada de volta à cena, é captada de frente para a câmera que evidencia seu semblante e sua postura de insubmissão a conduzir o entrecho. A trilha musical começa a tocar *O mundo é um moinho*, de Cartola, na voz de Cazuza.

E não tendo escolhas, Adélia se vira e sai do quadro. Malu, por sua vez, ficou só e aos prantos, sem saídas aparentes e experimentando as dores daquele caótico dia.

Adélia se exalta e se indigna diante do desespero de Malu para deixar claro que, no seu caso, os infortúnios da vida descortinam uma realidade de dificuldades, sofrimentos e preconceitos ligados à sua condição de mulher negra. Ao marcar a diferença em termos de escolha, Adélia entende o que a espera: o lugar de antes, as dificuldades de sempre. A visualidade da sequência conferiu visibilidade às interseccionalidades (BAIRROS, 1995) do tema, ou seja, o recorte de raça e classe evidencia sobremaneira como, em verdade, as questões em jogo concernem a um reconhecimento político por igualdade e por respeito às diferenças que supere categorias de poder e subalternidade.



Figura 8

A trilha musical prossegue de modo a fazer a transição para a sequência seguinte, que fecha o terceiro episódio. Essa sequência é fundamental para demarcar o que estamos a argumentar sobre as visualidades em jogo na história: Adélia termina a sequência sem escolha enquanto Malu inicia a seguinte dentro de um táxi, recomposta, maquiada e arrumada, voltando para a casa do pai.

### **Considerações sobre relatos melodramáticos em um mundo global**

Elementos como a atuação dos atores, trilha sonora e construção das personagens evidenciaram como a *Netflix* optou por produzir *Coisa Mais Linda* a partir de características que a remetem ao gênero, à narrativa e à estética do melodrama para tratar de problemas e temáticas contemporâneos. Concordamos com Hermann Helinghaus (2002) que sustenta a imaginação melodramática como um modo especificamente latino-americano de refletir sobre a modernidade heterogênea, aquela que não foi “concebida a partir das lógicas culturais e epistemológicas da cidade letrada” (p. 21). Ao se configurar enquanto um imaginário moderno heterogêneo que busca expressar nosso modo [latino-americano] de ver, sentir e compreender o mundo, acreditamos que a escolha por estruturar a história no melodrama *Coisa Mais Linda* emitiu importantes códigos de comunicação numa esfera de consumo transnacional. Conquanto tenha a possibilidade de ser exibida em mais de 200 países, conquanto tenha ressaltado a importância dos feminismos plurais e interseccionais - um tema atual e universalizável, que expressa um drama por reconhecimento que atinge diversos públicos e de diversos lugares, - o fez a partir de suas marcas locais. Ao lado do melodrama, há também a

bossa nova e o Rio de Janeiro como parte desses códigos, uma vez que são elementos há muito presentes no imaginário estrangeiro sobre o Brasil.

Sendo assim, se por um lado, *Coisa Mais Linda* não é a primeira série original *Netflix* a tematizar importantes pautas feministas para repercutir nos mais variados lugares do mundo, por outro, ao fazê-lo a partir da unidade melodramática latino-americana, ela não apenas atualiza o gênero bem como os dramas contemporâneos por reconhecimento que nos atravessam e nos vinculam a uma cultura transnacional.

*Coisa Mais Linda* se constrói assim, como uma produção melodramática para refletir sobre dramas por reconhecimento em um mundo global no qual fluxos narrativos e migratórios foram revitalizados e as audiências desterritorializadas, gerando transformações nos mercados audiovisuais (APPADURAI, 2001). É nesse mundo que a Série abre espaço para que as matrizes culturais da América Latina entrem em diálogo com outras globais, onde novas apropriações e identidades são configuradas.

Se antes o drama envolvia problemas individuais, como um filho que busca o reconhecimento de um pai, uma herdeira é expropriada dos seus direitos ou um personagem que teve o coração partido, agora são retratadas, em meio a esses problemas, questões que concernem a um reconhecimento político e coletivo – reconhecimento por igualdade, autonomia e respeito às diferenças e que se comunica bem com os públicos nacional e internacional.

## Referências

- APPADURAI, A. **La modernidad desbordada**. Montevideo: Trilce, 2001.
- BAIROS, L. Nossos feminismos revisitados. **Estudos feministas**, ano 3, 2º semestre, 1995.
- BREA, J. L. **Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización**. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.
- BUTLER, J. **Television Style**. New York: Routledge, 2010.
- CANCLINI, N. **A globalização imaginada**. SP: Iluminuras, 2003.
- CARROL, N. "Film Form: An Argument for a Functional Theory of Style in the Individual Film." En **Engaging the Moving Image**. New Haven: Yale University Press, 2003.
- Herlinghaus, H. **Narraciones anacrónicas de la modernidad**. Santiago: Cuarto Propio, 2002.
- KNAUSS, P. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, 8(12), jan – jun, 97-115.
- LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV 2005-2010. Revista **Contracampo** Niterói (RJ), v. 26, n. 1, abr/2013.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. RJ: Ed. UFRJ, 2008.
- MASSAROLO, J. et all. Práticas de binge-watching nas multiplataformas. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes**. -- Porto Alegre: Sulina, 2017.
- MITCHELL, W.J.T. **Teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Akal S. A., 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- MITCHELL, W.J.T. No existen medios audiovisuales. In Brea, J. L. **Estudios Visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización**. Madrid: Akal Estudios Visuales, 2005.
- ROCHA, S. M. Análise da televisualidade e proposições sobre o regime estético televisivo. In: **Análise da ficção televisiva: metodologias e práticas**. Simone Maria Rocha e Rogério Ferraraz (Coordenadores). Florianópolis: Insular, 2019.
- ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38. 2015 set. Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.
- Televisión y Melodrama**. Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz (coordinadores). Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

## **A FUNÇÃO SOCIAL DA DANÇA APRESENTADA NO JORNALISMO AUDIOVISUAL ESPECIALIZADO EM CULTURA<sup>1</sup>**

### **THE SOCIAL FUNCTION OF DANCE PRESENTED IN AUDIOVISUAL JOURNALISM SPECIALIZED IN CULTURE**

*Sofia Franco Guilherme<sup>2</sup>*

**Resumo:** Investigamos como o jornalismo cultural para televisão apresenta a função social da dança como expressão artística para todos. Para isso, analisamos a reportagem sobre Ivaldo Bertazzo na Série *Corpos do Starte*, exibida pela GloboNews em abril de 2014. Adotaremos como aporte teórico-metodológico a análise do discurso (CHARAUDEAU, 2012) e teorias de análise do audiovisual (MACHADO, 2000; JOST, 2006) e do jornalismo cultural (PIZA, 2011). Ao mesmo tempo, analisaremos a relação do audiovisual com a documentação e crítica de processos criativos (SALLES, 2010).

**Palavras-Chave:** Audiovisual. Jornalismo. Cultura.

---

#### **Introdução**

Entendemos que as mídias fundamentam os comentários que os sujeitos participantes da vida social tecem sobre o espaço público, pois funcionam como um filtro para os acontecimentos que chegam ao público, incluindo o tratamento dado a eles. Portanto, a presença da dança contemporânea brasileira em programas de televisão, como os que compõem a amostragem, acarreta em maior visibilidade e mais poder de legitimação e representação a esta produção artística: “É por conta da visibilidade que as mídias assumem um papel crucial como disciplina e controle, portanto, como promotoras/mantenedoras de escalas de valores, como vigilantes” (GOMES, 2003, p. 77).

Esta questão se torna mais relevante quando, através de estudos que realizaram o levantamento de dados dos principais jornais da TV aberta brasileira no ano de 2012, percebeu-se que as reportagens que formariam uma editoria de cultura no telejornalismo diário estão espalhadas na programação e possuem um número pouco representativo se comparadas com as demais editorias. A cultura enquanto editoria ainda não conseguiu estabelecer a sua

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 10 – COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, sofia.guilherme@usp.br.



identidade e se encontra em constante disputa por espaço na divisão temática que o telejornalismo opera sobre o espaço público (GUILHERME, 2015, p. 14).

A partir do levantamento realizado na pesquisa mencionada acima, observamos que a temática da função social da arte como ferramenta de inclusão e superação era recorrente, bem como o discurso que a arte é para todos, na tentativa de desmistificar uma visão elitizada de cultura. Resolvemos, então, investigar como este tema é apresentado nas produções audiovisuais especializadas, que têm um público alvo pretensamente interessado em cultura.

Para isso, escolhemos uma reportagem exibida no programa Starte da Globo News sobre Ivaldo Bertazzo, coreógrafo cujo mote é “qualquer pessoa pode dançar” e que tem projetos nas periferias do Rio de Janeiro e São Paulo. A reportagem foi veiculada em abril de 2014 como parte da Série Corpos, especialmente produzida em comemoração ao Dia Internacional da Dança e foi coletada através do site da emissora onde está disponível para assinantes.

Dentro da editoria de cultura e nas bibliografias dedicadas ao estudo da dança, esta é vista como a “prima pobre das artes” (CAMARGO, 2014, p. 13), tendo seu espaço de representação bastante reduzido, sendo muitas vezes diluído em programas de variedades. Ao mesmo tempo, existe uma ausência de autores que discutam a representação da dança pelo jornalismo nos meios audiovisuais. A maioria das pesquisas está focada na presença dessa forma de produção artística em revistas e jornais. “No Brasil, a dança sempre encontrou dificuldade para conquistar ampla visibilidade nas mídias televisiva e radiofônica, restando ao jornalismo cultural impresso funcionar como uma das únicas instâncias de registro e discussão dessa arte, até a década de 1990” (CAMARGO, 2014, p. 12).

Grande parte da bibliografia sobre jornalismo cultural tem suas análises voltadas para os meios impressos, e Daniel Piza destaca a diferença entre estes e a TV, por serem capazes de maior aprofundamento e argumentação. Segundo Piza (2011, p. 66): “Os telejornais só entram na área cultural quando há algum morto célebre, alguma exposição muito promovida que promete fazer filas na cidade ou mais uma vez alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana”.

Por esse motivo, é importante compreender experiências em que a TV ensaiou trabalhar com as questões culturais de forma crítica e aprofundada, deixando de lado o preconceito em torno deste meio, considerado, muitas vezes, menos sério e analítico. Como a reportagem que pretendemos analisar neste artigo é parte de uma série especial dedicada à dança

contemporânea brasileira, esperamos encontrar nela espaço para abordagens aprofundadas a respeito das produções culturais abordadas, pois há tempo no ar de mais de 20 minutos, acarretando em espaço para desenvolver os assuntos e para a contemplação das imagens e do texto apresentados.

Podemos estabelecer um paralelo entre o tom e abordagem dos assuntos apresentados nos suplementos especiais publicados semanalmente em veículos impressos e os programas jornalísticos de nicho na televisão. Como teoriza Piza (2011, p. 53), estes tendem a trazer análises mais aprofundadas, tratando de temas ligados à erudição. O tratamento voltado para um público “iniciado” nos assuntos culturais é esperado pelos programas de televisão especialmente sobre cultura, que têm um público alvo semelhante.

Esse é o caso do *Starte*, e mais especificamente da *Série Corpos*, que se volta exclusivamente para a dança. A reportagem sobre Ivaldo Bertazzo tem a possibilidade de explorar os processos criativos do coreógrafo, suas referências no mundo da dança contemporânea, as técnicas que utiliza e tantas outras facetas da produção artística. Iniciaremos a discussão buscando compreender como registros audiovisuais de processos criativos podem ser uma fonte para a análise crítica das obras documentadas.

### **Registro audiovisual de processos criativos**

A pesquisadora de crítica genética, Cecilia Almeida Salles (2010), analisa os usos de registros audiovisuais sobre produções cinematográficas, como extras de DVDs e *making ofs*, para conhecer novos aspectos destas obras e ampliar as discussões críticas a respeito delas. “Talvez possamos dizer que, para os interessados nesses percursos, de modo mais específico, esse material é uma expansão do território documentos de processos criativos (...). Esses registros propiciam, como vimos, a compreensão de determinado momento desse processo” (SALLES, 2010, p. 176). O mesmo pode ser dito sobre documentos audiovisuais de outras formas de produção artística, além do cinema, como é o caso da dança para o objeto desta investigação.

O acesso às informações dos bastidores da criação abre uma nova gama de possibilidades de análises para as obras em questão, além de instigar indagações sobre os processos de criação artística em geral, dentro de cada forma específica de arte. Como esses registros audiovisuais muitas vezes mostram a contribuição de vários personagens envolvidos no processo de criação, podemos ter acesso a informações sobre a produção a partir de

diferentes pontos de vista deste percurso, e assim “nos aproximar das questões que envolvem a singularidade desses profissionais em meio à coletividade do processo” (SALLES, 2010, p. 178).

A reportagem que compõe o *corpus* deste trabalho pode ser classificada, de acordo com a divisão proposta por Salles (2010, p.190), como documentário sobre processo de criação. O programa exibido na televisão foi produzido posteriormente à estreia dos espetáculos comentados pelo coreógrafo e pela repórter, portanto, não resulta do acompanhamento do processo coreográfico, diferenciando-se, assim, de *making ofs*.

A reflexão posterior às obras nos dá acesso a partes do processo de tomada de decisão, “sem termos acesso, na maioria das vezes às alternativas, isto é, ao ambiente das incertezas tão marcante nos processos de criação” (SALLES, 2010, p. 179). No entanto, a posterioridade destes registros não diminui suas possíveis contribuições críticas, visto que a criação é um processo não linear e contínuo:

De modo mais aprofundado, recorro ao conceito de criação com o qual venho dialogando, que ressalta a continuidade com tendências. Se reconhecemos a continuidade do processo de criação de um diretor, ator ou montador, por exemplo, não tem um término, ou ponto final, quando o filme estreia. As reflexões posteriores a esse momento são inevitáveis, e parte integrante de suas buscas, que não cessam ou estão permanente em processo. Estou falando do tempo contínuo da criação (SALLES, 2010, p. 180).

O estudo de Salles se propõe a “apontar as possibilidades críticas e, mais ainda, oferecer uma perspectiva com processual para esse material (...) tratar esses registros como índices de um processo de criação” (SALLES, 2010, p. 185). A autora destaca como a disponibilidade destes documentos audiovisuais sobre os processos de criação possibilita ao espectador entrar em contato com novas camadas de significação das obras, “não como explicações, mas oferecendo maior complexidade” (SALLES, 2010, p. 198). Considerando essa perspectiva sobre a relação do audiovisual com a documentação e crítica de processos criativos analisaremos a reportagem do programa *Starte* sobre Ivaldo Bertazzo.

### **Ivaldo Bertazzo e o cidadão dançante**

*Qualquer pessoa pode dançar.* Esta é a frase que a terceira reportagem da Série *Corpos* escolhe para definir a concepção de dança de Ivaldo Bertazzo logo em sua introdução. Nas imagens dos espetáculos escolhidas pela edição audiovisual vemos gente de gêneros, etnias e tipos físicos diversos compartilhando o palco, ilustrando o cidadão dançante que está no centro

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

das teorias criadas pelo coreógrafo paulista. A narração e o vídeo destacam também o espaço de trabalho do artista, que apresenta sua escola do movimento à repórter. A introdução do programa se encerra com a menção aos espetáculos realizados com os jovens das periferias do Rio de Janeiro e de São Paulo, caracterizados como um “impressionante e respeitado trabalho de resgate social”.



Figura 1: Introdução da terceira reportagem.

Reafirmando a ampla participação de pessoas diferentes nas criações de Bertazzo, a narrativa audiovisual se inicia após a vinheta de abertura da série com imagens de espetáculos envolvendo um grande número de bailarinos (figura 2). A repórter caracteriza estas cenas de obras dirigidas por Ivaldo Bertazzo como impressionantes e acrescenta que “trabalhar com tanta gente em cena é uma ousadia”, especialmente porque o corpo de baile destas coreografias não é formado por profissionais.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Figura 21: Cena de Samwaad (2004), com palco cheio de bailarinos.

O primeiro especialista entrevistado pelo programa é Dráuzio Varella, que à primeira vista parece deslocado, pois é reconhecido por seu trabalho com medicina. Mas o médico colaborou com Bertazzo no desenvolvimento de seus projetos sociais em comunidades da periferia, e pôde testemunhar pessoalmente o processo criativo, o que lhe confere grau de autoridade sobre o assunto, além de acompanhar os espetáculos do coreógrafo da plateia a mais de 20 anos.

Ele corrobora a ideia de que a parte mais importante do trabalho deste coreógrafo é a desmitificação da dança e sua capacidade de alfabetizar leigos nesta linguagem artística. Enquanto colaborador e espectador das obras, o médico se diz emocionado ao ver as crianças reunidas na montagem dos espetáculos e treinadas de tal forma que conseguem “fazer um espetáculo de balé maravilhoso, mas que não fica devendo nada em relação a espetáculos profissionais que já tinha visto”.

A longa carreira no mundo da dança envolve diferentes funções como diretor, empreendedor cultural e principalmente educador. Nos anos 1970, Ivaldo criou sua Escola do Movimento em São Paulo, onde desenvolve o Método Bertazzo de Reeducação Postural. O prédio amplo e bem equipado está decorado com lembranças trazidas das várias viagens pelo mundo, especialmente a Ásia, onde o coreógrafo buscou inspirações na cultura gestual. Seu objetivo é reeducar o movimento e a postura para que os gestos de cada pessoa sejam uma expressão de sua individualidade. As filmagens acompanham sua atuação como professor na sala de aula, onde se apresenta como uma liderança enérgica (figura 2), e os detalhes do espaço de trabalho.



Figura 32: Ivaldo dando aula na Escola do Movimento.

Os cursos promovidos para professores e terapeutas corporais são muito disputados e alguns alunos acompanham Bertazzo a mais de 30 anos. A reportagem mostra, então, os livros Espaço e Corpo, Cérebro Ativo e Corpo Vivo, onde o educador registrou suas teorias e conhecimentos acumulados em tanto tempo de experiência, e que são utilizados por leigos e profissionais para aplicar as técnicas criadas por ele.

Ivaldo começou sua trajetória na dança aos 16 anos, e escolheu neste caminho não atuar apenas como bailarino, e ir além do trabalho de coreógrafo, para se dedicar a pesquisa mais ampla sobre consciência corporal, as possibilidades do movimento e do gesto. Quando questionado pela repórter durante entrevista ao Starte o porquê desta decisão, ele responde que desde muito cedo percebeu que seu lugar era nos bastidores, ao invés de estar no centro do palco.

Ele destaca como um ídolo o russo Nureyev, e afirma que observar grandes ícones de companhias de dança despertou nele o desejo de se transformar nesse grande bailarino. Essa vontade o impulsionou e mobilizou, tornando-se uma meta a alcançar que ele compara com a prática de esportes. No entanto, apesar de gostar de dançar, suas experiências mais marcantes foram quando começou a ensinar. “Então, muito cedo, eu comecei a construir caminhos para coreografia, para o professor de dança”, comenta Bertazzo, que se considera um “artista de trás do palco”.

A carreira até se tornar um mestre para outros profissionais do universo da dança foi influenciada por ensinamentos recebidos de seus mestres. Ivaldo Bertazzo destaca três personagens de diferentes escolas de movimento que deixaram uma herança em sua vida: Márrika Gidali, Ruth Rachou e Klauss Vianna (figura 4).



Figura 43: Marika Gidali, Ruth Rachou e Klauss Vianna.

Ele se refere a Márika, do Balé Stagiun, e que aparece na primeira reportagem da Série *Corpos*, como uma mestra que lhe conduziu por um cotidiano disciplinado com rigor por vir de uma escola clássica. “Ela exigia que eu não desconcentrasse, que eu tivesse cada dia ganhando mais um passo”, lembra. Também nas décadas de 1960 e 1970 Ruth Rachou, precursora da dança moderna em São Paulo, trazia dos Estados Unidos a história dos grandes construtores deste estilo, como Martha Graham, Merce Cunningham e José Limon. O contato com estas linguagens de movimento foi marcante para o coreógrafo. E, no Rio de Janeiro, Ivaldo conhece Klauss Vianna, que segundo ele “era a descoberta da articulação do gesto próprio”, princípios fundamentais em sua escola de movimento.

Bianca Ramoneda pergunta, então, sobre Pina Bausch, figura importante da dança contemporânea internacional que também tem destaque na primeira reportagem da série. Ivaldo observa que a alemã traz a possibilidade da expressão individual do dançarino, em uma importante fusão da liberdade e com o seu conhecimento de movimento, que ele considera “enlouquecedor”. “Décadas após as duas guerras onde a solidão do homem extrema, então ela tira das entranhas sua *Sagração da primavera*, seu *Café Muller*”, ele avalia que este legado é histórico e ainda servirá como um modelo por alguns séculos.

A repórter aproveita a ponte com o trabalho de Pina para lembrar o documentário de Wim Wenders, no qual os bailarinos homenageiam a coreógrafa dançando no contexto cotidiano na cidade, e a reportagem edita cenas do filme para ilustrar os momentos mencionados no texto. Ela liga o trabalho de Pina com movimentos que surgem do repertório pessoal de cada intérprete à linha de criação de Ivaldo, especialmente no projeto *Cidadão Dançante*.

Essa proposta de trabalho surge porque Ivaldo percebeu que não haviam expressões de amadores na dança como existiam em outras manifestações artísticas, como na pintura, no coral cantando, nas quais um cidadão que não tem formação em uma escola exercia essa experiência.

Por reconhecer na cultura a “função de fazer transcender esse cotidiano do aqui agora”, ele decidiu criar uma técnica específica, uma escola de movimento para o cidadão comum.

“Você não pode exigir, de alguém que nunca fez balé, que inicie aos 30 anos o estudo do balé para levá-lo como expressão dançante profissional”, explica o coreógrafo. Por este motivo ele dedicou dez anos de trabalho ao que chama de “funilaria do gesto”. Anualmente ele criava um espetáculo com pessoas comuns, de diferentes profissões e classes sociais, que funcionavam “como na escola de samba, vem quem quer, desde que tenha tempo para ensaio”.

Essa experiência construiu uma escola, e segundo Ivaldo, criou uma identidade ao movimento dos cidadãos, que investiam meses ensaiando, com expressões muito variadas, que ele atribui à multiplicidade do corpo brasileiro. Ele define o processo criativo deste projeto como a “diversidade de corpos e de expressões procurando, sim, uma uniformidade”, que lhe permitiu construir a linguagem de reeducação do movimento.

Bianca Ramoneda aproveita o assunto da diversidade dos corpos para indagar ao pesquisador viajante, que agrega influências de culturas e memórias corporais distintas, se existe um corpo genuinamente brasileiro. A edição do vídeo utiliza imagens de pessoas anônimas, de corpos diferentes, circulando pelo espaço urbano e pela praia para ilustrar a pergunta e reforçar imagetivamente a ideia de multiplicidade corporal no Brasil.

Ivaldo acredita que existe uma identidade corporal brasileira “no que se refere ao gingado” e na capacidade de “absorção de diferentes ritmos”. No entanto, ele afirma que o corpo brasileiro possui dificuldade de coordenação, e é no futebol que ele “encontra sua soberania de coordenação” com excelência. Imagens de arquivo de jogadores em campo, do passado e do presente, ocupam a tela para apresentar ao espectador a forma de movimentação a que ele se refere.

O coreógrafo e pesquisador do movimento afirma, ainda, que deveria haver um estudo sobre a ginga no futebol brasileiro, em atletas como Garrincha ou Pelé, para descobrir como esse “padrão” existe nos corpos, usar isso a favor dos cidadãos e não permitir que esta herança desapareça. Sobre Garrincha, em particular, ele comenta que o fato do jogador ter cada perna rodada para uma direção oposta, criando uma assimetria, exigiu que ele desenvolvesse mais controle sobre sua estrutura corporal. Esse é um exemplo de “deformidade organizada”.

O segundo bloco da reportagem da Série Corpos aborda principalmente o projeto Dança Comunidade, iniciado no Complexo da Maré em 1999 e continuado em comunidades na



periferia de São Paulo. O tema é tratado pelo viés do mentor que influenciou a vida dos jovens de periferia e o projeto é apontado como forma de inclusão social.

Imagetivamente, essa parte da reportagem conta com a edição de clipes do documentário *A alma da gente* (2013, Brasil), de Helena Solberg e David Meyer, que acompanha o trabalho de Bertazzo neste contexto, principalmente sua relação com os alunos/bailarinos. Vemos um professor exigente e vibrante, assertivo na fala e nos movimentos que usa para demonstrar os exercícios propostos, e muito concentrado na observação dos alunos. Um exemplo desse comportamento é quando uma garota para no meio da movimentação, e Bertazzo exclama: “Por que que você fez essa cara? Estava bom!”, e continua contando o ritmo com palmas quando ela volta a se movimentar no centro da roda (figura 5).



Figura 5: Cenas do documentário *A alma da gente* no Starte.

Recontando suas experiências com o projeto socioeducativo,IVALDO aparenta espanto ao notar que quando começou os adolescentes desconheciam Caetano Veloso. “Não estou falando de Dorival Caymmi, né!”, ele fala para demonstrar que não considera que conhecer o músico tropicalista exija um grau tão alto de erudição, e está mais próximo da cultura popular.

Esse exemplo serve como introdução para sua vontade, ao implantar o projeto junto a escolas públicas do Rio de Janeiro que atendiam a região da Maré, de fortalecer o lado cognitivo dos jovens. Ele pretendia desenvolver “raciocínios de profundidade, de dimensão, de espaço, de tempo” através do gesto, que acredita ser fundamental. Acrescenta também que não mostravam esse jovem participante do projeto como representante da periferia, mas que esta oportunidade abria portas para ele e “o detém do seu lado por um aprendizado”. Ele cita o aumento no índice do estudo de música e surgimento de orquestras, como a de Heliópolis, como experiências similares à sua.

O resultado apontado por Ivaldo Bertazzo é a organização motora e discursiva desses jovens, o que contribui para que eles sejam mais bem-sucedidos em sua inclusão na sociedade e no mercado de trabalho. Como mentor, ele recorda que às vezes um dos dançarinos dizia que se eu fosse pedir emprego daria um endereço na Tijuca, onde tinha parentes, ao invés de dizer o endereço na Maré. Então ele avalia que “depois com a linguagem bem construída e o gesto organizado”, seria mais fácil o RH de uma empresa contratá-lo, “esquecendo se ele é da Maré ou da Cidade Tiradentes em São Paulo”.

Dráuzio Varella acredita que o esforço de levar os meninos e meninas das comunidades para o palco e montar um espetáculo de dança é um dos aspectos mais importantes do trabalho de Ivaldo Bertazzo. Mostrar que se consegue criar um corpo de baile com essas crianças e adolescentes, que “não teriam acesso de forma nenhuma a esse tipo de arte”, tem um grande valor simbólico na opinião do médico, “não só do ponto de vista social do que aquilo representa na comunidade, mas o que aquilo representa para aquelas crianças”. Ele analisa que os aplausos emocionados da plateia ao final de cada apresentação despertam “o brilho no olho” dos bailarinos, que têm a experiência inédita de serem aplaudidos, pois “nunca tiveram esse tipo de reforço positivo”.

O roteiro do espetáculo *Dança das Marés* (2002) foi escrito por Dráuzio a partir dos depoimentos colhidos dos jovens do Complexo da Maré e formatados para estruturar a produção, não para ser repetido em cena pelos bailarinos. “Cada um ia dizendo como era, o que ele pensava, o que tinha acontecido com ele quando deixou de ser criança e agora começava na vida adulta”, conta o médico sobre o processo de criação. Segundo ele seu papel foi apenas de ordenar as histórias que lhe foram contadas.

Na edição da reportagem é utilizado um trecho de depoimento de uma das jovens que participou do Dança Comunidade, retirado do documentário *A alma da gente*. “Sabem qual o meu maior desafio? Meu maior desafio é voltar da escola toda noite. Para chegar em casa eu sou obrigada a atravessar a fronteira que separa as duas facções”, fala a menina em primeiro plano de frente para a câmera.

A maioria desses jovens, no entanto, não tem como objetivo construir uma carreira profissional na dança, como bailarinos ou coreógrafos. A repórter apresenta, então, a concepção da dança como um “instrumento de percepção da sua própria capacidade de expressão”, não apenas com o objetivo de criar espetáculos, mas como “instrumento de percepção da vida”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Ivaldo retoma a ideia apresentada anteriormente de que a dança auxilia no preparo do cidadão para conviver em sociedade, e em sua inclusão no mercado de trabalho. Mais uma vez observamos seu papel de mentor que exige disciplina no trabalho cotidiano para que os jovens aprendam “o que é trabalhar em equipe e entrar no mercado competitivo”. Para ele, o ensino da dança não deve ser apenas para “encontrar sua liberdade de alma e de ser humano”, mas também ensinar “o que significa somar progressivamente as conquistas profissionais”, o que considera muito difícil.

Algumas características marcantes na trajetória de Ivaldo Bertazzo, que já foram mencionadas anteriormente, são suas viagens por diversos países, especialmente na Ásia, e sua disposição em aprender linguagens corporais e danças de várias culturas. A reportagem retoma alguns momentos marcantes das coreografias criadas por ele, destacando, principalmente, a mistura desses elementos multiculturais, tanto na fala do entrevistado quando nas imagens dos espetáculos que ele descreve.

O primeiro momento mencionado pelo coreógrafo é quando ele levou a dança indiana para os jovens de periferia, e foi mal compreendido por este projeto, que alguns entenderam como uma tentativa de transformá-los “em seguidores de Krishina ou... numa outra etnia”. No processo de criação de *Samwaad – Rua do encontro* (2004), foi construída uma trilha sonora com sambistas, percussionistas de escola de samba e músicos indianos. Ivaldo afirma que a obra se torna um clássico por possuir o confronto “desse corpo brasileiro, jovem, caboclo, nordestino”, com a dança indiana, sem perder sua “identidade brasileira” (figura 6).



Figura 64: cena de Samwaad - Rua do encontro (2004).

A linguagem da África do Sul serviu como inspiração para *Milágrimas* (2005), “porque o canto deles é atonal e todos os fonemas organizam”, segundo o coreógrafo, no sentido que

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

os fonemas do canto zulu organizam os músculos faciais na fala. Ele diz que, ao falar, o brasileiro usa muitas vogais abertas, o que não organiza a face. Portanto os bailarinos cantam em zulu nesse espetáculo, em um exercício fonético que causava estranhamento no público à primeira vista (figura 7).



Figura7: Cena de *Milágrimas* onde os bailarinos cantam em zulu.

O auge dessa exploração e mistura com outras culturas é *Mar de gente* (2007), no qual Ivaldo utiliza linguagens da Europa central e dança cossaca para compor a coreografia (figura 8). Segundo o coreógrafo, “o brasileiro luta com o Equador”, com coxas grossa e movimentos pesados. “As danças são bonitas e sensuais, mas para baixo no sentido de ginga”, descreve.

Já o povo russo, polaco e romeno, que usou como inspiração, “dança com fogo nos pés”, e os bailarinos conseguiram adquirir estas qualidades através do processo de montagem do espetáculo.



Figura 8: Espetáculo *Mar de Gente* (2007).

Dessa forma, as experiências multiculturais propostas por Ivaldo nessas produções não pretendiam negar a cultura nacional, mas eram “exercícios de complementar o que nossa cultura não possui”, na definição do próprio coreógrafo. “Os corpos sempre se manifestaram como corpos brasileiros. Nunca houve o risco de ninguém virar indiano, romeno, ou africano do sul”, ele brinca durante entrevista ao Starte.

A conclusão da reportagem retoma através da narração em off os principais temas do programa, a partir da listagem das diferentes funções exercidas por Ivaldo Bertazzo ao longo de sua carreira em dança contemporânea no Brasil. Primeiro como mestre “da disciplina do movimento e da reeducação da postura”. Depois como um “idealista que faz um trabalho de resgate social através da dança”. E por fim como coreógrafo, destacando a filosofia que perpassa todos os projetos dos quais fez parte, “todo mundo, não importa se mais jovem, mais maduro, mais magro, mais gordo, pode dançar”.

A frase que encerra o terceiro programa da Série Corpos é uma fala do próprio Ivaldo Bertazzo que sintetiza a sua concepção de dança. “O movimento é uma ferramenta de expressão humana que não cessa e que te mantém em estado de vida. ”

### **Análises da reportagem**

O modelo de análise se baseia na concepção de Patrick Charaudeau (2012) do ato comunicacional como uma troca entre a instância de produção e a instância de recepção, onde deve haver uma cointencionalidade para que o sentido se produza, porque o receptor precisa reconhecer a estruturação feita pelo produtor dos signos e formas da linguagem utilizada. Dessa forma, são instituídos três lugares de importância na máquina midiática: o lugar da produção, representado pelo produtor de informação; o lugar da recepção, representado pelo consumidor da informação; e o produto midiático.

O lugar do produto midiático concretizado, objeto das análises realizadas neste trabalho, é o local onde o discurso está configurado como texto, verbal ou não. Os sentidos pretendidos pelos produtores e os sentidos realmente produzidos nos receptores não são necessariamente coincidentes. Portanto, a análise do produto, no caso das reportagens televisivas, é um exame dos “possíveis interpretativos”, baseado no estudo das estruturas encontradas na amostragem e nos discursos de representação circulantes nas instâncias de produção e recepção.

As mídias são atuantes nas dinâmicas e na construção do espaço público, onde contribuem na constituição de discursos circulantes. Os discursos circulantes são as somas dos enunciados que definem a sociedade e por meio dos quais os sujeitos de uma comunidade se reconhecem. Dentre as características do discurso circulante, ligadas às funções da representação, a que se relaciona com a nossa questão é sua função de regulação do cotidiano, que direciona os hábitos de certo grupo social, incluindo as formas de cultura consumidas por seus integrantes (CHARAUDEAU, 2012, p. 118).

Toda vez que capturamos a realidade ela passa pelo filtro de um ponto de vista particular, construindo um fragmento do real. Por isso, quando tentamos representar a realidade o que temos é um “real construído”. A notícia é uma forma de construção do acontecimento dentro de um contrato de comunicação midiático, e tal contrato institui um quadro de restrições dentro do qual ocorrerá a encenação da informação. O produtor joga com os elementos do contrato de acordo com a situação de comunicação e com os efeitos que pretende produzir, unindo o desafio da credibilidade e atraindo o público (CHARAUDEAU, 2012, p. 129).

A reportagem se utiliza do recurso de montagem para construir a narrativa audiovisual dos acontecimentos relatados. Ela une fragmentos de filmagens das produções culturais abordadas em diversos ângulos e enquadramentos, com depoimentos para a câmera em primeiro plano, principalmente artistas e críticos de dança entrevistados pela repórter Bianca Ramoneda, e filmagens em locais o mais próximo possível do acontecimento (neste caso, a equipe de produção vai à sede da escola de dança de Ivaldo Bertazzo), e também utilizam bastante imagens de arquivo dos artistas e das produções, inclusive cenas de outras obras audiovisuais.

Arlindo Machado (2000) caracteriza o telejornal como uma “polifonia de vozes”, em que a notícia reconstrói o acontecimento a partir da combinação de diversos pontos de vista, envolvendo vários enunciadores, diferentes entonações e níveis de dramaticidade, sem que um se sobreponha ao outro, cabendo ao espectador interpretar sua versão dos fatos. Nessa forma narrativa o repórter enviado para cobrir o evento é apenas mais um enunciador, que contribui para a multiplicidade de vozes.

Em paralelo à ideia de polifonia encontramos o conceito de policromia proposto por Souza (2001). A autora argumenta que as imagens também possuem suas heterogeneidades na estrutura visual, no jogo entre os elementos da linguagem não verbal, o ângulo, as cores, detalhes, enquadramentos, representam diferentes perspectivas do objeto tratado: “Ao definir

a policromia como rede de elementos visuais, implícitos ou silenciados, verifica-se que são esses os elementos que possibilitarão as diferentes interpretações do texto não verbal” (SOUZA, 2001, online).

Apesar da reportagem possuir uma multiplicidade de perspectivas visuais e aquelas apresentadas nas falas, elas são majoritariamente complementares, não conflitando as opiniões a respeito de uma produção artística. Poucos são os pontos de vista apresentados que se contradizem ou apontam lados divergentes a respeito do acontecimento abordado.

A entrevista com o coreógrafo é o fio condutor da narrativa do programa e são gravadas em planos médios e fechados, com os sujeitos em cena identificados por nome e profissão, o que confere legitimidade e autoridade às fontes. A edição não segue uma linearidade cronológica na organização das camadas discursivas (som, imagem e texto verbal), mas sim o fluxo do diálogo estabelecido entre a repórter Bianca Ramoneda e suas fontes.

Ao considerarmos que o programa *Starte* realiza uma estruturação midiática do espaço social, e, no caso específico da *Série Corpos*, uma construção midiática do cenário da dança contemporânea brasileira, é preciso identificar quais os atores sociais “considerados dignos, pelas mídias, de se tornarem visíveis” (CHARAUDEAU, 2012, p. 144). É preciso notar, igualmente, quais os critérios utilizados nesse processo decisório, sejam eles ligados à credibilidade ou à captação.

As fontes de informação das entrevistas são o coreógrafo e seu parceiro no processo de produção dos espetáculos, Dráuzio Varella (tabela 1), ambos classificados como especialistas por seu conhecimento específico sobre dança contemporânea e sobre as obras que são apresentadas na reportagem. A ausência dos bailarinos nas entrevistas indica o enfoque no processo de criação dos espetáculos, ao invés da execução das coreografias, ou da recepção, já que em nenhum momento ouvimos a opinião do público que assistiu às obras referenciadas pelo programa. Cada fonte é identificada no GC por nome e sobrenome e função, esta precisão ao identificar suas fontes produz na reportagem um “efeito de verdade e seriedade profissional” (CHARAUDEAU, 2012, p. 149).

Fontes de informação entrevistadas pela reportagem da <i>Série Corpos</i>		
Fontes entrevistadas	Identificação	Classificação
Ivaldo Bertazzo	Coreógrafo	Especialista
Dráuzio Varella	Médico e escritor	Especialista

Tabela 1: Fontes de informação entrevistadas pela reportagem da *Série Corpos* (dados organizados pela autora).

A seleção dessas fontes de informação nos indica dois critérios utilizados pela produção do programa, como classificados por Charaudeau (2012). Primeiramente, o critério de notoriedade, os coreógrafos escolhidos se justificam pela presença no foco das discussões sobre dança e por seu reconhecimento em outras esferas sociais, “o que coloca o problema de acesso às mídias para os anônimos e grupos minoritários” (CHARAUDEAU, 2012, p. 144). Em segundo lugar temos o critério de expressão, ou seja, a capacidade de clareza e simplicidade na fala dos entrevistados, que é importante para o processo de captação. “Isso explica o gosto das mídias por uma fala que se expresse de maneira ao mesmo tempo segura (sem muitas hesitações) e simples (saber empregar as palavras de todos os dias)” (CHARAUDEAU, 2012, p. 145).

A narrativa verbal, guiada pelas entrevistas, não é a única narrativa construída pelo discurso audiovisual da reportagem de *Starte*. Há, também, uma narrativa visual, articulada pelas relações entre as imagens de arquivo, cenas de espetáculos de dança, filmagens no local de trabalho e sede da escola de Bertazzo. Além disso, é importante notar a referência a outras produções audiovisuais sobre os temas do programa, como os documentários *Pina* (Wim Wenders, 2011) e *A alma da gente* (Helena Solberg-Ladd e David Meyer, 2013). A presença destas obras contribui para a formação de um repertório audiovisual sobre dança contemporânea e para a legitimação das escolhas dos personagens para a reportagem.

A televisão é uma mídia extremamente visual, no sentido em que busca informações imediatamente visualizáveis para comporem suas produções. Paradoxalmente, no jornalismo audiovisual as imagens são constantemente dependentes do texto verbal, escrito pelo redator de uma reportagem e lido em forma de narração em off. A redação e a leitura do texto inspiram o jornalista na abordagem do acontecimento, “é prática corrente que o texto seja escrito antes da montagem; assim o trabalho do montador não vai além de preenchimento do tempo de duração ocupado pela leitura do texto” (JOST, 2007, p. 103). Essa prática explica porque, frequentemente, a imagem apenas preenche a fala, e a edição pode utilizar imagens pouco informativas.

Assim, muitas vezes a TV pode ser apenas ouvida sem prejuízo ao entendimento da informação transmitida, isso acontece porque a imagem está sendo descrita e explicada pela fala. Entretanto, as reportagens com temas culturais também utilizam imagens que complementam o sentido das palavras. Elas não representam o que está sendo descrito pela narração, mas mostram aspectos da produção cultural que muitas vezes são intraduzíveis no



discurso verbal, e precisam de uma referência visual para melhor compreensão do espectador. Portanto, a imagem não é meramente ilustrativa e redundante em relação ao que é falado nas entrevistas e na narração, ela abre novas chaves interpretativas para o telespectador.

Os espectadores interpretam as imagens veiculadas na mídia televisiva ligando-as a outras referências visuais, por isso percebemos uma preocupação do Starte em criar um repertório visual de dança contemporânea. Como “a interpretação do visível é constantemente alimentada pela memória e pela experiência do receptor” (JOST, 2007, p. 100), a reportagem da Série Corpos apresenta uma gama de espetáculos e coreografias que julga essenciais de serem conhecidos e auxiliam o telespectador na identificação de diferentes estilos de dança.

A reportagem analisada faz amplo uso deste jogo enunciativo para construir uma concepção de dança de acordo com a perspectiva de Ivaldo Bertazzo. Ela utiliza imagens que complementam o sentido das palavras, não apenas reiterando o discurso verbal, mas mostrando visualmente aspectos da produção cultural sendo abordada. Um bom exemplo dessa construção é a sua introdução. O contato inicial do espectador com o programa é por meio de uma montagem de clipes de espetáculos de dança e cenas da sede da escola de Bertazzo acompanhados de trilha sonora musical e narração em off da repórter.

A importância das imagens para a reportagem pode ser percebida pela forma como elas são inseridas na edição do programa e pelo tempo de exposição que lhes é dedicado. Na montagem audiovisual existem momentos de cortes rápidos entre um espetáculo e outro, para impactar por suas similaridades ou por seus contrastes, no estilo de movimentação, cenário e figurinos em cena. Mas há ainda momentos em que o espectador tem mais tempo para assistir a um único espetáculo, possibilitando a fruição e aprofundamento neste, o que diferencia essa produção de outros formatos televisivos jornalísticos.

Verbalmente, as entrevistas com o coreógrafo e com Dráuzio Varella, bem como a narração de Bianca Ramoneda durante a reportagem apresentam uma concepção de dança contemporânea que destaca sua função social, por poder ser prática por qualquer cidadão. A nuvem de palavras, feita a partir da transcrição da reportagem, indica os principais temas debatidos no diálogo com os especialistas e criadores.



Figura 9: Nuvem de palavras da reportagem (organizada pela autora)

Para Ivaldo Bertazzo “gente” se refere a quem pode dançar, assim como “cidadão”, “pessoa” e “jovens”, reforçando o ideal difundido por ele que qualquer um pode praticar esta forma de expressão, não apenas os “profissionais” e “bailarinos”. Destacam-se também “comunidade”, “periferia” e “Maré”, termos que remetem ao trabalho socioeducativo desenvolvido pelo coreógrafo no Rio e em São Paulo, um dos pilares de seu trabalho.

A presença forte da “escola” nos lembra que Ivaldo encontra sua carreira atrás das cortinas, como um pensador e educador do movimento. Podemos afirmar que Bertazzo é o criador que mais tenciona os lugares da dança hoje, rompendo as barreiras do virtuosismo individual e trazendo essa arte para o cotidiano e os desafios impostos aos sujeitos contemporâneos em relação a seus modos de ser e estar no mundo, uma vez mais não como indivíduos, mas como parte de uma coletividade.

Podemos dizer, avançando nessa questão, que o formato de reportagem jornalística escolhida pelo programa favorece esse deslizamento do espaço privado para o espaço social, propondo uma concepção de dança contemporânea que não a isola apenas como forma artística ou objeto de contemplação, mas problematiza esse lugar e propõe uma visão que representa a dança como algo vivo, dinâmico e fortemente ligada a seu contexto social. A reportagem não propõe apenas debates estéticos ou estilísticos, mas insere a dança contemporânea em pontos de vista que evocam questões políticas, culturais e éticas.

Os espaços de criação do coreógrafo, presentes imagetivamente na reportagem, têm função de proximidade e legitimação do discurso jornalístico por afirmarem a presença da equipe de filmagem no local do acontecimento. Ao mesmo tempo estas imagens contêm muita informação que não está necessariamente explicada na narrativa verbal, mas que pode ser interpretada pelos espectadores ao assistirem o vídeo. Isto porque a forma como cada coreógrafo organiza seu local de trabalho, as ferramentas que usa, os objetos que decoram a sede das companhias, dizem muito sobre o processo criativo de cada um deles:

A constituição do espaço, que envolve uma organização de natureza estritamente pessoal, mostra-se como um dos índices da constituição da subjetividade desse artista ao longo do processo de criação. O espaço se amolda a sua vontade e em função das obras em construção. A forma como cada um se apropria de seu espaço fala de sua obra em construção e do próprio sujeito (SALLES, 2006, p. 54).

Segundo Cecília Salles (2006), o processo criativo é um percurso contínuo de construção inserido no espaço (geográfico e social) e tempo. O artista é influenciado pelo contexto social e cultural e leva para dentro dos escritórios, ateliês, salas de ensaio ou estúdios – espaços trabalho físico e mental – aquilo que lhe interessa. “Às vezes, os próprios objetos, livros, jornais ou imagens que pertencem à rua são coletados e preservados” (SALLES, 2006, p. 51), como é o caso de Ivaldo Bertazzo, que coleciona lembranças dos países que visitou no prédio de sua escola em São Paulo.

As influências das viagens e contato com outras linguagens corporais não é a única característica aparente na sede de Ivaldo. A presença notável de bolas de pilates, trampolins, colchonetes e outros objetos ligados a exercícios de reeducação postural mostram ao telespectador a importância da consciência corporal e estudos ligados a fisioterapia, que levaram o coreógrafo a desenvolver suas teorias do movimento e libertam a dança de uma concepção formalista.

Em contraste a perspectivas de coreógrafos que definem um corpo dançante específico, atlético e com treinamento técnico prévio, toda a teoria do movimento de Ivaldo Bertazzo se baseia na ideia de que qualquer pessoa pode dançar. O coreógrafo e educador enxerga na dança uma possibilidade de organização do corpo, que pode ser alfabetizado e reeducado para o movimento de forma amadora, sem nenhuma pretensão em se profissionalizar como bailarino.

No entanto, vale acrescentar que Bertazzo é um professor exigente, e não prescinde a preparação do corpo para a dança. Na narrativa audiovisual do episódio, vemos e ouvimos o

esforço do coreógrafo em criar uma linguagem a partir dos gestos do cidadão, mas ao mesmo tempo exige o comprometimento e o esforço em criar da multiplicidade dos corpos, com expressões diversas, uma uniformidade na coreografia de cada espetáculo.

O corpo apresentado na imagem em movimento é o espaço de protagonismo dos bailarinos no programa. Eles não são fontes de informação verbal, pois não são entrevistados em nenhum momento da reportagem. No entanto, sua presença física e visual é intensa. São os bailarinos amadores (cidadãos dançantes, na terminologia de Bertazzo) que ocupam a tela nas gravações de ensaios ou nas filmagens dos espetáculos, e é sua forma de expressão através da linguagem da dança que mostra ao telespectador como são corpos dançantes diversos. E quando se fala em corpo, a imagem abre inúmeras chaves de interpretação que vão além do que está delimitado pelo discurso verbal.

Finalmente, destacamos como Ivaldo Bertazzo é um objeto rico para as discussões a respeito da função social da arte, tanto por sua capacidade de incluir indivíduos marginalizados na sociedade quanto por poder incluir cidadãos comuns na prática amadora como forma de expressão individual e de relação com a coletividade. Esta é uma questão central em toda a trajetória profissional do coreógrafo, que defende ao longo de sua carreira, seja através de projetos socioeducativos ou de produções com bailarinos amadores que se inscrevem voluntariamente para participar dos espetáculos, a capacidade que todo cidadão tem para se expressar artisticamente pela dança.

A construção da narrativa audiovisual centrada em fontes que são especialistas, sem entrevistas com os cidadãos/bailarinos, constrói um discurso sobre a função social da dança a partir de lugares já estabelecidos, inclusive legitimados por sua presença midiática anterior à produção da reportagem. Uma possível consequência desta construção seria que o programa *Starte* contribui pouco para rupturas no campo da arte, pois reforça discursivamente uma ideia elitizada de “cultura”, associada à intelectualidade inalcançável para grande parte da população.

O equilíbrio entre elitismo e populismo é um grande desafio do jornalismo cultural. Um mérito da reportagem é justamente desestabilizar estas posições colocadas socialmente para a dança a partir da tensão entre o discurso verbal e o não-verbal. As imagens ordenadas na edição de fragmentos de espetáculos e ensaios abrem brechas interpretativas. A mistura de material de arquivo de mídias audiovisuais, material fornecido pelos próprios grupos, e material filmado

pela equipe de produção do *Starte*, cria uma variação de ruídos que desalinha a formatação ordenada do jornalismo tradicional.

## **Referências**

CAMARGO, A.V. A. A dança que o jornal reporta: considerações sobre dança e jornalismo cultural no Brasil. **Dança**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Dança Salvador, v. 3, n. 2 p. 11-22, jul/dez, 2014. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistadanca/article/view/11182/9771> (último acesso em: 16/10/2015)

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

GUILHERME, S.F. Representações da Arte em Reportagens Televisivas: o lugar do jornalismo cultural. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015, Uberlândia. Anais... São Paulo: Intercom/UFU, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0846-1.pdf>. (último acesso: 28/10/2019).

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2011.

SALLES, C A. **Arquivos de Criação**: arte e curadoria. São Paulo: FAPESP/ Ed. Horizonte, 2010.

\_\_\_\_\_. **Redes da Criação**: Construção da obra de arte. São Paulo: Ed. Horizonte, 2006.

SOUZA, T.C.C. A Análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. Revista eletrônica **Ciberlegenda**. Niterói: UFF, nº6, 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mescii/tania3.htm> Acesso em: 15 jun. 2013

## **Programas analisados**

CULTURA. **Starte** – Série Corpos. Rio de Janeiro: GloboNews. Abr. 2014. Programa de televisão. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globonews/starte/v/ivaldo-bertazzo-mostra-sua-escola-do-movimento/3298785/>. Acesso em: 27 ago. 2015.

---

DTI 11

---

# ESTUDOS DE JORNALISMO

## **ENTRE A ZONA DE COMBATE E O FRONT NARRATIVO: a imersão como arma na produção jornalístico-literária<sup>1</sup>**

### **BETWEEN THE COMBAT ZONE AND THE NARRATIVE FRONT: immersion as a weapon on literary journalistic production**

*Ailton Pereira Rezende Sobrinho*<sup>2</sup>

*Resumo:* A imersão, prática herdada das ciências sociais, é uma ferramenta importante na construção da narrativa jornalístico-literária. Sua utilização nessa modalidade jornalística beneficia tanto o jornalista, levando-o a uma melhor apreensão dos fatos, quanto o leitor, que, em contato com um texto sinestésico, é transportado, durante a leitura, ao centro dos acontecimentos. As crônicas de guerra redigidas por Rubem Braga são fruto dessa prática imersiva, cujas características serão discutidas neste trabalho, e oferecem ao leitor o que alguns teóricos classificam como experiência de leitura sensorial.

*Palavras-Chave:* Imersão. Guerra. Jornalismo Literário. Experiencialidade

---

A imersão<sup>3</sup> corresponde a uma das bases do jornalismo literário. É submetendo-se a ela que o jornalista literário consegue produzir “histórias com sabor e cor” (Lima, 2014, p. 17) e fazer com que o leitor, ao se deparar com o texto, tenha uma experiência de leitura única. Ferramenta indispensável para a modalidade jornalístico-literária, a prática imersiva serve para reaproximar o jornalista dos fatos e das pessoas, reconectando-o à realidade observada e descrita nos textos. Nessa vertente jornalística, a imersão se apresenta ainda como antídoto à desumanização da prática jornalística, à medida que impõe ao profissional a necessidade de voltar a realizar um trabalho de campo e de reafirmar a sua postura ética.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Ailton Sobrinho integra o Centro de pesquisas sobre literaturas e sociopoética (Celis) e é doutorando em estudos lusófonos na Universidade Clermont Auvérnia, na França. E-mail: sobrinho2004@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Na imersão, autor e leitor experimentam o que Monika Fludernik (1996, citada por Vanoost, 2013) nomeou de “experiencialidade”. Essa *prática* está associada tanto à vivência do jornalista durante o seu trabalho de imersão quanto à experiência de leitura sensorial e imersiva oferecida ao leitor.

<sup>4</sup> Na prática da imersão, o jornalista se torna um agente participativo na construção dos acontecimentos. Tendo sentido e vivenciado *o fato* narrado, sua escrita não será insensível ao que foi observado e trará indícios da prática imersiva. A imersão pode, no entanto, não ser tão simples quanto parece. Suscetível a envolver-se mais com a situação e as pessoas, o jornalista adepto à prática deve se ater à observação e não ultrapassar certos limites – principalmente em práticas consideradas mais radicais, como é o caso do *jornalismo disfarçado* (journalisme grimé, em francês, Le Cam & Van den Dungen, 2017). Geralmente, esse disfarce é adotado para aproximar o jornalista ainda mais do acontecimento que ele pretende mostrar e/ou denunciar.

**Entre a zona de combate e o front narrativo**

Ao ser enviado para a guerra em setembro de 1944, o cronista Rubem Braga, então correspondente do *Diário Carioca*, recebeu a incumbência de enviar ao jornal textos retratando a atuação em solo italiano dos soldados da Força Expedicionária Brasileira (FEB). A ambição inicial do cronista, como ele mesmo revela na introdução do livro *Crônicas de Guerra*, era a de “fazer uma história da campanha” que não se interessaria às “técnicas militares, mas uma narrativa popular, honesta e simples, da vida e dos feitos” dos soldados brasileiros. Cada crônica, oitenta e três no total, nem todas publicadas nos jornais por questões logísticas, é fruto da imersão do jornalista durante os oito meses em que esteve ao lado dos pracinhas (de setembro de 1944 a abril de 1945), como eram chamados os militares brasileiros, na guerra.

Seus textos, redigidos na zona de combate e a serem publicados na imprensa, travam um duelo harmônico entre a necessidade de informar, intrínseca à atividade jornalística, e a disposição em narrar fazendo apelo à literariedade. Como correspondente de guerra, Rubem Braga realizou um jornalismo de trincheira, uma alusão ao título dado a uma de suas crônicas (Imprensa de Trincheira)<sup>5</sup> publicada no livro. Segundo Braga (1964, p. 115), cronista adepto à imersão, não cabe à imprensa “funciona[r] apenas na retaguarda [...] Ela não cuida apenas do front interno”. Sua visão ativa da prática jornalística é que o levou a enveredar-se pelos sinuosos caminhos da cobertura de guerra<sup>6</sup>. Posicionado na linha de frente, Braga, mesmo tendo a patente de oficial<sup>7</sup>, se juntou aos soldados para extrair deles (e de todas as situações vivenciadas) a seiva da notícia.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Na crônica, Braga faz referência à presença de jornais que circulavam nas frentes e que informavam os soldados sobre o andamento das operações. Ele também destaca como essas publicações, destinadas aos alemães e seus adversários e, por isso, redigidas em alemão, inglês e, até mesmo, em português, alimentavam uma “guerra psicológica”, cujo objetivo era provocar deserções no campo adversário. Numa das publicações, a que Braga faz referência em sua crônica, o redator alemão questiona os soldados brasileiros sobre o porquê deixaram sua terra “cheia de sol e radiante” e, diante de soldados alemães que defendiam “tenazmente e com pertinácia cada metro” do front, tenta persuadi-los a se renderem. Apesar dos esforços dos tedescos, na sua crônica, Braga informa que, até dezembro de 1944, um só pracinha havia desertado.

<sup>6</sup> Na crônica *Luminárias*, Braga reflete sobre a missão de um jornalista numa cobertura de guerra. Segundo o cronista (1964, p. 62-63), “um acampamento militar é um lugar bastante monótono para qualquer pessoa – e intolerável para um correspondente de guerra [...] O repórter, sempre que pode, sai para a estrada – e a estrada é sempre amiga, mesmo com essa chuva que não perdoa um dia da semana”.

<sup>7</sup> Na crônica *Os moleques de Nápoles*, o cronista fala pela primeira e única vez sobre a sua patente: “Com minha farda oficial eu pude entrar em um bar e beber: mas quando pedi um sanduíche me avisaram que a comida é reservada aos civis. São raros os restaurantes em que um oficial estrangeiro pode comer, raros e caros”. (p. 38)

<sup>8</sup> A notícia, para o cronista (1964, p. 63), “é essa coisa preciosa e portátil como o ouro”.



Armado com o seu aguçado poder de observação e o seu caderno de notas, o cronista foi ao encontro da guerra, essa “desgraça monótona”<sup>9</sup>, na definição dele mesmo. Monótona, mas um tema de predileção daqueles, como foi o caso de Rubem Braga, que fizeram (e ainda fazem) do jornalismo literário seu manifesto de resistência em combate a um modelo de jornalismo árido e inosso. Em vista de combater a monotonia por ele descrita, o cronista empoderou-se de sua veia lírica<sup>10</sup> e, gozando de uma posição privilegiada para narrar os acontecimentos dentro e fora das trincheiras, cobriu de forma literária os fatos de interesse social e, por isso, jornalísticos. Revestida de literatura, a narrativa de suas crônicas oferece ao leitor uma descrição da guerra<sup>11</sup> (e de seus bastidores). Sua produção jornalística não se atém às estratégias militares e à contabilização do número de mortos, apesar de tais assuntos serem temáticas de algumas de suas crônicas<sup>12</sup>, e se destaca pelo caráter imersivo. Em plena imersão nos fatos que resultaram na morte de aproximadamente quinhentos soldados brasileiros, a produção de suas crônicas é fruto dessa experiência de campo, que se revela essencial para o jornalismo literário.

Concebendo a prática da imersão como uma ferramenta para a construção da narrativa jornalístico-literária e destacando o trabalho desempenhado pelo cronista Rubem Braga durante a cobertura da Segunda Guerra Mundial, este artigo pretende mostrar como essa técnica, que não é exclusiva do jornalismo, mas adotada amplamente pelos adeptos do jornalismo literário, permite humanizar o texto jornalístico, aproximá-lo ainda mais da realidade descrita e oferecer ao público uma experiência de leitura diferenciada, baseada no testemunho ocular e no trabalho quase etnográfico de quem escreveu.

---

<sup>9</sup> Braga, 1964, p. 67.

<sup>10</sup> Adotamos o termo *lírico* somente para atribuir um caráter literário às suas crônicas, apesar de tal qualificação nos parecer demasiadamente redutora. A produção de Braga parece ter sido nivelada por baixo, atribuindo-lhe tão somente esse caráter lírico. Suas crônicas, no entanto, ainda que tenham pitadas de lirismo, tendem também à ironia, à crítica, ao humor e a outros ingredientes que as tornam singulares.

<sup>11</sup> Nas dezenas de crônicas publicadas pelo autor (1964), a guerra, além de “monótona” (p. 67), é descrita como evento “sem esperança, uma luta de desespero” (p. 228), “uma ocupação muito desconfortável, cansativa e arriscada” (p. 362), uma tragédia que “se faz com tudo, exige tudo, engole tudo” (p. 66) e, principalmente, desumana. Para ele, a guerra nada mais é que “uma coisa neutra e fria, de cálculos” (p. 156).

<sup>12</sup> As crônicas *Ataque ao Castelo* e *Artilharia* narram, por exemplo, estratégias militares. Já as crônicas *O Cemitério* e *O Chão* mostram o saldo negativo e o lado desumano da guerra ao dar conta do número de vítimas (soldados e civis).

**A imersão a serviço da *experientialidade*<sup>13</sup>**

Segundo Grevisse (2016, p. 261), “relatar o mundo exige a implicação do jornalista”. A escrita em imersão<sup>14</sup>, prática que leva o jornalista-escritor a uma implicação extrema, demanda, principalmente, investimentos financeiro e temporal.<sup>15</sup> Apesar disso, sua prática tem se consolidado no âmbito do jornalismo literário, já que é por meio dela que, de acordo com Traïni (citada por Proteau, 2011, p. 111), o jornalista consegue mostrar a “realidade bruta”. Para fazer com que essa realidade apareça no texto, fornecendo aos leitores uma outra experiência de leitura<sup>16</sup>, Lima (2014, p. 24) defende que o jornalista “precisa ir a campo, colocar o pé na estrada, mergulhar na realidade, conhecer as coisas por dentro”. É somente *in loco*, que ele, ainda segundo o teórico brasileiro (2014), conseguirá transmitir para o texto o cheiro dos lugares, o som dos ambientes, as formas e as cores dos objetos e despertar “a visão, a audição, o olfato, o tato, o paladar do leitor” (p. 15).

A imersão constitui, assim, uma mais-valia à disposição do jornalista e representa um bônus para o leitor. Ela garante ao primeiro a possibilidade de melhor compreender a realidade que o cerca e, ao segundo, uma “experiência simbólica da realidade” (Lima, 2014, p. 16). Aderindo à prática, o jornalista busca “fazer com que o leitor viva um pouco, pelo menos, o que [ele] presenciou” (p.15). Fazendo referência ao jornalismo literário, Lima (2014, p. 15-17) afirma que o trabalho do jornalista-escritor vai além de informar. Sendo um “prisioneiro da realidade”, ele deve “reproduzir o clima de como as coisas aconteceram” e retratar as pessoas e as coisas “com vivacidade”.<sup>17</sup> Para alcançar esse objetivo, recorrer à imersão é salutar. Corroborando essa ideia, Fenestrier (1908), citado por Thérenty (2007), já

---

<sup>13</sup> O termo “experientialidade” foi forjado por Monika Fludernik (1996, citado por Vanoost, 2013).

<sup>14</sup> Thérenty (2017), evocando os trabalhos de Simard-House (2015), repertoria três categorias diferentes de imersão no jornalismo: a imersão física, a imersão corporal e a imersão identitária. As três categorias, apesar de suas especificidades, revelam o caráter social da atividade jornalística, como ferramenta de mediação e de representação social. No caso de Rubem Braga, cujo trabalho de imersão foi feito conscientemente, mesmo porque não lhe restava outra alternativa, sua imersão, auxiliada pelo seu faro jornalístico e senso de observação, foi física.

<sup>15</sup> Apesar de benéfica, a prática da imersão, que exige muito tempo, é demasiado dispendiosa para as empresas jornalísticas. Com isso, ela tem se tornando cada vez mais rara (exceto no âmbito do jornalismo literário onde a prática é requisito para a realização do trabalho de apuração e redação jornalísticas).

<sup>16</sup> Vanoost (2013, p. 261), fazendo referência à experientialidade, afirma que essa experiência só é alcançada quando o jornalista confere importância “aos detalhes e à vida dos personagens”. Para tanto, a prática da imersão se torna obrigatória.

<sup>17</sup> Para Lima (2014, p. 17), “a vida pulsa no jornalismo literário com toda a sua intensidade”. O autor defende que é de responsabilidade do jornalista-escritor despertar os sentidos do leitor para que este tenha “uma experiência prazerosa de leitura”.

dizia que ouvir, ver e escrever é muito pouco no jornalismo. Para ele, a prática jornalística deve “sentir e fazer sentir”, de forma com que o leitor possa ser transportado ao local dos acontecimentos e possa vivenciar o que outrora o jornalista, em imersão, testemunhou.

Leroux & Neveu (2017, p. 15), que também são favoráveis à prática da imersão, afirmam que ela permite ao jornalismo ultrapassar frequentemente “uma fronteira que se abre a um mundo desconhecido”, contribuindo para a produção de uma narrativa que se baseia na “experiência vivida”. Nesse mesmo sentido, Thérenty (2017) sustenta a ideia de que a imersão se trata de uma prática sensorial que mobiliza não só os sentidos do leitor, mas também os do repórter, tais como “a visão, a audição, o odor, o tato e o paladar”<sup>18</sup>. Impactado pelo que viu, ouviu e sentiu, o repórter teria condições mais favoráveis de reportar os fatos em seu texto, conferindo uma maior profundidade à narrativa da reportagem (Vanoost, 2013)<sup>19</sup>.

A imersão é, portanto, um elemento que garante uma maior profundidade ao exercício do jornalismo. Ela favorece ao jornalista um acesso privilegiado aos fatos, assim como possibilita o estreitamento das relações entre personagem e jornalista. Essas vantagens, que não podem ser ignoradas, conferem ao jornalista a possibilidade de compreender melhor as causas de um determinado acontecimento e impactam diretamente na qualidade da narrativa produzida. Ao optar pela sua prática, o jornalista deixa de ser um mero observador e torna-se participante. Tocado pelos fatos e pelas pessoas, ele e seu texto nunca saem ilesos dessas práticas imersivas. Em imersão, o jornalista literário vive cotidianamente uma nova experiência humana, narrativa e profissional.

### **A imersão como convite à observação de detalhes**

Na cobertura de guerra, em virtude dos riscos inerentes à situação, a imersão ganha uma outra dimensão. As grandes reportagens, inclusive, cuja realização demanda um investimento e presença do repórter no local dos acontecimentos (imersão física), nasceram a partir do contato do jornalista com as situações de guerra (Thérenty, 2007). Foi, pelo menos,

---

<sup>18</sup> Lima (2014) também avança essa mesma ideia.

<sup>19</sup> Vanoost (2013, p. 152), evocando estudos realizados sobre o jornalismo narrativo, fala de uma “prática de reportagem aprofundada” que, para fazer com que o leitor consiga ter uma experiência com o texto, envolve os sentidos do jornalista e as emoções dos personagens. Nesse mesmo sentido, Wolfe (1975, p. 28) defende que cabe ao jornalista-escritor “excitar tanto intelectual como emocionalmente o leitor”.

o que ocorreu no jornalismo francês e no jornalismo brasileiro na segunda metade do século XIX. Albert Wolff, primeiro correspondente de guerra do jornal *Le Figaro*, na França, escreveu que a presença da figura do jornalista nos campos de batalha servia para mostrar “a guerra em toda a sua feiura, mas também na mais absoluta verdade” (citado por Thérenty, 2007, p. 299). No Brasil, a situação não foi diferente. As coberturas dos conflitos do Paraguai (Alfredo Taunay – relato de combatente) e de Canudos (Euclides da Cunha para o jornal *Estado de São Paulo*) inauguraram as primeiras manifestações de narrativas jornalísticas brasileiras produzidas no contexto de guerra e revelaram uma realidade nova para o público.

Em relação à observação propiciada pela imersão, Wood (2012, p. 45) afirma que o repórter de guerra, na narração dos acontecimentos, intensifica “o contraste entre o detalhe importante e o insignificante, transformando-o numa tensão entre o pavoroso e o comum: um soldado morre e ao lado um menino vai para a escola”. Essa tensão, enriquecida pela presença de detalhes observáveis, regula, de uma certa forma, a nossa percepção do conflito, ameniza o choque e faz da guerra uma temática, apesar de aterrorizante e feia, suportável. Essa estratégia narrativa, bastante explorada por Rubem Braga em seus textos, mostra a coabitação de dois mundos e confere ao leitor uma nota de esperança, como podemos observar na crônica *Procissão de Guerra*:

Da primeira vez confrangem essas ruas de casas estripadas que mostram as vísceras de suas paredes íntimas, num destupor de ruína completa. Parecem mulheres de ventres rasgados. Nesses montes de escombros estão soterrados os reinos íntimos, as antigas ternuras, as inúteis e longas discussões domésticas [...] E essa pequena árvore que se recusa a morrer, essa pequena árvore patética, é a única nota de humanidade do quarteirão arrasado. Prossegue a nossa procissão, entre plantações de tomates e oliveiras de verde tênue. (BRAGA, 1965, p. 67-68).

No trecho citado, podemos identificar o contraste entre o detalhe importante e o insignificante<sup>20</sup>, frutos da observação do autor. O detalhe importante seria a constatação dos efeitos da guerra, ou seja, o relato da destruição das casas – o que é, de certa forma, já esperado pelo leitor.<sup>21</sup> E, em meio à desgraça monótona, como o próprio cronista define a guerra, em meio aos destroços, algo insignificante, mas comovente, chama a atenção de

---

<sup>20</sup> Esse julgamento de valor nos parece bastante subjetivo.

<sup>21</sup> Essa banalização poderia, no entanto, fazer com que este fosse o detalhe insignificante.

Braga: a árvore que se recusa a morrer. Eis a nota de esperança, evocada acima, presente no excerto escolhido. Determinar, no entanto, num texto cronístico o que é importante e insignificante é tarefa laboriosa, pois a crônica é, essencialmente, um gênero que se constrói a partir de detalhes irrelevantes. É a habilidade do cronista, em seu processo de criação literária, que vai sublimar o detalhe. Isso é possível graças à volatilidade do gênero que permite a transformação de detalhes banais em descrições nobres.

A cobertura de guerra, além de explorar a observação de detalhes, posicionou o jornalista na linha de combate – levando-o à prática de uma imersão física forçada. Esse tipo de cobertura fez, segundo Thérenty (2007, p. 297), emergir também “uma nova relação com a noção de urgência da informação”.<sup>22</sup> No caso de Rubem Braga, que foi correspondente por via aérea, uma vez que o *Diário Carioca* não dispunha de contrato telegráfico, ele gozava de uma certa liberdade de tempo para escrever suas crônicas. A sua única urgência era a de não perder os detalhes da guerra. Seus textos evidenciam um cronista sempre em deslocamento, apaixonado pela *flanerie* e inquieto, como podemos perceber nos excertos abaixo<sup>23</sup>:

Esta reportagem não é baseada nas informações das autoridades aliadas. Eu a fiz pessoalmente, e gastei um dia visitando lugares e conversando com pessoas (trecho da crônica *Os alemães em Vidiciatico*, p. 387).

Pensava ir para a beira da estrada pegar uma carona [...] Enquanto vamos aos solavancos da estrada irregular (trechos da crônica *Em Tarquínia*, p. 51 e 53).

Sáimos novamente pelas ruas e estradas (trecho da crônica *Em Barga*, p. 61).

Ele me levou até a primeira casa do grupo que fica acima da estrada [...] Parando o carro na estrada, vi um pequeno terreno cercado de arame farpado (trechos da crônica *Os alemães em Cá Berna p. 391 e 396*).

Chegam notícias de mortos e feridos. Escurece. Rodo pela estrada (trecho da crônica *Ainda em Montese*, p. 422).

---

<sup>22</sup> Além da velocidade de produção, a censura também é uma situação com a qual o jornalista de guerra deve aprender a conviver ou driblar. Em nota inserida na crônica *Ataque ao Castelo*, escrita no dia 25 de novembro de 1944, Braga faz referência à censura do D.I.P que retirou vários trechos do texto antes de sua publicação no jornal. Quatro dias depois, o cronista presenciou um ataque contra o Monte Castelo, mas, segundo ele, seu texto de vinte páginas nunca chegou à redação do jornal. Na crônica *Um espião*, Braga também faz menção à censura. Ele escreve que não revelaria algumas informações no texto por causa dos censores. “A metade do que ele me disse e do que se apurou a seu respeito eu não contarei, de medo que a censura corte” (p. 86). Na crônica *De Nápolis a Livorno*, o cronista também menciona a censura às cartas escritas pelos soldados para suas famílias.

<sup>23</sup> A palavra *estrada*, que poderia ser associada a esse gesto de inquietude do cronista e a seu desejo de buscar as notícias onde, de fato, elas aconteciam, foi empregada cento e quarenta e uma vezes no livro. Chegamos a esse número após verificação quantitativa da incidência da palavra nas oitenta e três crônicas que compõem a segunda edição do livro *Crônicas de Guerra*.

E avançamos para Bolonha por essas estradas arrebetadas, sem ver uma casa inteira e habitada (trecho da crônica *Em Bolonha*, p. 430).

Continuamos a avançar. De vez em quando, à beira da estrada, grupos de mulheres e meninos jogam flores dentro de nossos carros [...] Um pelotão tedesco passou devagar, a caminho da prisão. De repente um deles começou a cantar e os outros acompanharam; não sei o que dizia a canção. Mas na penumbra e na poeira da pobre estrada italiana aquilo era uma canção de derrota (trechos da crônica *Fim da guerra*, p. 447 e 476). (BRAGA, 1964)

O *flâneur* não tem a pressa dos jornalistas. Sua observação, para ser detalhada, deve ser lenta. Esse processo é bem descrito por Christopher Isherwood (citado por James Wood, 2012, p. 53). O escritor britânico se considerava “uma câmera com o obturador aberto, bem passiva, que registra, não pensa. Que registra o homem se barbeando na janela em frente e a mulher de quimono lavando o cabelo. Algum dia, tudo isso precisará ser revelado, cuidadosamente copiado, fixado”. Mesmo não havendo uma regra que determine como observar, jornalistas e escritores sabem que apalpar a realidade exige tempo, determinação e, sobretudo, imersão. Para Wood (2012, p. 53), “o profundo conhecimento do autor provém não da técnica [...], e sim de seu olhar, o que via e como via, e de sua capacidade de transmitir essa visão por escrito”. Para o jornalista literário, assim como para o cronista, via de regra, essa capacidade de ver e ouvir, oriunda da observação, também é fundamental para colorir o texto com a sensibilidade humana do repórter e atestar a sua presença *in loco* no local narrado.

### Crônica sinestésica

Rubem Braga oferece ao leitor de suas crônicas um banquete jornalístico-literário. A degustação de seus textos se faz em ritmo lento para deixar que os olhos percebam os detalhes que compõem o fluxo narrativo, para que as mãos apalpem a realidade descrita nas suas crônicas de guerra, para que o olfato sinta o cheiro de poeira, de pólvora e de fumaça que ornamentam seus textos, para que os ouvidos ouçam o canto da lurdirinha<sup>24</sup> e para que o paladar absorva todos os nutrientes literários fornecidos na digestão de suas crônicas.

---

<sup>24</sup> Nas crônicas do autor, “lurdirinha” foi o nome dado ao canhão. O canto da lurdirinha, como descreve o autor, fazia referência aos disparos feitos pelos *tedescos*, como eram chamados os soldados alemães, em direção aos *pracinhas*, alcunha dos soldados brasileiros.

Em vários trechos de suas crônicas, Braga apela aos sentidos para anunciar o que observou. Os verbos ver, ouvir e sentir, conjugados na primeira pessoa do singular e do plural, são bastante recorrentes em seus textos, como podemos verificar nos excertos apresentados a seguir:

O que vimos foi a escolta ficar para trás durante algumas horas [...] Uma tarde vimos terra (trechos da crônica *Gibraltar*, p. 34).

Então os ribombos se multiplicam e ouvimos as explosões que se sucedem: os artilheiros ingleses que lutam sob as ordens do comando da FEB estão em ação (trecho da crônica *Em Barga*, p. 61).

Arranjamos um lugar para jantar, mas quando à mesa, ouvimos o estrondo de centenas de tiros (trecho da crônica *Luminárias*, p. 63).

E quando paramos para abrir nossas caixas de Ração K, e o silêncio desceu sobre o feio caminhão 3/4 e nossas caras empoeiradas, sentimos na brisa a revelação do segredo: a Primavera estava chegando (trecho da crônica *Primavera*, p. 354).  
(BRAGA, 1964)

A fatura de experiencialidade contida nas crônicas do autor é prova de sua imersão, de sua presença *in situ* em pontos distintos da Itália durante sua atuação como correspondente de guerra. Tendo vivido e sentido a experiência do combate e atuado na linha de frente ao lado dos soldados, o cronista tem a legitimidade para transmitir o seu relato para o público. Sua narrativa, que mobiliza sensorialmente quem lê, é composta de crônicas que nós podemos chamar de sinestésicas. Elas são, na realidade, balas que percutem os sentidos do leitor e o transportam à zona de combate.

A natureza sinestésica das crônicas de Rubem Braga foi comprovada após análise quantitativa de palavras utilizadas pelo autor em suas crônicas que fazem alusão aos sentidos humanos. A sinestesia, figura de linguagem tão recorrente nas crônicas de guerra braguiana, dá vivacidade ao texto e permite que o leitor, passando pela “experiência sensorial, simbólica”, entre “no mundo específico que a matéria retrata” (Lima, 2014, p. 15). Nos quadros abaixo apresentamos algumas palavras (verbos e substantivos), empregadas pelo cronista, que remetem aos cinco sentidos humanos.<sup>25</sup> Para contextualizá-las, os trechos foram integralmente citados.

---

<sup>25</sup> O número de palavras atribuídas para cada sentido foi cinco. No total, vinte e cinco palavras foram associadas ao emprego da sinestesia nas crônicas. Como se trata apenas de uma amostragem, muitas outras ocorrências

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Audição		Olfato	
barulho	“Antes disso tanto eu como ele tiramos as botinas que faziam muito barulho no assoalho quando a gente se mexia, e puxamos a faca”. p. 183	cheiro	“Às vezes, no meio da nuvem de pó, um mau cheiro terrível nos assaltava - eram cadáveres largados ainda ao abandono”. p. 430
cacarejar	“o cacarejar metálico das metralhadoras ecoam pelas quebradas”. p. 410	exalar	“O cadáver está exalando mau cheiro”. p. 315
cantar	“A lurdinha cantou - e cantou feio em cima de nós”. p. 124	focinho	“É o alvaiade para passar na cara. Com esse focinho preto, nao adianta camuflagem: o tedesco te "manja" de longe e atira”. p. 132
estourar	“Fiquei um momento num canto e veio outra granada que nao estourou também”. p. 182	mau cheiro	“Outro soldado acha um pote de manteiga e queijo. Alguns se afastam, desgostosos com a visão e o mau cheiro das pernas do morto. Dois, porém, continuam cavoucando lentamente, por ganância ou por curiosidade”. p. 315
ramerrão	“Vai-se tocando, vai-se a gente acostumando no ramerrão da guerra ; é um ramerrão como qualquer outro: e tudo entra nesse ramerrão – a dor, a morte, o medo, o disco de Lili Marlene junto de uma lareira que estala, a lama, o vinho, a cama-rola, a brutalidade, a ajuda, a ganância dos aproveitadores, o heroísmo, as cansadas pilherias - mil coisas	odor	“Se eu morrer aqui, se um torpedo me estraçalhar, se Amador Cisneiros me esmagar, morrerei em grande odor de santidade”. p. 11

podem ser encontradas no livro. Da mesma forma, outras categorias, abrangendo sentimentos como alegria, medo, raiva, etc, poderiam ter sido criadas. No entanto, como a experiencialidade (temática evocada acima) repousa principalmente sobre os sentidos humanos, decidimos nos ater, nesta análise, somente a eles.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	no acampamento e na frente, em sucessão monótona”. p. 252		
--	---	--	--

Quadro I – Algumas palavras utilizadas pelo autor que fazem referência à audição e ao olfato.

<b>Paladar</b>		<b>Tato</b>	
água	“Uma dessas equipes de 5 homens providencia água saudável para mais ou menos 5 mil homens”. p. 210	colher	“Iremos talvez – sabe Deus – colher as flores de sua úmida primavera” p. 331
comida	“Os americanos resolveram abrigar a comida, mas a comida foi mal traduzida”. p. 15	fria	“Sim, tenho visto alguma coisa e também há coisas que homens que viram me contam: a ruindade fria dos que exploram e oprimem e proibem pensar, e proibem comer (...)”. p. 252
doce	“Mas essas explicações horríveis se dissipam quando vemos o doce bosque de árvores esguias, atapetado de relva”. p. 70	pegar	"Alguns negros americanos e alguns pracinhas começaram a pegar aquelas pistolas, e um dos nazistas reclamou, não sei exatamente com que fundamento". p. 475
gosto	“A grande irmandade é feita em torno de pratos de saudade – prato que fumegam na imaginação, quentes e saborosos, com seu gosto de infância e de domingo”. p. 170	tocar	“Newton Costa, um preto simpático que sabe tocar o seu violão e cantar o seu samba”. p. 176
tomar	“Finalmente há uma razão para diminuir o consumo da água : ela é clorada; tem aquele cheirinho e aquele gosto de cloro que sempre dá a impressão de que a gente está tomando remédio e não água”. p. 209	vento	“Eu vi vossas irmanzinhas do Ceará, barrigudinhas, de olhos febris, desidratadas, pequenos trapos de poeira humana que o vento da seca ia a tocar pelas estradas”. p. 252

Quadro II – Algumas palavras utilizadas pelo autor que fazem referência ao paladar e ao tato.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Visão</b>	
claridade	“Aquele desconhecida claridade azul era a noite”. p. 18
lunar	“Todas as luzes estão apagadas, mas há um luar claríssimo na noite gelada”. p. 105
luzes	“Para nós, aquele jacto de luz na noite era uma clara mensagem amiga de segurança, de vigilância”. p. 35
olhar	“Ela me olhou quietamente. A dor contraía-lhe, num pequeno tremor, as pálpebras, como se a luz lhe ferisse um pouco os olhos. Ajeitei-lhe a manta sobre a cabeça, protegendo-a da luz, e ela voltou a me olhar daquele jeito quieto e firme de menina correta”. p. 251
ver	"Sim, por mais distraído que seja um repórter, ele sempre, em alguma parte em que anda, vê alguma coisa". p. 253

Quadro III – Algumas palavras utilizadas pelo autor que fazem referência à visão.

Se a imersão foi a principal arma de Rubem Braga, a sinestesia foi a sua grande aliada (consciente ou inconscientemente). O tom sinestésico de suas crônicas de guerra revela um estilo de escrita motivado em fazer o leitor vivenciar os acontecimentos por ele testemunhados. Além de apelar para a sinestesia, outras figuras de palavras, de pensamento e de construção, que não foram evidenciadas nesta breve análise, participam das crônicas de guerra de Rubem Braga. Cada figura exerce uma função específica no texto, sinaliza uma intenção do autor, demonstra a dimensão literária de sua produção e comprova sua facilidade em lidar com as palavras ao relatar os detalhes de um mundo em caos (a guerra).

## Considerações finais

Num movimento contrário ao que se opera atualmente nas redações, a imersão marca o retorno do jornalista às ruas, colocando-o em contato estreito com os acontecimentos. Ela também contribui com a humanização da prática jornalística – o que a torna uma *arma* de predileção no campo do jornalismo literário. Na cobertura da guerra, evento marcado pela indiferença, o jornalismo literário, apelando para a imersão, resgata a humanidade dos envolvidos e dá a conhecer os bastidores e os detalhes do conflito, como pudemos observar na produção de Rubem Braga, cujas crônicas integraram o corpus desta análise. Posicionado entre a zona de combate e o front narrativo, o velho Braga foi observador participante ao longo de sua atuação como correspondente na Itália.

Suas crônicas refletem um *flâneur* inquieto, curioso, atento aos detalhes e humano. A mobilização sensorial, a não ser confundida com um certo lirismo, habita sua narrativa e atinge em cheio a sensibilidade do leitor. Nem cronista nem repórter, Braga preferia se definir como um “observador estranho” (Braga, 1964, p. 193) que se interessava por aquilo que os jornais não noticiavam: a vida (Castello, 1996, p. 101). A imersão e a observação, suas duas principais armas durante os oito meses de combate jornalístico-literário, conferiram às suas crônicas características singulares que, por serem inúmeras, ainda merecem ser estudadas em futuras pesquisas.

## Referências Bibliográficas

BRAGA, Rubem. **Crônicas de Guerra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora do Autor, 1964.

CASTELLO, J. **Na cobertura de Rubem Braga**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

FENESTRIER, C. (1908). La vie des frelons. In: Thérenty, M. **La littérature au quotidien**. Paris: Seuil, 2007.

FLUDERNIK, M. (1996). Towards a 'Natural' Narratology. In: Vanoost, M. **Journalisme narrative: proposition de définition, entre narratologie et éthique**. Les Cahiers du journalisme, no. 25, p. 140-161, 2013.

Grevisse, B. **Déontologie du journalisme : enjeux éthiques et identités professionnelles**. Bruxelles: De Boeck, 2016.

Isherwood, C. In: Wood, J. **Como funciona a ficção**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LE CAM, F. & VAN DEN DUNGEN, P. Le journalisme déguisé en Belgique. In : Leroux & Neveu (dir.). *En immersion : Pratiques intensives du terrain en journalisme, littérature et sciences sociales* (p. 51-64). Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2017.

LEROUX, P. & NEVEU, E. (dir.). **En immersion: Pratiques intensives du terrain en journalisme, littérature et sciences sociales**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2017.

LIMA, E. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

TEIXEIRA, R. **A Guerra Colonial: Realidade e Ficção**. Lisboa: Editorial Notícias, 2001.

TRAÏNI, C. La cause animale. In : Proteau, L. **Penser l'intimité avec son terrain**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2017.

THÉRENTY, M. **La littérature au quotidien**. Paris: Seuil, 2007.

\_\_\_\_\_. Dans la peau d'un autre. In: Leroux & Neveu (dir.). **En immersion: Pratiques intensives du terrain en journalisme, littérature et sciences sociales** (p. 23-36). Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2017.

VANOOST, M. Journalisme narrative: proposition de définition, entre narratologie et éthique. In: **Les Cahiers du journalisme**, no. 25, p. 140-161, 2013.

Wolfe, T. **Radical chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Wolff, A. In: Thérenty, M. **La littérature au quotidien**. Paris: Seuil, 2007.

Wood, J. **Como funciona a ficção**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

## **MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS DEL CONFLICTO ARMADO COLOMBIANO<sup>1</sup>**

### ***Mass media and the construction of the narratives of the Colombian armed conflict***

*Alexander Trujillo Baca<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Los medios masivos de comunicación han logrado una gran incidencia en el diario acontecer de las personas, dicha incidencia ha logrado acentuarse aún más los últimos 30 años con la revolución tecnológica que posibilitó entre otras cosas, una mayor masificación del mensaje en menor tiempo. Además, han sido determinantes al momento de crear imaginarios colectivos y percepciones de la realidad. En Colombia, los oligopolios mediáticos han jugado un papel protagónico respecto al conflicto político, social y armado que vive el país durante su última ola de violencia, que tiene su punto de inflexión con el asesinato de Jorge Eliecer Gaitán el 9 de abril de 1948.*

**Palabras clave:** *Conflicto armado, medios masivos de comunicación, oligopolios mediáticos, FARC, ELN, Derecho a la comunicación, Guerra de Cuarta Generación, Guerra Ideológica.*

---

### **Introducción**

Con la masificación de la información y la comunicación a partir del nacimiento de la radio, a mediados de los años 20 del siglo pasado, los medios de comunicación han jugado un papel preponderante en la sociedad, ellos han influido en lo que el materialismo histórico ha llamado la infraestructura, conformada por lo tangible, lo concreto, lo económico, es decir, la “base material de la sociedad”. En ese sentido, los dueños de los *Mass Media corporativos*, y por intermedio de estos, han moldeado la percepción que sobre la realidad podemos construir cada uno de nosotros sobre el mundo; han intervenido, de manera directa en la noción, tanto de lo tangible y lo físico que percibimos del mundo, como también sobre la idea que tenemos del mundo; es decir, los medios masivos de comunicación son quienes nos dicen qué y cómo debemos percibir y actuar desde el mundo de las ideas, lo ideológico, en el mundo de lo real y concreto.

*Los Mass Media*, le han dicho a la sociedad sobre qué ver, qué oír, qué leer, qué pensar. Esa intromisión en la superestructura<sup>3</sup>, en lo cultural e ideológico, se ha llevado a cabo, por parte

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI11-0594 del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesor de la Universidad Surcolombiana de Neiva-Huila; Máster en Periodismo Digital y Dirección de Proyectos de Comunicación Digital (UOC); Máster en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas (UOC) y Doctorando en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata-Argentina. Correo electrónico: [alexander.trujillo@usco.edu.co](mailto:alexander.trujillo@usco.edu.co)

de los dueños de los *Mass Media corporativos*, respondiendo a sus necesidades económicas, y del capital en general:

Los individuos que forman la clase dominante tienen también, entre otras cosas, la conciencia de ello y piensan a tono con ello; por eso, en cuanto dominan como clase y en cuanto determinan todo el ámbito de una época histórica, se comprende de suyo que lo hagan en toda su extensión, y, por tanto, entre otras cosas, también como pensadores, como productores de ideas, que regulan la producción y distribución de las ideas de su tiempo; y que sus ideas sean; por ello mismo, las ideas dominantes de la época.<sup>4</sup>

En otras palabras, los dueños de los medios de comunicación hegemónicos/corporativos son quienes han tenido el poder de moldear, de crear la(s) realidad(es) a su gusto y conveniencia, porque son los que brindan la información básica, elemental a través de la cual el individuo conoce y re-crea la realidad, se acerca a ella y toma decisiones, dando como resultado una alienación de los sectores económicamente más vulnerables, los sectores populares, que por no tener capacidad adquisitiva tienen menos probabilidades de acceder a un espectro variado de información y al conocimiento y por ende volviéndolos más proclive a la información salida de los *Mass Media corporativos*, y en muchos de los casos creándo serios problemas de identidad cultural, desclasándolos de su clase social, pues al masificar el mensaje los *Mass Media Corporativos*, no sólo desconocen la otredad, la diferencia, si no que ponen en el mismo nivel de consumo y de necesidades comunicativas a un negro con un indígena, a un oligarca con un campesino;

---

<sup>3</sup> Superestructura: En general, se entiende por superestructura al conjunto de los fenómenos jurídico-políticos e ideológicos y las instituciones que los representan.

El estado, el derecho, las ideologías, las religiones, las manifestaciones artísticas, etc., son hechos sociales que se inscriben en el contexto de la superestructura de una determinada sociedad. La base económica (infraestructura) de la sociedad determina siempre la superestructura. Marx y Engels postulan que para estudiar la sociedad no se debe partir de lo que los hombres dicen, imaginan o piensan, sino de la forma en que producen los bienes materiales necesarios para su vida. La determinación de la superestructura por la infraestructura no debe entenderse como una determinación mecánica, sino que como una determinación de última instancia; vale decir, que las condiciones económicas finalmente determinan, pero las otras instancias de la sociedad desempeñan también un papel. Recuperado en marzo del 2018 de <http://historiamarx.blogspot.com.co/p/superestructura.html>

<sup>4</sup> Marx, C. y Engels, F. (1845). *Primer Capítulo de La Ideología Alemana en Feuerbach. Oposición entre las concepciones materialista e idealista.*

por otra parte, invisibilizan y desconocen las necesidades, sentires y saberes de todos aquellos que no hacen parte o no se encuentran dentro lo estandarizado.

Lo anterior es de suma importancia, pues los mensajes emitidos por los *Mass Media Corporativos* han permitido contener o ensalzar movilizaciones sociales, protestas populares o golpes de Estado. Ahora bien, es cierto que los *Mass Media*, desde que lo son, han sido usados mayormente para la reproducción del sistema mundo capitalista, también es cierto, que existen casos en los que han servido para proponer otras maneras de comprender el mundo, las relaciones entre los hombres y de éstos con la naturaleza y su entorno.

Entre estos dos enfoques de uso de los *Mass Media*, la que ha prevalecido es la que reproduce el sistema mundo capitalista<sup>5</sup>, el complejo industrial militar<sup>6</sup> al punto de usarlos como instrumentos al servicio del capital para justificar invasiones, golpes de Estados, exterminios étnicos- raciales y guerras mundiales, produciendo lo que hoy conocemos como la Guerra de Cuarta Generación, cuyo objetivo es básicamente controlar, mediante diversas técnicas de manipulación/propaganda, las mentes de las personas, teniendo como escenario de combate, no ya los territorios geográficos sino en el inconsciente de las personas, el armamento es la información, el entretenimiento y la propaganda y las máquinas de guerra son los *Mass Media*.

---

<sup>5</sup> En 1974, Immanuel Wallerstein revolucionó la historiografía y la sociología histórica al dar a conocer su tesis sobre la formación de la "economía-mundo" capitalista. Wallerstein considera como válido el análisis de los sistemas mundiales y cree que deben dejarse de lado las conceptualizaciones a partir de sistemas menores. Además, incorpora la idea por la que, para que se estudie la cuestión del carácter capitalista o no de una sociedad, debe hacerse desde el nivel de un sistema mundial. Como esta teoría despertó la crítica de las cúpulas académicas, Wallerstein, en el último cuarto de siglo, ha dedicado varias obras y estudios a probar su tesis, principalmente con los siguientes libros: 'El moderno sistema mundial I. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía- mundo europea en el siglo XVI'; 'El moderno sistema mundial II'. El mercantilismo y la consolidación de la economía-mundo europea, 1600-1750' y 'El moderno sistema mundial III. La segunda era de gran expansión de la economía-mundo capitalista, 1730- 1850'. Recueprado en marzo de 2018 de <https://www.rebellion.org/hemeroteca/economia/040219corbiere.htm>

<sup>6</sup> El Pentagon System y el Complejo Militar-Industrial es un entramado económico-político-militar que actúa en los Estados Unidos desde el final de la II Guerra Mundial, en varios niveles. Por un lado proporciona a EE.UU la superioridad tecnológica que éste país ostenta desde hace décadas, y por otro equipa a sus fuerzas armadas, dándole igualmente la hegemonía militar mundial y siendo una pieza clave de la política exterior y la política militar estadounidenses. Recuperado en marzo de 2018 de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/23/cshdez.pdf>

Este tipo de guerra, surgió en 1989 cuando William Lind y cuatro oficiales del Ejército y del Cuerpo de Infantería de Marina de los Estados Unidos, produjeron un documento titulado "[El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación.](#)" Si bien en sus primeros tramos de la década del noventa la propuesta no fue precisada ni se expresó claramente qué se entendía por Guerra de Cuarta Generación, el concepto luego fue asociado a la Guerra Asimétrica, que hace referencia a conflictos de baja intensidad, y a la "Guerra Contraterrorista", que sitúa como eje estratégico de disputa la guerra contra un enemigo universal, invisible, diseminado por todo el planeta: el terrorismo.

Daniel Martínez<sup>7</sup>, destaca la propaganda como instrumento central de las guerras de cuarta generación:

Los mensajes emitidos por los medios de comunicación serán un factor determinante para influir en la opinión pública, tanto en el ámbito doméstico como en el internacional, por lo que la propaganda llegará a constituir el arma estratégica y operacional dominante en este tipo de guerras. Las acciones tácticas tendrán como objetivo la cultura del enemigo. Predisponen a las poblaciones en contra de sus gobiernos. Ello permitirá a un pequeño número de combatientes atacar, y causar gran daño a elementos importantes de naturaleza civil, en la "retaguardia" enemiga<sup>8</sup>.  
(Martínez, 2014, 156)

La teoría de guerra de cuarta generación viene operando desde finales de los 80, con variantes en las tácticas, pero con la misma estrategia, someter la voluntad de naciones a los intereses de los poderosos que hoy por hoy, no son los Estados-Nación sino las Multinacionales-Corporaciones.

Es en ese contexto, que la mayoría de los pueblos, y algunos gobiernos, de la región sur del continente han venido, durante las dos últimas décadas, proponiendo otro mundo posible.

---

<sup>7</sup> Sociólogo y escritor, asesor del Partido del Trabajo de México.

<sup>8</sup> Vega Cantor, R. y Martín Novoa, F (2014). *Colombia un eslabón geoestratégico de los Estados Unidos y el imperialismo contemporáneo. Colección contexto latinoamericano*. Editoriales Ocean Sur e Izquierda Viva.



## **Mass Media, construcción de realidades y descolonización del pensamiento crítico**

*“La transformación empieza por la autotransformación”*

*Boaventura de Sousa Santos*

Todo conocimiento, fundamentado en el positivismo o no, tiene una clara postura política; es decir, no es neutral, lo que significa que tiene una intencionalidad, en todos los casos es hacer de una información/conocimiento algo verdadero, lo que no significa que lo sea. Lo anterior es relevante si queremos reflexionar acerca de cómo los *Mass media* hegemónicos, a través de los mensajes, información, estructuras y narrativas, construyen y reproducen materialidades, realidades, en la mayoría de los casos de desconocimiento de lo diferente, de estandarización de comportamientos y de percepciones de la realidad; Así mismo, terminan contribuyendo en la creación de imaginarios colectivos que a la larga impulsan, o atrancan, procesos de reproducción político-ideológica del sistema mundo capitalista.

Para los medios de comunicación hegemónicos, la premisa anterior es fundante, en la medida en que sus percepciones de realidad, las que transmiten, devienen de quienes deciden y controlan dichos mensajes; es decir, de sus dueños.

### **Latinoamérica, concentración de los medios y diversidad**

Con la concentración<sup>9</sup> de los medios de comunicación en pocas manos se ponen en riesgo aspectos fundamentales de las sociedades democráticas, incluyendo la diversidad y la diferencia, condiciones *sine qua non* en cualquier sociedad que se precie de ser democrática. Sin embargo, esta es una situación que poco o nada interesa discutir a los gobiernos y grupos económicos mediáticos, como dice Matterlat<sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup> El proceso de concentración de la producción implica que cada vez menos capitalistas controlen más medios de producción y fuerza de trabajo, produzcan más mercancías y eleven la tasa de ganancia. Este aumento de la dimensión de las empresas genera barreras de entrada para las inversiones de nuevos capitalistas y determina un segundo aspecto del proceso: la centralización del capital, cuando deja de operar la movilidad del capital, que es propia de la etapa concurrencial. (Becerra y Mastrini, 2007, 21)

<sup>10</sup> Matterlat, Armand /2005), Diversidad cultural y mundialización, Paidós, Barcelona.

Los grandes grupos de comunicación (...) no tienen muchas ganas de que la cuestión de la diversidad se trate públicamente en el espacio mediático. Porque abordarlo implica debatir el tema de la censura económica en el contexto de la concentración y el auge del capital financiero en su campo de actividades. Los gobiernos autoritarios, por su parte, son poco propensos a responder de su régimen de censura permanente. (Matterlat, 2005, 177)

Al anular la diversidad, los *mass media* hegemónicos y sus dueños se aseguran de no tener que producir mensajes y contenidos diferentes para cada una de sus audiencias, lo que implica menos gastos y más ganancias. El sector de las infocomunicaciones, donde se inscriben los *mass media*, facturan miles de millones de dólares al año “los países que en el año 2000 facturaban más de 10.000 millones de dólares eran Brasil, México y Argentina. En una zona intermedia se ubican los que facturan entre 1.000 y 10.000 millones, como Venezuela, Colombia, Chile, Perú y Uruguay”. (Becerra y Mastrini, 2007, 23)<sup>11</sup>

Además de la diversidad, -cultural, ideológica y social-, la concentración de medios afecta directamente la libertad de expresión, un tema bastante sensible en una región que ha sufrido sendas dictaduras, tanto militares como civiles, que han menguado, excluido y anulado los grupos y/o movimientos sociales que no son cercanos a la ideología de los gobiernos de turno y que han usado los *mass media* como un arma ideológica para perseguir, señalar y enjuiciar a sus contrarios. En ese sentido, los *mass media* han servido también como soporte y estrategia de una guerra silenciosa, avasalladora y contundente de parte de los grupos empresariales mediáticos y los regímenes imperantes.

### **El caso colombiano**

En Colombia, Luis Carlos Sarmiento Angulo, Carlos Ardila Lulle y Alejandro Santodomingo controlan el 57 % de la televisión, radio e internet<sup>12</sup>, lo que significa, en términos generales

---

<sup>11</sup> Becerra, M. y Mastrini, G. (2007), “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina”. Consultado en 19.12.2015, en <http://www.ehu.es/zer/eu/hemeroteca/gaia/Presente-y-tendencias-de-la-concentracin-de-medios-en-AmricaLatina/307>

<sup>12</sup> Los tres conglomerados tienen empresas no solo en el sector de las comunicaciones, sino también, en el sector de la construcción, minero energético, agroindustria, inmobiliario, bancario entre otros. Recuperado en marzo del 2018 <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/>

que éstas 3 personas, o grupos empresariales, deciden qué leen, escuchan y ven 50 millones de personas.

En el país, también hace presencia el [grupo empresarial Prisa](#) que posee a Prisa Radio, que es el grupo de radiodifusión en lengua española más grande del mundo y que en Colombia es propietario de la Cadena Caracol que cuenta con 8 sistemas de radio entre radio hablada y musical; además, si se considera el volumen de su negocio, Prisa es el principal grupo de comunicaciones de España.

Como si fuera poco, de éstos conglomerados: la Organización Luís Carlos Sarmiento Angulo, Organización Ardila Lulle, Organización Radial Olímpica y Valorem tienen empresas en muchos otros sectores de la economía diferentes a la comunicación, -como el sector bancario, el de la construcción, el hotelero, el de los hidrocarburos-, es decir, han diversificado su capital, lo que nos plantea una reflexión, un tanto obvia pero necesaria, si ellos controlan más del 50% de los *mass media* de un país, pero además tienen intereses en otros sectores de la economía, que pueden verse afectados si se emite información contraproducente a sus intereses, ¿será que usarán sus medios de comunicación para construir y emitir la información que los favorezca?

### **Medios de Comunicación masiva y Conflicto Armado colombiano**

Los medios masivos de comunicación, con claros intereses corporativistas, sobre los que prima el capital, son quienes han narrado el conflicto interno del país. Desde sus necesidades e intenciones nos han dicho quiénes son buenos o malos, a quiénes hay que entenderlos como un mal necesario y a quiénes juzgar y sentenciar.

Los mass media desde sus intereses crean las agendas mediáticas, en las que incluyen o excluyen temas relevantes para el país -**Agenda Setting**<sup>13</sup>-, es allí precisamente donde han creado, formado y deformado, defendido o atacado a los actores del conflicto armado

---

<sup>13</sup> Según la teoría de la Agenda Setting “La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. el público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.” Recuperado en marzo del 2018 de <https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/agenda-setting/>

partiendo de los beneficios políticos que en su momento los mismos les hayan brindado a los dueños de los mismos.

Los mass media, y por supuesto sus dueños, han sido funcionales a la guerra, han creado discursos míticos que riñen con la realidad pero que de tanto ser repetidos se han instalado en el imaginario colectivo y sentado como verdad. Al respecto voy a mencionar algunos de ellos con la intención de develar la manera cómo, los mass media, han venido siendo usado como arma de guerra en el conflicto armado colombiano.

Hay varios ejemplos al respecto, uno de ellos es que lograron implantar en el imaginario colectivo, la idea de que los paramilitares, fuerzas paraestatales constituida por mercenarios y que connivieron con las fuerzas militares colombianas, nacieron, surgieron como una respuesta a los abusos de las insurgencias armadas, cuando en realidad, son el resultado de una política de Estado, que los diferentes gobiernos han intentado legalizar, orientada desde Washington en el marco de la guerra fría y en plena expansión de la doctrina comunista.

El 26 de febrero de 1962, es decir 2 años antes que surgieran la primera insurgencia armada del país, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP), aparece el Informe de visita de la **Escuela de Guerra Especial de Fort Bragg (Carolina del Norte)**, dirigida por el Gral. Yarborough, director de investigaciones de dicha Escuela, con un Suplemento Secreto:

*“Desarrollar una estructura cívico militar que se use si el sistema de seguridad interna de Colombia se deteriora más” ... “se usará para presionar los cambios que sabemos, que se van a necesitar para poner en marcha funciones de contra-agentes, contra-propaganda, y en la medida en que sea necesario, para impulsar sabotajes y/o actividades terroristas paramilitares contra los conocidos partidarios del comunismo”.*  
**Recomendaciones:** registro de toda la población civil, con huellas y fotos; uso de sodio, pentotal y polígrafos para arrancar información a pedazos.

El 30 de septiembre de ese mismo año, el ejército estadounidense publica el **Manual FM-31-15**, traducido como **“Operaciones contra las Fuerzas Irregulares”**, el cual plantea que:

*“Para disminuir el requerimiento de unidades militares, se ha visto que es de gran ayuda el empleo de policía civil, de unidades semi-militares y de individuos de la localidad que sean simpatizantes de la causa amiga” ...*  
*“Cuando la política y la situación lo permiten, los individuos de la localidad de ambos sexos que han tenido experiencia o entrenamiento como soldados, policías o guerrilleros, deben ser organizados dentro de la policía auxiliar y dentro de las unidades de voluntarios de cada ciudad. Aquellos que no posean tal experiencia pueden emplearse individualmente como trabajadores, informantes, agentes de propaganda, guardias, guías, rastreadores, intérpretes y traductores” ... “Las fuerzas civiles usualmente necesitan ayuda y apoyo de las fuerzas militares. La asistencia es normalmente necesaria en una capacidad de consejo para la organización, el entrenamiento y el planeamiento de operaciones. El apoyo es normalmente necesario en el abastecimiento de armas, munición, alimentos, transporte y equipos de comunicaciones”*

Este manual, según nota introductoria del Comando del Ejército, es **“para la preparación e instrucción de los miembros de la Fuerza”**.

Siguiendo esa doctrina, el 24 de diciembre de 1965, el gobierno colombiano mediante el **Decreto 3398**, que **“reorganiza la defensa nacional”**. Orienta jurídicamente el accionar del Estado frente a los recién alzados en armas. Entre los considerandos, está el 5°:

*“Los compromisos que el país tiene contraídos en el campo internacional requieren la adopción y ejecución de medidas que fortalezcan su seguridad interior y exterior”*

El considerando 6° plantea:

*“Que la acción subversiva que propugnan los grupos extremistas para alterar el orden jurídico, requiere un esfuerzo coordinado de todos los órganos del poder público y de las fuerzas vivas de la nación.”*

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

*Art. 25 “Todos los colombianos, hombres y mujeres, no comprendidos en el llamamiento al servicio militar obligatorio, podrán ser utilizados por el gobierno en actividades y trabajos con los cuales contribuyan al restablecimiento de la normalidad” - Art. 33, par. 3°: “El Ministerio de Defensa Nacional, por conducto de sus comandos autorizados, podrá amparar, cuando lo estime conveniente, como de propiedad particular, armas que estén consideradas como de uso privativo de las Fuerzas Armadas”*

En 1969, justo un año después del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán<sup>14</sup>, el 9 de abril, es sancionada la **Resolución 005 de 1969** por el Comandante General de las Fuerza Militares, aprobando el **Reglamento de Combate de Contraguerrillas (Sigla EJC.3-10 Reservado). No. 183:**

*“Objetivos de las operaciones de organización de la población civil: a) organizar en forma militar a la población civil para que se proteja contra la acción de las guerrillas y apoye la ejecución de operaciones de combate” .... Métodos (de organización), No. 184: o como Defensa Civil, o como Junta de Autodefensa. No. 185: “La Junta de Autodefensa es una organización de tipo militar que se hace con personal civil seleccionado de la zona de combate, que se entrena y equipa para desarrollar acciones contra grupos de guerrilleros que amenazan el área o para operar en coordinación con tropas de acciones de combate”. Páginas siguientes regulan su coordinación con el Ejército, el apoyo con armas, municiones, entrenamientos etc. No.185,6: “pueden ser utilizadas en operaciones de control, registro y destrucción, para lo cual se pueden dotar de armas y municiones de uso privativo de las fuerzas militares por el tiempo que dure la acción”.*

---

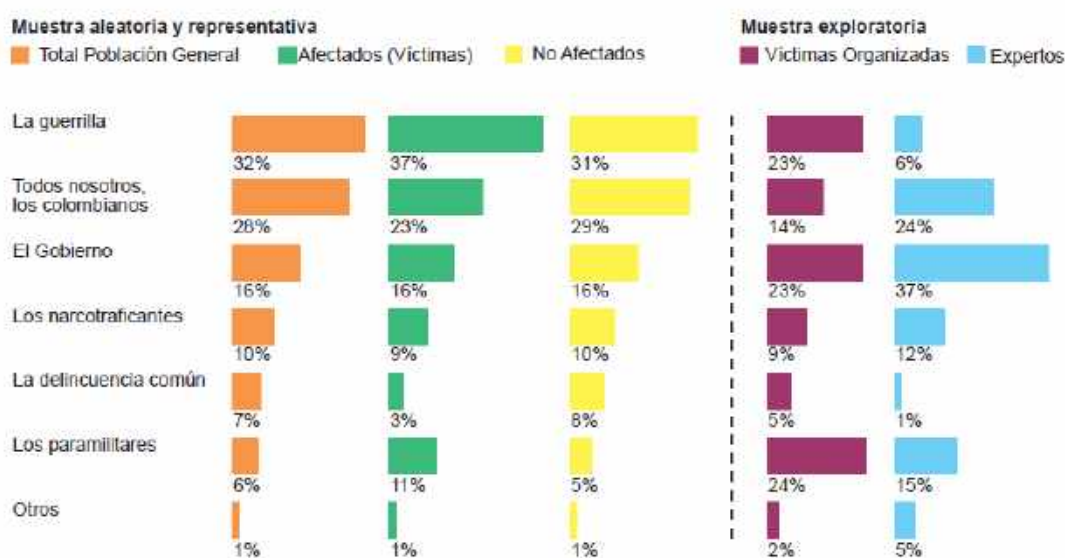
<sup>14</sup> Fue uno de los políticos, de la historia reciente de Colombia, que mayor apoyo popular tuvo. Entre otras razones por su gran sentido social y su férrea oposición a la corrupción evidenciada en los partidos tradicionales del país, el Partido Conservador y el Liberal. Su asesinato provocó la última espiral de violencia que ha sumido al país en una guerra fratricida por más de 6 décadas. Recuperado en abril de 2018 de <https://www.telesurtv.net/news/Gaitanun-lider-social-cuya-muerte-desemboco-en-el-Bogotazo-20150408-0068.html>

En ese orden de ideas es falso que los paramilitares hayan nacido como una respuesta a los abusos de la guerrilla, sino que por el contrario han hecho parte de una política de Estado que bajo la combinación de las formas de lucha ha pretendido acabar con la insurgencia, sea armada o no, con la firme intención de hacer de este país un escenario propicio para las multinacionales, particularmente extractivistas.

Otro de los mitos construidos desde los medios masivos de comunicación corporativistas, es que la insurgencia armada ha sido quienes más han perpetuado masacres; según la encuesta urbana nacional **¿Qué piensan los colombianos después de siete años de Justicia y Paz?**, realizada por el Grupo de Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación, en el año 2012 por la empresa encuestadora Ipsos-Napoleón Franco, se evidencia claramente que, la Población General le otorga un margen significativo de responsabilidad a la guerrilla (32%), mientras que a los paramilitares les atribuyen un grado muy inferior (6%).

**Gráfico Nro. 1 Responsables de la violencia en Colombia**

¿Quién de los siguientes tiene más responsabilidad de la violencia que ha vivido Colombia en los últimos años? RM



Base: Total muestra: 1843 encuestas en Población General, 304 encuestas en Víctimas Organizadas, 138 encuestas en Expertos. La muestra de Población General representa 8.514.987 hogares.

Fuente: Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

De los porcentajes anteriores se infiere que la población objetivo de esta encuesta, es decir, la urbana, no pone a los paramilitares en el centro de la responsabilidad de la violencia vivida en Colombia en los últimos años y, por el contrario, los relega a uno de los últimos lugares. Esto sugiere que la difusión de las confesiones e investigaciones sobre los crímenes del paramilitarismo parecieran tener poca influencia en la percepción del ciudadano promedio.<sup>15</sup>

En la misma encuesta se les preguntó a los colombianos de las zonas urbanas si consideraban el paramilitarismo como un mal necesario, la respuesta no debería sorprender, sin embargo, es abrumador, como las personas que viven en las ciudades y que por consiguiente no han tenido una vivencia directa con la guerra pero que sí han tenido una mayor influencia de los medios respondió en un alto porcentaje que el paramilitarismo fue un mal necesario. Lo anterior, me hace inferir que si la mayoría de los colombianos que viven en las ciudades sólo han vivido el conflicto a través de los medios. Entonces, es posible que esta percepción errada tenga algo que ver con la manera como los medios construyen el conflicto.

---

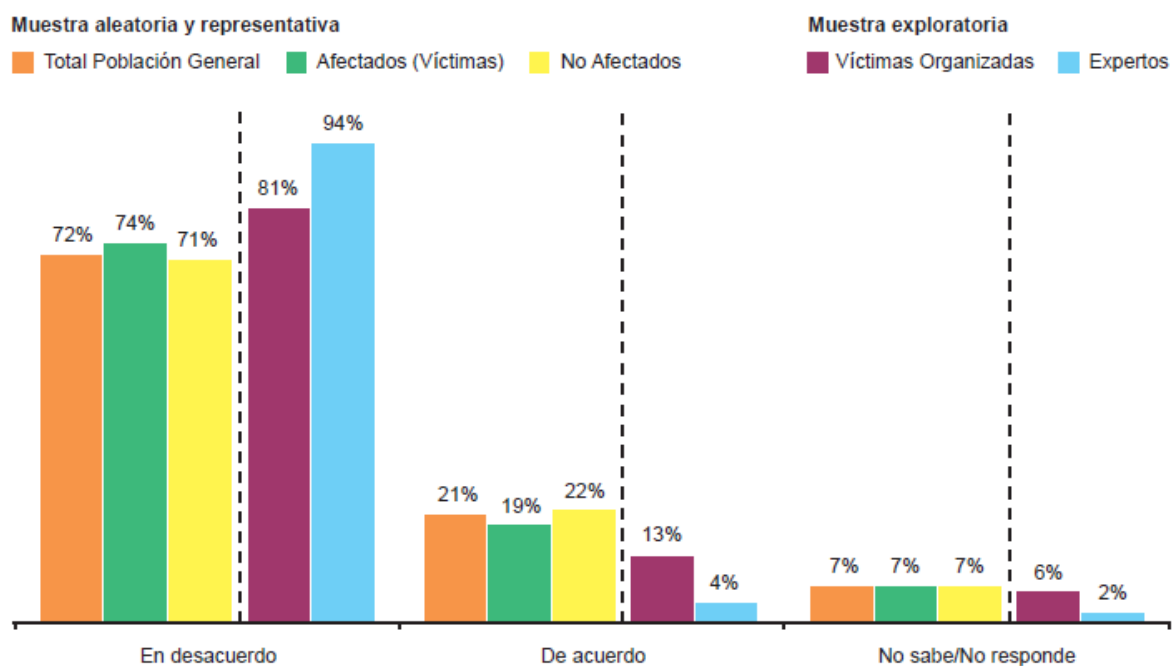
<sup>15</sup> Encuesta Nacional ¿Qué piensan los colombianos después de siete años de Justicia y Paz? Recuperado en abril de 2018 de <http://centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2012/encuesta.pdf>



# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

*Algunas personas creen que el paramilitarismo fue necesario en Colombia para combatir la guerrilla.  
¿Usted personalmente está de acuerdo o en desacuerdo con esto? RU*



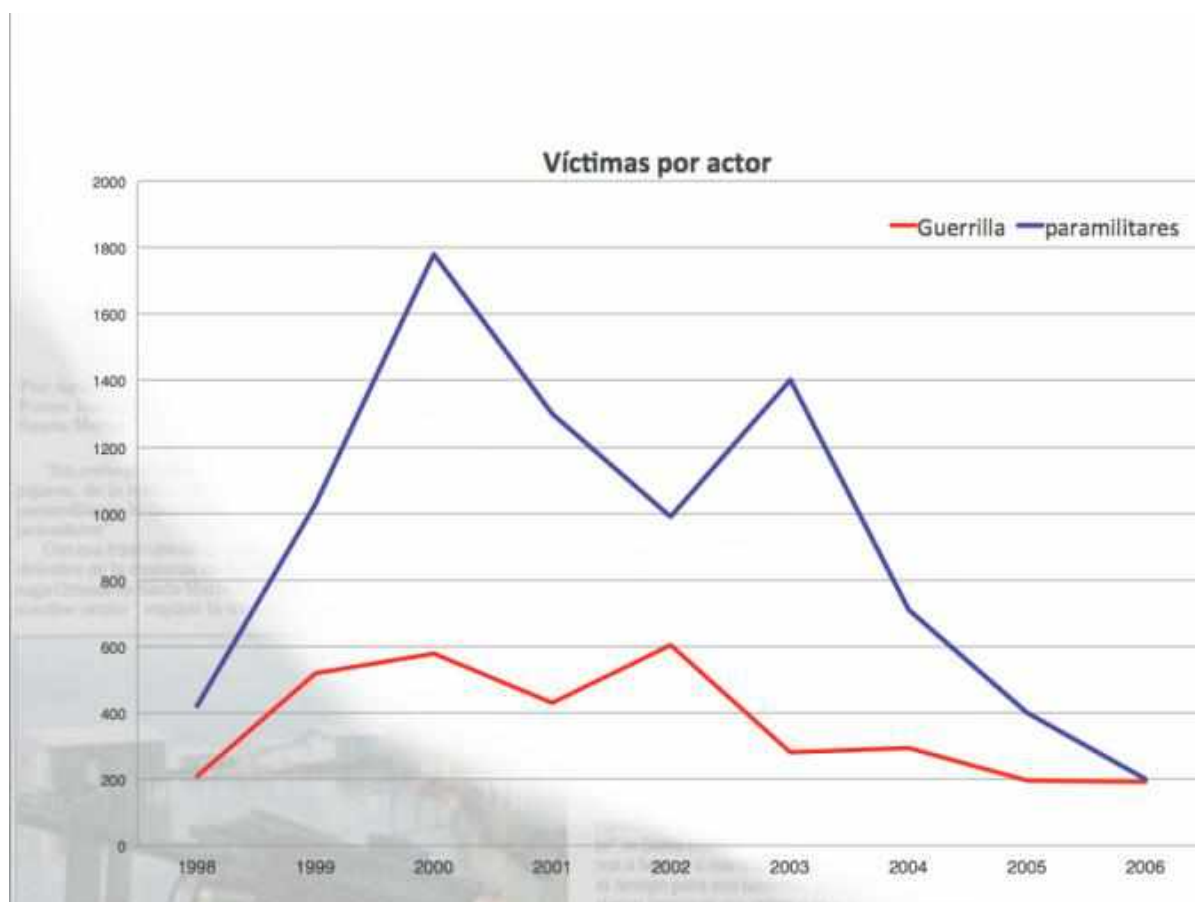
Base: Total muestra; 1843 encuestas en Población General; 304 encuestas en Víctimas Organizadas; 138 encuestas en Expertos. La muestra de Población General representa 8.514.987 hogares.

*Fuente: Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación*

Ahora bien, según informes del Centro Nacional de Memoria Histórica, durante el período 1998-2006, fueron los paramilitares quienes dejaron la mayor cantidad víctimas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



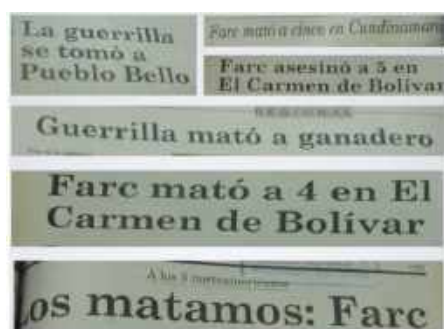
En concordancia con las cifras anteriores, los medios de comunicación cuando han informado sobre el conflicto armado lo han hecho de manera sesgada, con clara intención de ocultar los crímenes de un grupo y exacerbar los de los otros.

La investigadora, Alexandra Isabel García Marrugo, en su tesis doctoral<sup>16</sup>, plantea que, “...la prensa recurre a estrategias lingüísticas para aminorar u ocultar la responsabilidad de los paramilitares en los hechos violentos y resaltar la de la guerrilla. Esta tendencia aumenta durante el período 2002 al 2006.” Y continúa, “Una de las estrategias más obvias es evitar utilizar nombrar a los paramilitares en las noticias. Se recurre entonces a expresiones como ‘hombres armados’, ‘encapuchados’, ‘los asesinos’, etc. Los reportes de la guerrilla, por el contrario, se caracterizan por la nominación específica de los participantes (e.g. guerrilleros del frente 37 de las Farc), y por la alta frecuencia con la que se mencionan a través del texto. Esta diferencia es especialmente notoria en los titulares.”<sup>17</sup>

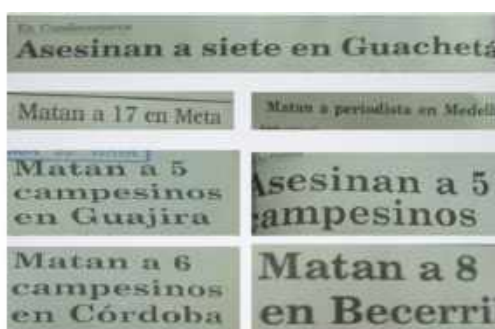
<sup>16</sup> The Texture of Ideology: Demonstrating Bias in the Representation of the Internal Conflict in the Colombian Press. Recuperado en abril de 2018 de <https://drive.google.com/file/d/0BzAWR6kDf0mcZ3dnbUtTT0FJOGs/view>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



Titulares Guerrilla



Titulares Paramilitares

18

En cuanto al tratamiento que los medios masivos de

comunicación le han dado al Ejército de Liberación Nacional (ELN), la otra insurgencia armada que existe en el país, la estrategia no ha sido ya de desprestigio, sino de invisibilización.

Es así que desde que el ELN viene en diálogos de paz con el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón, octubre del 2016 con acercamientos, e iniciada la Fase Pública de los diálogos de paz entre el gobierno colombiano y el ELN<sup>19</sup>, en febrero de 2017, para los medios masivos de comunicación han sido más importantes otros temas que lo que en la Mesa de Quito suceda. Lo que ha dado como resultado casi un total desconocimiento de lo que allí está sucediendo y por ende excluyendo de tajo la participación de la ciudadanía en la construcción de escenarios de diálogos, terminación de conflictos y posacuerdos.

### Comunicación Otra

Hasta aquí pareciera que no hay nada que hacer frente al poder de los *mass media* hegemónicos, facturan miles de millones de dólares al año, están concentrados en pocas manos que a su vez tienen intereses en el sector financiero y otros sectores fundamentales para la economía y la sociedad, lo que los convierte en actores poderosos y, como si fuera

<sup>17</sup> El tratamiento por parte de los medios masivos de comunicación a los actores del conflicto armado ha sido más que subjetivo y parcializado. Los mismos claramente han tomado partido y sus dueños los han usado como instrumento de guerra bajo la doctrina de la guerra de 4 generación propuesta por el Pentágono que plantea que, “La importancia del dominio de la información explica el objetivo de transformación de las Operaciones de Información para hacer de las mismas un arma en su totalidad como son las fuerzas aéreas, terrestres, navales y las fuerzas especiales”. Recuperado en abril de 2018 de <http://www.eldiariointernacional.com/spip.php?article247>

<sup>18</sup> De por qué odiamos a las Farc (y no tanto a los paras...). Recuperado en abril de 2018 de <https://laperorata.wordpress.com/2016/10/10/de-por-que-odiamos-a-las-farc-y-no-tanto-a-los-paras/>

<sup>19</sup> Comunicado Conjunto Gobierno – ELN. Recuperado en abril de 2018 de <http://www.eln-voce.com/index.php/dialogos-de-paz/comunicados/936-comunicado-conjunto>

poco, bombardean a sus audiencias diaria y constantemente con información que a ellos les favorece; y aunque el panorama no es el mejor, desde mediados de los años 70 han surgido una serie de propuestas comunicativas, de otras maneras de hacer comunicación, que han trastocado los intereses de los medios, se trata de la comunicación alternativa, popular y el periodismo ciudadano.

El tipo de comunicación/información que éstos enfoques comunicativos sustentan, tiene como fundamento el que la comunidad marginada “no ha tenido voz”, es decir, los hechos que siendo importantes para una comunidad, los mass media hegemónicos invisibilizan y niegan; son múltiples los casos que ilustran esta situación, basta recordar el paro campesino sucedido en el 2013 en Colombia que fue abiertamente ignorado por los medios dominantes o el golpe de Estado a Hugo Chávez Frías, en Venezuela durante el 2002, evento que gracias a los medios de comunicación comunitarios y alternativos se pudo informar oportunamente al pueblo venezolano tal como estaba ocurriendo.

Al igual que el periodismo ciudadano, la comunicación alternativa y popular tienen de común denominador, el ser y hacer un tipo de comunicación alterativa, diferente a la dominante; su injerencia en los procesos políticos con fines democráticos y su decidida voluntad de participar en los cambios sociales, son algunas de estas marcas que le permiten emerger cual espiral, desde lo popular, como respuesta a las formas dominantes de comunicación producto del capitalismo. Es precisamente aquí donde este tipo de comunicación cobra vigencia para descolonizar el pensamiento, en el sentido de poder crear y recrear elementos culturales, políticos e ideológicos sustentados en la equidad, el respeto, la diferencia, la democracia real donde el “extraño se haga familiar, el remoto se haga próximo, la lucha ajena se haga lucha propia.”<sup>20</sup> (Santos, 2014)

### **Guerra ideológica, guerra de cuarta generación**

En el escenario anterior de creación de nuevos escenarios de comunicación donde se potencia el poder de las comunidades, ha jugado un papel preponderante las Nuevas

---

<sup>20</sup> ProyectoECOS. (2014). *Boaventura de Sousa Santos: Descolonización del pensamiento crítico*. [Video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZnMYIDNOJEo>

Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) , en particular la internet, pues ha permitido que exista una proliferación de escenarios comunicativos donde en general las personas pueden, no solo consumir sino producir mensajes, información, crear actos comunicativos; en otras palabras, pasar de ser consumidores a ser prosumidores.

Hoy el paradigma comunicacional ha cambiado radicalmente, las nuevas tecnologías están permitiendo, de una manera nunca antes vista en la historia de la humanidad, crear y difundir información de manera rápida, oportuna y personalizada. Las pantallas se han tomado cada rincón de nuestras vidas, han convertido hechos privados en acontecimientos públicos, hoy cada espacio que habitemos, público o privado, hacen presencia las pantallas que sirven no sólo para consumir y producir información sino también para vigilar y ser vigilados.

*El factor tecnocomunicativo es hoy una referencia permanente tanto en las crecientes necesidades de movilidad y actuación rápida de las fuerzas aéreas y terrestres, como en la gestión de los datos de estrategia e intervención, la ramificación descentralizada de las fuerzas de contingencia, la coordinación operativa de las diferentes divisiones del ejército y, por supuesto, el control de los sistemas de información y decisión, concentrando el mando militar las acciones políticas, diplomáticas y civiles por mediación de las diversas formas de control de la opinión pública y de manipulación de la información de actualidad. Como marco doctrinario de pensamiento y estrategia militar, la noción de guerra informativa – también llamada guerra digital - comprende la reelaboración global de la doctrina y los programas de investigación y desarrollo del ejército, en la consecución de los objetivos y la aplicación de los medios tecnológicos de organización y actuación militar de la fuerza del siglo XXI. (Sierra, 2000, 1)<sup>21</sup>*

Bajo dicha doctrina militar, los campos de batalla se trasladaron de los escenarios húmedos de las selvas o calurosos de los desiertos, a los insondables territorios de la mente humana,

---

<sup>21</sup> Sierra Caballero, F. (2000). *Guerra informativa y sociedad telegilada: el discurso de la nueva doctrina de seguridad pública*. Consultado en 19.12.2015, en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25079>

que es precisamente donde se forma, o deforma, el mundo en el que vivimos en el sentido que la información/conocimiento que recibimos, de los *mass media* hegemónicos, nos crean necesidades y percepciones del mundo, que dependiendo de la credulidad que tengamos de ellos, afecta en mayor o menor medida nuestras cotidianidades; o quién puede negar, que según las encuestas que se difunden por dichos medios, Colombia es uno de los países más felices del mundo, o que el Castro-Chavismo se tomó la casa de Nariño con Juan Manuel Santos a su cabeza, o que el expresidente, y ahora senador de la república, Álvaro Uribe Vélez un hombre de clara procedencia narcotraficante y paramilitar, no es el Gran colombiano. Los anteriores sólo para mencionar unos cuantos ejemplos del poder que tienen los *mass media* hegemónicos en cómo percibimos la realidad, porque si bien es cierto no todos creemos los ejemplos anteriores, también es verdad, que un alto porcentaje de colombianos si lo hacen.

### **Creación de agendas periodísticas propias**

Teniendo como escenario el panorama antes descrito, donde la falta de participación real de la sociedad en la construcción de ciudad, constituye uno de los problemas más significativos a la hora de generar un empoderamiento y cambio real de las prácticas políticas y sociales. Sumado a la invisibilización, de parte de los *mass media* hegemónicos que no han sabido interpretar y poner en sus agendas mediáticas las necesidades de las gentes de la región, y que hoy por hoy, gracias a las herramientas de la web han dejado de ser meros consumidores pasivos de información y han empezado a tener las posibilidad de generar/producir sus propios contenidos comunicativos/informativos, se hace perentorio que sean los propios prosumidores quienes generen sus propia información, que narren su propia realidad, pues, según las palabras de Jesús Martín-Barbero (1997), “el medio no se limita a transmitir o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública. En los medios se hace, y no solo se dice la política”.

## Referencias Bibliográficas

Becerra, M. y Mastrini, G. (2007), “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina”. Consultado en 19.12.2015, en

<http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteka/gaia/Presente-ytendencias-de-la-concentracin-de-medios-en-AmricaLatina/307>

Marx, C. y Engels, F. (1845). *Primer Capítulo de La Ideología Alemana en Feuerbach. Oposición entre las concepciones materialista e idealista.*

Matterlat, Armand (2005). *Diversidad cultural y mundialización.* Paidós, Barcelona.

ProyectoECOS (2014). *Boaventura de Sousa Santos: Descolonización del pensamiento crítico.* [Video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZnMYIDNOJEo>

Sierra Caballero, F. (2000). *Guerra informativa y sociedad telegilada: el discurso de la nueva doctrina de seguridad pública.* Consultado en 19.12.2015, en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/25079>

Vega Cantor, R. y Martín Novoa, F (2014). *Colombia un eslabón geoestratégico de los Estados Unidos y el imperialismo contemporáneo. Colección contexto latinoamericano.* Editoriales Ocean Sur e Izquierda Viva.

Martín-Barbero, J. (1997). *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación.* Bogotá: Iepri/Fescol.

**“ESPERO PROMOVER UMA DEFESA INCONDICIONAL DA VIDA”:  
livro-reportagem e postura dos jornalistas escritores <sup>1</sup>**

**I HOPE TO PROMOTE AN UNCONDITIONAL DEFENSE OF LIFE:  
report book and posture of journalist writers**

*Alexandre Zarate Maciel <sup>2</sup>*

*Resumo: Jornalistas brasileiros escritores de livros-reportagem entrevistados debatem, neste artigo, sobre suas posturas em defesa da vida, do ser humano e a construção jornalística de temas de relevância social e preservação da memória. Ao escrever um livro-reportagem, como podem raciocinar mais a respeito do seu fazer e analisar com mais acuidade seus processos de escolha de temas e entrevistados, esses jornalistas parecem encarar a profissão com uma perspectiva mais construtivista. Defendem um jornalismo que busque a pluralidade das vozes e nutrem a concepção do conhecimento como construção coletiva.*

*Palavras-Chave: Jornalismo. Livro-reportagem. Posturas profissionais.*

---

## **1- Introdução**

Escrever um livro-reportagem, como demonstram os depoimentos deste artigo, envolve um processo de autoanálise das práticas profissionais muitas vezes mais aguçado do que quando o jornalista está inserido em rotinas produtivas intensas e hierarquizadas na redação. Entre as muitas variáveis envolvidas na elaboração de um livro, como o tempo mais distendido para entrevistar vários personagens e investigar melhor; o espaço de muitas páginas ou até para trilogias temáticas e as heranças das técnicas jornalísticas de reconhecimento e procedimento, acrescenta-se a postura ética e de transparência. Quais valores estes jornalistas escritores, menos aguilhoados às linhas editoriais, estão preocupados em defender com as suas obras?

Para refletir a respeito desses aspectos, em primeiro lugar apresenta-se a visão teórica de pesquisadores (Lima, Catalão, Vilas Boas, Rogê Ferreira, Sodré, Schudson) que estudaram tanto as principais características do livro-reportagem quanto o trabalho jornalístico da

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DT-11 Estudos de Jornalismo, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz (MA), doutor em Comunicação e coordenador do grupo vinculado ao CNPq Jornalismo de Fôlego. E-mail: alexandremaciel2@gmail.com.



reportagem, em si, principalmente no que diz respeito às posturas éticas esperadas dos jornalistas escritores dessas obras. Em seguida, em simulação de um debate, são apresentadas as falas de jornalistas escritores brasileiros (Zuenir Ventura, Fernando Morais, Caco Barcellos, Daniela Arbex, Adriana Carranca, Laurentino Gomes, Lira Neto, Leonencio Nossa e Rubens Valente), além de dois editores de livros (Fernando Mangariello, da Alfa Omega e Otávio Costa, da Companhia das Letras), entrevistados por Maciel (2018). Os entrevistados tratam justamente de aspectos que envolvem as suas próprias concepções subjetivas quando escrevem ou editam um livro-reportagem, bem como sobre o papel destas obras para a formação crítica de uma memória jornalístico-histórica brasileira.

Nesta pesquisa, um recorte da tese de Maciel (2018), foi utilizado o método qualitativo da entrevista individual em profundidade. Conforme sistematiza Gaskell (2013), a técnica permite a exploração de determinado fenômeno, a partir da percepção subjetiva e coletiva da experiência, aqui no caso dos jornalistas brasileiros e suas relações com o livro-reportagem. Levando em conta que o mundo social “é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram”, como pondera Gaskell (2013, p. 64), cumpre ao investigador, a partir do emprego da entrevista qualitativa, “mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes”. Ou seja, com o auxílio de esquemas interpretativos definidos em um estudo teórico prévio, “compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos”.

Tomando por base as entrevistas e da análise teórica, o principal resultado é a constatação de que, mais do que na produção de um noticiário factual, afetado pela pressão das velozes rotinas produtivas, na elaboração de um texto de grande reportagem para se transformar em livro o autor tem a chance de ensaiar uma visão plural dos acontecimentos do passado. No entanto, é preciso que o jornalista escritor, em um constante exercício de autoanálise, adote uma postura autocrítica de humanização e universalização temática.

## **2- “Assumir a relatividade de qualquer visão”: posturas do repórter escritor**

Menos condicionado às pressões comuns em uma redação, como as linhas editoriais, o poder econômico expresso na concorrência e pressão do *deadline*, o jornalista escritor de livros-reportagem tem condições de superar a metáfora do espelho em seu trabalho. Lima (2009, p. 102) acredita que “assumir a relatividade de qualquer visão e tentar, dentro desse

limite, abarcar com o máximo de fidelidade possível a compreensão total da realidade – nas câmeras interpenetradas que se puder – surge como o novo desafio do jornalismo”. Assim, os jornalistas, principalmente aqueles que se dedicam a elaborar livros-reportagem, deveriam, na opinião desse autor, substituir o “ranço reducionista” da objetividade por novos níveis de compreensão.

Fica menos difícil para esse profissional, que, segundo Catalão (2010, p. 233), se vê desvencilhado de “constrangimentos enunciativos típicos de um campo marcado pela concentração de poder, pela normatização de procedimentos e de estilos, pelo cultivo da impessoalidade e por restrições temáticas, temporais e de espaço”, ao elaborar os seus respectivos livros-reportagem, exercer uma “posição dialógica diferenciada” e contrapor-se à ideologia do jornalismo como espelho da realidade.

Marocco (2011, p. 5) também enxerga nos livros-reportagem a possibilidade do “comentário” pela perspectiva de Foucault, como um tipo de texto que se ocupa do jornalismo para “dele elaborar outro texto que oferece o desvendamento de certos processos jornalísticos, ou a crítica dos mesmos, em operações de produção de sentidos”. Assim, em obras como as de Zuenir Ventura, o jornalista naturalmente “fará um exercício de interpretação criativa do que é considerado jornalismo”. Adotando uma postura diferenciada e mais liberta de pressões, o autor de livros-reportagem pode superar os manuais de redação e seus preceitos e inserir em sua própria narrativa, sem medo, as ponderações e autocríticas sobre as práticas jornalísticas que utiliza para compor sua obra.

Tratando da reportagem, Sodré (2009, p. 171) compara a notícia a um “retrato três por quatro” de um fato, o instantâneo de um acontecimento em processo. “Movimentando-se o retrato, à maneira de um pequeno filme, chega-se de forma mais característica a um fluxo narrativo que se pode chamar de *reportagem*, palavra derivada do latim *reportare*.” Justamente aqueles relatos que lançam mão de estilos de retórica e construções linguísticas muitas vezes próximas da literatura com o propósito de levar o leitor novamente à cena de um acontecimento, despertando a sua atenção “por meio do apelo ao conjunto de sentidos perceptivos”.

Outra hipótese aventada por Sodré (2009, p. 67) encaixa-se no tipo de livro-reportagem apresentado neste artigo: um jornalismo “capaz de se densificar reflexivamente como forma de conhecimento”, fazendo com que o “acontecimento se revele como uma apreensão coletiva da factualidade, com grandes possibilidades de aprofundamento do

empenho de conhecer o mundo presente”. Para Sodré (2009, p. 70), o exercício jornalístico de uma “tradução intercultural da experiência humana”, que remonta às lições dos antigos relatos de viagem, pode ser mobilizado com mais sucesso como um recurso estilístico “sempre que a produção do texto jornalístico abdica da urgência da publicação ou da utilidade imediata do conhecimento do fato em favor da elaboração mais lenta e reflexiva do relato” e, mais, quando o repórter pode abdicar da “noção quantitativista de informação pública (quanto mais dados e detalhes, maior o conhecimento) em favor daquela dimensão *sensível*, que possibilita ao leitor uma compreensão do acontecimento mais *perceptiva* do que intelectualiva”.

Para conservar sua credibilidade e legitimidade em um cenário democrático e diante de uma aguda crise de sentidos, os jornalistas em geral, segundo Charaudeau (2015, p. 276) deveriam se esforçar por ter por base os princípios da modéstia e da coragem. Os agentes poderiam, na opinião do autor, assumir que lançam mão de uma linguagem fragmentária e que não podem pretender a transparência. Não se posicionar como transmissores de notícias “que se apagam diante do mundo percebido”, ou “simples escrivães que registram”, ou um “espelho fiel dos fatos”, assumindo a construção de uma “realidade do mundo social” como “representação imaginada”, mas ter coragem de propor uma “inventividade”, ou seja, “encontrar fórmulas de tratamento da informação que não satisfaçam nem à ilusão de autenticidade dos fatos, nem à pretensão de querer revelar tudo, nem a corrida à emoção”.

De sua parte, o cidadão leitor e também coparticipante do jogo de interpretação da contemporaneidade deveria nutrir, segundo a ótica de Charaudeau (2015, p. 275), um direito à monitoração, à crítica e à réplica diante do “movimento de desterritorialização das identidades”. Para tanto, precisaria estar sempre atento à “armadilha dos efeitos produzidos pela máquina de informar”, como o exagero, a dramatização, a descontextualização e a essencialização. Também não aceitar o discurso comum por parte da mídia, segundo o qual a informação se fabrica tão depressa que certas escolhas são inevitáveis ou de que se mostra “a realidade do jeito que ela é”.

Em algumas redações de jornais, revistas, televisão e mesmo experiências de internet que estimulavam e ainda incentivam longas reportagens, foi e é possível produzir material próximo desse nível. Mas é preciso levar em conta uma complexa equação que envolve a formação sólida do repórter, menos pressões de tempo e mais espaço, além de recursos financeiros. Nesse sentido, os jornalistas escritores estão aproveitando as vantagens do

suporte livro-reportagem e suas condições de produção para exercitar investigações e narrativas plenas – movimento que, convém frisar, é mais de complementação na história da reportagem brasileira do que uma ruptura com cânones do jornalismo basilares desde o século XX.

Ao analisar obras como a do jornalista e escritor Caco Barcellos, por sua vez, Rogê Ferreira (2004, p. 362) conceitua que estes autores exercitam um “novo conhecimento do real (reprimido de vários modos)”, tentando tornar possível, portanto, “a materialização de contradições antes não aparentes” até mesmo na cobertura diária da imprensa dita de referência. O autor amplia o seu raciocínio complementando que alguns tipos de livro-reportagem produzidos no Brasil – entre os quais podem também ser incluídos os de Daniela Arbex –, “em maior ou menor medida, constroem solidamente novas identidades, novas histórias e realidades, conseguindo, mesmo que em proporções diferentes, abrir caminhos para evidenciar as relações de produção por trás dos objetos e fatos do chamado mundo “natural”” (ROGÉ FERREIRA, 2004, p. 392).

A conclusão de Schudson (2010, p. 224) sobre o perfil do repórter que se lança ao jornalismo investigativo e interpretativo se assemelha aos ideais de um jornalista escritor de livros-reportagem em um contrato de comunicação com os seus leitores: “Requer uma subjetividade madura, uma subjetividade temperada por encontros com as opiniões de outros profissionais expressivos na atividade, e uma consideração com eles; e uma subjetividade amadurecida por encontros com os fatos mundiais e um respeito por eles”. Ou ainda repórteres que se recusariam “seja a se render ao relativismo seja a se submeter acriticamente a convenções arbitrárias estabelecidas em nome da objetividade”. Para tanto, eles precisam exercitar “uma tolerância tanto pessoal quanto institucional, da incerteza, e da aceitação do risco e do compromisso de cuidar da verdade” (SCHUDSON, 2010, p. 226).

Vilas Boas (2010) chega a estimular os autores de livros-reportagem no Brasil, principalmente os biógrafos, a assumirem um compromisso com o público. Diante de um mercado que tem potencial de expansão, embora enfrente, inclusive, sanções judiciais, eles deveriam ter coragem, mesmo, de expor-se “no contexto daquilo que se narra, a fim de imprimir franqueza e liberdade de espírito” às suas narrativas. Isso porque, para o pesquisador, não existe nenhuma regra “declarada ou subentendida que impeça o jornalista-biógrafo de dar transparência à sua narrativa”. Isso aconteceria se ele incluísse nos textos

“suas escolhas, seus conflitos, seus impasses, suas vivências ao longo da jornada biográfica” (VILAS BOAS, 2010, p. 146).

Das múltiplas questões que foram colocadas aos jornalistas escritores brasileiros entrevistados por Maciel (2018) aquela que diz respeito à postura ética, aos posicionamentos conscientemente assumidos por eles ao elaborarem obras desse gênero, exigiu dos entrevistados a transcendência dos conceitos arraigados na profissão, segundo os quais a objetividade e a imparcialidade são não só possíveis, mas modelos ideais para o jornalismo. Como podem raciocinar mais – já que, em tese, contam com mais tempo e menos pressões editoriais na sua rotina produtiva – a respeito do seu fazer e analisar com mais acuidade seus processos de escolha de temas, entrevistados, formas narrativas e apresentação final do produto, esses jornalistas parecem encarar a profissão com uma perspectiva mais construtivista. Ou seja, em contraponto à teoria do espelho, uma visão de uma objetividade deflacionada, em busca da pluralidade das vozes, a consciência falibilista e a concepção do conhecimento como construção coletiva, como pode ser conferido a partir dos depoimentos apresentados no próximo tópico.

### **3- “Promover uma defesa incondicional da vida, sem excessão nenhuma”**

Antes de apresentar a simulação de um debate entre os jornalistas escritores entrevistados convém apresentá-los brevemente, sob a perspectiva de suas principais obras. Quando estreou no campo do livro-reportagem, em 1989, com *1968: o ano que não terminou*, o jornalista Zuenir Ventura já era um profissional veterano nas redações de jornais e revistas. Mas foi no campo do livro-reportagem que seu nome se afirmou como um repórter-cronista que lança um olhar arguto sobre as problemáticas do Brasil. Seu maior sucesso editorial, com mais de 300 mil cópias vendidas em 39 edições, é justamente o livro em que ele se propôs a radiografar, em minúcias, o ano de 1968 (do AI-5, festivais, passeata dos 100 mil, revolução sexual) e entender as suas marcas históricas.

No livro *Chico Mendes: crime e castigo*, de 2003, Zuenir Ventura reuniu sua série original de reportagens publicada no *Jornal do Brasil* e premiada com o Esso a respeito do assassinato do líder seringueiro acreano que chamou a atenção do mundo para a questão ambiental e a somou às impressões do seu retorno ao Acre após 15 anos. Também lançou um olhar contextualizador a respeito da violência no Rio de Janeiro em *Cidade partida* (1994),

convivendo tanto com líderes comunitários de Vigário Geral, ainda sob o trauma de uma chacina recente com 21 mortos, quanto com um traficante, Flávio Negão, que não se furtou a destilar o seu ódio social e descrever os seus crimes.

Foi com *A ilha*, publicado em 1976, pela Alfa-Omega, que outro jornalista entrevistado, Fernando Morais, adquiriu notoriedade no mundo dos livros. Seu relato de viagem a Cuba esgotou sucessivas edições, incentivando-o a deixar as redações para viver do ofício de escritor. *Olga*, de 1985, ainda pela Alfa-Omega, consolidou sua carreira editorial ao trazer à luz a história da militante comunista que foi mais do que apenas esposa de Luís Carlos Prestes. Na Companhia das Letras, em 1994, publicou *Chatô: o rei do Brasil*, contando a história do magnata brasileiro das comunicações, Assis Chateaubriand, responsável por trazer a televisão para o país, aproveitando para apresentar um pano de fundo detalhado a respeito do desenvolvimento da imprensa brasileira no século XX. Em *Corações sujos*, de 2000, aprofundou-se na imigração nipônica e no caso curioso e trágico de um grupo de japoneses que não aceitou que o Japão havia se rendido na Segunda Guerra Mundial, passando a liderar assassinatos e atentados contra outros conterrâneos.

Depois se dedicou a narrar as peripécias do escritor Paulo Coelho, tendo inclusive acesso a seus diários secretos e descortinando o ser humano polêmico por trás do mito, em *O mago* (2008), e acabou voltando para a temática Cuba no seu livro mais recente, *Os últimos soldados da guerra fria* (2011). Com toques de narrativa de espionagem, a obra narra a história de espiões cubanos infiltrados por Fidel Castro em organizações anticomunistas de Miami. Eles agiam no sentido de antecipar e frustrar atentados terroristas organizados por cubanos refugiados nos EUA contra a expansão do turismo cubano.

O universo do jornalista e biógrafo Lira Neto, por sua vez, é povoado por personagens que estão consolidados no imaginário nacional, mas poucas vezes foram investigados além da superfície do mito. Em 2009, Lira Neto trouxe a público o livro *Padre Cícero: poder, fé e guerra no sertão*, que, como o nome sugere, transcende a personalidade mítica do líder religioso e revela as complexas e muitas vezes contraditórias relações de forças que sempre fizeram parte do seu universo. Mas a maior empreitada biográfica, que consagrou Lira Neto entre os grandes autores de livros-reportagem da atualidade, seria publicada em três volumes: *Getúlio*. As obras são fruto de uma pesquisa hercúlea em fontes documentais das mais variadas, como o famoso diário deixado por Vargas, além de cartas, registros oficiais, matérias de jornal e mesmo outras biografias, em geral laudatórias. Lira Neto dá uma aula de

como mergulhar na vida de um personagem tão controverso e comentado, transcendendo as aparências.

Com um trabalho voltado para os desvalidos e os assuntos mais controversos na televisão, tendo passagens pelo *Fantástico*, *Globo Repórter*, *Jornal Nacional* e pela experiência com jornalistas iniciantes no *Profissão Repórter*, Caco Barcellos legou ao mundo dos livros-reportagem apenas três, mas marcantes obras. A menos conhecida é *Nicarágua: a revolução das crianças*, de 1982, resultado do seu mergulho na revolução sandinista, descrita com riqueza imagética e carga intensa de humanização. Mas foi *Rota 66: a história da polícia que mata*, de 1992, que revelou o Caco Barcellos escritor de livros-reportagem focados na denúncia das mazelas sociais e permeados de personagens muitas vezes anônimos e de carga dramática realçada pela força narrativa do jornalista. Para chegar ao resultado final dessa obra, que denuncia os assassinatos de pessoas inocentes por policiais da Rota paulistana, elaborou um banco de dados que conseguiu comprovar anos de crimes impunes.

Já em *Abusado: o dono do morro Dona Marta*, de 2003, a trajetória do traficante Marcinho VP é apenas um pretexto para esmiuçar todas as raízes da chamada guerra entre o narcotráfico e os policiais nos morros do Rio de Janeiro. O jornalista teve acesso, por longos meses, aos personagens da comunidade, conquistando sua confiança, o que confere ao livro segurança na descrição de pessoas que quase nunca aparecem nos jornais ou telejornais, a não ser na cobertura policial e, em geral, quando morrem.

Entre os entrevistados, no entanto, o jornalista de sucesso editorial ímpar, com mais de dois milhões de livros vendidos, é Laurentino Gomes. Ingressou no mundo editorial em 2008, com *1808*, um sucesso de vendas inesperado até para o próprio autor. A narrativa da vinda da corte de D. João VI para o Brasil foi agraciada com os prêmios Jabuti de melhor livro-reportagem e de melhor livro de não ficção daquele ano, permitindo que Laurentino deixasse as redações para se dedicar exclusivamente à elaboração de suas obras. Seus dois livros seguintes, *1822*, publicado em 2010, e o final da trilogia, lançado em 2013, *1889* consolidaram o estilo de Laurentino Gomes, que acaba de lançar o primeiro volume de uma nova trilogia, *Escravidão*. A princípio criticado pelos historiadores e mesmo por outros jornalistas, o escritor conquistou o público leitor justamente pela sua forma didática de explicar os fatos históricos.

É um equívoco, entretanto, pensar que certos temas não têm força editorial sem, antes, sentir sua reação junto ao público leitor. A jornalista Daniela Arbex surpreendeu o

mercado editorial e sensibilizou os leitores ao trazer à tona, em seu primeiro livro, *Holocausto brasileiro* em 2013, a história do manicômio conhecido como Colônia e localizado em Barbacena. Nas suas dependências, ao longo de um século, morreram aproximadamente 60 mil pessoas, das quais cerca de 70% sem diagnóstico de doença mental, vítimas das mais atrozes condições de maus tratos e falta de estrutura. O livro já passou a marca de 300 mil exemplares vendidos, sem trazer a biografia de um nome famoso, ou um tema histórico conhecido. Pelo contrário, trata-se de uma narrativa dolorida, sobre anônimos que clamam por ter voz em qualquer tempo. Em *Cova 312*, lançado em 2015, Daniela Arbex se propôs a um novo desafio: reconstituir o que realmente aconteceu com o militante político Milton Soares de Castro, que esteve envolvido na frustrada tentativa de formação de um foco guerrilheiro na Serra de Caparaó. Após sua prisão, em 1967, ele nunca mais foi visto e informações desconstruídas davam conta que ele teria se suicidado. No livro, Arbex reconstitui a história de Milton, comprova o seu assassinato pelas forças da repressão e, de forma surpreendente, encontra até mesmo a sua cova, cujo número consta no título.

Na condição de correspondente internacional do jornal *O Estado de S. Paulo*, a escritora e jornalista Adriana Carranca estampa no seu currículo coberturas nas guerras do Afeganistão e Paquistão, bem como de reportagens sobre conflitos, intolerância religiosa, direitos humanos e condição da mulher em países muitas vezes inóspitos, como Irã, Egito, Indonésia e nos territórios palestinos. Na experiência de livro-reportagem infantil *Malala, a menina que queria ir para a escola*, livro lançado em 2015, Carranca narra a história da mais jovem ganhadora do prêmio Nobel da Paz, Malala Yosafzai, uma menina que morava no vale do Swat, no Paquistão, e quase foi assassinada pelas forças do grupo extremista Talibã simplesmente por reivindicar o direito de ir à escola, proibido pelos invasores. A jornalista aproveita o mote e a força da personagem, criança como os seus leitores, para tecer uma narrativa poética, quase uma fábula real, sobre a importância da tolerância, da educação, da coragem e da luta pelos direitos humanos.

O jornalista e escritor Leonencio Nossa a partir de *Homens invisíveis* (2007) aperfeiçoou a sua vocação de observar realidades pouco desveladas. A obra é resultado de uma penosa expedição de três meses e meio pelo território dos indígenas desconhecidos da Amazônia. O autor relata não só o trabalho de sertanistas para mapear e proteger essas áreas, mas também a relação entre eles e os indígenas já aculturados que acompanharam a viagem. Em *O Rio: uma viagem pela alma do Amazonas* (2010) traçou um roteiro minucioso com o



fotógrafo Celso Júnior e, em oito viagens, conseguiu fazer todo o percurso das nascentes do rio Amazonas, em Arequipa, no Peru, até onde suas águas se encontram com o Atlântico, na Floresta Amazônica. No caminho, encontrou não só povoados pouco mencionados e pessoas humildes e sábias, mas também poetas e escritores que amam e têm o rio como tema. Já em *Mata! O major Curió e as guerrilhas no Araguaia* (2012), Leonencio Nossa ajudou a trazer à tona os fatos históricos ainda nebulosos envolvendo a Guerrilha do Araguaia, descrevendo, ainda, todo o cenário de conflitos de terra e violência que sempre fizeram parte da região.

Estreante no campo do livro-reportagem, Rubens Valente lançou mão de sua especialização em reportagens investigativas calcadas na pesquisa minuciosa de documentos para elaborar e depois lançar, em 2017, pela Companhia das Letras, o livro *Os fuzis e as flechas*, resultado de uma investigação sobre a realidade trágica dos indígenas brasileiros durante a ditadura militar brasileira (1964-1985).

Para tratar do aspecto histórico do livro-reportagem no Brasil, foi convocado o editor e proprietário da editora Alfa-Omega, que foi uma das pioneiras na publicação de livros-reportagem nos anos 1970, Fernando Mangarielo. Assumindo o lugar de fala de um *publisher* de uma grande editora, bastante focada, historicamente, na editoração de livros-reportagem, foi entrevistado e entra no “debate” Otávio Costa, da Companhia das Letras.

Apresentados os escritores e editores, pode-se partir agora para o relato do que disseram a respeito da pergunta central: “O autor de livros-reportagem deixa transparecer uma postura de tomar posição sobre certos valores e crenças arraigadas na sociedade na escolha dos seus temas, abordagens e redação das suas obras?” Ao mesmo tempo em que evita emitir opiniões pessoais no texto dos seus livros, Daniela Arbex (informação verbal)<sup>3</sup> frisa que não abre mão de “deixar muito marcada” a defesa da vida em seu trabalho: “A defesa da vida, o respeito ao outro, a questão de que a gente não quer ver pobreza, de que a gente criminaliza pobreza. Eu sei que esse tipo de texto, esse tipo de postura incomoda”. Ela acrescenta que o jornalismo deve ser porta-voz das pessoas e grupos que têm menos possibilidade de expressão no jogo midiático da visibilidade e invisibilidade. “Até os temas que eu escolho para cobrir são temas marginais muitas das vezes, que normalmente os

---

<sup>3</sup> ARBEX, Daniela [08/08/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. Juiz de Fora, Minas Gerais: redação jornal *Tribuna de Minas*. 1 arquivo .mp3 (2h31min). Todas as referências entre aspas relativas a esta entrevistada e aos demais provém dos respectivos arquivos de áudio de suas entrevistas.

jornalistas não cobririam. Mas é uma necessidade minha.” Para a repórter, o papel social do jornalismo é tão “grandioso” que não pode ser desperdiçado, nem recriminado.

Zuenir Ventura (informação verbal)<sup>4</sup>, por sua vez, diz que não gostaria de ser enquadrado como um militante ideológico a partir do seu trabalho no jornalismo. Ele se diz parte de uma geração que foi engajada, enfrentou muita repressão e tortura, mas que hoje vivencia um processo de “desencanto ideológico”. Zuenir crê que a pior herança desse período para muitos jornalistas mais antigos foi a persistência de um certo clima de autocensura. No entanto, salienta que o profissional “não se livra” da função social do jornalismo: “Agora, se eu fosse dizer em uma palavra o que eu defendo, é a ética. Enfim, então eu acho que essa é a ideia, é a melhor bússola, melhor norte, nessa eu me engajo, nessa coisa da ética”.

O exemplo do seu trabalho em *Rota 66* foi invocado por Caco Barcellos (informação verbal)<sup>5</sup> para responder à pergunta sobre quais posturas ideológicas adota ao escrever os seus livros. “Eu acho que, por sorte, ao derivar para o lado das vítimas, eu me protejo também. No *Rota* não foi isso, fui direto para cima de quem provoca. Mas muito, muito mais mostrando o drama provocado por esses que não respeitam a Constituição.” Ele considera que tentou mostrar nesse livro que o policial autor de crimes violentos é vítima da própria brutalidade de um sistema que defende a postura pública da repressão. O autor salienta que tenta essencialmente dar importância ao valor da vida em seu trabalho. “Eu acho tão legal viver e acho um absurdo alguém determinar: acabou a vida dele. Então isso é o valor primeiro. Mais importante de todos.”

Para Adriana Carranca (informação verbal)<sup>6</sup>, seus livros invocam a importância do valor da igualdade. “É esse o valor: que somos todos seres humanos num mesmo espaço. A dor de uma pessoa no Afeganistão é exatamente igual à dor de uma pessoa no Brasil. A relação de uma mãe com o filho na Síria é a mesma de uma mãe com filho no Brasil.” Dessa forma, seus livros indicam a postura de enxergar um “mundo sem fronteiras”, de

---

<sup>4</sup> VENTURA, Zuenir [17/08/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. Rio de Janeiro: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h56min).

<sup>5</sup> BARCELLOS, Caco [09/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (2h07min).

<sup>6</sup> CARRANCA, Adriana [12/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: café Starbucks. 1 arquivo .mp3 (1h30min).

possibilidade de “empatia e de se reconhecer no outro”, percebendo que todos “somos iguais”.

A partir do olhar jornalístico sobre a história, tentando aglutinar passado e presente nas interpretações que expressa em suas obras, Laurentino Gomes (informação verbal)<sup>7</sup> crê que deixa patente para o leitor “as coisas básicas da sociedade nacional” nas quais acredita: “É uma sociedade democrática, que não é tutelada, sociedade que não precisa de ditador, de imperador, de rei para construir os seus caminhos. Isso é uma coisa na qual eu acredito e que eu acho que de alguma forma eu vou projetando nos meus livros”.

Laurentino Gomes também procura defender que a história “é feita de pessoas de carne e osso, que não são heróis totais ou vilões completos”. Assim, seria mais interessante mostrar o ser humano se movendo na história por força de circunstâncias múltiplas e complexas do que apenas o mito. “Existe uma superestrutura que permeia a história, que são crenças, religiões, construções ideológicas, símbolos, que são fortes e muito difíceis de mudar. E é isso que ancora a sociedade. Então é muito importante você mostrar essas coisas.”

Assumindo-se como socialista e humanista, Fernando Morais (informação verbal)<sup>8</sup> garante que, mesmo assim, não define a escolha dos personagens ou assuntos que vai abordar em seus livros por um prisma ideológico fechado. “Quando eu anunciei que eu ia escrever sobre o [político brasileiro] Antônio Carlos Magalhães eu permanentemente topava com alguém que dizia: ‘Como é que um cara como você, que escreveu *A ilha*, que escreveu *Olga*, vai escrever sobre ACM?’” Ele aprendeu a dar uma pronta resposta, dizendo que jornalista que não se interessa pelo político baiano, que foi um ícone da direita e do populismo, tem que mudar de profissão. Destaca que ao procurar personagens menos afinados com suas posturas políticas, como o escritor Paulo Coelho, em *O mago*, deixa claro o seu interesse por histórias de vida dramáticas, seres humanos em conflito.

Não se conformar com uma visão única sobre determinado fato ou personagem histórico é um dos valores que Lira Neto (informação verbal)<sup>9</sup>, de sua parte, procura seguir no seu trabalho: “Sempre buscar uma angulação nova. Sempre provocar alguma inquietação,

---

<sup>7</sup> GOMES, Laurentino [13/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: livraria Saraiva shopping Eldorado. 1 arquivo .mp3 (2h14min).

<sup>8</sup> MORAIS, Fernando [17/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h49min).

<sup>9</sup> NETO, Lira [17/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: apartamento do entrevistado. 1 arquivo .mp3 (1h52min).

não é? É o valor da criatividade, da invenção, no sentido não da ficção, mas de despertar curiosidade, de provocar novas ideias”. Já Rubens Valente (informação verbal)<sup>10</sup> alega se sentir pessimista com relação a alguma sensibilização social que possa trazer com os seus livros: “Eu acho que certos livros podem sensibilizar, mas não que eu tenha que esperar isso. Senão se confunde com jornalismo militante; estou fazendo isso, espero determinada reação. É um pouco fantasioso, ingênuo achar isso”. Embora sustente um ceticismo quanto às possibilidades de os livros “mudarem uma realidade”, o autor defende que cada obra pode “semear uma discussão, ser um tijolo a mais para debater o processo de um país jovem”.

Mais do que assumir uma “postura política”, Leonencio Nossa (informação verbal)<sup>11</sup> espera, em seu trabalho, promover uma defesa incondicional da vida “de qualquer forma” e “sem exceção nenhuma”: “Às vezes eu titubeio um pouco nas questões de política, quando eu estou falando quem está certo, quem está errado. Agora, na questão da vida, por exemplo, vou me posicionar sempre, de forma bem enfática”.

Buscando, ainda, entender o papel do livro-reportagem em um contexto mais global na opinião dos entrevistados, cabe fechar este artigo tratando da possível contribuição dessa forma jornalística de expressão para a construção de uma memória nacional. Nesse sentido, Zuenir Ventura afirma que os jornalistas trabalham “em conjunto com o historiador”, sendo os historiadores do presente. Ele destaca que o jornalista garimpa matéria-prima para o historiador trabalhar, corrigir, refazer. “Ele tem perspectiva e distanciamento para isso. E o nosso papel eu acho que é muito importante, mas não podemos ter a pretensão de que estamos fazendo história.”

Sobre esse assunto, Fernando Morais pondera que acha desnecessária a “ciumeira entre o mundo acadêmico e os jornalistas” e acredita que “o historiador tem que conceituar a respeito de algo que o jornalista revelou”. Com a consciência de que estão agindo em campos diferentes, “jornalista não tem que conceituar sobre nada”. Ele citou como exemplos de aproximação do jornalismo dos fatos históricos os cinco livros dos conjuntos *As ilusões armadas* e *O sacerdote e o feiticeiro*, produzidos por Elio Gaspari, e a biografia *Marighela*, de Mario Magalhães.

---

<sup>10</sup> VALENTE, Rubens [07/05/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. Brasília: café. 1 arquivo .mp3 (3h).

<sup>11</sup> NOSSA, Leonencio [05 e 08/05/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. Brasília: apartamento do autor. 1 arquivo .mp3 (4h30min).

Por seu lado, Laurentino Gomes salienta que o livro-reportagem não deve ser encarado como mero entretenimento: “Claro que tem personagens e acontecimentos interessantes, pitorescos, bem-humorados, coisas assim. Mas um livro-reportagem, no fundo, está refletindo sobre o que nós somos, como é que nós chegamos até aqui. Quais caminhos escolhemos”. Ele pondera, entretanto, que o jornalista, mas também o historiador trabalha com uma “construção imaginária”, já que na hora em que escolhe “como vai narrar ou interpretar um assunto, está construindo uma história mitológica”. Laurentino Gomes explica que quando o jornalista faz um livro-reportagem está observando fatos e acontecimentos que gostaria que fossem mais objetivos: “Mas você também está lidando com essa dimensão mitológica, que é a identidade que a sociedade brasileira construiu a respeito desses acontecimentos e desses personagens. Então, no fundo você está botando um tijolinho a mais nessa história imaginária”.

Somando-se ao discurso dos jornalistas que têm mais autonomia dentro das próprias redações, Adriana Carranca concorda com o papel do livro para a memória, mas frisa que o jornal diário também tem uma importância crucial nesse processo. “Às vezes a gente acha que o jornal é hoje. Ah, é hoje! É o dia, o importante é o dia. Mas é a história do Brasil desse dia que você está contando.” Assim, os jornalistas de um veículo diário precisam se questionar “que história do mundo está contando a cada dia, que é o que vai influenciar o curso da história”.

Já no livro-reportagem, segundo a escritora, a reflexão deve ser no sentido de que história merece ser “eternizada”. Diferente da imprensa cotidiana, o jornalista está lidando com uma compreensão de fatos distantes do factual, como Adriana Carranca exemplifica: “Malala é o primeiro caso de uma menina que lutou pelo direito à educação. E a mais jovem Nobel da Paz. Então ela é um exemplo de como é importante ouvir as crianças. De como o protagonismo infantil é importante”.

O papel crucial do jornalismo como uma instituição voltada para a preservação da memória também foi frisado por Rubens Valente: “Em um mundo fragmentado, de informação rápida, que entra e sai, é preciso agregar, consolidar, lidar, organizar a informação. E isso é a memória, trabalhar a memória”. Na sua ótica, o jornalista tem que colocar a memória a serviço de uma narrativa de um país, aquilo que ele “guarda, o que passou e o que viveu”. Toda vez que pensa no tema de um livro, como foi o caso de *Os fuzis e as flechas*, ele tenta ter uma visão geral sobre como o assunto foi tratado até então. “O tema

do índio na ditadura é quase nulo, há alguns livros do período, escritos no calor da hora. Então eu digo: é por aqui que eu vou. Então é isso que me move, e que me move como repórter.”

Retirar temas das sombras da história e pessoas da nebulosidade. Na opinião de Daniela Arbex, essa é a principal função social do jornalismo. E, às vezes, até mesmo assuntos que já foram tratados podem ser retomados em determinados momentos por um livro-reportagem e ganhar novas abordagens, como ela acredita ser o caso das mortes no hospício de Barbacena que relatou em *Holocausto brasileiro*. “Essa história já tinha sido denunciada em 1961, 1979, ganhou prêmio Esso, mas ninguém nunca tinha se lembrado de ouvir os sobreviventes. E eu achava que era só a minha geração que não conhecia essa história.” Acabou descobrindo, com o impacto do livro, “que o Brasil não conhecia uma de suas maiores tragédias”. Para a repórter, abordando assuntos como esse, o jornalismo tira “as pessoas da invisibilidade”.

Nos momentos de ressurgência de “determinados anacronismos”, como a defesa, por parte de alguns grupos, da volta da ditadura militar, conforme pondera Lira Neto, a “memória precisa ser a ferramenta fundamental no país”. E o jornalismo desempenha um papel importante nesse processo. Com um olhar menos preso ao factual, o jornalista consegue demonstrar, por exemplo, segundo Lira Neto, que muitas das grandes pautas que estão em debate ainda hoje remontam à Era Vargas. “Então por isso é que é importante o livro-reportagem e o jornalismo, de forma geral, nos produzir, todo momento, o chamamento para a memória. E de certa forma explicar um pouco por que chegamos até aqui, por que estamos dessa forma.”

Para além do lucro que pode trazer para as editoras e os novos rumos profissionais que acena aos jornalistas, o livro-reportagem também apresenta, na opinião dos entrevistados, características como perenidade, contextualização, aprofundamento histórico e documentação de uma época que não são facilmente definíveis quando se trata da imprensa diária. Em todo seu processo de produção, da apuração à publicação, os compromissos sociais e educativos do jornalismo parecem ressaltados no universo do livro-reportagem.

O editor da editora pioneira no ramo, Alfa Omega, Fernando Mangarielo (informação verbal)<sup>12</sup> avalia que tanto nos anos 1970 quanto neste novo século o livro-reportagem

---

<sup>12</sup> MANGARIELO, Fernando [15/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: residência do autor. 1 arquivo .mp3 (1h05min).

continua mantendo características de “penetração rápida e ágil, pois tanto pode botar rapidamente o leitor dentro do ramo da ciência quando jogá-lo dentro de um problema nacional com repercussão internacional”. O editor considera como ameaçadores para o repórter o “chicote do emprego e do salário no capitalismo da imprensa” e, por isso, quando se vê inserido nas lógicas um tanto diferenciadas do livro, o jornalista pode exercitar mais seu compromisso social. “Antes o jornalista conhecia aquele fato que ele verticalizava. Mas depois ele começou a perceber que ele tinha que ampliar aquela visão.”

Na ótica do *publisher* da editora Companhia das Letras, Otávio Costa (informação verbal)<sup>13</sup>, a narrativa do livro-reportagem, sobretudo biográfico, pode contribuir para a formação da memória nacional. Como normalmente são livros que “se pretendem extra-acadêmicos ou visam atingir um leitor maior”, acabam assumindo, por suas características gerais, o papel de divulgação histórica. Ele pondera que uma biografia sobre determinada personalidade passa a ser a narrativa padrão por algum tempo sobre aquela pessoa ou acontecimento que as cercaram, chamando o leitor para refletir em conjunto. Mas será que o livro-reportagem transcende mesmo alguns dos principais cânones do jornalismo diário, a periodicidade e a atualidade? Ou o livro escrito por jornalistas tem prazo de validade?

Tendo escrito *A ilha* – que ganhou a sua 37ª edição em 2017, ao completar 41 anos, apesar de ser um relato da Cuba dos anos 1970 – Fernando Morais acredita que o livro mantém a sua atualidade e interesse por “ser o retrato de um país em um determinado momento”. Falando do seu livro *O Afeganistão depois do Talibã*, Adriana Carranca acredita que, em uma primeira análise, aquela visão pode se tornar datada com o tempo, mas, se encarada como o retrato vívido do que ocorreu com aquelas pessoas nos primeiros 10 anos sem aquele domínio, o livro torna-se um recorte histórico. “O leitor já vai sabendo que é aquele momento. Você vai lá buscar um livro sobre aquele momento da história.”

Para Laurentino Gomes o prazo de validade de um livro-reportagem depende do tema abordado: “O historiador do futuro vai ler esse livro como fonte de informação. Mas o leitor comum tende a ir perdendo interesse por ele à medida que esse assunto for ficando muito no passado”. Mas, no seu caso específico, em que trabalhou assuntos distantes no tempo, ocorridos no século XIX, o valor da efeméride faz com que, “provavelmente daqui a 200

---

<sup>13</sup> COSTA, Otávio [18/09/2016]. Entrevistador: Alexandre Zarate Maciel. São Paulo: sede da editora *Companhia das Letras*. 1 arquivo .mp3 (1h).

anos” alguém vai querer ler o livro *1808*. “Lancei o livro *1822* em 2010. Daqui a alguns anos a gente vai ter 200 anos da independência. O livro vai ter uma nova curva de vendas, oportunidade para você fazer uma nova edição ilustrada, atualizada, capa dura.”

“O fato de um livro cumprir sua missão, seu objetivo, não quer dizer que ele seja eterno”, na visão de Leonencio Nossa. Ele acha bom que um livro-reportagem que apresente a visão dos acontecimentos sob o prisma da época em que foi escrito, seja complementado, com o tempo, com novos debates fomentados por outros trabalhos. “Mas um livro costuma ir muito a fundo e recuperar personagens que não vão mais dar depoimentos, porque foram morrendo. Então a tendência é que aqueles registros que você colocou no livro-reportagem permaneçam.” Mesmo assim, o mais importante, em sua opinião, é que quando o jornalista apresenta ao leitor um “trabalho de fôlego, mais contextualizado, que traz múltiplos elementos, está ao mesmo tempo contribuindo para ser um farol para o dia a dia, para o debate público que é feito por meio do jornalismo”.

Analisando mais ceticamente, pela perspectiva comercial, Lira Neto acredita que o livro-reportagem tende a ter uma vida curta no mercado editorial, a não ser que seja um livro como *Hiroshima*, de John Hersey, “que estará sempre em catálogo”. Tudo depende do tema escolhido e da forma como permanece atual, mas, na sua visão, “de uma forma geral, o ciclo de vida de qualquer livro está cada vez mais curto. Há uma curva natural de lançamento em que o livro sobe. Mas depois de um ano de lançado, a curva já baixa e cai de forma vertiginosa”. Diante desse fenômeno, o jornalista que quiser manter-se como escritor está de certa forma “preso a esta camisa de força, um negócio perverso, de estar sempre pensando na perspectiva de não poder parar de escrever o próximo livro”.

O editor Otávio Costa lembra que alguns lançamentos, os chamados *instant books*, “livros sobre fatos de um décimo de segundo, algo de atualidade muito imediata”, naturalmente até podem durar, mas não precisam, pois só tratam de assuntos contemporâneos ao leitor. “Mas a nossa grande vocação e preocupação, como editora, é fazer livros que resistam ao tempo. Ainda que o contexto retratado em dez anos não seja mais o mesmo, a ideia é que o livro, por si, se sustente e permaneça uma leitura interessante, embora, entre aspas, desatualizada.” Já Fernando Mangarielo acrescenta que alguns livros-reportagem, por tratarem com profundidade de problemas humanos, sociais, têm a característica, por isso mesmo, de “ganhar a história”.



#### **4- Elementos para uma conclusão**

A defesa da vida, o respeito pelo outro, a divulgação da voz dos menos visíveis, a questão ética, o apoio a pessoas vitimizadas e a lupa nos conflitos humanos em busca de visões menos reducionistas e mais plurais são valores evocados pelos entrevistados. Alguns chegam a expor mais diretamente a sua opinião sobre determinadas situações de opressão nas próprias páginas do livro, enquanto outros preferem se imiscuir no disfarce de um narrador aparentemente onisciente. Há uma certa desconfiança, entretanto, com uma espécie de jornalismo “militante”, que espera reações, com jogos de emoção artificiais em sua narrativa.

A carapaça da objetividade como um método infalível para apresentar os fatos incontestáveis muitas vezes é absorvida por osmose dentro das estruturas rígidas de uma redação jornalística. Porém, quando o jornalista se assume como uma voz menos institucionalizada, no caso do livro-reportagem, percebe-se que não há tantas máscaras. Embora neguem um sentido puramente político ou de ideologia veemente quando tratam dos seus livros, os entrevistados não se furtam, em sua maioria, a assumir o compromisso com alguns valores essenciais para a convivência humana, como ficou indiciado no caso da defesa da vida.

Mais do que na produção de um noticiário factual, afetado pela pressão das velozes rotinas produtivas, na elaboração de um texto de grande reportagem para se transformar em livro o autor tem a chance de ensaiar uma visão plural dos acontecimentos do passado. No entanto, se não adota como premissa a proposta da humanização e universalização temática, de nada valem as vantagens do modo de produção de uma obra deste tipo. O profissional já partirá a campo com uma história traçada, preconceitos realçados e a predisposição a ajustar a realidade histórica a um princípio esquemático e limitador, mesmo em textos enormes e elaborados com paciência, como no caso dos livros-reportagem.

Os traços de autonomia em sua produção não garantem um produto jornalístico divorciado da lógica comercial, já que está inserido no campo das editoras. Assim, também depende das expectativas de consumo de bens simbólicos das pessoas que compõem potencialmente o mercado editorial desse tipo de produto. Ou seja, é o senso comum ou o acervo partilhado de sentidos e significados do pano de fundo cultural, que o jornalista precisa ter em conta, até mesmo para desafiá-lo com ferramentas auxiliares ao jornalismo, como as da história, antropologia e literatura.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVICongresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### 5- Referências

CATALÃO Jr., Antônio Heriberto. **Jornalismo *best-seller***: o livro-reportagem no Brasil contemporâneo. Araraquara, 2010. 252 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: livro-reportagem como extensão do jornalismo. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2009.

MACIEL, Alexandre Zarate. **Narradores do contemporâneo**: jornalistas escritores e o livro-reportagem no Brasil. Recife, 2018. Tese (Doutorado em Comunicação)-Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

MAROCCO, Beatriz. **Os “livros de repórteres”, o “comentário” e as práticas jornalísticas**. *Contracampo*, v. 22, p. 116-129, 2011. Disponível em:  
<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/86>>. Acesso em: 1 set. 2019.

ROGÉ FERREIRA JR., Carlos Antonio. **Literatura e jornalismo, práticas políticas**: discursos e contra-discursos, o novo jornalismo, o romance-reportagem e os livros-reportagem. São Paulo: Edusp, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz, **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

VILAS BOAS, Sergio Luís. **Biografismo**: reflexões sobre a escrita da vida. São Paulo: Unesp, 2012.

## LUIZ GAMA E ABDIAS DO NASCIMENTO: o jornalista a serviço da luta pela liberdade do povo brasileiro <sup>1</sup>

## LUIZ GAMA AND ABDIAS DO NASCIMENTO: the journalist at the service of the struggle for freedom of the Brazilian black people

*Eliane de Souza Almeida* <sup>2</sup>

*Cinthia do Carmo Gomes* <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo mostrar a trajetória biográfica e as similaridades das escolhas de Luiz Gama e Abdias do Nascimento enquanto jornalistas e militantes da causa negra até a criação de seus jornais O Diabo Coxo (189...) e Jornal Quilombo (1948 – 1950).

**Palavras-Chave:** *Luiz Gama* 1. *Abdias do Nascimento* 2. *Jornalismo emancipatório* 3.

### Introdução

O jornalismo a serviço da emancipação do sujeito negro se inicia já no século XIX, com publicações em prol da liberdade dos escravizados circulavam em todo o Brasil. E durante o século XX, a imprensa negra continuou a luta pela efetiva cidadania e superação do racismo. Abordaremos duas dessas experiências, por meio da análise das trajetórias singulares de Luiz Gama (1830-1882) e Abdias do Nascimento (1914-2011).

Personagem central da História da Imprensa no Brasil, Luiz Gama inscreveu seu nome entre os pioneiros no século XIX. Gama foi fundador do primeiro semanário ilustrado da

---

1 Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

2 Jornalista, mestre em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo e Doutoranda do PPGCOM da ECA/USP. Pesquisadora do Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM) da ECA/USP. E-mail: [eliane.almeida@usp.br](mailto:eliane.almeida@usp.br) e [ms.elianealmeida@gmail.com](mailto:ms.elianealmeida@gmail.com)

3 Jornalista, mestranda do PPGCOM da ECA/USP. Integrante da Comissão de Jornalistas pela Igualdade Racial de São Paulo. E-mail: [cinthiagomes@usp.br](mailto:cinthiagomes@usp.br) e [zulucinthiag@gmail.com](mailto:zulucinthiag@gmail.com)

cidade de São Paulo, o *Diabo Coxo*, em 1864, de conteúdo satírico, republicano e abolicionista. Seus escritos em diversos gêneros introduzem uma inovação nas Letras brasileiras: o autor negro que se enuncia como tal, que interpreta, representa e se posiciona diante dos fatos a partir desta subjetividade. Inspirado por Luiz Gama, em 1948, Abdias do Nascimento cria o jornal *Quilombo*, publicação do Teatro Experimental do Negro. O periódico surgiu para dar voz a intelectuais, negros e brancos, na busca de criar possibilidades de discussão sobre o mito da democracia racial e suas consequências.

Este artigo pretende, portanto: compreender os elementos constitutivos do *ethos* (MAINGUENEAU, 2001) dos jornalistas Luiz Gama e Abdias do Nascimento; e entender de que forma estes homens contribuíram para uma transformação social. A análise será feita a partir da trajetória de Gama e Abdias e dos periódicos por eles criados. Para ambos, a opção de trilhar o caminho da comunicação denota uma vontade de demarcação social e de ampliação da audiência. Ao veicular seus discursos pelas páginas da imprensa, eles se tornam *agentes* do campo da comunicação e da subjetividade negra, conquistando *legitimidade* entre seus pares, por meio do reconhecimento de sua identidade social como sujeitos políticos (CHARAUDEAU, 2006), na intenção de interferir na cultura – “conjunto de significados partilhados” (HALL, 1997) – de cada época.

### **Luiz Gama, narrador de seu tempo**

Luiz Gonzaga Pinto da Gama nasceu em 21 de junho de 1830, em Salvador, filho de Luiza Mahin, uma africana livre da Costa da Mina que foi deportada depois de participar de revoltas no estado da Bahia, e de pai branco, de origem portuguesa. Aos 10 anos, foi vendido pelo próprio pai como escravo para um comerciante de São Paulo, para quitar uma dívida de jogo. Luiz Gama aprendeu a ler aos 17 anos com a ajuda de um pensionista de seu senhor. Apaixonado pela Lei, realizou seu primeiro grande feito: conseguiu reunir documentos que comprovavam sua condição de homem livre e deixou o cativo. A partir daí, após uma rápida passagem pelo serviço militar, começou a atuar como advogado provisionado (Luiz Gama não frequentou a faculdade) e a aceitar “causas de liberdade”. Ele defendia gratuitamente a todos os que o procuravam, vítimas da escravidão ilegal, e também a brancos pobres. Atuando de forma incansável e mesmo sofrendo perseguições políticas, Luiz Gama

conseguiu, em tribunais regidos por brancos e com leis desfavoráveis aos negros, libertar mais de 500 escravizados. Como escritor, Luiz Gama é um dos poetas do Romantismo brasileiro. Lançou apenas um livro, *Primeiras Trovas Burlescas de Getulino*, publicado originalmente em duas edições, nos anos de 1859 e 1861. Foi também maçom, tendo chegado ao grau de Venerável Mestre na Loja América, e um dos fundadores do Partido Republicano. Como jornalista, Luiz Gama inscreveu seu nome na história da imprensa brasileira, tendo fundado, em 1864, o primeiro semanário ilustrado da cidade de São Paulo, o *Diabo Coxo*, em parceria com o ilustrador e caricaturista italiano Ângelo Agostini. Participou de redes de colaboração formadas por intelectuais negros, integradas, entre outros, por Ferreira de Menezes, José do Patrocínio, André Rebouças e Machado de Assis, que fizeram seus textos serem replicados nos jornais da Corte.

Luiz Gama morreu no dia 24 de agosto de 1882 devido a complicações causadas pela diabetes. O caixão foi carregado pela população, desde sua residência, no Brás, até o cemitério da Consolação. Cerca de 4 mil pessoas (10% da população de São Paulo à época) compareceram ao enterro. Sua morte foi amplamente noticiada pela imprensa de todo o país e repercutida em artigos e editoriais até três anos depois.

Não apenas os textos jornalísticos de Gama, mas a totalidade de seus escritos em diversos gêneros introduzem uma inovação nas Letras brasileiras: o “eu” negro, o autor negro que se enuncia como tal, que interpreta, representa, produz imagens e se posiciona diante dos fatos de acordo com esta subjetividade.

### **O contexto sócio-histórico-cultural**

O surgimento da imprensa em São Paulo data de 1823, com o jornal *O Paulista*, quinze anos depois do estabelecimento da Imprensa Régia e da autorização para se publicar jornais, livros e panfletos no Brasil. O primeiro periódico paulista era um manuscrito, de exemplar único, que circulava entre cinco assinantes, publicado duas vezes por semana. Embora os jornais na maioria das demais províncias contassem com uma distribuição crescente, graças à tipografia, as dificuldades técnicas retardaram o desenvolvimento do jornalismo em São Paulo. Em comum à atividade da imprensa de todas as regiões do país havia a efemeridade das publicações, algumas chegando a ter apenas uma única edição, além do forte caráter político e panfletário dos conteúdos veiculados, alguns alinhados à

manutenção da monarquia, outros, aos ideais republicanos, além daqueles que defendiam a abolição da escravatura.

É nesse contexto que, em 1864, o poeta, advogado e abolicionista negro Luiz Gama cria, ao lado do ilustrador e caricaturista italiano Ângelo Agostini, o semanário “informativo, crítico e humorístico” *Diabo Coxo*. O lançamento, no dia 2 de outubro, foi marcado por tumulto e confusão na porta da Tipografia e Litografia Alemã, de Henrique Schröder. Era um domingo. Leitores ansiosos disputaram o exemplar inaugural do primeiro jornal ilustrado da capital paulista e que fazia frente à *Semana Ilustrada*, publicada no Rio de Janeiro por Henrique Fleiuss. O jornal tinha oito páginas - quatro de ilustrações e caricaturas, e outras quatro de textos (entre artigos, poemas, notícias e anedotas). A estreia foi um grande êxito, segundo descreve Antônio Luiz Cagnin no texto de apresentação da edição fac-similar da coleção completa do periódico:

Foi um sucesso, como ele próprio [Ângelo Agostini] registrou numa caricatura: os leitores afoitos acotovelavam-se diante da Litografia Alemã para adquirir o número inaugural de 2 de outubro de 1864. Foi um pandemônio! Um atropelo! Foi o diabo! O *Diabo Coxo* alvorçou, de fato, a pequena e pacata São Paulo de então.<sup>4</sup>

Foram publicadas duas séries de 12 números cada, a primeira, de 2 de outubro a 25 de dezembro de 1864, e a segunda, de 23 de julho a 31 de dezembro de 1865. Luiz Gama era o fundador e redator principal. Bem recebido pelo público leitor da capital paulista, o periódico contava ainda com as colaborações dos irmãos Américo e Bernardino de Campos e de Sizenando Nabuco de Araújo, então bacharéis em Direito. A publicação sai de circulação no ano seguinte e, a partir daí, Gama continua sendo um obstinado colaborador dos meios de comunicação, escrevendo para o *Cabrião*, *A Província de S. Paulo*, *Correio Paulistano*, *Radical Paulistano*, *Gazeta do Povo*, entre outros, e tendo seus textos replicados em veículos de outros estados. Ele volta ser proprietário de jornal em 1876, quando adquire *O Polichinelo*.

Gama permanecerá em atividade na imprensa até 1882, ano de sua morte, com intensificação das publicações entre 1869 e 1870 – justamente o período em que sofre perseguição política por sua militância nas “causas de liberdade”, pela qual advém uma

---

<sup>4</sup> CAGNIN, Antonio Luiz. *Foi o Diabo!* In: GAMA, Luiz. *Diabo Coxo*. São Paulo: Edusp, 2005.

punição trabalhista, com características de censura. Ferreira (2001, p. 247) nos lembra que o meio intelectual e literário da época era predominantemente – e talvez não fosse exagerado dizer *exclusivamente* – masculino, no qual “escrever e ser lido” eram “dois fatos em relação íntima com o poder”:

Promoção social, participação ativa na vida da cidade: entendemos o duplo atrativo da imprensa, atividade de caráter altamente simbólico para Luiz Gama. O ex-escravo, tendo experimentado assim a antítese do status de cidadão, irá, entre outras coisas, procurar exercer a cidadania através da escrita: "cidadão" livre (uma noção etimologicamente oposta àquela do "sujeito" submetido à autoridade do soberano), o "democrata" Luiz Gama ataca ferozmente a monarquia - aos olhos dele, um sistema indissociável da escravidão - e, de um ponto de vista mais amplo, causa da supressão de todas as liberdades<sup>5</sup>. (tradução nossa)

Assim, a opção de trilhar o caminho da comunicação não foi fortuita e denota uma vontade de demarcação social e de ampliação da audiência. Ao veicular seu discurso pelas páginas da imprensa, Gama se torna também um *agente* do campo da comunicação e se posiciona em defesa das regras do mesmo.

No século XIX, início da atividade da imprensa no Brasil, o Jornalismo ainda não era um campo bem definido e se confundia, em diversos momentos, com a Literatura. O jornalista não era exatamente um profissional, mas alguém letrado que tinha determinadas ideias, convicções ou pensamento político, e um desejo de intervenção social. Era comum e esperado que os jornais tivessem opinião, fossem partidários e panfletários. O jornalismo como conhecemos hoje – noticioso, com lide, pirâmide invertida e pretensa objetividade – é uma convenção moderna, pós-capitalista, já do século XX.

A biografia de Luiz Gama confere-lhe uma posição destacada e diferenciada de outras pessoas de mesma origem. À época, ao negro, fosse brasileiro ou africano, escravizado ou livre, cabia o silêncio. Mas Gama, a partir de seu letramento, autodidatismo e atuação política e social, se torna uma voz insurgente na luta pela liberdade.

### **O Getulino: traços pioneiros de uma autoria negra**

---

5 “Promotion sociale, participation active dans l’a vie de la cité: on comprend le double attrait de la presse, activité revêtu d’un caractere hautement symbolique pour Luiz Gama. L’ancien esclave, ayant donc connu l’antithèse du statut de citoyen, chechera entre autres à exercer as citoyenneté à travers l’écriture: “citoyen” libre (notion d’ailleurs étymologiquement opposée à celle de “sujet” soumis à l’autorité du souverain), le “démocrate” Luiz Gama s’en prend avec acharnement à la Monarchie à ses yeux indissociable du système esclavagiste et, d’un point de vue plus large, cause de la suppression de toutes les libertés.” (FERREIRA, 2001, p.247)

Com certa frequência, Luiz Gama recorria a pseudônimos. Sob a assinatura de *Getulino*, com a qual estreia na poesia, publicou o poema *Meus Amores*, que inseriu o autor “na história da literatura brasileira como o primeiro poeta a cantar a beleza palpitante da mulher negra e a paixão que ela inspira” (FERREIRA, 2011, p. 42). O poema foi publicado na edição de 3 de setembro de 1865 do *Diabo Coxo*:

Meus amores são lindos, cor da noite  
Recamada de estrelas rutilantes;  
Tao formosa crioula, ou Tétis negra,  
Tem por olhos dois astros cintilantes.

Na primeira das quatorze estrofes, Gama se utiliza de metáfora (“cor da noite”), vocativo que expressa racialidade (“crioula”) e adjetivação de entidade da mitologia greco-romana (“Tétis negra”) para demarcar o pertencimento racial de sua musa. E por meio do gentílico *Getulino*, com o qual assina o poema, também demarca o próprio pertencimento: Getúlia é o antigo nome de uma região do norte da África correspondente hoje a áreas litorâneas da Tunísia e da Argélia (na região hoje conhecida como Magreb). Assim, “posiciona-se como um ‘autor’ de origem africana, sabendo que adentrava o círculo restrito dos letrados, privilégio exclusivo de brancos” (FERREIRA, 2011, p.39).

Luiz Gama é um autor negro que se enuncia como tal, e é o primeiro das Letras brasileiras a fazê-lo. Podemos dizer, assim, que Luiz Gama funda o *ethos* negro na Literatura e no Jornalismo. E esse *ethos* negro originalmente demarcado por Gama é permeado por sua postura política: ética e estética não se separam. Ou, nas palavras de Maingueneau (2014, p.278):

O *ethos* constitui, assim, um articulador de polivalência. Recusa toda separação entre o texto e o corpo, mas também entre o mundo representado e a enunciação que o traz: a qualidade do *ethos* remete a um fiador que, através de *ethos*, proporciona a si mesmo uma identidade em correlação direta com o mundo que lhe cabe fazer surgir.

Luiz Gama defende um projeto de mundo, expresso na carta que escreve para o filho Benedito Graco<sup>6</sup>, em 1870: uma terra “sem rei e sem escravos”. E ele usa as palavras como

---

6 Sob ameaça de morte, Luiz Gama escreve uma carta para seu filho Benedito Graco Pinto da Gama, datada de 23 de setembro de 1870. O documento é uma espécie de testamento moral, em que faz recomendações e orienta o filho, em caso de não conseguir acompanhar seu crescimento. In: FERREIRA, Lígia Fonseca (organização,



armas na trincheira da imprensa, da mesma forma que as leis nos tribunais, em sua luta diária pela liberdade.

Talvez não seja demasiado refletir um pouco sobre o que significava, naquele contexto, a liberdade. O ativismo e a produção intelectual de Luiz Gama ocorreram na cidade de São Paulo, na região Sudeste do Brasil, durante a segunda metade do século XIX. À época, o Brasil era uma colônia portuguesa e São Paulo era uma vila de estudantes de famílias ricas, que eram enviados para cursar a Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, uma das primeiras instituições de ensino superior do país. A economia paulista girava em torno das fazendas de café, no interior do estado, que produziam explorando a mão de obra escrava. Esses ricos proprietários ficaram conhecidos como “barões do café”.

Ao reduzir *pessoas* a mercadoria, peça ou coisa, a escravidão negro-africana incluiu em seu sistema econômico a dimensão da *desumanidade*. Não podemos esquecer que a escravização de seres humanos de origem africana e de seus descendentes não foi mera obra do acaso, ao contrário, foi um projeto baseado em uma ideologia que o justificava, amparado por legislação que regulamentava e assegurava direitos e privilégios aos proprietários. O negro era algo como uma sub-raça de humanos, desprovido de alma e intelecto, o que autorizava sua dominação e submissão. Dominado e submetido, perdia sua autonomia como indivíduo e sua gerência sobre si, o que se materializava na redução de seu ser à mercadoria traficada, comprada e vendida. Havia, portanto, duas ordens de problemas a serem combatidos com imperiosa urgência: a libertação física dos corpos negros mantidos em cativeiro, com a abolição do sistema escravista (meta para a qual Gama concorre com sua atuação jurídica e política), e a restituição da humanidade desses sujeitos, com a libertação mental de toda a humanidade das ideias falaciosas e estigmatizadas associadas ao sujeito negro (objetivo que pretende alcançar por meio da palavra escrita, através, por exemplo, dos processos de representação e desconstrução de estereótipos que fazia em seus artigos publicados pela imprensa).

E, certamente, há muitas formas de se insurgir contra um sistema. A biografia e as estratégias enunciativas de Gama convergem para a construção do *ethos*: estamos diante de um autor e personagem histórico preparado e disposto para o enfrentamento, que não aceita acordos ou amenidades. É impossível dissociar o espírito abolicionista e a subjetividade

---

seleção e notas). **Com a Palavra, Luiz Gama** – Poemas, Artigos, Cartas, Máximas. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

negra em passagens como a que se segue, publicada no número 9 da série II do *Diabo Coxo*, em 24 de setembro de 1865:

"*RUA DO COMMERCIO*

*...Na padaria italiana precisa-se alugar um preto bom para o serviço da mesma."*

Repelimos a insinuação e desafiamos ao dono da padaria para um duelo de marradas<sup>7</sup>. Este anúncio é um insulto atirado grosseiramente à face dos fidalgos brasileiros de origem lapuza e africana.

Mande o sr. padeiro vir um malungo seu da Europa, e abstenha-se de insultar a sombra venerada de nossas avós.

Luiz Gama, o crioulo mais odiado pelos fazendeiros paulistas e o mais amado pela escravaria, mostra nessa resposta a um típico anúncio do século XIX sua postura insubordinada e destemida, com a qual afronta as estruturas e os detentores do poder durante a escravidão. Gama escreve o mundo que deseja ver: um país republicano, em que seus irmãos de origem africana não mais sejam submetidos ao subjugo da escravidão.

Por fim, vamos ao início. Examinemos esse trecho do editorial de estreia do *Diabo Coxo*:

A avareza, o orgulho, a fatuidade, a estupidez ricaça e a pobreza de espírito vivem entre a folgança de uma vida de gozos, enquanto que a pobreza que trabalha, a consciência, a modéstia, a inteligência morrem entre as dores de uma vida eivada de atrozes provanças. (...)

A imprensa, maior inimiga dos maus, é a única força que encontro na terra para desmascarar e castigar a esses entes criminosos ou ridículos, estúpidos ou orgulhosos<sup>8</sup>.

Neste excerto, Gama nos mostra nitidamente quem são seus alvos, contra o que pretende lutar e, sobretudo, o uso que fará da imprensa como instrumento nesse embate de ideias. O discurso de Gama, profundamente marcado pela vivência do racismo, pelas ideias republicanas e pela certeza abolicionista, o coloca como uma voz dissonante, que enuncia proposituras inovadoras e subversivas em seu contexto: um país monarquista e escravocrata. Estudar a produção do jornalista Luiz Gama, analisando os processos de representação do negro que resultam na apresentação ao público leitor de uma imagem bastante diversa do imaginário corrente acerca desse elemento na sociedade é investigar a emancipação do sujeito negro através da linguagem.

---

7 Chifradas.

8 Ortografia atualizada. In: GAMA, Luiz. **Diabo Coxo** (edição fac-similar). São Paulo: Edusp, 2005.

## **Abdias do Nascimento, o Griot**

*Djeli, Griot: artesão da palavra. Guardiã oral, oriundo Mandinga. Conciliante contador de histórias. Músico tocador de Kora que abrange tudo. Cadência que sara a voz criada. A fala do encontro.*

Antonio Poppe, escritor português

*O Griot é um mediador dentro da sociedade. Ele resolve conflitos e leva a calma. Ele é músico, cantor, contador de histórias, dançarino, um organizador de eventos sociais que utiliza a palavra como seu principal instrumento.*

Griot Hassane Kouayaté, de Burkina Faso

Abdias do Nascimento é um dos grandes nomes da luta contra o Racismo no Brasil. O Mestre Griot brasileiro, não mediu esforços, por toda sua vida, para inserir o negro no palco da vida cultural, política e econômica brasileira. Do griot menino inspirado pelo pai músico e pelas artes circenses, do griot rapaz que apesar de estar dentro das estruturas das Forças Armadas Brasileiras não calou nem se rendeu ao preconceito. Do griot homem que inventou um espaço formador de atores que atuam até os dias de hoje. E do griot espírito que habita o Orun<sup>9</sup>, cuidando dos seus.

Filho de Dona Josina, doceira, cozinheira, costureira e ama de leite, e de Seu José, também conhecido como Seu Bem-Bem, músico e sapateiro, Abdias nasceu em Franca, interior de São Paulo, em 14 de março de 1914. Foi criado com seus seis irmãos em constante convívio com as “sinhazinhas” enquanto sua mãe alimentava os bebês das senhoras. Desde muito cedo sabia que era diferente de seu pai e irmãos. Não se conformava com pouco, coisa que preocupava muito seu pai.

A região de Franca, naquele início de século XX, ainda trazia em sua dinâmica os costumes escravagistas. Desde muito cedo, Abdias entendia de onde descendia e ouvia muitas histórias dos tempos de escravidão. Sua avó, Dona Ismênia, que havia sido escravizada, junto com outras mais velhas ex-escravas da cidade, se juntavam nas noites enluaradas pra contar

---

<sup>9</sup>Palavra de origem iorubá e que define, na mitologia desta etnia, o céu ou o mundo espiritual. Paralelo ao Aiye, mundo físico, tudo o que existe no Orun coexiste no Aiye através de uma dupla existência.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

histórias de fugas, de castigos, de heróis. Foi numa dessas noites que Abdias conheceu a história de Luiz Gama, o ex-escravo que virou doutor e salvou muitos negros da escravidão.

Luiz Gama passou a ser o grande herói do menino Abdias e sua grande referência de luta. Sabendo do esforço de Luiz Gama como autodidata, Abdias toma para si o compromisso de se fortalecer através do conhecimento.

Mas foi com sua mãe, Dona Josina, que teve sua grande primeira lição contra as injustiças sofridas pelos negros. Abdias conta, no livro *Memórias do Exílio, Brasil 1964-19??*, Volume *De Muitos Caminhos* (1976), que sua mãe, uma mulher muito calma, perdeu o controle diante da violência contra um menino, mais pobre que eles, por uma mulher branca. A mulher espancava o menino negro em frente à casa deles e sua mãe interferiu em defesa do pequeno. O levou para casa, o alimentou, e tratou como um menino deve ter tratado: com humanidade.

Sua rotina matinal era pesada. Entregava leite e carne na casa dos patrões de sua mãe antes de ir para as aulas do grupo escolar Coronel Francisco Martins onde era um dos melhores alunos. E, apesar de seu esforço, mesmo com os textos muito bem decorados, nunca era escolhido para fazer parte das peças encenadas na escola.

Aos 13 anos, Abdias era professor primário e também trabalhava como guarda-livros em fazendas e sítios vizinhos. O jovem Abdias ganhava com suas atividades, três vezes mais que o pai como sapateiro e pouco menos que o prefeito da cidade naquela época. Mas isso não tirava dele o desejo de ser maior que aquela realidade. Diz Abdias:

Para qualquer garoto negro tal situação já representava a conquista do céu, não precisava de mais nada. Mas não para mim. Jamais me acomodaria às regrinhas da cidade, me deixar transformar em negrinho excepcional: "... sim, ele é negro, mas inteligente, um preto de alma branca!" (NASCIMENTO, 1976, p.26)

Seu Bem-Bem não queria que Abdias estudasse pois tinha medo do poder do conhecimento e das coisas negativas que esse conhecimento poderia trazer. Na verdade o medo se dava por conta de um caso da cidade em que um rapaz negro conseguiu se formar em medicina. Orgulho da família, o rapaz suicidou-se por não conseguir atuar como médico já que as pessoas não se deixavam atender por um médico negro.

Seu pai acreditava que com tanta rebeldia, a carreira eclesiástica seria uma boa saída para acalmar o coração de Abdias. Fez todos os rituais iniciais: batismo, catecismo e tudo

mais. Quando, então, Abdias resolveu de fato se dedicar à vida eclesiástica, recebeu sinais “divinos” que o tiraram definitivamente deste caminho.

Buscando onde pudesse se dedicar a Deus, Abdias foi a dois mosteiros: o dos Franciscanos espanhóis e dos Agostinianos alemães. Foi discriminado nos dois lugares e desistiu definitivamente da carreira de padre. Muitos anos depois, foi no candomblé que encontrou o caminho do divino, o divino caminho.

## **Política e Militância**

Aos 16 anos, movido pelo desejo de ver outras paisagens e vivenciar outras experiências, Abdias entra, como voluntário, no Exército Brasileiro. Em sua sede de aprender e responder suas próprias indagações, aproxima-se de grupos de esquerda e passa a distribuir, por algum tempo o jornal *Lanterna Vermelha*, publicação comunista clandestina. Pouco tempo depois, funda o jornal *O Recruta* onde exercia a função de jornalista. Começava ali sua paixão pelas letras. A contradição de fazer parte da força armada que lutava contra os comunistas e o desejo de lutar pela emancipação do negro, deixava-o confuso.

Em 1936, foi expulso do Exército por arrumar confusão em um bar que discriminou a ele e a um amigo que o acompanhava. Muda-se para o Rio de Janeiro.

Inspirado pela vida de lutas contra a escravidão de personalidades brasileiras, foi na pessoa de Luiz Gama que o menino Abdias se espelhou. Como o ídolo, Abdias pegou para si a responsabilidade de integrar o negro na sociedade brasileira. Conta Abdias que:

Minhas primeiras experiências de luta foram na Frente Negra Brasileira desde a década de 1920, se esforçavam tentando articular um movimento. Houve, assim, um projeto de reunir o Congresso da Mocidade Negra, em 1928, em São Paulo, o que não chegou a se concretizar. Somente em 1938, eu e outros cinco jovens realizamos o I Congresso Afro-Campineiro e, em 1950, o Teatro Experimental do Negro promoveu o I Congresso do Negro Brasileiro, no Rio de Janeiro. As pessoas e as ideias já vinham de antes, mas foi no início dos anos 1930 que o Movimento se institucionalizou na forma da Frente Negra Brasileira. ... como movimento de massas, foi a mais importante organização que os negros lograram após a abolição da escravatura, em 1.888.” (NASCIMENTO, 1976, p.27-28)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A Frente Negra Brasileira se mantinha atualizada sobre tudo o que acontecia no mundo e era relacionado com a questão racial. “Foi uma vanguarda com o objetivo de preparar o negro para assumir uma posição política e econômica na representação do povo brasileiro ao Congresso Nacional”. (NASCIMENTO, 1976, p.29)

Em 1937, a FNB foi fechada pela ditadura de Getúlio Vargas juntamente com todos os partidos que existiam naquele momento. Em 1938, Abdias volta para São Paulo a fim de organizar o primeiro Congresso Afro-Campineiro, em Campinas. O Congresso foi realizado somente em 1950, promovido pelo Teatro Experimental do Negro, no Rio de Janeiro.

Aos fins de 1930, Abdias estará no Rio de Janeiro, atuando como jornalista em diversos veículos. Passa a circular nas rodas de conversa do Café Amarelinho, na Cinelândia. Jornalistas, dramaturgos, poetas, políticos, artistas. Toda a massa pensante da capital nacional frequentava o espaço e para ele isso era o necessário para continuar pensando e agindo.

Um dia encontra com dois grandes amigos, Napoleão Lopes, poeta e crítico de artes, e Gerardo de Mello Mourão, poeta e amigo antigo, dos tempos do exército. Foi através deles que Abdias conhece mais três poetas argentinos que vão promover a que será a grande mudança na vida de Abdias. Do encontro com os poetas argentinos Juan Raul Young, Efraín Tomás Bó e Godofredo Tito Iommi, todos amigos de Napoleão e Gerardo, nasce a *Santa Hermandad Orquídea*.

O grupo de jovens sonhadores criou a irmandade com o objetivo de criarem um modo de vida alternativo, no qual somente a poesia era importante. E, claro, as bebedeiras, as esbórnias na Lapa. Abdias conta que levavam uma vida de pouco dinheiro e muita ajuda dos amigos. Um desses amigos foi Paschoal Carlos Magno que os deixava comer na Casa do Estudante. Até que resolveram que a *Santa Hermandad Orquídea* precisava ganhar o mundo e seus integrantes expandir seus saberes e buscar novos conhecimentos.

Abriam um mapa do mundo, jogaram uma moeda para cima e a moeda caiu sobre o estado do Amazonas. Ali seria o lugar por onde iniciaria a grande aventura do grupo. Com a ajuda de um almirante da Marinha, Almirante Flemming, presidente da Companhia Costeira Nacional Lloyd Brasileiro, Abdias conseguiu as passagens para todos os irmãos *Orquídea*.

De 1941 a 1943, *Santa Hermandad Orquídea* viajou por toda a América Latina. Atuavam como jornalistas independentes e cobriam notícias na área de política, cultura, artes. Foi no Peru que o rumo da vida de Abdias começou a mudar. Durante uma apresentação do Teatro Del Pueblo da peça *Imperador Jones*, de Eugene O’Neill, em Lima, o incômodo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

tomou conta de Abdias. A peça, que tinha como cenário uma ilha nas Antilhas e era povoada por negros escravizados, incluindo o próprio Imperador Jones, eram pessoas brancas pintadas de preto. Conta Abdias que

(...) o imperador era interpretado pelo ator argentino Hugo D'Evieri, evidentemente branco, que se pintava todo de preto para retratar o personagem. Aí é que eu compreendi – porque já tinha mais idade, mais experiência, já havia passado por esses movimentos de reivindicação negra-, percebi toda essa coisa. Está aí porque eu nunca pude atuar em teatro, por que eu nunca vi ator negro, por que eu nunca vi uma peça só com negros, nunca vi a cultura negra representada no palco: é porque os brancos não deixam. (...). Aquela circunstância me deixou abismado, pensativo, concentrado, em ebulição. Foi como uma sensação de surpresa, mas com um impacto diferente. Senti minha alma agitada, de tal maneira, como se eu tivesse encontrado alguma coisa que há muito procurava, sem saber bem o que era, mas de grande importância. (SEMOG; NASCIMENTO, 2006, p. 108)

Nascia ali o desejo de se aprofundar no universo teatral. Somente em sua passagem por Buenos Aires, onde conseguiu uma bolsa de estudos através dos contatos dos amigos Godofredo e Raul, foi estudar Economia e o dinheiro da bolsa dava conta de custear as outras despesas. Ainda com a lembrança viva e transformadora do teatro, Abdias passa a ser frequentador assíduo do Teatro Del Pueblo e, durante o ano que ali ficou, estudou dramaturgia teatral. Muitas das experiências vividas no Teatro Del Pueblo fará parte das ações do Teatro Experimental do Negro, fruto de toda essa aventura.

Em 1943, Abdias retorna ao Brasil cheio de expectativas e planos para a criação do seu próprio grupo de teatro somente com atores negros e atrizes negras. Mas, quando chega em São Paulo, Abdias vai preso e fica por dois anos no Penitenciária Carandiru. Acontece que durante o tempo de sua viagem, o Exército lhe julga como desertor, o expulsa e seu julgamento acontece a sua revelia.

Nestes dois anos no Carandiru, Abdias cria o Teatro do Sentenciado onde aplica as técnicas aprendidas no Teatro Del Pueblo. Ele e vários outros presos escrevem suas peças. O diretor dos espetáculos: Abdias do Nascimento. Sua saída se deu após uma confusão de jurisprudência provocado por ele:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Havia um conflito de jurisprudência , pois fui julgado por um tribunal militar e me mandaram para uma penitenciária civil, para onde eu não poderia ir, pois a questão era com o Exército. O Supremo Tribunal Federal mandou que me tirassem da cadeia e acabou com a história. Eu não era criminoso coisa nenhuma. Mas acontece que, até chegarem a essa decisão, eu fiquei lá, preso, quase três anos. (SEMOG; NASCIMENTO, 2006, p. 118)

Ao sair do Carandiru, Abdias volta para o interior de São Paulo e procura seus antigos parceiros de luta contra o racismo. Incomodado com a falta de participação política da comunidade negra, criou com seus parceiros Aguinaldo Camargo e Sebastião Rodrigues Alves, o Comitê Democrático Afro-Brasileiro, em 1944. O comitê era uma organização ampla que tinha como objetivo, incluindo negros e brancos, a afirmação da perspectiva afro-brasileira. Dois anos depois, o governo fechava o Comitê, mas, a semente já estava lançada. Abdias iniciou, então, o caminho que abriu com a criação do já extinto Comitê Democrático Afro-Brasileiro: o da política partidária. Conta Abdias:

Quis mudar a imagem política do negro. Fui candidato, várias vezes, a vereador do Distrito Federal (Rio de Janeiro), a deputado estadual; por vários partidos. Mas, sempre derrotado. Certa vez a candidatura não vingou porque exigiram de mim um atestado de ideologia. Uma exigência arbitrária. Entrei com mandato de segurança, alegando a inconstitucionalidade do documento, mas os tribunais arrastaram os pés, não julgaram meu recurso, esgotou o prazo do registro da candidatura, e não pude ser candidato do PST. (NASCIMENTO, 1976, p. 34)

No caminhar de sua vida política, Abdias foi o organizador de eventos patrocinados pelo Teatro Experimental do Negro. Como o 1º Congresso do Negro Brasileiro (1950) e a Convenção Nacional do Negro (1945-46), que propôs à Assembleia Nacional Constituinte de 1945 políticas afirmativas e a definição da discriminação racial como crime de lesa-Pátria.

Em 13 de outubro de 1944, Abdias do Nascimento funda o Teatro Experimental do Negro (TEN). Já estava pronto para a empreitada depois de anos de experimentação no Carandiru. Ele primeiro tenta encontrar apoio com credibilidade na cidade de São Paulo. Procura Fernando Goes, crítico, jornalista e escritor que o apresenta a Mario de Andrade, que não deu a menor atenção para o projeto. Então, Abdias volta ao Rio de Janeiro e busca apoio



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

nos amigos dos tempos antes de sua viagem pela América Latina. Foi Paschoal Carlos Magno, diplomata, escritor e diretor teatral, que apoiou essa empreitada de Abdias.

A primeira aparição dos atores e atrizes do TEN aconteceu na peça *Palmares*, onde colaboraram como a população do Quilombo dos Palmares. A peça foi escrita por Estela Leonardos e dirigida por Paschoal Carlos Magno. Foi só o início de uma longa vida que acabou somente em 1968, com o autoexílio de Abdias nos Estados Unidos por conta do regime militar então em vigor.

Em 1950, o Teatro Experimental do Negro assume o projeto Museu de Arte Negra (MAN). Sob a curadoria de Abdias Nascimento, o MAN inaugura sua primeira exposição, em 1968, no Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro.

Em seguida 1968, Abdias Nascimento viaja aos Estados Unidos para um intercâmbio com o movimento negro norte-americano. Estava em Nova York quando o regime militar promulgou o Ato Institucional n. 5. Alvo de vários Inquéritos Policial-Militares, Abdias foi obrigado a ficar no exterior, onde foi professor de várias universidades.

Nesse período, desenvolveu técnicas como artista plástico, pintando telas que transmitem os valores da civilização africana, da cultura religiosa afro-brasileira e da luta pelos direitos humanos dos povos africanos em todo o mundo. Participou, no Caribe, na África e nos Estados Unidos, de vários encontros do movimento internacional pan-africanista. Em 1978, ele recebeu a primeira indicação ao Prêmio Nobel da Paz.

Após 12 anos no exílio, Abdias Nascimento retorna ao Brasil e participa do processo de redemocratização do país ajudando a fundar o PDT (Partido Democrático Trabalhista) ao lado de Leonel de Moura Brizola. Como deputado federal Abdias Nascimento elabora, em 1983, a primeira proposta de legislação instituindo políticas públicas afirmativas de igualdade racial. Continuou defendendo essa proposta, no período de 1991 a 1999, como senador e como titular fundador da Seafro (Secretaria de Defesa e Promoção da População Afro-Brasileira) e da Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania do Governo do Estado do Rio de Janeiro.

### **Reconhecimento Internacional**

A Universidade Obafemi Awolowo, de Ilé-Ifé, Nigéria, outorgou-lhe, em 2007, o título de Doutor em Letras, *Honoris Causa*. O Conselho Nacional de Prevenção da Discriminação, do Governo Federal do México, outorgou a Abdias Nascimento o seu prêmio

em reconhecimento à contribuição destacada à prevenção da discriminação racial na América Latina (2008). O Ministério da Cultura outorgou-lhe a Grã Cruz da Ordem do Mérito Cultural (2007), e em 2009, recebeu do Ministério do Trabalho a Grã Cruz da Ordem do Mérito do Trabalho Getúlio Vargas. Ambas são as mais altas honrarias do Governo Federal do Brasil em suas respectivas áreas. Ainda em 2009, recebeu o Prêmio de Direitos Humanos da Universidade de São Paulo e o Prêmio de Direitos Humanos na categoria Igualdade Racial da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República do Brasil.

Professor Emérito da Universidade do Estado de Nova York e Doutor Honoris Causa pelas Universidades de Brasília, Federal e Estadual da Bahia, do Estado do Rio de Janeiro, e Obafemi Awolowo da Nigéria, Abdias Nascimento foi oficialmente indicado ao Prêmio Nobel da Paz de 2010, em função de sua defesa dos direitos civis e humanos dos afrodescendentes no Brasil e no mundo.

Abdias Nascimento faleceu no Rio de Janeiro em 23 de maio de 2011, aos 97 anos.

### **Jornal Quilombo: ousadia e protagonismo**

Em 9 de dezembro de 1948 é publicada, na cidade do Rio de Janeiro, o jornal *Quilombo*. Publicação do Teatro Experimental do Negro, criado e presidido por Abdias do Nascimento, nasce no pós-guerra e sob o bojo da elaboração da Declaração dos Direitos Universais do Homem onde racismo é tido como prática contra os direitos humanos.

O nome e sobrenome do jornal já deixa clara a intenção da publicação: *Quilombo: vida, problemas e aspirações do negro*. Trazer em seu nome o termo quilombo já era de grande ousadia se pensarmos que a existência de quilombos significava negros em revolta, unidos pelo desejo da liberdade. Quando deixa acentuado no subtítulo do jornal que ali se encontrarão assuntos relacionados diretamente à vida dessa parcela da população brasileira, lê-se uma proposta de emancipação a partir do conteúdo do jornal.

Dennis de Oliveira, em sua tese de livre docência intitulada *Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire* (2014), apresenta a possibilidade de se utilizar o jornalismo como instrumento de transformação social. Ele aponta para a utilização do jornalismo emancipatório como

possibilidade de construção de discurso midiático a partir da perspectiva da superação das dinâmicas de opressão em todas as suas vertentes (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

E é no sentido de sair desse lugar de oprimido, que *Quilombo* levanta sua voz. Lê-se no editorial da primeira edição, escrita por Abdias:

Nós saímos – vigorosa e altivamente – ao encontro de todos aqueles que acreditam, – com ingenuidade ou malícia – que pretendemos criar um problema no país. A discriminação de cor e de raça no Brasil é uma questão de fato. Porém, a luta de Quilombo não é especificamente contra os que negam os nossos direitos, senão em especial para fazer lembrar ou conhecer ao próprio negro os seus direitos à vida e à cultura (NASCIMENTO, 2003, p. 19)

Este trecho do primeiro editorial do periódico deixa clara a intencionalidade de protagonismo de *Quilombo*. Aquele não seria um jornal como os outros. Teria no seu interior as tensões encontradas nas ruas e cidades do país.

As páginas do jornal traziam artigos de intelectuais negros e brancos, a favor e contra o mito da democracia racial. Tamanha ousadia foi convidar o próprio Gilberto Freyre a defender sua tese de convivência branda entre negros e brancos e o próprio Abdias escrever um texto sobre a importância de se haver mais negros na política porque a dita democracia racial era uma mentira.

Oliveira, que se utiliza do pensamento de Paulo Freire para pensar emancipação, explicando sobre a inovação do pensamento freireano, diz que

A grande inovação exposta no pensamento de Freire é, pensar que os processos emancipatórios são construídos coletivamente. Para Freire, ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo. Isto porque para o pensador brasileiro um sistema de opressão objetifica o oprimido e desumaniza o opressor, a medida que constrói uma relação não entre seres humanos, mas sim entre um ser que se pretende vivo e outro que se considera objeto (OLIVEIRA, 2014, p. 207)

Fica implícito nos conteúdos produzidos a muitas mãos, a tensão sublimada pela voz dada dentro da publicação. Mesmo parecendo dissonantes, essas várias vozes davam o tom da situação racial do Brasil do final da década de 1940. Sobre a linha editorial de *Quilombo*, o

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

texto de apresentação da edição fac-similar do periódico, dá conta de nos explicar esse posicionamento ousado e de profundo protagonismo:

Emerge implícita no *Quilombo* uma tensão permanente entre o discurso afirmativo do protagonismo do negro na articulação de seus valores e na construção de seu caminho rumo a uma possível democracia racial – a postura da Negritude – e um outro mais convencional, anunciador de uma democracia racial maculada por eventuais incidentes ou resquícios de atitudes exógenas e ultrapassadas. (NASCIMENTO & NASCIMENTO, 2003, p. 8)

Ainda é possível encontrar nas páginas de *Quilombo*, em uma época que falar de políticas públicas de reparação ainda não estava em voga, diversas matérias que tinham como pauta cotas para negros em universidades, legalização do trabalho doméstico, inserção de maior número de negros nos partidos políticos. Portanto, Abdias e seus colaboradores exercitavam o jornalismo emancipatório às últimas consequências.

O jornal sobreviveu por 10 edições, de dezembro de 1948 a julho de 1950. Por falta de verbas, a voz de *Quilombo* foi silenciada. O importante nesse processo, foi o exercício de um jornalismo com propósito emancipador, que não fugiu às lutas que o tempo exigia.

Como disse Dennis de Oliveira:

O jornalismo emancipatório não é quem vai mudar o mundo, mas contribui para pensar o mundo e a sua transformação. (...) A existência do ser humano não é dada por si própria, mas pelo reconhecimento do outro – uma ideia presente em algumas tradições africanas, chamada “Ubuntu” que é definida no provérbio zulu “umuntu ngumuntu ngabantul” (um pessoa é uma pessoa por meio de outras) (OLIVEIRA, 2014, p. 244)

## Considerações finais

Estamos diante de dois sujeitos que, em épocas diferentes, criaram e tomaram para si um lugar de fala, um *locus* enunciativo, e se auto-determinaram agentes das transformações que desejavam ver na sociedade brasileira dos séculos XIX e XX. Nas palavras do psiquiatra martiniquenho Frantz Fanon (2008, p.33): “Falar é estar em condições de empregar certa sintaxe, possuir a morfologia de tal ou qual língua, mas é sobretudo assumir uma cultura, suportar o peso de uma civilização.” Gama e Abdias se apresentam como sujeitos que falam, autores de projetos civilizatórios e emancipadores. Com a criação dos periódicos *Diabo Coxo*, em 1864, e *Quilombo*, em 1948, eles buscam interferir na cultura – “conjunto de valores ou significados partilhados” (HALL, 1997, p. 13) de cada época, subvertendo imaginários, desestabilizando estereótipos e mitos construídos e associados ao sujeito negro, limitando-lhes as possibilidades de ser e existir plena e humanamente.

Através de suas atuações, Gama e Abdias conquistam *legitimidade* entre seus pares, por meio do reconhecimento de suas identidades sociais como sujeitos políticos (CHARAUDEAU, 2006). E a partir dessa atuação, entram nas disputas específicas do campo da Comunicação, no qual eles, como agentes

munidos de diversos *quantum* de capital, disputam o direito à legitimidade: não apenas o de “falar” no campo, mas, principalmente, o de determinar o que é legítimo ser falado. O capital específico do campo é o que está em jogo e, ao mesmo tempo, a moeda que dá poder ao jogador. A partida de jogo pressupõe jogadores dotados de um *habitus* que implica o reconhecimento das regras e dos instrumentos de disputa. (LAGO, 2015, p. 735)

Na época de Luiz Gama, a principal causa relacionada ao sujeito negro era a abolição da escravatura. Gama utiliza as páginas da imprensa para a difusão do ideário abolicionista, bem como atua de forma pioneira oferecendo aos leitores uma subversão nas formas de representação do sujeito negro. Até então, o negro era confinado aos anúncios de compra, venda, aluguel e fuga de escravizados ou a editoriais que reproduziam teorias do racismo científico. A partir do *ethos* negro que inaugura nas Letras brasileiras, e sabedor de que a “representação é a construção de sentido através da linguagem” (HALL, 1997, p.15), Luiz Gama re-humiza o sujeito negro, na busca de interferir na cultura e no imaginário, desnaturalizando a escravidão.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

No mesmo sentido, no século XX, Abdias do Nascimento enfrenta o desafio de desmascarar o chamado “mito da democracia racial”, surgido no pós-abolição, como uma ideia falaciosa de que não existiria racismo no Brasil. A negação do racismo tinha uma óbvia consequência direta: como combater algo que não existe? A falácia desestruturava a luta por equidade e era o primeiro embate a ser feito pelo jornal *Quilombo*.

De certa forma mas não integralmente e nem da maneira como desejam – Luiz Gama e Abdias do Nascimento colaboraram para mudanças estruturais na sociedade. Seis anos após a morte de Gama, a 13 de maio de 1888, foi decretada legalmente a abolição da escravidão no Brasil. A medida, contudo, veio desacompanha de políticas sociais de inclusão, escolarização, moradia, etc. para os ex-escravizados, o que gerou o abismo social entre brancos e negros no país. Perseguição aos hábitos, costumes e religiosidade negra, além de legislação de incentivo à imigração europeia no final do século XIX e começo do século XX completaram o quadro de exclusão e pobreza para a maior parte da população negra. E é nesse cenário que Abdias busca reescrever a narrativa negra. A partir de sua contribuição e de seus contemporâneos que se reconhece a existência do racismo na Brasil, o que possibilita a estruturação de ações afirmativas e de políticas públicas para a redução das desigualdades.

Percebemos que, apesar da distância temporal que separa esses personagens, os enfrentamentos e formas de atuação revelam similaridades. A luta pela emancipação e liberdade de negros e negras passa pelo abolicionismo de Luiz Gama e continua na busca por efetiva cidadania, com Abdias. É luta pela liberação de corpos e mentes, até alcançarmos a verdadeira Liberdade.

### Referências Bibliográficas

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, Maria Cristina. **Isto não é censura** – a construção de um conceito e de um objeto de estudo. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002792308.pdf>. Acesso em: 11/08/19.
- FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- FERREIRA, Lígia Fonseca (organização, seleção e notas). **Com a Palavra, Luiz Gama** – Poemas, Artigos, Cartas, Máximas. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.
- \_\_\_\_\_. “Ethos, poética e política nos escritos de Luiz Gama”. Artigo Mestre, in: **Revista Crioula** n. 12, novembro 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/crioula/article/view/57813/60862>
- GAMA, Luiz. **Diabo Coxo** (edição fac-similar). São Paulo: Edusp, 2005.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Comunicação e identificação**: ressonâncias no jornalismo. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2008.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HALL, Stuart (org.). **Representation**. Cultural Representations and Signifying Practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications/Open University, 1997.

LAGO, Cláudia. **Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação**. In: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 728-744, set./dez. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2014.

OBRA COLETIVA. **Memórias do exílio, brasil 1964-19??** São Paulo: Ed. Livramento, 1976.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire**. Tese de Livre Docência. São Paulo: USP, 2014.

**QUILOMBO: vida, problemas e aspirações do negro**. Edição Fac-similar do jornal dirigido por Abdias do Nascimento. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo/ED. 34, 2003.

SEMOG, Éle; NASCIMENTO, Abdias do. **Abdias do Nascimento: o griot e as muralhas**. Rio de Janeiro: Pallas, 2006.

## Telejornalismo em outras telas: as informações hiperlocais e o jornalismo colaborativo<sup>1</sup>

### Telejournalism on other screens: hyperlocal information and collaborative journalism

*Cristiane Finger<sup>2</sup>*

*Resumo:* Este estudo procura identificar as mudanças no telejornalismo a partir dos conteúdos e formatos de notícias divulgados, com regularidade, em canais de informação disponíveis na internet. Existe uma tendência em estabelecer novas práticas na captação, narração, edição, exibição e distribuição das notícias com o acesso por parte do internauta que passa a navegar em busca das informações e também contribuir para a construção destas informações. Para tanto, está em discussão as bases teóricas para uma proposta de jornalismo colaborativo que atenda estas novas demandas.

*Palavras-Chave:* Telejornalismo. Hiperlocal. Colaborativo..

---

#### Introdução

Sem dúvida a televisão foi a mídia hegemônica do século XX, atraindo uma audiência contada em milhões e, por isso mesmo, conquistando a maior parte dos investimentos publicitários. Ocupou horas e horas do tempo destinado ao descanso e ao lazer de crianças, jovens, adultos e idosos. Com sua grade de programação que mistura informação e entretenimento, programou também o telespectador que lhe devotou atenção, principalmente, no horário nobre. Foi uma espécie de “praça pública” onde todos os grandes temas da sociedade estavam expostos para serem discutidos depois em família ou com os amigos e os colegas. Estabeleceu hábitos, impôs costumes e criou tendências.

O que se assiste na televisão é o que, muitas vezes, sobra de vida a ser compartilhada. De tudo que separa e diferencia na modernidade líquida (BAUMAN, 2001), a televisão faz compartilhar experiências e constitui-se num dos poucos elementos que une e aproxima as pessoas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Titular do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação Artes e Design – FAMECOS/PUCRS. Membro Permanente do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, Coordenadora do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV); Integrante da REDE TELEJor; Diretora Regional Sul INTERCOM; Vice-Presidente da Associação Riograndense de Imprensa – ARI. E-mail: [cristiane.finger@puers.br](mailto:cristiane.finger@puers.br)



Agora a televisão sofre com os desafios de uma cultura da convergência (Jenkins, 2009) e da conexão (FORD, GREEN, JENKINS, 2014) onde todos os meios tradicionais e as chamadas novas mídias (nem tão novas assim) precisam coexistir. Tomando como referência o processo de seleção natural dos animais, o pesquisador Roger Fidler (1997) defende que o surgimento de uma nova tecnologia midiática não provoca o fim de outra. Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada um é afetado por um intrínseco processo de auto-organização. Num processo de transformação e adaptação das mídias a partir de pressões e necessidades sociais e da concorrência tecnológica imposta pelo novo meio.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57).

O principal desafio para a televisão tem sido encontrar seu lugar neste novo sistema, mas acima de tudo, tornar possível um diálogo efetivo entre os produtores de conteúdo e os telespectadores. Scolari (2014), propõe uma nova etapa para esta adaptação, a hipertelevisão que deveria apostar na multiplicação de programas narrativos; na fragmentação da tela; na aceleração das histórias; na narrativa em tempo real; em histórias não sequenciais e na expansão narrativa ou transmídia. O problema apontado pelo autor é que a hipertelevisão está apenas simulando as experiências interativas e hipertextuais na tentativa de atrair os nativos digitais com novas competências cognitivas e interpretativas.

A proposta deste estudo então é ir além desta simulação ou adaptação e utilizar o termo televisão de uma forma mais ampla. Pensar a televisão como uma produção de sentido que independe do meio de transmissão, dos suportes e dispositivos para recepção. Hoje os sistemas de transmissão de sinal de televisão e veiculação de conteúdos foram ampliados do mais conhecido *broadcast* até os menos estudados como *narrowcast* até o *nanocast*. Não importa em qual deles, um dos formatos do entretenimento de maior sucesso junto ao público são as séries. E não faz diferença onde elas serão assistidas, nas televisões abertas, nas emissoras

fechadas, ou pelos canais de *streaming* como o *YouTube* ou a *Netflix*. Na *smartTV*, no computador, *tablet* ou celular. Também não há mais a relevância de quem produziu este conteúdo. Se foi originalmente pela gigante HBO ou se por uma produtora local que se associa ao distribuidor. O público nômade busca o conteúdo em si.

O que mudou foi a disponibilidade deste conteúdo que pode ser visto no momento do seu lançamento ou depois, de acordo com a vontade do distribuidor e o tempo dedicado pelo telespectador/usuário, em capítulos ou maratonas.

Isso que já acontece muito naturalmente no campo do entretenimento também pode ser significativo no jornalismo. Há quem acompanhe todas as informações pelo celular a cada momento, mas também há quem espere para ter um panorama geral das notícias que ocorreram ao longo do dia no telejornal à noite. Ou ainda, quem faça as duas coisas, mantendo-se atualizado durante o dia e procurando um panorama ou aprofundamento das principais notícias na programação das mídias tradicionais. Melhor ainda, quando estas notícias e repercussões ficam disponíveis durante muito tempo para consulta, de acordo com o interesse de cada pessoa.

No caso do jornalismo, o engajamento e a participação do telespectador/usuário pode ser definitivo para as mudanças de hábito da audiência. A internet e, mais especialmente, as redes sociais estabeleceram um protagonismo do usuário que aprendeu não apenas a dar *likes* e *deslikes*, como também divulgar suas opiniões, encontrar quem pensa de forma semelhante e argumentar contra quem pensa diferente. Discussões que invertem de alguma maneira a lógica das pautas. Se antes a televisão dizia sobre o que falar, hoje são os usuários do *Facebook*, do *Twitter* e dos grupos do *WhatsApp* que influenciam as pautas dos telejornais criando os ciberacontecimentos (ARIAS, 2008).

A proposta deste estudo é pensar em mais uma possibilidade de fazer e consumir o telejornalismo. O termo *Tele+ Jornalismo* que seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão).

Assim, numa primeira acepção, este trabalho assume a perspectiva de que estudar telejornalismo é estudar um jornalismo para as telas, incluindo televisão, computador, *smartphone*, celular, *tablets* ou os demais dispositivos e suportes que se utilizem de

uma tela de visão ou de uma tela refletiva para exibir dados (EMERIM, FINGER, CAVENAGHI 2015, p. 4).

### **Televisão em todas as telas**

Lipovetsky e Serroy (2009) já chamavam atenção para a inflação de telas na contemporaneidade. Telas não apenas para ver o mundo, mas também para viver a vida. Em toda parte, a tela permite romper os limites do tempo e do espaço. Para os autores, as telas podem ser caracterizadas como expressiva, experimental, lúdica, de vigilância e informacional, esta última a que mais interessa neste trabalho.

É importante pensar que as telas expressivas e experimentais são aquelas que simulam as formas artísticas com as técnicas digitais, a pintura, a fotografia, o cinema, o vídeo, a arquitetura, a música e a dança, quase todas as atividades humanas criativas cabem numa tela, num diálogo entre o computador e o público. Na tela lúdica estão: o divertimento, o jogo, o espetáculo e até a simulação do real. São os videogames e o Second Life, por exemplo, que propõem a imersão num mundo fictício que dá ilusão de realidade. A tele vigilância espalha câmeras de vídeo por toda parte, nas ruas, no transporte coletivo, nos centros comerciais, bancos, museus, residências privadas, num difícil equilíbrio entre liberdade e segurança, em democracias cada vez mais controladas. E, por fim, a tela informacional que na primeira onda fez parte da comunicação de massa, *um para todos* e agora preconiza a comunicação de *todos para todos*. Mas, de uma maneira mais individualizada que mobiliza o usuário ativo que navega nos sites, comenta, elimina informações, compara e produz conteúdos de forma colaborativa.

Eis agora a tela como polo-reflexo, como referencial primeiro capaz de dar acesso ao mundo, às informações, às imagens. Tela indispensável para quase tudo, tela incontornável. Um dia, talvez, o que não estiver disponível na tela não terá mais interesse nem existência para todo um conjunto de indivíduos: quase tudo se buscará na tela e remeterá a ela. Ser ou não ser: existir na tela ou não existir (LIPOVESTIKY, LERROY, 2009, P. 297).

O principal problema com os estudos sobre a televisão está em estabelecer sobre qual televisão estamos falando, no conceito de Verón (2001) ela é a articulação de um suporte tecnológico e uma prática social. Já foi um móvel ocupando lugar privilegiado na sala de estar, hoje é

praticamente um quadro na parede com imagens em movimento. Pode ter uma tela gigante para dar mais qualidade e conforto a quem assiste. Pode também ser bem pequena, estar no celular e caber no bolso, acompanhar o consumidor e assim conquistar audiência em qualquer lugar. Já foi capaz de agendar o tempo de lazer do telespectador com a sua grade de programação, hoje atende as suas vontades quanto ao dia e ao horário, em *on demands* e *pay per views*. Atraiu milhões de pessoas em todo o mundo, falando nacionalmente, no sistema *broadcast*. Agora, continua sua sedução de forma mais específica, com o *narrowcast*, numa programação segmentada, que ultrapassa fronteiras (SCOLARI, 2004).

Ainda, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), ao longo da história, a televisão passou de uma raridade para uma profusão, de uma televisão de oferta para uma televisão de demanda. Com a proliferação desta oferta cada vez mais os indivíduos tem acesso às mídias de maneira hiperindividualizada, de acordo com seus gostos, humores e temporalidades, o horário nobre (*prime time*) é o horário próprio de cada um, a *self-mídia*.

### **Telejornalismo hiperlocal**

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal, senão a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao ser representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Outro aspecto a ser levado em conta no telejornalismo é o que denominamos de lugar de referência. Quando propomos esse conceito temos como hipótese que o jornalismo televisivo representa um lugar para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê. (VIZEU; CERQUEIRA In: EMERIM; FINGER; PORCELLO, 2016, p.93).

O problema do telejornalismo é que ele segue a lógica das grandes empresas porque depende delas. O sistema de concessões de televisão aberta e até a regulamentação das emissoras na televisão fechadas são extremamente restritos e concentrados. De acordo com um estudo<sup>3</sup> elaborado pela organização Repórteres Sem Fronteiras e o grupo Intervezes, divulgado em 2017, os 50 maiores veículos de comunicação no Brasil são controlados por 26 grupos econômicos, entre eles: nove pertencem ao Grupo Globo; cinco ao Grupo Bandeirantes; cinco ao Grupo de Edir Macedo (Igreja Universal); quatro à RBS e três ao Grupo Folha. A televisão controla altos índices de audiência, em torno de 70% do público nacional é compartilhado pela Globo; SBT; Record e Band. Do total de empresas, 80% estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste e destas 73% estão em São Paulo. As emissoras de televisão estão organizadas em redes nacionais em que as filiadas e afiliadas retransmitem a programação da cabeça de rede. As afiliadas, por sua vez, estão organizadas em redes regionais com a mesma lógica, ou seja, há uma hierarquização na transmissão de conteúdos com prejuízo para as comunidades locais.

De acordo com os dados do Atlas da Notícias publicados este ano 30 milhões de brasileiros, ou quase 15% da população nacional, vivem em desertos de notícia – municípios sem a presença registrada de veículos jornalísticos locais, como jornais, sites noticiosos, emissoras de TV e rádios. Os desertos de notícia representam 51% dos municípios pesquisados, onde vivem 30 milhões de pessoas<sup>4</sup>.

A proposta aqui é pensar no telejornalismo hiperlocal que pode não apenas informar, mas também dar voz às comunidades de cidades menores ou até mesmo aos bairros de grandes cidades. Seria possível dizer que os jornais impressos alternativos e de bairros, por exemplo, já existem e enfretam a crise de público e de financiamento há muito tempo e que poucos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/quem-controla-midia-no-brasil/?info> . Acessado em junho de 2019.

<sup>4</sup> Disponível em : <http://observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/30-dos-municipios-brasileiros-correm-o-risco-de-virar-desertos-de-noticias/> . Acessado em junho de 2019.

resistiram. A novidade está justamente nas tecnologias digitais que além de baixo custo tem suprido esta demanda em *sites*, *blogs* e redes sociais. O próximo passo seria então fazer da *web* não um complemento para o telejornalismo, mas um forma de veiculação deste conteúdo com a mesma produção de sentido dos telejornais tradicionais, mas com as características da hipertelevisão.

Assim, cada vez mais os conteúdos passam a ser desenvolvidos por uma lógica específica estabelecida por meio da comunicação mediada por computadores, na qual a qualquer momento, sem autorização social e sem grandes investimentos em recursos, “(a) qualquer sujeito pode se tornar emissor, (b) qualquer receptor pode se tornar emissor e vice-versa, (c) qualquer receptor pode se transformar em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a por rede ou simplesmente repassando informações produzidas por outro” (GOMES, 2001, p. 3).

Mas ao contrário do que pensa o autor, no caso do telejornalismo, a participação do jornalista com formação parece imprescindível, não apenas pelo domínio da técnica e da ética do fazer jornalismo, mas principalmente pela mediação ou curadoria do conteúdo. Mais ainda, pela capacidade de transformar os acontecimentos em informação e utilizar as imagens em movimento como narrativa principal.

Nasce, assim, o conceito de hiperlocal. De modo geral, o hiperlocal atua em duas frentes: uma editorial e outra comercial. Na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente interessa com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter...), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm maior sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidades de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO e CARVALHO, 2014, p. 73).

Esta seria também a lógica da escolha de conteúdos e da sustentabilidade dos telejornais produzidos para internet. Informações e notícias que não são contempladas nos telejornais de rede nacional, regionais ou locais, mas que interessam às diversas comunidades a que todos pertencemos.

## **Telejornalismo colaborativo**

É importante destacar que aqui a proposta não é apenas de uma participação do telespectador/usuário. Como já foi dito anteriormente, mesmo que utilizando o conceito da hipertelevisão, no qual está prevista a interatividade do telespectador, é preciso lembrar que hoje esta interatividade acontece pela *web*, no que poderíamos chamar de televisão expandida. Principalmente, por meio das redes sociais, os telespectadores dos telejornais tradicionais são convidados a interagir de alguma forma em vários graus, segundo os conceitos da cultura da conexão propostos por FORD, GREEN e JENKINS (2014, p.198): participação periférica legítima *versus* observação; resistência *versus* participação; audiências *versus* públicos; participação *versus* colaboração; ouvir *versus* escutar; consumidores *versus* cocriadores.

Ainda segundo os autores, é preciso levar em conta que os usuários se comportam de modo complexo, não aderindo a um destes papéis de modo permanente e nem é preciso converter todo o público em participante ou colaborador para que um produto seja bem sucedido e mais democrático. Nem todos terão habilidades, conhecimento ou motivações para fazer contribuições, mas é possível dizer que hoje existem poucas barreiras para que elas aconteçam.

As principais facilidades para um contribuição efetiva nesta proposta de telejornalismo hiperlocal e colaborativo são a portabilidade, a mobilidade, a conectividade e por fim a ubiquidade. As câmeras e microfones dos celulares são cada vez mais sofisticados e capazes de garantir imagens de qualidade. A mobilidade dos produtores e consumidores destas imagens está cada vez mais facilitada com a possibilidade de baixar da rede para dispositivos móveis o que o usuário quer e ao mesmo tempo subir conteúdos para a rede, ainda que em deslocamento. A conectividade não acontece apenas entre os produtores de mídia e consumidores, mas também entre consumidores e outros consumidores. Assim, as tecnologias móveis digitais conectadas permitem atuar em situação ubíqua e pervasiva (Silva, 2009). Tudo isso aliado a geolocalização que pode ser integrada a rotina de produção, consumo e circulação de conteúdos.

O telespectador/usuário pode, como na televisão tradicional, assistir ao conteúdo no momento da sua veiculação (fluxo), depois ou muito depois enquanto ficar disponível (arquivo). Pode participar opinando sobre o conteúdo, sugerindo pautas e principalmente

contribuindo com pequenos vídeos dos locais dos acontecimentos que, é claro, serão checados a partir de curadoria ou mediação dos jornalistas para ser disponibilizados aos demais usuários.

### **Dos canais em *streaming* aos aplicativos de notícia**

Pelos menos duas experiências podem ser estudadas no sentido de pensar o telejornalismo fora das grandes emissoras nacionais, regionais e até mesmo locais no *broadcast* são os canais universitários e os canais de notícias dos clubes de futebol em todo o Brasil.

O últimos dados disponíveis no *YouTube*<sup>5</sup> dão conta de um lista com *ranking* dos dez clubes com maior número de inscritos: TV Fla/Flamengo com 1 milhão, 472 mil e 812; Palmeiras com 1 milhão, 175 mil e 334; São Paulo FCTV com 1 milhão, 32 mil e 413; Corinthians com 964 mil 150; Santos com 729 mil e 143; Grêmio com 485 mil e 656; Vasco com 301 mil e 905; TV Galo/Atlético-MG com 187 mil e 373; Vasco com TV Cruzeiro com 207 mil 562; Flu Digital/ Fluminense com 142 mil 354 inscritos. São milhares de horas de material em vídeo com jogadores, dirigentes, torcedores e, é claro, treinos e jogos. Além disso, a maioria dos sites oficiais dos clubes reserva um espaço para as notícias em vídeo. Um jornalismo de certa forma comprometido com os dirigentes deste clubes porque são financiados pelas próprias intuições. Mas em alguma medida as informações estão atendendo às expectativas dos torcedores.

No caso dos canais de universitários a situação é um pouco mais complexa. Previstos na Lei do Cabo, promulgada em 1995 como *must-carry*, ficou determinado que independente do sistema de transmissão adotado, os distribuidores de sinal de televisão fechada precisavam reservar, sem custo adicional nos pacotes de assinantes, um canal para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência: a) universidades; b) centros universitários; c) demais instituições de ensino superior. As instituições públicas e privadas deveriam veicular conteúdo de tal forma que o conhecimento produzido pela academia chegasse ao grande público. Mas, como não havia previsão de financiamento e com a impossibilidade de comercializar os programas, os custos ficaram com

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-jun-2019/>  
Acessado em julho de 2019.



as próprias instituições. Em alguns casos, estes canais tornaram-se apenas um oportunidade de propaganda das universidades privadas em outros foram utilizados como laboratórios para os cursos de comunicação, em especial, os cursos de jornalismo. Passados alguns anos, ficou claro que nenhum dos formatos era sustentável e por isso foram sendo substituídos por canais na internet.

Utilizados com maior ou menor dedicação por professores e alunos das universidades públicas e privadas, os canais universitários são um exemplo de como produzir telejornalismo com poucos recursos, criatividade e muita independência, apesar do ainda pequeno alcance de público.

Mais recentemente, as grandes empresas de televisão tem utilizado aplicativos para expandir seu conteúdos na internet e mais especificamente nos dispositivos móveis. Em 3 de novembro de 2015, por exemplo, surgiu a plataforma Globoplay serviço *streaming* sob demanda. No Seminário Brasil Streaming 2019, evento promovido pelas publicações TELETIME e TELAVIVA, o presidente da plataforma afirmou<sup>6</sup>:

O Grupo decidiu investir na plataforma no médio e longo prazo. (A Globo) é altamente rentável, tem uma dimensão gigante, não está em queda e escolheu focar no Globoplay. Não é uma corrida de 100 metros, é uma maratona. Temos um caixa para investir que vai durar 10 anos, então corremos poucos riscos de mudar de estratégia. O investimento no Globoplay é prioritário e isso nos dá segurança e vantagem competitiva (MESQUITA, 2019).

Além da Rede Globo, hoje estão disponíveis para os usuários aplicativos com a programação, incluindo o telejornalismo, de emissoras como SBT, Band, Record. Também foram criados aplicativos com os conteúdos dos canais de notícias das emissoras de sinal fechado como Globo News, Band News e R7 da Rede Record entre outros.

Este pode ser um caminho para o telejornalismo hiperlocal e colaborativo. Desde que haja um modelo de negócio que possa garantir o seu financiamento, atraia o interesse do telespectador/usuário de determinada comunidade e a sua utilização seja tão simples e amigável que possa incentivar o desenvolvimento do jornalismo colaborativo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://teletime.com.br/23/04/2019/investimento-no-globoplay-e-prioridade-na-estrategia-da-globo/>  
Acessado em junho de 2019.

### **Considerações Finais**

Não há dúvidas de que as interações com a mídia são feitas na sua maioria por meio das telas, como foi descrito anteriormente por Lipovetsky e Serroy (2009) que já chamavam atenção para a inflação destas telas na contemporaneidade. Mas entre todas elas a televisão continua atraindo multidões e por isso mesmo dominando o mercado publicitário. Mesmo assim, é inegável que mudamos o nosso modo de assistir televisão na cultura da convergência e da conexão, a televisão tem simulado uma interatividade e uma narrativa cada vez mais próxima da internet, das redes sociais e acessível nos dispositivos móveis.

Neste estudo, a proposta para o telejornalismo é pensar que ele não precisa apenas contar com estes meios como complementares, mas que possa utilizar sua produção de sentido em outros modos de transmissão e veiculação para atingir outros públicos e de outras maneiras.

Seja pela internet nos canais de *streaming* ou nos aplicativos dos *smartphones*, o conceito de hipertelevisão (Scolari, 2009) parece exigir uma nova postura na produção de informação e notícias. Os telespectadores/usuários podem até atender ao apelo de uma veiculação com data e hora predeterminados, mas certamente querem dispor deste conteúdo depois no momento e local que lhes forem mais convenientes. Mais do que fazer uma sugestão de pauta ou expressar uma opinião contra ou a favor do que assistem querem participar, compartilhando com outros usuários e também colaborando para a construção deste conteúdo. Porém, é preciso lembrar que se não existe mais um receptor totalmente passivo, também não há um telespectador/usuário ativo o tempo todo e que estes papéis podem se alternar.

E, mais importante do que conquistar o público nativo digital, talvez seja conquistar um novo público pelo hiperlocal que quase sempre esteve fora do interesse das emissoras de televisão em rede nacional, regional e até mesmo locais. As informações hiperlocais de um bairro ou de uma cidade que hoje não tem sequer um veículo de jornalismo podem ser extremamente interessantes e importantes para os cidadãos. Trânsito, segurança, políticas públicas municipais, economia, cultura, esporte, lazer, temas que quanto mais próximos do dia a dia das pessoas resultam em tomadas de decisão e de cidadania. Um telejornalismo que tenha o próprio telespectador, seu vizinho e autoridades locais como fontes e que possa significar identificação. O passo seguinte é o jornalismo colaborativo que fica bem mais facilitado neste ambiente tão próximo.

É inegável que o mercado de trabalho para os jornalistas de televisão não é capaz de absorver toda a mão de obra formada com qualidade pelas universidades e mais ainda com

experiência proporcionada aos estudantes nos canais universitários. Esta na hora de abrir novos mercados e levar esta experiência de recursos limitados, criatividade e independência editorial para outros lugares, mas com sustentabilidade para os negócios e para os profissionais.

Este estudo faz parte de um projeto piloto, coordenado pela autora com bolsistas do pós graduação e de iniciação científica, que pretende criar um aplicativo com o jornalismo colaborativo de notícias hiperlocais no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre. O local foi escolhido por ser um polo de cultura e entretenimento da cidade e viver uma permanente tensão entre os moradores, comerciantes e frequentadores. Além do estado da arte e dos estudos teóricos, já começou a ser realizada uma serie de entrevistas com moradores, comerciantes e frequentadores do bairro para entender as suas demandas de informação e notícias. Os dados serão utilizados na arquitetura do menu do aplicativo para os primeiros testes. A descrição desta nova etapa fica para um próximo capítulo...

### Referências

ARIAS, Rafael D. La formacion de la realidad: notícia, acontecimiento midiático, ciberacontecimiento. In: CONGRESSO DE PERIODISMO EN LA RED, 3, 2008, Madrid. **Anais...** Madrid: [s.n], 2008.

CARVALHO, Juliano M. de; CARVALHO, Angela. *Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade*. In: BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano M. (Orgs.). *Jornalismo e convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

EMERIN, Cárilda; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologia de Pesquisa em Telejornalismo. In: **Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Campo Grande (MS), 2015.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis – Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: ALEPH, 2014.

GOMES, W. *Opinião pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede*. In: **Anais X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)**. Brasília-DF, 29/05-01/06 de 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

SCOLARI, Carlos. *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SILVA, Fernando. *Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo*. In: **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (orgs.). Salvador: EDUFBA, 2009.

VERÓN, Eliseo. **Los público entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**, mimeo, Cursos da Arrábia, 2001 “Públicos, Televisão” (trad. Natália Ferrante).

VIZEU, Alfredo; CERQUEIRA, Laerte. *Telejornalismo: efeitos para o bem e para o mal*. IN: EMERIN, Cárlica; FINGER, Cristiane; PORCELLO, Flávio (orgs.). **Telejornalismo e Poder**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V.5. Florianópolis: Insular, 2016.

O **trabalho completo** deve corresponder ao resumo expandido que foi aprovado pela DTI selecionada e ter, no máximo, 50.000 caracteres, com espaços, incluindo as Referências. A formatação deve seguir este modelo de padronização (*template*) do XVI Congresso Ibercom. Deve ser digitado em fonte Times New Roman, corpo 12, entrelinhas 1,5.

Para quantificar-se o número de caracteres do trabalho, pode-se utilizar o menu “Ferramentas>Contar palavras>Caracteres (com espaço)” no Microsoft Word.

O corpo do trabalho deve apresentar:

Introdução

Conteúdo exposto em subtítulos

Referências

As citações diretas de até três linhas devem ser inseridas no texto com o uso de aspas duplas, sem necessidade de itálico. Aspas simples são utilizadas para indicar citação no interior de outra citação. Prefira o sistema “autor-data”<sup>7</sup> conforme os exemplos a seguir. “Exemplo de

---

<sup>7</sup> Utilize notas de rodapé para explicações, comentários e traduções.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

citação direta curta” (FULANO, 1998, p. 56). Segundo Fulano (1998, p. 56), “Exemplo de citação direta curta”.

Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas. Citações diretas longas devem apresentar recuo de 4 cm e ser digitadas sem itálico, em corpo 10 e sem aspas (FULANO, 2005, p. 1).

Para as **Referências**, usar Times New Roman, corpo 11, entrelinhas 1,0 obedecendo ao padrão abaixo:

FEATHERSTONE, Mike. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, vol. 24, n. 1, 1990, p. 5– 22.

ROCK, Michael. Human emotion: the one thing the internet can't buy. **The New York Times**. T Magazine. Edição 14/10/2015. Disponível em <https://www.nytimes.com/2015/10/14/t-magazine/human-emotion-the-one-thing-the-internet-cant-buy.html> (último acesso: 10/04/2017).

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

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MECANISMO DE AUTORREGULACIÓN  
EN RESPUESTA A LA VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA EL  
PERIODISMO  
Caso: Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia<sup>1</sup>**

**IMPLEMENTATION OF A SELF-REGULATION MECHANISM IN  
RESPONSE TO POLITICAL VIOLENCE AGAINST JOURNALISM  
Case: National Court of Journalistic Ethics of Bolivia**

*Mgr. Geraldine Martha Crider Rocha<sup>2</sup>*

***Resumen:** El permanente hostigamiento e intento de regulación del periodismo en democracia, que aumentó considerablemente entre 2006 y 2015, por parte de los gobiernos bolivianos, fueron los motivos de la creación y puesta en práctica de un mecanismo de autorregulación nacional con características sui generis.*

***Palabras clave:** 1. Autorregulación 2. Periodismo 3. Conflictos sociales*

---

### **Introducción**

La idea de formación de un mecanismo de autorregulación del periodismo a nivel nacional y su puesta en práctica, avalado por la Constitución Política del Estado Plurinacional, nacieron en respuesta al permanente hostigamiento gubernamental y múltiples intentos de regular el ejercicio periodístico, buscando censurarlo. Este análisis parte de la contextualización realizada para la investigación denominada “Autorregulación del periodismo en Bolivia, formación, funcionamiento e incidencia del Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia (TNÉP)”; donde se recopila datos históricos de 6 periodos gubernamentales (1993 y 2005); época en la que se plasma la idea de formar el TNÉP en la Declaración de Huatajata. Se describen acciones, actores, motivos y escenarios de los conflictos sociales entendiendo su repercusión en el periodismo. También se describe el periodo gubernamental de Evo Morales entre 2006 y 2015;

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 11 Estudios de Periodismo del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente de la Universidad Católica Boliviana San Pablo y la Universidad Privada Abierta Latinoamericana. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Magister en Periodismo por la Universidad de Buenos Aires, maestrante en Docencia en Educación Superior por la Universidad Católica Boliviana San Pablo. Email: geraldinecrider@gmail.com

sus conflictos generales y aquellos relacionados con el periodismo; para entender en qué momento político se puso en funcionamiento el TNÉP.

Es un caso sui generis, porque se forma un Consejo Nacional de Ética Periodística con tres órganos independientes; con la participación de todas las asociaciones de periodistas de Bolivia, socializando y aprobando un Código Nacional de Ética Periodista. No hay otra figura similar en la región. Sigue vigente y ha juzgado más de 80 casos.

Entendiéndose, que se ejerce violencia política “cuando se puede atribuir a sus protagonistas un propósito relacionado con el poder y con sus principales protagonistas políticos” (MORENO, 2009). En respuesta a ello surge la búsqueda de autorregulación como asunto ligado a los procesos políticos gubernamentales, “ante las amenazas o intentos reiterados por parte de los diversos gobiernos de instituir una legislación especial para la prensa y la profesión periodística, surge la necesidad del autocontrol de los medios, como salvaguarda de la libertad de prensa” (GREBE, 2006); así, los mecanismos de autorregulación tratan “de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esa tarea” (AZNAR, 1995).

El método utilizado fue cualitativo, tipo descriptivo - explicativo; no experimental transversal. Marco general “comunicación y deontología”; enfoque particular “autorregulación del periodismo”. Técnica para este objetivo revisión bibliográfica, documental y hemerográfica (Cfr. CRIDER, 2015)

### **Bolivia: su situación socio política desde 1993 hasta 2005.**

Bolivia está en Sudamérica, limita con Argentina, Perú, Brasil, Paraguay y Chile, su extensión territorial es de 1.098.581 [km<sup>2</sup>](#) y para 2012 tenía 10,027,254 habitantes (Cfr. INE, censo 2012). Se conforma de 9 departamentos, su Capital Constitucional es Sucre y su Sede de Gobierno es La Paz. Se independiza de España el 6 de agosto de 1825. Tiene una historia con características político–sociales marcada por conflictos bélicos y diversos sistemas político gubernamentales, como ser los conservadores, liberales, nacionalistas, dictatoriales, militares, democráticos,

neoliberales y ahora se encuentra vigente la democracia participativa, representativa y comunitaria (Cfr. DE MESA, et.al., 2007).

La Constitución Política del Estado de la República de Bolivia vigente desde septiembre de 1851 hasta enero de 2009 fue modificada parcialmente en diversas oportunidades, siendo las más recientes y correspondientes al periodo estudiado en este trabajo las de 1994, 1995, 2002, 2004 (tres veces), 2005 (dos veces) y 2006 (Cfr. FUNDAPPAC, 2007), para luego ser reemplazada por una Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional puesta en vigencia a partir del 7 de febrero de 2009.

De acuerdo con la actual Constitución se reconoce como “(Art. 1) un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país” (Cfr. BOLIVIA, Constitución Política del Estado Plurinacional, 2008).

Asimismo, define su forma de gobierno como:

(Art. 11) I. La República de Bolivia adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres. II. La democracia se ejerce de las siguientes formas, que serán desarrolladas por la ley: 1. Directa y participativa, por medio del referendo, la iniciativa legislativa ciudadana, la revocatoria de mandato, la asamblea, el cabildo y la consulta previa. Las asambleas y cabildos tendrán carácter deliberativo conforme a Ley. 2. Representativa, por medio de la elección de representantes por voto universal, directo y secreto, conforme a Ley. 3. Comunitaria, por medio de la elección, designación o nominación de autoridades y representantes por normas y procedimientos propios de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, entre otros, conforme a Ley (BOLIVIA, Constitución Política del Estado Plurinacional, 2008).

Reconoce 37 idiomas, el castellano y 36 propios de las naciones y pueblos indígenas, originarios, campesinos.

Este cambio sobrevino luego de un periodo de múltiples transformaciones políticas y sociales. El paso de la Dictadura Militar a la democracia; ésta última marcada por la reducción de la intervención del Estado en la economía y el establecimiento del mercado libre; y la puesta en práctica de privatizaciones. En este sentido, Bolivia no escapó, como el resto de América Latina de las políticas neoliberales asentadas a partir del llamado Consenso de Washington, de las que



hasta hoy se siguen viviendo sus consecuencias. Posteriormente la capitalización de las empresas estatales; Reforma Educativa y Participación Popular; la formación del Tribunal Constitucional, del Consejo de la Judicatura y de la Defensoría del Pueblo; la Asamblea Constituyente, el referéndum sobre la política de hidrocarburos, entre otros, y, finalmente la nacionalización de las empresas anteriormente capitalizadas.<sup>3</sup>

Hitos políticos de las últimas décadas que estuvieron acompañados de conflictos sociales cuyo eje central fue la economía. Algunos de ellos fueron la exigencia de diferentes sectores sociales por mejores salarios, mejores condiciones laborales, de consumo, mayores libertades democráticas (pensamiento, comunicaciones, asociación, sindicales, libertad de detenidos en luchas sociales), demandas relacionadas a la defensa de los derechos humanos, cambio de leyes y normas en general y/o particulares (entre ellas, Reforma Educativa, Participación Popular, Normas referentes a Impuestos, Licitaciones, creación del Tribunal Constitucional, del Consejo de la Judicatura), mayor participación ciudadana en designaciones, distribución o cambio de funcionarios públicos, y luchas propias de cada organización social.

Las formas de expresar esas demandas fueron variando de manifestaciones pasivas a activas, tomando más fuerza éstas últimas a partir del regreso a la democracia.

En general, los protagonistas son los sectores medios (magisterio, bancarios, empleados públicos, estudiantes, etc.) en segundo lugar los obreros (fabriles, mineros, etc.); aunque, desde el segundo mandato de Gonzalo Sánchez de Lozada se vio un incremento considerable en los conflictos protagonizados por sectores populares urbanos, campesinos y excluidos. Datos que son estudiados con mayor profundidad en el libro “38 años de Conflictos Sociales en Bolivia” de Roberto Laserna y Miguel Villarroel (Cfr., 2008).

---

<sup>3</sup> “La capitalización de las empresas públicas está basada en el aumento de capital de cada una de las principales empresas estatales (YPFB, ENDE, ENTEL, LAB, ENFE y VINTO) con aporte de capitales internacionales, pero manteniendo la participación igualitaria de los ciudadanos bolivianos. Esto se lograría invitando en calidad de socios a inversionistas internacionales. Además de este capital fresco, los socios internacionales aportarán con tecnología y capacidad gerencial. Con este fin, el manejo administrativo y técnico de cada una de las empresas capitalizadas será encargado a los socios aportantes de capital y tecnología, a través de contratos de administración.

La capitalización representa una nueva forma de transferir activos públicos al sector privado, basada en aspectos del programa de privatización inglés de la década de los 80s y los programas de privatización de los países de Europa del Este”. (ANTELO CALLISPERIS, 1995).

Es a partir del primer mandato de Sánchez de Lozada, que interesan las reformas políticas y los conflictos sociales relevantes, para comprender el contexto en que surge la propuesta de un Consejo Nacional de Ética Periodística y posterior Tribunal de Ética.

*De agosto de 1993 a agosto de 1997 se realizaron importantes reformas políticas y económicas bajo el gobierno de Gonzalo Sánchez de Lozada; entre ellas la capitalización de las empresas estatales, la reforma educativa y la participación popular. A pesar de estas reformas el índice de conflictividad fue menor que en los anteriores; “si bien hubo rechazo a tales reformas por parte de algunos grupos y sectores, la cantidad de conflictos fue la menor registrada en tiempos de democracia. [Asimismo,] los datos parecen confirmar que los sectores sindicales tradicionales siguieron debilitándose, descendiendo las acciones sociales conflictivas protagonizadas por tales entidades” (LASERNA y VILLARROEL, 2008)*

Los conflictos fueron principalmente en centros urbanos, los protagonizaron en un mayor porcentaje los “sectores medios”<sup>4</sup> aunque es interesante valorar que se manifestaron otros grupos denominados “ciudadanía en general”<sup>5</sup>, campesinos cocaleros colonizadores y los “sectores excluidos”<sup>6</sup>. Otro dato interesante es que las reivindicaciones económicas por primera vez no fueron el objetivo central de los conflictos, más bien “el objetivo más recurrente de los conflictos estuvo relacionado con los “temas de “política coyuntural” (40,1%), principalmente para rechazar al gobierno y sus políticas (31,1%) o para tratar de cambiar las leyes y normas del país (9%)” (LASERNA y VILLARROEL, 2008 p. 48). El otro aspecto relevante fue el

---

<sup>4</sup> De acuerdo con la aclaración que hacen LASERNA y VILLARROEL en 38 años de Conflictos Sociales en Bolivia, se entiende sectores medios a: Magisterio rural, Magisterio urbano, bancarios, estudiantes (secundaria – universitarios – normales), profesionales independientes (pilotos del LAB), empleados públicos (Caja Petrolera, ASSANA), trabajadores-docentes universitarios, empleados del sector privado, pequeños comerciantes y transportistas (LASERNA y VILLARROEL, 2008).

<sup>5</sup> LASERNA y VILLARROEL (2008) en el anexo 2 de 38 años de Conflictos Sociales en Bolivia aclaran que “ciudadanía en general” es ciudadanía en general, Comité Cívico y otras organizaciones cívicas.

<sup>6</sup> LASERNA y VILLARROEL (2008) en el anexo 2 de 38 años de Conflictos Sociales en Bolivia aclaran que “sectores excluidos” son los trabajadores despedidos – desempleados – relocalizados, Excombatientes – jubilados – rentistas – sándwich (Se denominó generación sándwich a las personas que no entraban en los planes jubilatorios debido a la puesta en vigencia de una Reforma en la Ley de Pensiones).

incremento en los conflictos de tipo “activo” (61,8%) (Cfr. LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 49), teniendo como destinatario principal al Estado Central.

*Hugo Banzer Suarez* asumió la presidencia de Bolivia entre el 7 de agosto de 1997 a 6 de agosto de 2001, en ese período se eliminó el “Bonosol y se creó el Bolivida”<sup>7</sup>, se implementaron reformas institucionales, se creó el Tribunal Constitucional, el Consejo de la Judicatura y la Defensoría del Pueblo. Entre las causas de desestabilización del país están “la recesión económica, las denuncias de negociados y actos de corrupción por parte de funcionarios públicos, el surgimiento de nuevas fuerzas políticas y la crisis del sistema de partidos políticos, sobre todo de los tradicionales” (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 49-50)

Dos conflictos marcaron este periodo (año 2000), la “Guerra del Agua” en Cochabamba y el “Septiembre negro” en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra. Surgiendo nuevas fuerzas políticas y nuevos actores sociales, algunos proponían lineamientos culturales y programáticos diferentes a los existentes acrecentando los conflictos y la violencia; participación amplia de los diferentes sectores de la población.

El principal escenario de los conflictos fue Santa Cruz de la Sierra desplazando a la tradicional La Paz. Seguían siendo los sectores medios los protagonistas principales de los conflictos.

Sin embargo, llama la atención el relativamente elevado porcentaje de actores bajo el rótulo de “otros” (18,5%); esto se debe a que los conflictos sociales durante esta coyuntura involucraron a numerosos y muy diversos sectores y grupos de la población, la mayor parte de ellos sin una tradición de luchas sociales u organizaciones de manera difusa, y por tanto, difíciles de ser incluidos dentro de grupos o actores sociales más comunes de identificar (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 51)

Destacan acciones motivadas por la petición de respeto y cumplimiento del marco legal vigente en el país; quedando enmarcados en la lucha político institucional. Casi el 75% de las

---

<sup>7</sup> “El Bonosol [Bono Solidario] que cambio de nombre a Bolivida y luego volvió a su nombre original, es según señala “la normativa que todos los ciudadanos bolivianos residentes en el territorio nacional que hubieren cumplido 21 años al 31 de diciembre de 1995, tienen el derecho al beneficio anual y vitalicio, una vez cumplidos los 65 años de edad y hasta su muerte. Se fija un monto anual en bolivianos y el monto de los Gastos Funerarios en la suma equivalente al cincuenta por ciento (50%) del monto fijado” (TORRES CARRASCO, 2007).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

adhesiones fueron activas implicando un mayor riesgo de violencia. Con demandas directas para el Estado Central.

Es necesario hacer hincapié que, en este periodo presidencial, el año 2000 surge el primer conflicto de gran envergadura que significaría más adelante el eje de giro en las relaciones socio-políticas del país.

La Guerra del Agua surge en el año 2000 en Cochabamba, constituyéndose rápidamente en un punto de inflexión si se mira este conflicto a partir del año 2003, en la lógica de los movimientos sociales en Bolivia. Lo que comenzó como una lucha particular de una zona de Bolivia, rápidamente tomó ribetes mucho más amplios, expandiéndose a movilizaciones en el altiplano central o en la zona del Chapare (VILLEGAS, 2008, p. 382)

Tuvo su punto más álgido en abril cuando unas 60.000 personas tomaron la plaza principal de Cochabamba para exigir que Aguas Tunari (multinacional concesionaria del servicio de agua potable) rescindiera su contrato y dejara el país.

*La gestión 2001-2002* estuvo al mando de la Presidencia *Jorge Quiroga Ramírez*, quien sustituyó constitucionalmente a Hugo Banzer luego de su deceso. En ese período los movimientos de los “sin tierra” y los vinculados a la erradicación de los cocaes fueron los nuevos actores y los que agudizaron los problemas del país. El área urbana siguió siendo el principal foco de las manifestaciones, Santa Cruz fue la ciudad con mayor cantidad los conflictos, siendo aún los sectores medios los principales protagonistas. Destacaron las demandas por un mayor estatismo, con manifestaciones activas, siendo las más recurrentes con un 83,9% y por primera vez el Estado Central no fue el principal objetivo de los reclamos, sino las alcaldías, empresas estatales, aparatos locales del Estado, policía nacional y empresas privadas.

*El 7 de agosto de 2002* comenzó la segunda Presidencia de *Gonzalo Sánchez de Lozada* terminando abruptamente el *17 de octubre de 2003* en medio de una agitación social iniciada en septiembre y que llegó a paralizar gran parte del país, sobre todo el occidente, dejando sin abastecimiento de alimentos a la población, además de bloquear el transporte de gasolina y gas licuado.

El modelo neoliberal, la capitalización, “la supuesta “pérdida” de nuestro recurso natural más importante, el gas, ante las trasnacionales” (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 56), la crisis económica y fiscal, las reformas de pensiones hechas por Banzer, y la erradicación de cocaleros fueron los motivos más relevantes para los conflictos. La falta de una base parlamentaria sólida y la propuesta de una nueva reforma tributaria fueron los detonantes del conflicto denominado Febrero Negro, en 2003. Iniciando una nueva etapa de acciones conflictivas en las que participarían actores diversos, y que en octubre de ese mismo año se acentuarán y extenderán ocasionando la renuncia de Sánchez de Lozada. “Los conflictos surgidos a raíz de estas tensiones sociales derivaron en enfrentamientos entre la población y la Policía e incluso las Fuerzas Armadas, con el saldo de numerosos muertos y heridos” (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 56)

Los dos conflictos que marcaron la Presidencia de Gonzalo Sánchez de Lozada fueron el Febrero Negro y la Guerra del Gas u Octubre Rojo.

*El primero se desarrolló a partir del 11 de Febrero del año 2003, [cuando] el gobierno anuncia que se crearía un impuesto a los salarios en base a los ingresos que obtienen los trabajadores con la finalidad de disminuir el alto gasto fiscal y obtener recursos para realizar ciertos proyectos del gobierno, a petición del Fondo Monetario Internacional quien había condicionado créditos y ayudas en función de políticas de austeridad y de disminución de gastos de parte del fisco a partir de la mala administración que habían realizado los gobiernos anteriores (VILLEGAS, 2008, p. 382).*

Las manifestaciones tuvieron como protagonistas a la COB (Confederación Obrera Boliviana), CSUTCB (Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia), universidades, gremios, sindicatos y otros, además del intento de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) para dialogar con las autoridades de gobierno. Se sumaron las confrontaciones entre policías y militares. El rechazo a la política impositiva denominada “impuestazo”, la imposibilidad de reclamar aumento salarial y conflictos de fondo arrastrados desde la Revolución de 1952<sup>8</sup> se fueron sumando a los motivos de revuelta social y sucesiva inconformidad con el Gobierno de Sánchez de Lozada.

---

<sup>8</sup> *La Revolución Nacional* es un periodo gubernamental comprendido entre 1952 y 1964, que trajo modernización y cambios políticos, económicos y sociales a Bolivia. Mayor información en PERIÓDICO LOS TIEMPOS, Insurrección popular y revolución del 52, por Central Redacción (PERIÓDICO LOS TIEMPOS, 6/08/2010).

Presentada la renuncia de Sánchez de Lozada, para la normalización de la vida en Bolivia asume la Presidencia por sucesión constitucional *Carlos D. Mesa Gisbert*, quien estuvo al mando *durante 21 meses*. En este periodo los principales ejes políticos fueron la convocatoria a la Asamblea Constituyente y convocatoria a referéndum constitucional sobre el camino a seguir en cuanto a política de hidrocarburos. Lo que no paró los reclamos sociales, sino que se sumaron temas como el de la propiedad de la tierra, la implementación de autonomías regionales, entre otros que incluían a grupos sociales diversos. “Durante el gobierno de Carlos Mesa el promedio de conflictos nuevos por mes se incrementó notablemente respecto del anterior periodo (52,4 eventos), siendo el segundo más alto de los 13 periodos considerados” en la investigación de Laserna y Villarroel (2008, p. 60).

En este periodo presidencial las manifestaciones de tipo activo fueron las de mayor porcentaje llegando a un 87,2% y que 6 de 10 fueron exigiendo la atención del Estado Central.

En el Gobierno de Carlos Mesa los dos grandes problemas por resolver fueron primero, los hidrocarburos, nacionalizarlos o subir los impuestos a las transnacionales; y segundo, las autonomías departamentales. Existía una evidente división regional el Occidente y el Centro de Bolivia a favor de la nacionalización y en contra de las autonomías y el Oriente en el bando contrario. A partir de marzo de 2005 se generaron múltiples manifestaciones encabezadas por Evo Morales y Felipe Quispe.

Mesa presenta dos cartas de renuncia siendo aceptada la segunda y expuesta al Congreso; “se acepta la renuncia de Mesa, y el Congreso baraja los nombres del Presidente del Senado, Hormando Vaca Diez y del Presidente de la Cámara de Diputados, Mario Cossío, sin embargo, ambos eran impopulares, por lo que los sectores movilizadas marchan a Sucre con el objetivo de vetar cualquiera de estas dos opciones como sucesor de Mesa” (VILLEGAS, 2008, p. 399). Dejando como última salida constitucional la posesión del Presidente de la Corte Suprema de Justicia.

Viabilizar un proceso electoral fue el objetivo central del Gobierno de *Eduardo Rodríguez Veltzé*, quien estuvo en el mando del *13 de junio de 2005 al 22 de enero de 2006*. Su programa

de gobierno fue básicamente dar continuidad a lo que se venía haciendo y ejecutar lo planteado en el referéndum constitucional respecto a los hidrocarburos y autonomías departamentales realizado en julio de 2004.

En ese periodo “el promedio de conflictos nuevos por mes bajó considerablemente (34 eventos) los “sectores medios” protagonizaron la mayor parte de los conflictos durante esta coyuntura” (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 63); por rechazo al gobierno y sus políticas además de las siempre presentes luchas económicas.

### **Bolivia a partir de Evo Morales**

Tras una etapa de conflictos cada vez más “activos”, con hechos violentos de por medio que en algunos casos conllevaron la muerte de los involucrados o existieron centenares de heridos se realizó finalmente una elección presidencial y prefectural. En diciembre de 2005 fue elegido *Evo Morales Ayma* con la mayoría absoluta. “Sin embargo, en contraste con esta supremacía masista en los comicios generales, en las elecciones de prefectos este partido venció solamente en tres (Potosí, Oruro y Chuquisaca) de los nueve Departamentos denotando la existencia de un voto cruzado en las preferencias políticas nacionales y regionales” (MAYORGA, 2007, p. 4).

*Morales* asume su mandato el 22 de enero de 2006 siendo sus dos principales desafíos nacionalizar los hidrocarburos y realizar la Asamblea Constituyente.

A pesar de contar con esas características los conflictos continuaron marcados por una política de confrontación entre lo que este gobierno considera como representantes de la actual estructura de dominación, explotación y privilegios y los así llamados “movimientos sociales” y pueblos originarios, esta etapa se caracteriza por continuos enfrentamientos y manifestaciones de rechazo de gruesas capas de la población hacia las políticas, las transformaciones y los cambios propuestos o llevados adelante por el gobierno (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 66).

Además, Morales tuvo que enfrentarse a un escenario post electoral complejo por las tensiones en las relaciones entre oficialistas y oposición, por falta de un marco normativo para determinar las nuevas relaciones entre las autoridades Prefecturales y el Gobierno Central, como menciona Fernando Mayorga (MAYORGA, 2007, p. 4).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Según el estudio realizado por Laserna y Villarroel (2008, p. 66)., los dos primeros años de gobierno de Morales resaltan “por un notable incremento en el promedio de conflictos nuevos al mes (40,4 eventos), que es el tercero más elevado”.

Cochabamba fue el escenario principal de los conflictos de ese período, siendo una vez más los sectores medios los protagonistas principales.

Las demandas y reclamos en torno de “política coyuntural” son las más frecuentes durante este régimen presidencial (47,7%) y detentan el porcentaje más elevado respecto a los trece periodos estudiados, entre ellos, la mayor parte buscó expresar rechazo al gobierno y sus políticas (26,7%)... [resultando que] el 85,3% corresponden al tipo “activo”, que son los que conllevan un mayor riesgo de violencia durante su desarrollo (LASERNA y VILLARROEL, 2008, p. 67-68).

En el Gobierno de Morales se convocó a Asamblea Constituyente con la consiguiente aprobación y promulgación de la Nueva Constitución Política del Estado, que por primera vez en la historia de la república fue refrendada por voto popular. Se nacionalizaron tres empresas petroleras y Telecom. En el Referendum Revocatorio Morales ganó con un 67,4%. El 10 de septiembre de 2008 fue expulsado Philip Goldberg Embajador de los Estados Unidos. En Pando se dio un enfrentamiento armado entre oficialistas y autonomistas dejando un saldo de 11 muertos, la mayoría afines a Morales. Se suspenden las acciones de la DEA en Bolivia. El 9 de abril de 2009, Morales protagoniza una huelga de hambre exigiendo la aprobación de la ley electoral, lo que se dio a los 14 días posteriores. El gobierno afirmó que una banda terrorista quiso matar a Morales, sus miembros serían los tres mercenarios extranjeros que fueron matados por la policía; los mismos estarían apoyando la independencia de Santa Cruz. En mayo, con la visita de Thomas Shannon, Secretario Adjunto para América Latina, se abrió el dialogo entre Estados Unidos y Bolivia. Finalmente, en diciembre de 2009, con un 64,2% Evo Morales fue reelecto (Cfr. PERIÓDICO LOS TIEMPOS, 23/01/2010).

El año 2010 se tornó conflictivo puesto que los sectores sociales se manifestaron en pro del cumplimiento de las promesas hechas por Morales. Los principales conflictos se dieron en Caranavi, Potosí y Uncía, que se caracterizaron por huelgas y bloqueos por peticiones regionales en las que se destacaban los reclamos por falta de inversiones de diferente índole (apertura de procesadora de cítricos, fábrica de cemento y una metalúrgica, aeropuerto internacional, etc.) (Cfr. PERIÓDICO LOS TIEMPOS, 2/01/2011).



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En diciembre de 2010, Evo Morales anuncia una subida de hasta el 100% en los carburantes lo que ocasiona una reacción inmediata de la población haciéndolo desistir de esa medida a los pocos días.

El año 2011 se aprobó la Ley contra el Racismo y toda Forma de Discriminación. El desastre natural ocurrido en febrero en la ciudad de La Paz marcó el inicio de un año difícil, llegando a su punto más álgido en septiembre con el conflicto por la construcción de una carretera por Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro-Secure (TIPNIS).

El año 2012 continuaron los conflictos por el TIPNIS, y se sucedieron marchas de diferente índole como ser de discapacitados por un bono, protestas de médicos por el aumento de horas laborales y de los policías por aumento salarial.

Evo Morales comienza su tercer mandato en 2015 y debe concluirlo en enero de 2020. Los comicios se desarrollaron el 12 de octubre de 2014, en los cuales el MAS - IPSP partido político oficialista obtuvo un 61, 36%. Participaron en total 5'487.676 votantes, sumando la participación de los ciudadanos residentes en Bolivia y otros 33 países (Cfr. ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL, 2014).

Algunos analistas atribuyen su triunfo al éxito fundamentalmente en las políticas económicas llevadas a cabo, como describe Atilio Borón en su nota periodística "Las razones del triunfo", publicada en Página 12, el 13 de octubre de 2014. Las principales razones fueron 1. La nacionalización de los hidrocarburos y otras empresas de telecomunicaciones, mineras, aeropuertos, administradoras de fondos de pensiones, hidroeléctricas, entre otras; las mismas que se preveía iban a ahuyentar capitales extranjeros, cosa que no sucedió. 2. El aumento en el PIB (Producto Interno Bruto). 3. El vuelco paulatino de los sectores empresariales de Santa Cruz de la Sierra en apoyo a la política de Evo Morales, considerados sus antiguos enemigos (Cfr. BORÓN, Página 12, 13/10/14).

Otros analistas ven que esos cambios son de forma y que habría que analizar los defectos de fondo, como menciona el profesor de economía de la Universidad Católica Boliviana, Gonzalo

Chávez, destacado en la nota “Elecciones en Bolivia: las claves del triunfo de Evo Morales” en el diario El Comercio de Perú:

“En una fotografía de la macroeconomía se ve un interesante panorama, con una bonanza económica. Sin embargo, habría que preguntarse por una tomografía de la macroeconomía”, dijo el especialista a la AFP, advirtiendo sobre la necesidad de un análisis más profundo sobre la estrategia económica. [...] “Uno ve un país con viejos problemas: sigue siendo exportador de recursos naturales, tiene bajísimos niveles de productividad y una economía informal gigantesca que da empleo a un 80% de bolivianos”, dijo Chávez. (PERIÓDICO EL COMERCIO, 12/10/14)

En contraposición, cabe destacar que el periódico estadounidense The New York Times, en su edición del 16 de febrero de 2014 publicó un extenso artículo titulado “Turnabout in Bolivia as Economy Rises From Inestability” (Giro radical en Bolivia mientras la economía se levanta y deja atrás la inestabilidad) (PERIÓDICO THE NEW YORK TIMES, 16 de febrero de 2014), ponderaba la economía boliviana y su crecimiento. Este medio no siempre ponderó la presidencia de Morales y terminó reconociendo las políticas económicas bolivianas, precedido por informes positivos de 2013 del Banco Mundial.

El 20 de octubre de 2019, se realizaron los últimos comicios electorales, en los que Morales salió ganador en medio de fuertes indicios de fraude. Ocasionando conflictos sociales, que están en desarrollo. (Cfr. PERIÓDICO EL PAÍS, 27/10/2019 y PERIÓDICO LOS TIEMPOS 23/10/2019 y 26/10/2019)

### **Repercusión para el periodismo**

En lo estrictamente periodístico en el periodo 2006 - 2012 los conflictos que rodean las agresiones propinadas por parte del gobierno y afines, a periodistas y medios de comunicación se dieron en diferentes contextos como ser en discursos presidenciales, conferencias de prensa de diferentes miembros del gobierno, manifestaciones sociales, etc. Además de que se dio una intensa interacción, entre los distintos actores, alrededor de las propuestas de leyes que directa o indirectamente estuvieron relacionadas con la labor periodística, como ser las que finalmente se promulgaron: La Ley del Órgano Electoral, la Ley contra el Racismo y toda forma de Discriminación, la nueva Ley de Telecomunicaciones, así como la ya existente y en permanente debate Ley de Imprenta, o las propuestas de Ley de Comunicación, de Publicidad, de Acceso a la Información. Fueron algunas de las leyes que estuvieron presentes en la agenda mediática y política.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Para analizar la relación política – periodística se hizo una revisión hemerográfica, como técnica de investigación que permitió definir tendencias. El Centro de Documentación e Información de Bolivia (CEDIB) ha proporcionado una recopilación de 879 noticias comprendidas entre enero 2006 y marzo 2012. Estos parámetros fueron elegidos porque: 1. se marcan las circunstancias en las que se va gestando el Tribunal Nacional de Ética Periodística y 2. Porque marzo es el mes de finalización de la gestión de los miembros del TNÉP. Se revisaron los cuerpos centrales, suplementos y especiales de 14 periódicos nacionales de Bolivia, los ejes centrales de recopilación fueron la libertad de expresión y de prensa, ética periodística, autorregulación, Ley de Imprenta y los conflictos mediático – políticos.

Para determinar el enfoque del Gobierno hacia los medios de comunicación se revisaron los informes de gestión del Ministerio de Comunicación, que abordan la temática desde el aspecto técnico; asimismo, se extraen fracciones de discursos y declaraciones del Presidente Evo Morales, en los cuales se identifica su perspectiva respecto a medios de comunicación y/o periodistas específicamente.

El contexto internacional tiene un rol relevante en las relaciones político – periodísticas o mediáticas en Bolivia, por eso se revisó esa perspectiva. Para ello, se tomó en cuenta a organismos internacionales como la Organización de Estados Americanos (OEA), Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Asimismo, asociaciones mundiales e interamericanas como Reporteros sin Fronteras (RSF) y la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP).

A manera de corroborar datos y hacer un análisis más completo se revisaron los informes anuales de la Relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos respecto a libertad de expresión en Bolivia de 1998 a 2010.

Material de estudio que permitió constatar que existe un frecuente enfrentamiento con la prensa, también que el sector mediático internacional es crítico con el gobierno popular de Bolivia; apoyando la postura de los propietarios de medios y la defensa de la libertad de expresión; lo que aporta al enfoque crítico de periodistas.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En las publicaciones periodísticas se menciona que entre mayo de 2008 y abril de 2009 fueron 165 agresiones a periodistas y 154 ataques a medios de comunicación, mientras que en 2011 se identificaron 115 agresiones. La CIDH describe las agresiones, legislación y también el accionar de los medios de comunicación.

Del análisis de esos datos se concluye que existe una etapa de la relación Gobierno – periodistas – medios, en la cual existe un notorio ataque e intento de restricción, mediante declaraciones en contra de la prensa, buscando su desprestigio frente a la sociedad, incitando a que grupos afines maltraten verbal y físicamente a periodistas. Otra etapa se da en el conflicto que nace del ámbito legislativo, promulgando artículos restrictivos para los medios de comunicación y la labor periodística indirectamente, ya que fueron incluidos en leyes como ser la Electoral, la ley Antirracismo, la de Telecomunicaciones y otras.

Asimismo, revisando lo que sucede en Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, México, Uruguay y Venezuela se observa una tendencia a la transformación de las relaciones entre medios de comunicación y gobiernos.

La relación político gubernamental - periodística también se ve atravesada por la estructura y dinámica de los medios de comunicación. Existe una división entre medios de comunicación oficialistas y opositores. Existen factores como ser vinculaciones político – empresariales y capitales (publicitarios y otros) que determinan el trabajo periodístico. Por otro lado, se identifica también un giro en las líneas editoriales de muy críticas a moderadas o incluso complacientes.

Esa segmentación en el primer gobierno de Morales tenía una mayor tendencia opositora; mientras que, en la segunda gestión la tendencia es oficialista, esto, según el análisis de Raúl Peñaranda (2014), debido a las transacciones de compra – venta de medios de comunicación.

Se identifican tres tipos de propietarios de medios, vinculados a la política, de tradición familiar; de capitales extranjeros que imponen una determinada línea editorial, por otro lado, la creación de medios comunitarios y estatales con tintes gubernamentales. Se reconoce el

predominio de la prensa escrita como referente palpable y de las radios por cantidad y alcance social, por sobre los canales de televisión que han subsistido mediante las redes televisivas a nivel nacional y la incursión de las nuevas tecnologías que a pesar de sus avances aún presenta limitaciones por su accesibilidad fundamentalmente.

De lo que se puede concluir que los periodistas, además de realizar su trabajo en un contexto de fricciones con el gobierno, deben enfrentarse a una estructura mediática compleja; siendo ambos aspectos propicios para plantearse dilemas éticos al momento de realizar el trabajo informativo.

### **Formación y funcionamiento del Tribunal Nacional de Ética Periodística.**

El Consejo Nacional de Ética Periodística de Bolivia tiene sus orígenes en la Declaración de Huatajata de 1998; en la cual, periodistas, trabajadores de la prensa, de radio - televisión y organismos que agrupan a los medios de comunicación resolvieron declarar “a la Ley de Imprenta como Patrimonio de los periodistas bolivianos, comprometerse buscar los mecanismos de autorregulación necesarios para contrarrestar las cíclicas manifestaciones e intentos provenientes de los poderes públicos de turno para poner “normas” y “regular” la actividad periodística, figuras dirigidas a amedrentar por razones políticas el trabajo de la libertad de expresión”, como figura en su boletín de prensa (Trayecto Básico del Consejo Nacional de Ética de Bolivia, La Paz, 27/06/2008).

Se realizaron estudios y diferentes eventos durante una década para armar el Consejo Nacional de Ética y poner en acción sus diferentes órganos. La fundación y el nombramiento de su primer Tribunal de Ética se remonta al año 2006; comenzando las reflexiones sobre la relevancia de un ente autorregulador del periodismo. En 2008 se conforma el segundo Tribunal, que terminó diluyéndose. Se optó entonces por socializar el Código de Ética por los 9 departamentos de Bolivia. En 2010, se consigue que el Tribunal entre en funcionamiento.

En la nota periodística titulada “Periodistas aportaron al Proyecto del Código Nacional de Ética” del periódico La Patria se ve reflejada la socialización de ese documento. “Periodistas de Oruro contribuyeron con ideas para la autorregulación de la actividad periodística y aportaron a la propuesta del Código Nacional de Ética Periodística. Se realizó el Primer

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Encuentro organizado por el Consejo Nacional de Ética, actividad que se realizará en todo el país” (PERIÓDICO LA PATRIA, 25/04/2009). En dicha ocasión organizaron mesas de trabajo y elaboraron propuestas, para sistematizar y compatibilizar lo que se diga en cada departamento de Bolivia.

Las instituciones que asumieron el compromiso de formar e impulsar el Consejo Nacional de Ética de Bolivia son la Asociación Nacional de Periodistas de Bolivia (ANPB), la Asociación de Periodistas de La Paz (ANLP), la Asociación Boliviana de Radiodifusoras (ASBORA), la Asociación Mundial de Radios Comunitarias Filial Bolivia (AMARC), la Confederación Sindical de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (CSTPB), Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y la Asociación Nacional de la Prensa (ANP).

Las organizaciones que conforman el Consejo Nacional de Ética Periodística solamente pueden ser instituciones de orden nacional, para evitar que se consideren de segunda instancia; así sus fallos serían en única y definitiva instancia. La única excepción es la APLP por ser miembro nato.

La misión del Consejo, como dice su boletín de prensa, es la de “coadyuvar a que la labor periodística responda a los más altos requerimientos de ética y responsabilidad social, con el fin que todos los ciudadanos gocen efectivamente del derecho a una información veraz, oportuna y equilibrada” (Trayecto Básico del Consejo Nacional de Ética de Bolivia, 2008).

Los tres órganos del Consejo son el Cuerpo Directivo Permanente, el Tribunal Nacional de Ética y el Comité Gestor Institucional, que en su conjunto de acuerdo con su Estatuto (Cfr. Estatuto del Consejo Nacional de Ética, La Paz, mayo 2008), podrán actuar en todo el territorio boliviano, podrán evaluar de oficio o a petición expresa el trabajo periodístico, que el mismo se adhiera a las normas éticas inscritas en los Códigos de Ética Periodística de los medios de comunicación y de las organizaciones gremiales o sindicales así como del mismo Consejo Nacional de Ética; además de respaldar a los Tribunales de Honor que velan el cumplimiento de dichos Códigos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Asimismo, Mario Maldonado señalaba que tienen como referencia las leyes, en todo momento se observará si el caso denunciado corresponde al ámbito legal o ético, cuáles son los términos a utilizar, para evitar:

Errores que vayan contra las leyes y la hermenéutica de la administración de justicia del País. Hay una referencia, también, en las normas legales, porque, por ejemplo, aspectos referidos universalmente respecto a derechos humanos, cosas que el Consejo o el Tribunal las consideren. Están tres periodistas y dos miembros de la sociedad civil y en lo posible se busca que esos miembros sean hombres de derecho (Entrevista a Mario Maldonado V., 01/02/2012)

Periodistas, reporteros, gráficos y otros operadores de medios de comunicación e incluso personal administrativo, tanto de radios, periódicos, canales de televisión y medios digitales y otros deberán desarrollar su trabajo libremente, propiciando, manteniendo y fortaleciendo sus derechos y responsabilidades bajo el comportamiento ético correspondiente. El Consejo de Ética coadyuva a que esto se realice sin presiones políticas, ni económicas, ni ninguna otra que pueda afectar la libertad de expresión consagrada en el Art. 7 de la Constitución, La Ley de Imprenta y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como se describe en el Boletín de Prensa del Consejo (Cfr. Trayecto Básico del Consejo Nacional de Ética de Bolivia, 2008).

En este punto hay que aclarar que, tanto en la anterior Constitución Política del Estado, vigente hasta 2008, en el artículo 7 se menciona que “toda persona tiene los siguientes derechos fundamentales, conforme a las leyes que reglamenten su ejercicio: b) A emitir libremente sus ideas y opiniones por cualquier medio de difusión” (FUNDAPPAC,2007); como en la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia los artículos que se ocupan de la libertad de expresión, de la labor periodística y de los medios de comunicación son el 106 y el 107:

Artículo 106. I. El Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información.

II. El Estado garantiza a las bolivianas y los bolivianos el derecho a la libertad de expresión, de opinión y de información, a la rectificación y a la réplica, y el derecho a emitir libremente las ideas por cualquier medio de difusión, sin censura previa.

III. El Estado garantiza a las trabajadoras y los trabajadores de la prensa, la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y a la información.

IV. Se reconoce la cláusula de conciencia de los trabajadores de la información.

Artículo 107. I. Los medios de comunicación social deberán contribuir a la promoción de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, con la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en lenguaje alternativo para discapacitados.

II. La información y las opiniones emitidas a través de los medios de comunicación social deben respetar los principios de veracidad y responsabilidad. Estos principios se ejercerán mediante las normas de ética y de autorregulación de las organizaciones de periodistas y medios de comunicación y su ley.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

III. Los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios.

IV. El Estado apoyará la creación de medios de comunicación comunitarios en igualdad de condiciones y oportunidades (BOLIVIA, Constitución Política del Estado Plurinacional, 2009)

Se destaca que el inciso II del artículo 107 hace referencia explícita a la autorregulación basada en las normas éticas y la ley.

El Tribunal Nacional de Ética Periodística puntualmente está conformado por cinco miembros ad honorem de los cuales tres serán periodistas y dos personas reconocidas en la sociedad; serán elegidos de acuerdo con una dinámica interna del Consejo y todos tendrán que ser ciudadanos de reconocida trayectoria profesional y prestigio moral. El Tribunal actúa por dos años rigiéndose a un reglamento y un Código de Ética, documentos desarrollados por los miembros del TNÉP. También velará el cumplimiento de los Códigos propios de las organizaciones que lo componen; y será refrendado por el Cuerpo Directivo Permanente. Su funcionamiento estará solventado por las instituciones que lo propician y financiamientos externos que se consideren válidos y viables.

A partir de marzo de 2010 hasta 2019 el Tribunal de Ética Periodística de Bolivia se ha renovado en 5 ocasiones.

### REFERENCIAS

ANTELO CALLISPERIS, Eduardo, LA CAPITALIZACIÓN EN BOLIVIA. Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas. Revista de Análisis Económico Volumen 11, abril 1995.

Disponible en [http://www.udape.gob.bo/portales\\_html/AnalisisEconomico/analisis/vol11/art03.pdf](http://www.udape.gob.bo/portales_html/AnalisisEconomico/analisis/vol11/art03.pdf)

AZNAR, Hugo y VILLANUEVA, Ernesto, et. Al. (2000). Deontología y autorregulación informativa, Universidad Iberoamericana / UNESCO / Fundación Manuel Buendía, México.

BOLIVIA, características de población y vivienda, Censo nacional de población y vivienda 2012, Instituto Nacional de Estadística – INE. Disponible en: <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>

BOLIVIA, Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, Versión oficial aprobada por la Asamblea Constituyente -2007 y compatibilizada en el Honorable Congreso Nacional – 2008.

Disponible en: <http://www.consuladoboliviano.com.ar/portal/node/119>



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

BORÓN, Atilio A., Las razones del Triunfo, Página 12, Lunes, 13 de octubre de 2014.

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/subnotas/257432-70049-2014-10-13.html>

CRIDER Rocha, Geraldine Martha (2015). Autorregulación del periodismo en Bolivia. Formación, funcionamiento e incidencia del Tribunal Nacional de Ética Periodística de Bolivia. Tesis de Maestría en Periodismo. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires – Argentina.

DE MESA, José; GISBERT, Teresa; MESA GISBERT, Carlos D., Historia de Bolivia, Editorial Gisbert, Sexta Edición, actualizada y aumentada 2007, La Paz – Bolivia, 2007.

Entrevista a Mario Maldonado Vizcarra Presidente del Comité Gestor del Consejo Nacional de Ética Periodística, 01 de febrero de 2012.

Estatuto del Consejo Nacional de Ética. La Paz, mayo de 2008.

Disponible en: [legislaciones.item.org.uy/files/BOL\\_Estatuto\\_Consejo\\_Nacional.pdf.txt](http://legislaciones.item.org.uy/files/BOL_Estatuto_Consejo_Nacional.pdf.txt)

FUNDAPPAC – Fundación de Apoyo al Parlamento y a la Participación Ciudadana; Konrad Adenauer Stiftung.

Legislación Boliviana 1825 – 2007. Biblioteca y Archivo Histórico del Honorable Congreso Nacional.

GREBE, Ronald (2006) “Prensa sensacionalista y ética”. En Política, ética y comunicación, Instituto Prisma, Plural Editores, Bolivia.

LASERNA, Roberto y VILLARROEL Miguel; 38 años de Conflictos Sociales en Bolivia, CERES, COSUDE e INSTITUTO PARA LA DEMOCRACIA, Cochabamba – Bolivia, 2008.

MAYORGA, Fernando; REFERÉNDUM Y ASAMBLEA CONSTITUYENTE: AUTONOMÍAS DEPARTAMENTALES

EN BOLIVIA Publicado en Reforma y Democracia, Revista del CLAD (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo), Número 37, Venezuela, 2007.

MORENO, Florentino (2009). Violencia colectiva, violencia política, violencia social. Aproximaciones conceptuales. Ponencias del XXIV Congreso de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, Cádiz, 3-6 de junio. Asociación Española de Neuropsiquiatría.

Órgano Electoral Plurinacional, Tribunal Supremo Electoral, Elecciones Generales 2014. Resultados finales del cómputo nacional y exterior para presidente y vicepresidente. Disponible en: <http://www.oep.org.bo/Computo2014/>

PEÑARANDA, Raúl, Control Remoto, De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente, 3era Edición, Bolivia, abril 2014.

PERIÓDICO EL COMERCIO, Elecciones en Bolivia: Las claves del triunfo de Evo Morales, Domingo, 12/10/2014, 22:05.

Disponible en: <http://elcomercio.pe/mundo/latinoamerica/elecciones-bolivia-claves-triunfo-evo-morales-noticia-1763547>

PERIÓDICO EL PAÍS, ¿En qué se basan las acusaciones de fraude que sacuden Bolivia?, 27/10/2019.

Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2019/10/25/america/1572027831\\_226380.html](https://elpais.com/internacional/2019/10/25/america/1572027831_226380.html)

PERIÓDICO LA PATRIA, Periodistas aportaron al proyecto del Código Nacional de Ética, 25/04/2009.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

### PERIÓDICO LOS TIEMPOS:

- Evo concilia con Bolivia y desafía a EEUU, por Agencias Red Líder y – Agencia, 23/01/2010. Disponible en: [http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20100123/evo-concilia-con-bolivia-y-desafia-a-eeuu\\_54789\\_97317.html](http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20100123/evo-concilia-con-bolivia-y-desafia-a-eeuu_54789_97317.html)
- Ingeniero Villegas publica datos y llama a profesionales a encontrar más irregularidades, 26/10/2019. Disponible en: <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191026/ingeniero-villegas-publica-datos-llama-profesionales-encontrar-mas>
- Insurrección popular y revolución del 52, por Central Redacción, 6/08/2010. Disponible en: [http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20100806/insurreccion-popular-y-revolucion-del-52\\_83668\\_159160.html](http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20100806/insurreccion-popular-y-revolucion-del-52_83668_159160.html)
- Protestas en Bolivia se reflejan en portales de noticias internacionales, 23/10/2019. Disponible en: <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20191023/protestas-bolivia-se-reflejan-portales-noticias-internacionales>
- Sectores sociales piden resultados, por Redacción Central, 2/01/2011. Disponible en: [http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20101231/sectores-sociales-piden-resultados\\_106332\\_207872.html](http://www.lostiempos.com/especiales/edicion/especiales/20101231/sectores-sociales-piden-resultados_106332_207872.html)

PERIÓDICO THE NEW YORK TIMES, Turnabout in Bolivia as Economy Rises From Inestability” (Giro radical en Bolivia mientras la economía se levanta y deja atrás la inestabilidad), 16 de febrero de 2014.

Disponible en: [http://www.nytimes.com/2014/02/17/world/americas/turnabout-in-bolivia-as-economy-rises-from-instability.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/02/17/world/americas/turnabout-in-bolivia-as-economy-rises-from-instability.html?_r=0)

TORRES CARRASCO, Ludwing Ernesto, El Bonosol, Revista Nueva Economía, 21 de octubre de 2007.

Disponible en: <http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/opinion/el-bonosol/>

Trayecto Básico del Consejo Nacional de Ética de Bolivia. Boletín de Prensa. La Paz, junio 27 de 2008. Disponible en:

[legislaciones.item.org.uy/.../BOL\\_Trayecto\\_Consejo\\_Nacional\\_de\\_Etica.pdf.txt](http://legislaciones.item.org.uy/.../BOL_Trayecto_Consejo_Nacional_de_Etica.pdf.txt)

VILLEGAS, Adrián; Profesor guía: Araya, Eduardo, Tesis: BOLIVIA EN EL SIGLO XX LA FRAGMENTACIÓN Y EXCLUSIÓN COMO MOTOR DEL CONFLICTO, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2008.

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

***SOBRE ABORTO, DEFICIÊNCIAS E LIMITES: reportagem de valor na representação de crianças com deficiência***<sup>1</sup>

***ABOUT ABORTION, DISABILITIES AND LIMITS: valuable report on representation of children with disabilities***

Giselle Freire Borges Coelho<sup>2</sup>

*Resumo:* Com base nos estudos de Stuart Hall, Kathryn Woodward e Cremilda Medina, ressalta-se a importância do jornalismo, como grandes influenciadores na construção das identidades e representações inclusivas de crianças com deficiências. Sugere-se o Jornalismo Interpretativo, de princípios compreensivos, como um possível caminho inclusivo. Propõe-se o resgate do humano no Jornalismo e, tendo na mira o tema da cidadania, pretende-se oferecer estímulos para a transformação de nossos ambientes. Será utilizada, para isso, a análise da reportagem “Sobre aborto, deficiências e limites”, de Eliane Brum, veiculada no El País.

*Palavras-Chave:* Representação. Identidade. Jornalismo Interpretativo.

---

**Representação e identidade de crianças com deficiências**

O estudo da relação entre os processos narrativos e os de representação é essencial para que possamos demonstrar a necessidade da existência de narrativas que enfoquem questões sobre deficiência na mídia.

De maneira geral, representar nos indica um modo primordial de comunicação entre os seres humanos quando transcriamos<sup>3</sup> objetos, sujeitos e eventos em construções de linguagem convertendo-os e recriando uma realidade. Construimos nossas representações de mundo por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 - COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Contemporaneidade na Faculdade Cásper Líbero - FCL. Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO-UFRJ. Email: freire.giselle@gmail.com

<sup>3</sup> Transcrição é termo cunhado por Haroldo de Campos para designar a tradução, baseado nas teorias de Jakobson e Lotman, de acordo com os quais o signo “palavra” deixa de ser apenas linguístico e a tradução passa a ter um sentido mais amplo. “Tradução como transcrição e transculturação, já que não só o texto, mas a série cultural (...) se transtextualizam no imbricar-se subitâneo de tempos e espaços literários diversos” (CAMPOS, 1976: 10). No exercício criativo da reportagem, o jornalista não só traduz o fato, mas transcreve de acordo com seu particular ponto de vista.

meio destas construções de linguagem. “A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela: e o que nós podemos saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele” (HALL, 2003, p. 392). Talvez possamos dizer, portanto, que o não dito é, então, uma inexistência, uma invisibilidade, um silêncio. Este silêncio pode acontecer de muitas formas, e algumas delas nascem do confronto com o desconhecido, o diferente. O encontro com o diferente é o encontro com o julgamento daquilo que não nos é familiar, com o desconfortável, com o que está fora dos padrões, o Outro. E é também pela falta de comunicação e, por consequência, de linguagem, que as crianças com deficiências estão sendo invisibilizadas.

E é dessa diferença em relação ao outro, que nasce nossa identidade. Segundo Woodward (2000, p. 40), “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representação quanto por meio de formas de exclusão social”. Nossas identidades nascem dos discursos, da linguagem, da representação da realidade e do esforço de dar sentido àquilo que somos, sempre em relação ao outro, “[assim], a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 2000, p. 10).

Portanto torna-se imperativo que o silêncio seja quebrado e que possamos construir lugares na mídia, e no jornalismo mais especificamente, a partir dos quais os indivíduos com deficiências possam se posicionar, falar e serem ouvidos, construindo sistemas de representação pelos quais possamos julgar “o mundo de maneira relativamente similar, [...] construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então, criar um mundo social que habitamos juntos” (HALL, 2016, p. 36).

Crianças com deficiências no mais das vezes não são vistas, ouvidas ou lidas, pois fazem parte do outro, do diferente, do invisível. E quando as crianças aparecem nas narrativas, suas representações são frequentemente estereotipadas. Conforme Bhabha (1998, p. 193) nos indica, esses estereótipos não são uma simplificação por serem falsos. “Porém, [...] uma simplificação porque é uma forma de representação fixa e interrompida que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do outro permite), cria um problema para a representação do sujeito em acepções de relações psíquicas e sociais”.

Este tipo de denominação faz com que as crianças com deficiências sejam identificadas apenas por sua deficiência, reduzindo toda sua humanidade, suas habilidades, seus desejos, seus sonhos, a apenas esse traço simplificador. Os estereótipos dividem as crianças em com e

sem deficiência, não dando conta de todos um espectro de características possíveis entre estes dois extremos, fixando limites e excluindo todas as crianças que não pertence ao universo dito “normal”. Este tipo de divisão é “parte da manutenção da ordem social e simbólica. Estabelece fronteira simbólica entre “o ‘pertencente’ e o que não pertence ou é o “Outro” (HALL, 2016, p. 192).

Em contrapartida, Hall (2016, p. 20) aponta que um intercâmbio de sentidos e “compartilhamento de significados” entre as pessoas, grupos ou sociedades de modo que elas “interpretem o que acontece ao seu redor e ‘deem sentido’ às coisas de forma semelhante”, pode ser construído por meio de:

[...] uma variedade de mídias; especialmente, nos dias de hoje, na moderna mídia de massa, nos sistemas de comunicação global, de tecnologia complexa, que fazemos sentidos circularem entre diferentes culturas numa velocidade e escala até então desconhecidas na história (HALL, 2016, p. 22).

Podemos dizer, portanto, que o jornalismo, enquanto narrativa midiática, pode dar suporte ao compartilhamento de ideias que nos levam à atenuação do silêncio e do preconceito.

Compartilhamos conceitos e visões de mundo por meio da nossa linguagem. Nela, significamos e produzimos sentidos, e, assim, podemos organizar a sociedade e o mundo que nos cerca.

Ora, a linguagem nada mais é do que o meio privilegiado pelo qual “damos sentido” às coisas, onde o significado é produzido e intercambiado. Significados só podem ser compartilhados pelo acesso comum à linguagem. Assim, esta se torna fundamental para os sentidos e para a cultura e vem sendo invariavelmente considerada o repositório-chave de valores e significados culturais (HALL, 2016, p. 16).

As narrativas fundadas na linguagem, sejam elas textuais ou imagéticas, são a base da representação que produzimos e compartilhamos das coisas que nos cercam, nossas ideias e sentimentos: “as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos” (HALL, 2016, p. 21). Muniz Sodré (2010, p. 28) reforça também a importância da linguagem “como mecanismo simbólico – ou seja, produção do sentido e dos sujeitos com ele articulados”.

Segundo Hall (2016, p. 32), são essas narrativas, enquanto formas discursivas, que definem o que consideramos útil, relevante e “verdadeiro”, assim como quais sujeitos

personificam essas características. Assim, os sujeitos são valorados a partir dos sentidos que atribuímos a eles em nossas narrativas compartilhadas e “reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar” (FREIRE FILHO, 2005, p. 21).

A representação que criamos e compartilhamos das crianças com deficiências dá vida às suas identidades, e o processo pelo qual identificamos essas crianças nasce da autoridade de um poder dominante sobre as minorias – “conceito usado, aqui, para abarcar todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura” (FREIRE FILHO, 2005, p. 18).

Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade. Questionar a identidade e a diferença significa, nesse contexto, questionar os sistemas de representação que lhe dão suporte e sustentação (SILVA, 2000, p. 91).

A identidade é marcada pela diferença, que é sustentada pela exclusão (WOODWARD, 2000). De fato, quando, do alto do poder hegemônico, dividimos o mundo entre crianças com e sem deficiência, elas passam a ser caracterizadas como o diferente. Onde existe a diferenciação estabelecida pela identidade, encontra-se presente o poder de incluir ou excluir, de determinar quem está dentro e quem está fora. É uma forma de demarcar fronteiras, de classificar e valorar o sujeito.

Nas relações sociais, essas formas de diferença - a simbólica e a social - são estabelecidas ao menos em parte, por meio de *sistemas classificatórios*. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos - nós e eles (por exemplo, sérvios e croatas); eu/outro (WOODWARD, 2000, p. 40).

O contraponto que se pretende fazer é exatamente o oposto de classificações e de demarcação de fronteiras. Nós precisamos de inclusão e de comunhão. O mundo já possui muros demais. Precisamos de diálogo e não de erguer mais barreiras.

Woodward (2000, p. 20) afirma que as práticas de significação que envolvem relações de poder “fornecem novas formas de dar sentidos à experiência das divisões e desigualdades sociais e aos meios pelos quais alguns grupos são excluídos e estigmatizados”. Já Bhabha (1998, p. 193) dá como exemplo destas produções de conceitos e como forma de controle social

de demarcação de fronteiras, os estereótipos, que são criados como um impedimento da ampliação de conceitos: “o estereótipo impede a circulação e a articulação do significante ‘raça’ como qualquer outra coisa a não ser a sua permanência em forma de racismo. Já sabemos que os negros são devassos, os asiáticos, enganosos [...]”.

Freire Filho (2005, p. 20) ajuda nossa reflexão ao suscitar outras questões como: “em que medida a estigmatização, a folclorização, a *exotização* afetam a autoestima de indivíduos e grupos estereotipados, gerando eventuais sentimentos de embaraço e ressentimento em relação à sua identidade social [...]?”. Podem, então, crianças com deficiência serem inseridas na sociedade por meio do combate a um discurso estereotipado e preconceituoso para criar suas próprias identidades, com a ajuda das narrativas jornalísticas?

Os estereótipos também funcionam como forma de controle social, “ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os insiders e os outsiders, Nós e Eles” (FREIRE FILHO, 2004, p. 45). Nossa sociedade está imersa em um olhar preconceituoso que cria barreiras e dificulta cada vez mais a vida das crianças com deficiência. É recorrente um olhar único que recusa e invisibiliza as identidades daqueles que não são considerados “normais”. Tal tendência contribui para o reforço de estereótipos, mas, conforme nos indica Woodward, podemos, sim, criar um novo olhar sobre os sujeitos considerados “outros”.

A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como “outros” ou forasteiros. Por outro lado, elas podem ser celebradas como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora [...] (WOODWARD, 2000, p. 50).

Sendo assim, as crianças com deficiência, precisam estar na discussão para construção de significados de suas próprias identidades. Precisam ser incluídas no diálogo para que a diferença seja marcada como um significado maior e que ela seja representativa e não termine por ser estereotipada, quebrando um conjunto de associações deslocadas e preconceituosas.

Como ratifica Woodward (2000, p. 17), os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. É deste lugar de fala que podemos produzir significados que deem significado à existência destas crianças.



O jornalismo tem um papel fundamental na construção dessa representatividade, da inserção de crianças com deficiências neste diálogo, nesse “estar junto com”, já que a mídia como um todo “é nosso ponto de acesso privilegiado para o centro ou núcleo da sociedade, a teoria do que está acontecendo no mundo mais abrangente é acessível, primeiramente, por meio de uma porta com a placa mídia” (COULDRY, 2010, p. 55).

Podemos, então, afirmar que “as representações midiáticas de indivíduos, grupos, instituições e acontecimentos formam como que matéria-prima a partir da qual os indivíduos pensam sobre si mesmos e o mundo” (FREIRE FILHO; VAZ, 2006, p. 10). Sendo assim, a formação das identidades das crianças com deficiências também ocorre nas mídias. Por isso a necessidade de que as representações sejam pautadas em igualdade, respeito e dignidade humana, pois:

A avaliação que os indivíduos fazem de si mesmos e de seus interesses, sob o influxo crescente dos referenciais midiáticos, interfere substancialmente, por sua vez, nas demandas políticas que expressam ou deixam de pleitear, com consequências bastante concretas no tocante a distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego, e participação na vida pública (FREIRE FILHO; VAZ, 2006, p. 10).

Desse modo, a interpretação é fundamental para a construção de uma sociedade plural, com uma visão diversificada e promotora de justiça. E os jornalistas que se utilizam da interpretação podem ser promotores desta visão junto aos diversos atores sociais no processo da comunicação midiática já que “a distância que existe entre a realidade objetiva e a representação dessa realidade, é percorrida pelo esforço de interpretação” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 13).

Portanto, um dos meios para compreendermos verdadeiramente a totalidade da experiência humana é por meio de narrativas interpretativas que o jornalismo pode promover. Por meio dessas narrativas talvez possamos lidar com a complexidade das situações sociais que vivemos, ultrapassando reducionismos e colocando em diálogo a sociedade.

### **O Território da Reportagem e da Compreensão**

Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro foram os pioneiros a estudar em 1973, no livro “Arte de tecer o presente”, a reportagem em profundidade classificando-a como do gênero

interpretativo. Os autores alinham o seu conceito de interpretação jornalística ao conceito de interpretação encontrado em Freud e Nietzsche. Sendo assim, essa prática jornalística não se limita a “um relato mais ou menos perceptivo do que está acontecendo, mas busca um aprofundamento”. Baseado nestes conceitos, os autores conceituam o jornalismo interpretativo como “realmente o esforço de determinar o sentido de um fato, através da rede de forças que atuam nele” (LEANDRO; MEDINA, 1973, p. 16).

Em 2003, em “A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano”, Cremilda Medina define as quatro linhas epistemológicas da reportagem: “o aprofundamento do contexto (ou das forças que atuam sobre o factual imediato), a humanização do fato jornalístico (tratamento de perfis, histórias de vida ou protagonismo), as raízes históricas do acontecimento atual e os diagnósticos e prognósticos de fontes especializadas” (p. 126).

Podemos, então, considerar a reportagem em profundidade como uma narrativa mais complexa, ampla e detalhada. A reportagem em profundidade tem o interesse humano como objetivo e nos conduz aos desdobramentos mais importantes do fato, suas origens, efeitos e razões. Em resumo, consideramos aqui a reportagem em profundidade, na sua eterna busca por fenômenos sociais atuais, a melhor expressão do gênero interpretativo.

O jornalismo interpretativo permite, assim, mais oportunidades para que o jornalista desempenhe o seu papel de melhor informar a sociedade, ajudando o leitor a criar significados para as informações, provendo aprofundamento e contexto. Temos, então, um jornalismo que conduz o leitor na construção de sentidos em detrimento da velha dicotomia da causa e efeito e do certo e errado. A interpretação vai muito além da explicação, nos traz a compreensão dos acontecimentos de modo plural e complexo.

A reportagem em profundidade não é simplesmente informativa, mas intimamente ligada a posição do jornalista como autor-mediador social, um produtor de sentidos, que se dedica “à arte, à prática de reportar o mundo vivo” para “tecer as mediações simbólicas da realidade contemporânea” (MEDINA, 2006, p. 87). É solicitada do jornalista uma observação atenta e sensível dos fatos e protagonistas envolvidos, no diálogo com as fontes e na costura das opiniões, vozes e visões na redação do texto.

Diferente do que se vê nas notícias divulgadas superficialmente, sem aprofundamento dos fatos, e considerando o jornalista como um mediador, podemos encontrar as marcas da compreensão e da subjetividade do narrador nas reportagens em profundidade.

A humanização da informação jornalística a que Medina se refere seria ampliada pelo que ela chama de “permeabilidade ao outro”. Se estiverem abertos ao diálogo, o jornalista-mediador poderá ajudar na “desconstrução dos pré-conceitos, dos dogmas e dos paradigmas estratificados” (MEDINA, 2011, p. 5). Ela também nos ensina que a reportagem é um diálogo social e o jornalista deve estar atento a seu aparato sensível no contato com o outro e com o mundo, pois “na captação plena, os sentidos se mobilizam para enviar informações preciosas a linguagem dialógica” (MEDINA, 2011, p. 5).

Podemos, então, concluir que independente do modelo ou gênero, a visão do jornalista comprometido com seu *ethos* e com propostas dialógicas, compreensivas e solidárias é o verdadeiro mediador social.

Neste contexto, destacamos o papel do jornalista enquanto “mediador-produtor de sentidos da atualidade” (OSÓRIO VARGAS, 2017, p. xx, tradução nossa<sup>4</sup>). É do jornalista a responsabilidade de fazer uma leitura do mundo, de interpretar e fazer uma mediação dialógica por meio de suas narrativas.

Embasamos, então, a ideia de que o resgate da compreensão e do ser humano pode ser feito por meio da reportagem em profundidade, que aqui chamaremos mais amplamente de Jornalismo Interpretativo, pois a reportagem é “uma arte de interpretação e compreensão, já não dos textos sagrados, mas da própria vida. Para interpretar, primeiro temos que compreender e para isso precisamos nos imergir no *Humano Ser*” (OSÓRIO VARGAS, 2017, p. 3, tradução nossa<sup>5</sup>).

Buscar o humano nos ajuda a compreender os fatos, nos faz predispostos a abraçar a alteridade. Segundo Lévinas (2010, p. 23) “compreender o instrumento não consiste em vê-lo, mas em saber manejá-lo; compreender nossa situação no real não é defini-la, mas encontrar-se numa disposição afetiva, compreender o ser é existir”. A disposição do jornalista é de “ir ao encontro das vivências cotidianas e colhê-las não com a metodologia explicativa, mas sim com os afetos e simpatias da compreensão” (MEDINA, 2004, p. 57), e isso transforma nossa visão já que o “imaginário dos afetos transcende as lógicas consistentes, enlaça os desprotegidos e dá voz aos sufocados” (MEDINA, 2004, p. 58).

---

<sup>4</sup> No original: “Mediador-productor de sentidos de actualidad”.

<sup>5</sup> No original: “Es un arte de interpretación y la comprensión, ya no de los textos sagrados, sino de la vida misma. Para interpretar, primero tenemos que comprender y para eso necesitamos sumergirnos en el *Humano Ser*”.

Sendo assim, uma das funções sociais do jornalismo é nos ajudar na “difícil tarefa de se orientar em meio aos muitos fatos do presente, com seus distintos significados, ângulos possíveis de observação e entendimento, múltiplos personagens envolvidos, fontes de informação também diversas etc.” (KÜNSCH; VICTOR, 2015, p. 57).

O Jornalismo Interpretativo se vale da análise do fato segundo um mapa completo de contextos relacionados, numa constante busca da forma de “narração mais elaborada que os relatos-fórmula da notícia, torna-se indispensável para estruturar uma reportagem interpretativa” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 25). A criatividade e a inovação são indispensáveis para que a interpretação seja feita de maneira completa pelos leitores: “Do relato direto da notícia tradicional, numa estrutura hierárquica das informações quase sempre padrão, parte-se para técnicas narrativas mais criadoras. Foge-se aí das fórmulas para criar formas particulares, inovadoras, artística” (1973, p. 25).

Medina (1973) nos ensina, então, que é na busca do humano no fato jornalístico, das histórias de vida do momento presente onde se encontra a verdadeira dialogia capaz de descobrir e aflorar os que não têm voz, reconstruindo a esperança daqueles que se tornaram invisíveis aos olhos da mídia.

O jornalismo interpretativo pode ser capaz de orientar o leitor sobre a realidade contemporânea na busca de fatos detalhados e contextualizados, trazendo à tona uma pluralidade de discursos que fortalecem o debate social. Pode-se dizer, então, que o jornalismo interpretativo possui ferramentas para pensar as crianças com deficiências de forma inclusiva e dialógica, promovendo o reconhecimento das identidades, subjetividades e experiências; valorizando o assunto deficiência de uma forma geral, e operando como agente facilitador da troca de informações, colocando em pauta questões anteriormente silenciadas por conta de nossa herança discriminatória.

### **Reportagem de valor**

A reportagem “Sobre aborto, deficiências e limites”, de Eliane Brum, foi veiculada no *Jornal El País* de 15 de fevereiro de 2016<sup>6</sup>, e foi por ser de natureza interpretativa, ordem criadora de vínculos, e por ter o objetivo de despertar a compreensão e o diálogo em nossa

---

<sup>6</sup> Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/15/opinion/1455540965\\_851244.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/15/opinion/1455540965_851244.html)>. Acesso em 24 out. 2017.

sociedade por meio do jornalismo. Brum constrói aqui uma reportagem dialógica, afetuosa e polissêmica, por meio de uma atitude compreensivamente acolhedora com os diversos personagens retratados.

Eliane Brum começa assim seu texto: “Uma doença nunca é só uma doença. Ela nos conta de desigualdades e falências, e também de paixões. O Zika vírus, desde que foi associado à microcefalia, tem revolvido as profundezas do pântano em que a sociedade brasileira esconde seus preconceitos” (2016, p. 1). Brum deixa claro, logo de início, que sua reportagem investirá na identificação de todas as forças que atuam no fato central. A questão *não é só uma doença*, trata-se da epidemia do vírus Zika, que já vinha provocando milhares de casos de microcefalia no Brasil e a questão da votação para que o aborto fosse descriminalizado no Brasil em caso de gestação de grávidas que contraíram o vírus. *É mais que uma doença*, e Brum nos leva além, amplia o fato central, contextualiza questões como o saneamento básico precário no Brasil que o aumento da incidência de doenças transmitidas pelo *Aedes Aegypti* e, principalmente a questão da deficiência e da inclusão de pessoas com deficiência na sociedade.

Brum está sempre *afeta às* (MEDINA, 2008) histórias e propícia à compreensão de uma gente comum, mas que quando realmente as vemos, ouvimos, sentimos e reconhecemos elas se transformam, a nossos olhos, em vidas extraordinárias, importantes pois poderíamos estar falando da vida de cada um de nós.

A jornalista, então, nos convida a “vestir a pele do outro” para que possamos “pensar e conversar [...] antes de sair repetindo velhos clichês usados como escudos contra mudanças” (BRUM, 2016, p.1) e, principalmente, compreender todo o complexo de sentimentos que emergem quando debatemos questões como o aborto e deficiências. E mais uma vez, mais adiante no texto, reflete e nos faz refletir, pois “é preciso interromper o texto por um parágrafo para, juntos, tentarmos nos colocar na pele dessa mulher” (BRUM, 2016, p.2). Em todo o texto ela nos guia por olhares e gestos profundamente humanizados, importante conceito quando falamos de jornalismo interpretativo. A jornalista busca não explicar o outro, mas entende que cada história pode ser mais do que um objeto de sua narrativa, pode ser sujeito com voz e dores como todo *Humano Ser*.

Para entrar na questão da ação em curso junto ao Supremo Tribunal Federal (STF)<sup>7</sup> da expansão da lei do aborto<sup>8</sup> com a permissão para, além de casos de estupro, risco de morte da mãe e anencefalia do feto, também ser uma possibilidade em gestações de crianças com microcefalia, Brum contextualiza todas as questões que envolvem a aprovação ou não desta ação. Ela não se detém no maniqueísmo do “a favor” ou “contra”, do “sim” ou “não”, mas nos leva a ponderar considerando múltiplas causalidades. Suscitando as interpretações possíveis de toda a complexidade de um fato como este, a jornalista nos mostra o caminho da compreensão que não pretende explicar, mas identificar toda a intersubjetividade para que possamos ponderar levando em conta todos os elos sociais expostos.

Primeiro, Brum narra com propriedade o abismo social (e também racial) e o grave problema de saúde pública que faz com que mulheres das altas classes possam pagar por abortos clandestinos caros, mas seguros, em contraste com a realidade de mulheres pobres e desesperadas que se arriscam ser presas e até morrem na tentativa de fazer um aborto, também clandestino, mas enfrentando condições precárias e profissionais despreparados. Para estas mulheres, abortar significa se arriscar e enfrentar a quinta maior causa de morte entre gestantes. Aqui Brum quer quebrar a linearidade dualista do mocinho e bandido. Mostra que não adianta julgarmos essas gestantes, mas sim compreendermos seus motivos íntimos para um ato que elas mesmas temem tão profundamente, e nos incita a escutá-las para que possamos debater, pois até agora a sociedade brasileira vem fechando os olhos para o que milhares de mulheres fragilizadas social e pessoalmente vêm sofrendo.

Logo em seguida, Brum nos expõe mais uma das tantas intercausalidades expostas no texto sobre o aborto: sua relação com a deficiência, no caso a microcefalia. Falamos de crianças com deficiências, sim, mas também de uma vida que merece ser vivida. “E, sim, essas pessoas

---

<sup>7</sup> O Supremo Tribunal Federal é o órgão de cúpula do Poder Judiciário, e a ele compete, precipuamente, a guarda da Constituição, conforme definido no art. 102 da Constituição da República. É composto por onze Ministros, todos brasileiros natos (art. 12, § 3º, inc. IV, da CF/1988), escolhidos dentre cidadãos com mais de 35 e menos de 65 anos de idade, de notável saber jurídico e reputação ilibada (art. 101 da CF/1988), e nomeados pelo Presidente da República, após aprovação da escolha pela maioria absoluta do Senado Federal (art. 101, parágrafo único, da CF/1988). Entre suas principais atribuições está a de julgar a ação direta de inconstitucionalidade de lei ou ato normativo federal ou estadual, a ação declaratória de constitucionalidade de lei ou ato normativo federal, a arguição de descumprimento de preceito fundamental decorrente da própria Constituição e a extradição solicitada por Estado estrangeiro.

Fonte: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=sobreStfConhecaStfInstitucional>>. Acesso em 16 dez. 18.

<sup>8</sup> Conhecida como ADPF 54 - Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº. 54 Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=3707334>>. Acesso em 12 dez. 2018.

têm vida. O fato de terem dificuldades de ordem física ou mental não torna essa vida mais ou menos significativa. É aí que a sociedade brasileira falha miseravelmente (BRUM, 2016, p. 4).

Emerge novamente no texto o olhar humanizado, a mediação autoral da jornalista que faz sua leitura sensível do mundo e da alteridade, e por meio de vários sentidos traz para o primeiro plano discussões como inclusão, diversidade e direitos humanos fundamentais:

De todos os discriminados deste mundo tantas vezes sórdido que vivemos, as pessoas com deficiências estão entre as mais violadas. O que pode ser pior do que ser decodificado como “uma vida indesejada”? O que pode ser mais esmagador do que ser aquele que “deu errado” ou ser aquele que porta “uma falha”? O que pode ser mais opressor do que “alguém que não deveria existir”? (BRUM, 2016, p. 3).

Quando Brum narra sobre as pessoas com deficiência, está representando a identidade de pessoas tão diferentes dela, mas ao mesmo tempo tão próximas, devido ao seu olhar compreensivo e dialógico. É aqui que o jornalismo se apresenta para nos ajudar a repartir com a sociedade uma nova interpretação da realidade de crianças com deficiências.

Brum nega com veemência em seus textos a possibilidade de se deixar levar por obstáculos e atrofias. “Bastava o reconhecimento do outro, vindo de um lugar legitimado como uma página de jornal de sábado, para que músculos oculares atrofiados pela falta de uso voltassem a se exercitar para enxergar a própria vida de outros ângulos possíveis” (BRUM, 2006, p. 188). É nesta página de jornal que as crianças com deficiência podem ser representadas de modo que o silêncio e a invisibilidade que lhes foram imputados possam ser eliminados e que elas possam construir lugares de fala para efetivamente serem ouvidas, e a partir dos quais possam se posicionar. É neste compartilhamento de significados das narrativas jornalísticas que segundo Hall (2016) podemos encontrar a base da representação para construir sentidos para as coisas de forma semelhante, ou seja, termos todos nós, enquanto sociedade, uma visão não preconceituosa e não estigmatizada das crianças com deficiências.

É da importância deste jornalismo que amplia as narrativas humanas que falamos quando buscamos a compreensão entre sujeitos de classes sociais, culturas, costumes e corpos diferentes. Um jornalismo definido pelo diálogo que une e não fragmenta, pela mediação que ajuda na compreensão e por polissemias que suscitam as multicausalidades de um fato.

Enquanto a jornalista segue argumentando sobre a questão da deficiência, ela utiliza um importante conceito, o tema do encontro do corpo com o ambiente em que se vive. A *perspectiva social da deficiência*, aquela que responsabiliza todos nós, enquanto sociedade, a

dar condições para que pessoas com deficiência sejam incluídas, eficientes e produtivas como cidadãos e cidadãs, eliminando barreiras físicas e psicológicas que há muito tempo já não deveriam existir.

A jornalista evoca a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiências<sup>9</sup> e sublinha a importante questão do encontro do corpo com a cultura que faz com que a deficiência se torne um obstáculo na vida de uma pessoa. Põe à prova uma sociedade, que mesmo sem perceber (ou, às vezes percebendo) ergue barreiras cada vez mais intransponíveis para quem vive com uma deficiência.

Vale a pena conferir o que diz a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: “Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interações com as diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”. A vida de alguém, portanto, não é determinada pela deficiência. Mas sim pelo encontro desse corpo com a cultura. A única deformação intransponível é a de uma sociedade que, em vez de derrubar barreiras, as ergue (BRUM, 2016, p.5)

Brum articula a questão da deficiência mostrando mais uma característica do Jornalismo Interpretativo, descrita por Medina e Leandro (1973), quando o fato noticioso principal é ampliado por outros fatos complementares que trazem um histórico completo e/ou uma pesquisa que ajudam a aprofundar o tema, “se valer de entrevistas e enquetes com fontes especializadas para captar opiniões mais aprofundadas sobre o fato” (MEDINA; LEANDRO, 1973, p. 46). Aqui ela mostra a história de uma mãe de uma criança sem deficiências que vai a escola agradecer por terem colocado na sala dele um menino com deficiência. Um tipo de delicadeza e sensibilidade de uma pessoa comum, mas extraordinariamente cheia de apreço pela alteridade.

Ela disse: “Meu filho melhorou tanto ao conviver com esse garoto, que eu vim aqui para agradecer. Sou eu, como mãe, que tenho de agradecer à mãe desse menino, por tudo o que ela deu à nossa família ao matricular seu filho nessa escola. Meu filho ganhou muito mais do que o filho dela, tenho certeza”. É a inversão, a inversão que

---

<sup>9</sup> Em 13 de dezembro de 2006, a Assembleia Geral da ONU adotou resolução que estabeleceu a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência, com o objetivo de “proteger e garantir o total e igual acesso a todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência, e promover o respeito à sua dignidade”. Disponível em: <  
<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/convencaoopessoascomdeficiencia.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2018.



coloca as coisas no lugar. A inversão que mostra que invertido estava antes (BRUM, 2016, p. 3).

Com essa discussão em torno da microcefalia e de crianças com deficiências, Brum mais uma vez amplia o contexto da reportagem, com sua percepção sutil da realidade e esforço de compreensão por meio da interpretação, sem preconceitos e estereótipos, para falar sobre inclusão nas escolas, expressando sua opinião sobre o assunto.

A realidade de mães, pais e crianças com deficiência, quando falamos de inclusão nas escolas é assustadora. Inúmeros depoimentos e casos de discriminação, histórias invariavelmente com a mesma narrativa: *tinham vaga até dizer que meu filho tinha uma deficiência*. Mesmo com a obrigatoriedade de aceitar crianças com deficiências, as escolas particulares sempre dão um jeito de negar a matrícula de crianças com deficiências. É inimaginável o que aconteceria se a Lei Brasileira de Inclusão<sup>10</sup> e a obrigatoriedade fossem revistas.

Uma das barreiras mais abomináveis é justamente a da escola, aquela que deveria alargar os horizontes das crianças pelo processo emancipatório da educação. Agora mesmo tramita no Supremo Tribunal Federal uma ação movida pela Confederação Nacional dos Estabelecimentos de Ensino (CONFENEN) para sustar alguns dos efeitos da Lei Brasileira de Inclusão (LBI). As escolas particulares querem se livrar da obrigatoriedade de assegurar educação aos estudantes com deficiências (BRUM, 2016, p. 5).

Brum quer compreender e nos chama para conversar: “Quem se importa, debate os fatos. E escuta a posição do outro, mesmo que seja muito diferente da sua” (2016, p. 3). Ela compartilha dados, fundamenta sua interpretação através de leis e de depoimentos, traz histórias de pessoas reais e revela fontes. E essas fontes, não as institucionais apenas, são fontes retratadas por meio de seus sentimentos e sua condição de existência no mundo e tem amplo lugar de fala e são ouvidas. Aqui, um ativista da causa das deficiências, fala sobre a obrigatoriedade da matrícula de crianças com deficiências nas escolas particulares, a partir de suas experiências, sua vivência. A jornalista traz o ponto de vista do ativista como o principal enfoque da narrativa, tendo na polifonia o cerne de sua reportagem.

---

<sup>10</sup> Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm)> . Acesso em 16 dez. 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Como escreveu Lucio Carvalho, ativista e um dos editores do site Inclusive, é um NÃO em caixa alta: “O que muitas pessoas sentem, percebem, interpretam ou identificam em uma ação assim, com objetivos tão claros e explícitos, é um rotundo NÃO social. Um enorme NÃO. Um NÃO sem metáforas. Um NÃO é aqui o seu lugar. Um NÃO pense que o seu filho ou filha está apto a pertencer a este mundo. Um NÃO sonoro que pode ramificar-se em: NÃO temos vagas, NÃO temos preparo, NÃO temos recursos, NÃO temos acessibilidade, NÃO queremos saber disso aqui, NÃO temos o menor interesse em sair dessa posição, NÃO isso, NÃO aquilo. E mais uma série de NÃOOS que repercutem na individualidade, ainda que de muitas formas” (BRUM, 2016, p. 3).

É possível assim, inúmeras abordagens em suas reportagens, pois Eliane Brum vai em busca de vozes distintas para mergulhar na compreensão dos vários acontecimentos entrelaçados, mas que a princípio poderiam ser considerados distantes: microcefalia, aborto, deficiências, saneamento básico e escolas inclusivas.

Surge na reportagem também mais uma característica do Jornalismo Interpretativo, cuja análise de seu conteúdo conta com informações que reconstituem o toda a história partindo do passado e raízes de um acontecimento, trazendo uma perspectiva ampla do fato. Uma análise profunda com vários contextos e multicausalidades expostas.

Assim, as crianças que nascerem com microcefalia por conta do Zika, uma ligação que ainda não está totalmente esclarecida, não estão condenadas a uma vida sem vida. Mas podem estar condenadas a uma vida muito menos autônoma, muito menos cidadã, muito mais restritiva por conta das barreiras sociais que já deveriam ter sido derrubadas e não foram. São vítimas, neste caso, de duas falências: a das políticas sanitárias, que permitiram a proliferação do mosquito, e a das políticas de inclusão. Neste caso, assim como acontece com o aborto, também são os mais pobres os que mais sofrem as consequências da precariedade das políticas públicas, assim como os efeitos da discriminação que permite a desigualdade de direitos. E os mais pobres no Brasil, como se sabe, são em sua maioria negros. A maior parte dos casos de microcefalia estão entre mulheres pobres do Nordeste, e são elas as que mais sofrerão com a epopeia que será incluir uma criança com deficiências num sistema de saúde pública precário e numa sociedade que discriminará seus filhos em todos os espaços e oportunidades (BRUM, 2016, p. 7).

E por fim, ela se questiona se é possível juntar aborto e deficiência, e pondera que seu olhar vai além das deficiências e mais uma vez deixa clara sua visão com um texto em primeira pessoa. Texto que se mostra preocupado com os vários lados que uma decisão da justiça possa

infringir no pensar de toda a sociedade, e com a possibilidade de reforçar estereótipos que as pessoas com deficiências estão, desde sempre, tentando vencer.

Temo que a ideia de que o aborto deve ser autorizado porque o feto apresenta microcefalia possa ter consequências perigosas. Porque, ainda que seja em nome de uma causa justa, proteger a escolha das mulheres mais pobres, inevitavelmente reforça a crença de que uma vida com deficiências é uma vida indesejada – ou condenada ao fracasso. E qualquer possibilidade de reforçar esse preconceito tão arraigado, com consequências tão terríveis na vida de milhões de pessoas, é um risco grande demais. E um risco com repercussões cujas dimensões não podemos prever. Há um efeito desse discurso sobre quem nasceu com deficiências e vive neste mundo (BRUM, 2016, p. 9).

O texto em terceira pessoa do jornalismo tradicional, e sua ilusão de ser um relato imparcial e objetivo, definitivamente não é o único discurso possível numa narrativa jornalística. O narrador que assume várias pessoas verbais, múltiplas vozes, inclusive a primeira pessoa, dá à reportagem interpretativa a visão e o retrato de mundo onde pessoas verdadeiras habitam.

Meu incômodo com a proposta de permitir que mulheres com gestações de fetos com microcefalia façam aborto é a relação estabelecida com a deficiência. Penso que mulheres grávidas de fetos com microcefalia devem poder abortar, se assim o quiserem, porque têm o direito de decidir sobre o seu corpo – e não porque o direito ao aborto é justificado pelo nascimento de uma criança com deficiências, ainda que essa situação tenha sido causada por negligência do Estado. Ter ou não um filho é uma decisão individual, íntima, de cada mulher. Ao Estado cabe garantir que sua escolha seja protegida, em qualquer um dos casos (BRUM, 2016, p. 4).

E por fim, Brum nos ajuda a entrar definitivamente no Signo da Compreensão em contrapartida ao Signo da Explicação. A explicação é fundada nas ideias cartesianas de verdade e certeza, já o Signo da Compreensão está aberto a “mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais” (KÜNSCH, 2009). A compreensão nos deixa abertos a incertezas, à complexidade e às intercausalidades. E é o que faz Eliane Brum: “Não acho que este seja um debate com respostas fáceis. É preciso enfrentar a complexidade. E só consigo enfrentá-la com dúvidas” (BRUM, 2016, p. 10).

## **Caminhos a serem percorridos**

Estamos enfrentando, em sociedade, o desafio da valorização das diversidades e da igualdade, resultado das demandas de um mundo globalizado e intercultural, onde os meios de comunicação têm um lugar de destaque nos grandes eixos decisórios ao longo da história. Nesta sociedade globalizada, participamos da vida social de acordo com o volume e com a qualidade das informações que possuímos, e principalmente pela possibilidade de intervir como produtores de conhecimento. A ideia que permeia este artigo é a de que a reportagem jornalística mais do que informa, cria percepções e nos leva a formar crenças e atitudes.

A deficiência ainda se encontra conectada por critérios de normalização, que estereotipam comportamentos e pessoas, o que se comprova por nossa pouca tolerância às diferenças. Para repensarmos o tema precisamos de um exercício constante e paciente de enxergar o Outro e uma valorização profunda dos diálogos para que seja possível abandonar o preconceito pelas diferenças em nossa sociedade, onde vivemos uma falsa atitude de respeito às diferenças individuais baseada em nosso comportamento paternalista.

Buscamos no jornalismo o mesmo que Fernando Pessoa criou para compartilhar seus heterônimos, o verbo “outrar-se” (PESSOA, 2006, p. 86) e seu substantivo “outragem”. O Eu de Fernando Pessoa fala sempre de um Ele, fala da perspectiva da alteridade, fala como o Outro, a partir de um espelho de significados. O outrar-se é uma dinâmica dialógica, uma ligação entre o abismo que vai do Eu ao Outro, um lugar de convergência subjetiva, buscando o respeito ao ser humano.

Acreditamos em um jornalismo que compreenda o Outro por meio da escuta de vozes plurais, de um encontro com a experiência da alteridade. Um jornalismo que busca novos enquadramentos, aberto a mais olhares e visões de mundo. Um jornalismo que compreenda e interprete o Outro, crianças com deficiência, com afeto, empatia e solidariedade e que, por consequência, seja agregador de laços sociais, dando visibilidade e unindo a sociedade. Para que todos possamos entender que a deficiência não é apenas uma questão médica, como foi levantado no primeiro capítulo, mas uma questão da sociedade como um todo, que precisa quebrar as barreiras físicas e sociais para integrar as pessoas com deficiência por meio da participação e da igualdade; e que possamos mudar a realidade dessas crianças para que não sejam mais vistas como deficientes, e sim como crianças. Não podemos mais deixar que deficiência seja sinônimo de impedimento.

A alteridade e nossa capacidade de invocar e construir a relação com o Outro é fundamental no jornalismo, e ele não pode se furtar a isso. É imperativo que possamos, por meio do jornalismo, compreender a perspectiva do Outro, construindo uma relação com respeito e solidariedade. A partir dessa relação poderemos identificar sujeitos de direito para longe das diferenças e das desigualdades.

Sigamos, assim, no caminho inclusivo. Sigamos no caminho do Outrar-se.

## Referências

- BHABHA, Homi. **A outra questão**: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In: \_\_\_\_\_. O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BRUM, Eliane. Sobre aborto, deficiência e limites. **El País**, São Paulo, 15 fev. 2016. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/15/opinion/1455540965\\_851244.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/15/opinion/1455540965_851244.html)>. Acesso em: 30 novembro. 2017.
- COULDRY, Nick. A Mídia tem futuro? In: **Matrizes**. Ano 4, Nº 1 jul./dez. 2010. São Paulo – Brasil. p. 51-64.
- FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005. p. 18-29. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333> Acesso em 16 jun.2017.
- \_\_\_\_\_. Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias. In: **Revista ECO-PÓS**. Rio de Janeiro, v.07, nº 2, agosto-dezembro 2004. p. 45-71. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1120](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1120)> Acesso em 07 out. 2018.
- FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo. **Construções do tempo e do outro**. Representação e discursos midiáticos sobre a alteridade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003 [1996].
- \_\_\_\_\_. O papel da representação. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: EdPUC-Rio/Apicuri, 2016.
- KÜNSCH, Dimas. Mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais: pensamento compreensivo e comunicação. **Líbero**, São Paulo, vol. 12, nº 24, p. 41-50, dez. 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Mais-interroga%C3%A7%C3%B5es-e-v%C3%ADrgulas.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2017.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

KÜNSCH, Dimas.; VICTOR, Cilene. A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. **Líbero**, São Paulo, vol. 18, n° 36, p. 15-25, jul./dez. de 2015.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Entrevista**: o diálogo possível. Editora Ática: São Paulo. 2004. 4º edição.

\_\_\_\_\_. **O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Criador da assinatura coletiva ou artífice do diálogo social**. São Paulo, 2011.

MEDINA, Cremilda.; LEANDRO, Paulo Roberto. **A arte de tecer o presente** (Jornalismo Interpretativo). São Paulo: Média, 1973.

OSORIO VARGAS, Raúl Hernandes. **El reportaje como metodología del periodismo**. Uma polifonia de saberes. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2017.

PESSOA, Fernando. (Org. Richard Zenith) **Livro do Desassossego**: composto por Bernardo Soares, ajudante de guarda-livros na cidade de Lisboa. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G; SILVA, M.P; FERNANDES, M. L. **Critérios de noticiabilidade** - problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

## **JORNALISMO E ESTUDOS DA TRADUÇÃO: Desenhando mapas conceituais para entender o entrelaçamento entre as duas áreas <sup>1</sup>**

### **JOURNALISM AND TRANSLATION STUDIES: Drawing Concept Maps to Understand the Intertwining of the Two Areas**

*Maria José Baldessar <sup>2</sup>*

*Ivan Luiz Giacomelli <sup>3</sup>*

**Resumo** Em 2002, Zipser apresenta uma tese inovadora e propõe, sob o olhar da teoria funcionalista alemã, verificar as proximidades entre Jornalismo e Estudos de Tradução, propondo que o jornalista é, antes de tudo, um tradutor dos fatos. No Brasil, a partir deste trabalho, todo um conjunto de estudos tem tratado da conexão entre estes campos. O objetivo deste trabalho, em andamento, é mapear estudos teóricos nacionais e internacionais que façam esta conexão através de busca em bases de dados online. O método será a Revisão Integrativa e a Análise Temática e os resultados serão apresentados em forma de mapas conceituais.

**Palavras-Chave:** Teoria do Jornalismo. Estudos da Tradução. Mapas conceituais.

---

## **Introdução**

Em 2002, Zipser apresenta uma tese inovadora e propõe, sob o olhar da teoria funcionalista, verificar as proximidades entre Jornalismo e Estudos de Tradução, propondo que o jornalista é, antes de tudo, um tradutor dos fatos. Em suas pesquisas, Zipser se apropria do funcionalismo de Nord (1991) para contemplar o conceito de tradução e, por outro, no modelo de Esser (1998), que organiza os fatores constitutivos do fazer jornalístico. Assim, nessa perspectiva, uma reportagem é construída para seu leitor a partir de um fato-fonte.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 (Estudos de Jornalismo) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Maria José Baldessar: professora Associada dos programas de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (PPGET), de Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) e do Departamento de Jornalismo, todos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), mbaldessar@gmail.com.

<sup>3</sup> Ivan Luiz Giacomelli: professor Adjunto IV do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Engenharia de Produção e Sistemas pela UFSC, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução (UFSC), ivan.lg@ufsc.br.

As teorias que tratam as notícias como um relato registrado pelo jornalista “neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 1993, p.167) se utilizam da metáfora do jornalismo como “espelho” da realidade. Outros pesquisadores consideram-no uma mera transcrição da realidade (PEREIRA JUNIOR, 2003; CORNU, 1999). No entanto, a considerar que há a medição entre a realidade e o narrar dos fatos, feita pelo jornalista, utilizando as técnicas para apurar as informações, essa ideia não se sustenta. Assim, de um lado temos quem defende a notícia como um espelho da realidade e do outro temos os que pensam a notícia como uma construção da realidade pelos jornalistas.

Alsina (1996) traduz a atividade jornalística como produtora de construções da realidade e que essa realidade é publicada a partir da sua relevância. Então, de acordo com o autor, é dado ao jornalista o arbítrio de escolher os acontecimentos importantes e atribuir-lhes sentido. Embora esse processo de construção social dependa dos conteúdos e da prática discursiva do Jornalismo, deve-se ficar atento para não incorrer no erro de imaginar essa construção sem a participação ativa do público, nas diversas interações em que os indivíduos tomam parte no dia a dia.

Mas, em ambos os casos, o Jornalismo se apresenta no que Nord (1988/1991, apud FERREIRA, 2012, p. 25) coloca como “situações comunicativas que ocorrem inseridas em ambientes culturais que as estabelecem e as condicionam”. Na mesma linha, Zipser (2002) apresenta o legado de entender o Jornalismo dentro de uma representação cultural. Portanto, a tradução seria essa representação. As ideias de Zipser encontram proximidade com os de estudiosos que tratam o Jornalismo como construção da realidade – já que o fato é ressignificado contendo aspectos culturais, ideológicos, religiosos, étnicos, etc. Deste modo, os jornalistas não só refazem a realidade com suas narrativas, como, muitas vezes a refratam. Assim, a perspectiva dessa pesquisa é, dentro dos estudos funcionalistas da Tradução, refletir sobre a possibilidade do jornalista/tradutor (ZIPSER, 2002) refratar um fato noticioso, tendo como objeto de estudo a fotografia jornalística, apresentado em contextos diferentes e para públicos diversos a quem se destina o texto de chegada.

E, é nesse contexto que apresentamos o presente trabalho. Nossa intenção é, numa mirada interdisciplinar, mapear estudos que façam a conexão entre Jornalismo e Estudos da Tradução, para, de fato, entender onde esses campos encontram paridade. Partimos do



pressuposto que tanto o Jornalismo quanto os Estudos de Tradução pensam e repensam o real a partir de visões e interpretações. O cotidiano, o contexto, os olhares, as semioses se misturam nesse campo.

## **Os Estudos da Tradução e o Jornalismo**

A partir dos anos 1970, os Estudos da Tradução passam a contar com um novo olhar sobre o fazer do ato tradutório. Até aquele período, o ato tradutório era visto como imune à influência de quaisquer elementos extralinguísticos, como fatores culturais ou regionais, e valoriza a transferência ou o transporte simples de significado de uma língua para outra. A partir daí, e sob os auspícios de um grupo de pesquisadores alemães uma nova abordagem se agrega.

Nesse movimento, o tradutor deve levar em conta todos os aspectos socioculturais ao levar um texto para outra língua, devendo o mesmo considerar o ato comunicativo sob uma visão mais “funcional”, capaz de abarcar e representar todos os sentidos originais do emissor, na hora de realizar a transposição linguística. Para isso, deve-se entender o texto como um todo, para que, na sua tradução, ocorra a construção de sentido. Assim, a tradução deixa de ser uma representação fiel do original, pois ao fazê-lo ocorre não mais uma “transferência total de significado, porque o próprio significado do ‘original’ não é fixo ou estável e depende do contexto em que ocorre” (ARROJO, 2003, p. 22-23).

O marco inicial dessa corrente ocorre em 1971 com a visão teórica de Katharina Reiss, que apresenta a possibilidade de ser aplicada uma visão mais funcional para a tradução alemã, em sua obra “Possibilidades e limites da Crítica da Tradução”. Em seguida, os estudos pioneiros de Reiss são ampliados por Hans J. Vermeer, que irá enfatizar a tradução como um processo essencialmente cultural. Esse autor é considerado o introdutor do que ficou conhecido como “funcionalismo moderno alemão”, ao propor, ainda em 1978, a teoria do Escopo (“propósito”, “objetivo”). (FERREIRA, *Op. cit.*, p. 32).

No Brasil, a partir do trabalho de Zipser (2002), todo um conjunto de estudos tem tratado da conexão entre Jornalismo e Estudos da Tradução, pois, segundo ela, “(...) a interseção entre

Jornalismo e a Tradução é a essência intercultural das atividades desenvolvidas pelo jornalista e o tradutor” (ZIPSER, *Op. cit.*, p.11). Tendo, na maioria das vezes, suporte teórico em Nord, Vermeer e Reiss para a Tradução, e Esser, para o Jornalismo, esses estudos realizados pela professora da UFSC articulam o contexto comunicativo e a ambiência onde se dá esse discurso e suas possibilidades de tradução – ou, necessidade de tradução. A partir de Zipser, uma série de outras pesquisas foram feitas com o mesmo viés e mostram um campo fértil e inédito para estudos disciplinares, mas com uma mirada interdisciplinar.

### **Os Estudos da Tradução e o Jornalismo na UFSC**

Numa primeira incursão nas pesquisas que relacionam Jornalismo e Estudos de Tradução nas teses e dissertações defendidas no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no período compreendido entre 2005 a 2017, e disponíveis na base de dados do Repositório Institucional da universidade<sup>4</sup>, através do portal da Biblioteca Universitária da UFSC<sup>5</sup>, localizamos doze trabalhos – todos tendo como base teórica o funcionalismo ou, se apoiando nessa teoria para buscar compreensão do objeto de análise. A seguir, fazemos um apanhado desses estudos, por ordem cronológica inversa, de forma a contextualizar a evolução das temáticas e a importância dos estudos em questão.

Lavratti (2017) faz uma análise da cobertura online do jornal *Le Figaro* dos atentados ocorridos em Paris em 2015. A pesquisa explora a relação entre os recursos disponibilizados em linguagem hipermídia e a participação do leitor – que ao fazer sua leitura e comentar, faz uma “tradução *lato sensu*”. O trabalho de Lavratti é importante para a área já que trata de um jornalismo “dinâmico”, pois tem o leitor como ator principal.

Cláudio (2017) faz um percurso inverso, e busca contribuir com a história dos Estudos de Tradução no Brasil. Analisa nas páginas de crônicas do *Diário do Rio de Janeiro* – jornal que

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/88241>>.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://portal.bu.ufsc.br/>>.

circulou no período imperial brasileiro – deslocamentos no discurso sobre a presença da tradução no ambiente cultural brasileiro do século XIX. Para isso, inicia apresentando as bases teóricas referenciadas na Teoria dos Polissistemas e na Análise Dialógica de Discurso do Círculo de Bakhtin.

Apoiada nos estudos de Reiss e Vermeer (1996) e Nord (1991), Rolón (2014), discute a intertextualidade, com foco no fenômeno da alusão na transposição do fato do espanhol para o guarani – língua falada por um segmento da população do Paraguai que muitas vezes não apresenta o domínio total da língua espanhola. Para tanto, selecionou como *corpus* da pesquisa, fragmentos de telejornais, sobre o mesmo assunto (a renúncia do Papa Bento XVI), nas duas línguas.

Hessmann (2013) seleciona como objeto de análise duas notícias a acerca do casamento real inglês – uma publicada na França e outra no Brasil – e, a partir daí, procura entender, tendo como recurso delimitador a alusão, se os recursos discursivos elaborados e dirigidos a determinado público-alvo, em razão de configurações projetadas que conduziriam a modelos de representação cultural específicos previamente estabelecidos. Para entender tal contexto a autora se apoia em Nord (1991).

Reportagens escritas e publicadas na França e Brasil sobre a queda do avião Airbus 330, da Air France, em junho de 2009, foi o objeto de estudo de AIO (2013). A autora teve como objetivo identificar “as diferenças de enfoque dadas a um mesmo acontecimento por revistas brasileiras e portuguesas com o intuito de analisar a relevância do fator cultural no jornalismo e na tradução”. Por outro lado, o mesmo trabalho, com base nos estudos funcionalistas, destaca a importância do fator cultural na tradução.

Já Ferreira (2013) destaca a tradução e as suas refrações a partir da análise de notícias de capa da *Folha de S. Paulo* (Brasil) e *La Nación* (Argentina). O objetivo foi perceber a tradução jornalística como “representação cultural do fato noticioso” (Zipser, 2002), e as palavras, como signos ideológicos que não só refletem como refratam realidades. Para tanto a autora de apoia em Reiss & Vermeer (1984/1996), Nord (1991) e Zipser (2002).

Partindo do pressuposto que a cultura “é fator determinante para a língua e, portanto, para todos os atos de compreensão e interpretação da mesma”, Mazutti (2011), discute a ligação

entre estes entes e como ambas estão imbricadas na sociedade. Nesse contexto a autora coloca o tradutor como intermediador cultural. Para entender tal objeto de pesquisa, traz Mikhail Bakhtin (2004), Frank Esser (1998, *apud* Zipser, 2002) e a teoria funcionalista de Christiane Nord (1991), tendo como *corpus* de análise, textos retirados da revista *National Geographic* nas versões traduzidas para América Latina (espanhol), Espanha (espanhol) e para o Brasil (português), derivadas da edição original publicada no EUA.

Polchlopek (2011), em sua tese de doutoramento, analisa, partindo de um conceito ampliado de texto deslocado para o fato noticioso, os desdobramentos do 11 de Setembro (2001, Nova Iorque), realizando um estudo que se desprende igualmente do texto e se volta para o título, que apresenta o tema e abre o texto para o leitor. A autora elege como *corpus* da pesquisa os títulos de reportagens sobre o episódio, publicados nos sítios na internet dos jornais *The New York Times* e *Folha de S. Paulo* (“*Folha Online*”), que marca os desdobramentos do fato entre os anos de 2001 e 2009. Fundamenta-se em três vértices: o funcionalismo alemão (NORD, 1991), a teoria anunciativa de BAKHTIN (2000) e a teoria da representação cultural (ZIPSER, 2000) em tradução.

Culleton (2005) analisa os “desvios” mais frequentes nos textos jornalísticos traduzidos do espanhol para o português. O autor se vale de reportagens produzidas por agências de notícias e editadas para comporem as páginas da Editoria de Internacional dos jornais *Diário Catarinense* e *Folha de S. Paulo*. Para compreender esses “desvios” Culleton se apoia das particularidades do fazer atividade jornalística, como os *deadlines* e o imediatismo, que influenciam na transposição de reportagens de uma língua para outra.

De novo, Polchlopek (2005), na dissertação “A interface tradução-jornalismo: um estudo de condicionantes culturais e verbos auxiliares modais em textos comparáveis das revistas *Veja* e *Times*”, aponta a existência de deslocamentos de enfoque na produção textual jornalística, quando a notícia é “traduzida” para diferentes ambientes culturais, em contexto internacional. Nesse sentido, a tradução é compreendida como a “representação cultural” do fato noticioso (Zipser, 2002). A análise compreende dois momentos distintos: o estudo de condicionantes culturais na produção textual e da sintaxe, através de verbos auxiliares modais.

Sachet (2005) procura marcas culturais no texto produzido para revista. Tendo como suporte teórico modelo de Christiane Nord (1991), e aos estudos do jornalismo de Esser (1998, *apud*

Zipser, 2002), a autora apresenta a análise de uma reportagem da revista *National Geographic* para o contexto americano e sua versão traduzida, *National Geographic Brasil*, para o português. A autora mostra a existência de marcas nos textos a partir das escolhas lexicais.

Finalmente, Hutan (2005) se apropria de textos e das cartas enviadas por leitores da revista *Veja* (Brasil) e da canadense *Maclean's* para demonstrar como o texto jornalístico de revista, enquanto tradução cultural, apresenta-se como um facilitador que molda a forma como seus leitores compreendem determinado fato.

Essa rápida incursão no Banco de Teses da UFSC nos mostra a riqueza de temáticas que podem ser incorporadas aos Estudos da Tradução, tendo como *corpus* de análise o Jornalismo e suas teorias. Ainda que aqui, nesta busca no Banco de Tese da UFSC, não tenhamos utilizado a metodologia proposta para esta pesquisa, já é possível identificar autores, conceitos, objetos de estudo que mostram que uma investigação com objetivo de mapear estudos que revelem essa interlocução entre Jornalismo e Estudos da Tradução tem relevância para ambas as áreas.

### **O Jornalismo e os Estudos da Tradução nas bases de dados nacionais e internacionais**

Zipser (2002) abriu um novo campo de pesquisa ao relacionar pioneiramente os Estudos do Jornalismo com os Estudos da Tradução, sendo que esta última área já possui um campo consolidado, mas a sua interface com os Estudos de Jornalismo ainda carecem de novas análises e estudos mais criteriosos. A perspectiva dessa pesquisa é, dentro dos estudos funcionalistas da Tradução, refletir sobre a possibilidade do jornalista/tradutor (ZIPSER, 2002) *refratar*<sup>6</sup> um fato noticioso, tendo como objeto de estudo a fotografia jornalística,

---

<sup>6</sup> Utilizamos aqui o conceito de “refratar” proposto por Bakhtin e seu Círculo (apud FERREIRA, *op. cit.*, p. 45): “(...) Dificilmente algum membro da comunidade verbal consegue encontrar palavras da sua língua que sejam neutras, isentas das aspirações e das avaliações dos outros, inabitadas pela voz de outrem, pois ele recebe a palavra pela voz do outro, e essa carga permanece. Intervém no seu próprio contexto a partir de outro contexto, afetado pelas intenções de outro. Esses discursos partilhados constituem o conjunto de *reflexos* e de *refrações* da realidade social. Por isso, acreditamos que possivelmente o comunicador/jornalista/tradutor, para exercer de

apresentado em contextos diferentes e para públicos diversos a que se destina o texto de chegada. Para a obtenção dos resultados esperados e contribuir para a área de Jornalismo e Tradução e indicar a interdisciplinaridade como primordial para estes estudos, faremos uma pesquisa bibliográfica em bancos de dados online que pretende mapear os estudos que relacionam Jornalismo e Estudos da Tradução, tanto no Brasil e no Exterior.

Essa pesquisa bibliográfica será fundamentada no paradigma interpretativo, em uma abordagem construcionista. Tal abordagem considera que fenômenos sociais não são universais e pessoas em diferentes contextos constroem o mundo de diferentes maneiras (BURREL; MORGAN, 1979). Por buscar convergir os conceitos de Jornalismo e Estudos de Tradução, iremos nos apoiar nesta abordagem, por não considerar uma única área de conhecimento para análise. Nossa proposta é de uma Pesquisa Qualitativa, que visa responder a questões muito particulares, que não podem ser quantificadas (TRIVIÑOS, 1987). Do ponto de vista da natureza, esta pesquisa é classificada como Exploratória, pois tem por objetivo buscar conhecimentos fundamentais. Ou seja, formula um conjunto consistente de fundamentos que servirão de base para novos estudos (JUNG, 2004).

O método é bibliográfico e os procedimentos utilizados serão a Revisão Integrativa, conforme Botelho, Cunha e Macedo (2011) e a Análise Temática, de acordo com Braun e Clarke (2006). Para apresentação dos resultados, será utilizado o Mapa Conceitual, proposto por Novak & Gowin (1984).

A escolha pela Revisão Integrativa baseia-se na proposta feita por Botelho, Cunha e Macedo (*Op. cit.*) de incorporar esse método à prática da revisão de literatura nos estudos organizacionais e de comunicação. Segundo os autores, a origem da palavra integrativa está na integração de opiniões, conceitos ou ideias, e permite a inclusão de diversas metodologias, o que motiva o alinhamento entre revisão integrativa e pesquisa empírica.

Para analisar as publicações encontradas na Revisão Integrativa o método escolhido será a Análise Temática, proposta por Braun e Clarke (2006). As autoras definem Análise Temática como um método para identificar, analisar e relatar padrões dentro dos dados, sendo

---

maneira completa o seu propósito, e cumprir suas funções, fará *refrações* na construção discursiva - seja ela em sua representação verbal ou não verbal. Essas *refrações* darão sentido às produções escritas (traduções: 'representação cultural do fato') no contexto ao qual se destinam."

largamente utilizado de análise em pesquisas qualitativas. Este método permite flexibilidade na escolha dos pesquisadores na estrutura teórica, pois pode ser usada com qualquer teoria que o pesquisador escolha, diferente de outros métodos de análise, que podem estar relacionados a teorias específicas. Através desta flexibilidade, a Análise Temática permite uma descrição rica, detalhada e complexa dos dados.

Para este trabalho, os mapas conceituais serão utilizados para apresentação dos resultados, de forma a facilitar a compreensão dos temas e suas interligações, que não são necessariamente inteligíveis se explicitadas de forma textual e sequencial.

Conforme Stenning e Lemon (2001), a representação gráfica de conceitos permite que mesmo um usuário leigo em um assunto compreenda melhor o contexto de um conceito do que se representado de forma conceitual. Os mapas conceituais são ferramentas gráficas para organizar e representar o conhecimento. Eles incluem conceitos, geralmente encerrados em círculos ou caixas de algum tipo, e relações entre conceitos indicados por uma linha de conexão que liga dois conceitos. As palavras na linha, referidas como palavras de ligação ou frases de ligação, especificam a relação entre os dois conceitos. Conceito pode ser definido como uma regularidade percebida em eventos ou objetos, ou registros de eventos ou objetos, designados por um rótulo (NOVAK; GOWIN, 1984).

As bases de dados selecionadas para o estudo são: SciELO <sup>7</sup> e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações <sup>8</sup> (BDTD), ambas nacionais, e Web of Science <sup>9</sup>, Scopus <sup>10</sup>, Proquest <sup>11</sup> e Google

---

<sup>7</sup> SciELO (*Scientific Electronic Library Online*, Biblioteca Eletrônica Científica Online) é uma biblioteca digital periódicos científicos brasileiros, criada em conjunto pela Fapesp e a Bireme, com apoio do CNPq. Atualmente a rede SciELO é integrada por 15 países: Brasil, Argentina, África do Sul, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Espanha, México, Peru, Portugal e Venezuela. Seu acesso é livre. Disponível em: <<http://scielo.org/pt>>.

<sup>8</sup> A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) é uma plataforma mantida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), unidade de pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Seu acesso é livre. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>.

<sup>9</sup> A Web of Science é uma plataforma de citações científicas com mais de 20 mil títulos de revistas acadêmicas. A plataforma foi criada pelo conglomerado Thomson Reuters e agora pertence ao grupo Clarivate Analytics. Funciona por assinatura de serviços. Disponível em: <[www.webofknowledge.com](http://www.webofknowledge.com)>.

<sup>10</sup> Scopus é o banco de dados de citação e resumo on-line da editora holandesa Elsevier, lançado em 2004. 36 mil títulos acadêmicos estão indexados na plataforma Scopus. A Elsevier é um dos principais fornecedores mundiais de informações científicas, técnicas e médicas. Foi estabelecido em 1880 como uma editora. Funciona por assinatura de serviços. Disponível em: <<https://www.scopus.com/home.uri>>.

<sup>11</sup> A ProQuest é uma plataforma global de conteúdo e tecnologia da informação fundada em 1938 como Microfilmes Universitários. O serviço assinado pelo Portal da Capes permite o acesso a dissertações e teses. A plataforma faz parte do Cambridge Information Group. Disponível em: <<http://http://www.proquest.com/>>.

Acadêmico<sup>12</sup>, internacionais. Estas bases foram acessadas através do portal de periódicos da Capes, através de link disponível na página da internet da Biblioteca Universitária da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)<sup>13</sup>, exceto a pesquisa na base Google Acadêmico, digitada diretamente no navegador de internet.

Os trabalhos serão desenvolvidos em três fases: 1) Identificar teses, dissertações e artigos científicos que tratem da conexão entre Jornalismo e Estudos da Tradução; 2) Identificar principais conceitos utilizados nestes trabalhos, bem como a interconexão entre esses conceitos e seus principais teóricos; 3) Produzir mapas conceituais temáticos acerca desses estudos e suas interconexões. A primeira fase foi iniciada em maio de 2019 e repetida em outubro do mesmo ano. A segunda fase será realizada nos meses de novembro e dezembro de 2019 e a terceira será concluída em fevereiro de 2020.

A partir da finalização da pesquisa, espera-se ter como resultado um levantamento completo e complexo – visualizado em mapas conceituais, de pesquisas que tratem o binômio jornalismo e estudos da tradução. Esses mapas deverão conter desde os conceitos mais utilizados, como levantar os materiais utilizados para as pesquisas, compilação de suas metodologias e os teóricos que dão lastro e fundamento para tal campo. Por outro lado, espera-se contribuir como os Estudos da Tradução, na ampliação de possíveis temáticas de pesquisa e no desenvolvimento de novas metodologias que deem conta da complexidade de estudar duas áreas distintas e suas similaridades e disparidades.

### **Etapas da Revisão Integrativa**

De acordo com Botelho, Cunha e Macedo (*Op. cit.*, p. 129-132) o método da Revisão Integrativa pertence à Revisão Bibliográfica Sistemática e este tipo de estudo possui seis etapas, descritos no Quadro 01. Para os autores (p. 124), “(...) a abordagem sistemática é

---

<sup>12</sup> O Google Acadêmico (Google Scholar) é uma ferramenta de pesquisa do Google lançado em novembro de 2004 que permite pesquisar trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais científicos e artigos variados. Disponível em: <<https://scholar.google.com/>>.

<sup>13</sup> <<http://www.bu.ufsc.br/framebases.html>>.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

muito diferente das revisões bibliográficas narrativas, pois essa abordagem possui uma sequência de etapas pré-definidas, em que a metodologia é especificada com técnicas padronizadas e passíveis de reprodução.”

Fases	Atividades
1ª. etapa	<b>Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa</b>
2ª. etapa	<b>Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão</b>
3ª. etapa	<b>Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados</b>
4ª. etapa	<b>Categorização dos estudos selecionados</b>
5ª. etapa	<b>Análise e interpretação dos resultados</b>
6ª. etapa	<b>Apresentação da revisão / síntese do conhecimento</b>

**Quadro 1:** Etapas da Revisão Integrativa (Fonte: Botelho *et al.*, 2011, p. 129-132)

Atualmente, em outubro de 2019, a pesquisa bibliográfica encontra-se na 4ª etapa. As três primeiras fases tiveram os resultados descritos a seguir.

### **1ª etapa: Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa**

O tema da Revisão Integrativa apresentada neste trabalho é a conexão entre os campos dos Estudos do Jornalismo com os dos Estudos da Tradução, tendo como perspectiva a teoria funcionalista da tradução. A questão de pesquisa que este trabalho pretende analisar é: Como os campos dos Estudos do Jornalismo e do Fotojornalismo se entrelaçam com os dos Estudos da Tradução?

### **2ª etapa: Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão**

Definido o tema e a pergunta de pesquisa, passamos para a 2ª etapa, quando definimos o protocolo para o estabelecimento dos critérios da busca. Nesta fase definimos os dois termos descritores, ambos em versão em português e em inglês. Assim, os oito termos – dois pares em português e dois em inglês e outros quatro com a opção do uso de aspas para delimitar a pesquisa, todos com a ligação booleana “AND” entre os dois conjuntos de termos – foram inseridos em todas as bases de dados conforme pode ser observado no Quadro 2:

Termos utilizados na busca:	<b>"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"</b> <b>Estudos da Tradução AND Jornalismo</b> <b>"Estudos da Tradução" AND "Fotojornalismo"</b> <b>Estudos da Tradução AND Fotojornalismo</b> <b>"Translation Studies" AND "Journalism"</b>
-----------------------------	---

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<b>Translation Studies AND Journalism</b> <b>“Translation Studies” AND “Photojournalism”</b> <b>Translation Studies AND Photojournalism</b>
Tipos de documentos procurados:	<b>Teses, dissertações, livros, capítulos de livros, artigos acadêmicos</b>
Anos de busca:	<b>Todos</b>
Campos de busca:	<b>Todos os índices, sem limitações</b>
Filtros de busca:	<b>Relevância</b>

**Quadro 2** – Critérios de pesquisa (Fonte: Adaptação de Botelho, Cunha e Macedo, 2011, pelos autores)

### 3ª etapa: Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão

A execução da busca nos bancos de dados selecionados, realizada em outubro de 2019, retornou os seguintes dados brutos e preliminares, mostrados nos quadros abaixo (Quadro 3 a Quadro 08). A base de dados Scielo foi a que apresentou o menor número de resultados: apenas dois títulos, sendo que um deles título surgiu três vezes na busca e o outro, duas, totalizando cinco resultados. Já a busca no Google Scholar foi o que trouxe o maior volume de títulos: 139.000.

<b>Código da busca</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
SC1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>Nenhum</b>
SC2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>01 resultado</b>
SC3	“Estudos da Tradução” AND “Fotojornalismo”	<b>Nenhum</b>
SC4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>Nenhum</b>
SC5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>02 resultados</b>
SC6	Translation Studies AND Journalism	<b>02 resultados</b>
SC7	“Translation Studies” AND “Photojournalism”	<b>Nenhum</b>
SC8	Translation Studies AND Photojournalism	<b>Nenhum</b>

**Quadro 3** – Busca realizada no banco de dados do portal SciELO (Fonte: Os autores)

<b>Código da busca</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
BD1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>37 resultados</b>
BD2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>120 resultados</b>
BD3	“Estudos da Tradução” AND “Fotojornalismo”	<b>Nenhum</b>
BD4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>02 resultados</b>
BD5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>07 resultados</b>
BD6	Translation Studies AND Journalism	<b>13 resultados</b>
BD7	“Translation Studies” AND “Photojournalism”	<b>Nenhum</b>
BD8	Translation Studies AND Photojournalism	<b>Nenhum</b>

**Quadro 4** – Busca realizada no banco de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) (Fonte: Os autores)

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>Código da busca</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
WS1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>Nenhum</b>
WS2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>Nenhum</b>
WS3	"Estudos da Tradução" AND "Fotojornalismo"	<b>Nenhum</b>
WS4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>Nenhum</b>
WS5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>11 resultados</b>
WS6	Translation Studies AND Journalism	<b>48 resultados</b>
WS7	"Translation Studies" AND "Photojournalism"	<b>Nenhum</b>
WS8	Translation Studies AND Photojournalism	<b>02 resultados</b>

**Quadro 5** – Busca realizada no banco de dados Web of Science (Fonte: Os autores)

<b>Código da busca</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
SP1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>Nenhum</b>
SP2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>Nenhum</b>
SP3	"Estudos da Tradução" AND "Fotojornalismo"	<b>Nenhum</b>
SP4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>Nenhum</b>
SP5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>13 resultados</b>
SP6	Translation Studies AND Journalism	<b>60 resultados</b>
SP7	"Translation Studies" AND "Photojournalism"	<b>Nenhum</b>
SP8	Translation Studies AND Photojournalism	<b>03 resultados</b>

**Quadro 6** – Busca realizada no banco de dados Scopus (Fonte: Os autores)

<b>Código da tabela</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
PQ1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>Nenhum</b>
PQ2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>02 resultado</b>
PQ3	"Estudos da Tradução" AND "Fotojornalismo"	<b>Nenhum</b>
PQ4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>Nenhum</b>
PQ5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>559 resultados</b>
PQ6	Translation Studies AND Journalism	<b>47.265 resultados</b>
PQ7	"Translation Studies" AND "Photojournalism"	<b>11 resultados</b>
PQ8	Translation Studies AND Photojournalism	<b>1.548 resultados</b>

**Quadro 7** – Busca realizada no banco de dados Proquest (Fonte: Os autores)

<b>Código da busca</b>	<b>Combinação de Termos</b>	<b>Resultados</b>
GS1	"Estudos da Tradução" AND "Jornalismo"	<b>645 resultados</b>
GS2	Estudos da Tradução AND Jornalismo	<b>73.700 resultados</b>
GS3	"Estudos da Tradução" AND "Fotojornalismo"	<b>11 resultados</b>
GS4	Estudos da Tradução AND Fotojornalismo	<b>3.300 resultados</b>
GS5	"Translation Studies" AND "Journalism"	<b>5.320 resultados</b>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

GS6	Translation Studies AND Journalism	139.000 resultados
GS7	“Translation Studies” AND “Photojournalism”	54 resultados
GS8	Translation Studies AND Photojournalism	3.260 resultados

**Quadro 8** – Busca realizada no banco de dados Google Scholar (Fonte: Os autores)

### 4ª ETAPA DA BUSCA: CATEGORIZAÇÃO DOS ESTUDOS SELECIONADOS

Os resultados obtidos pelas buscas nas seis bases de dados selecionados para a pesquisa variaram de dois a até 139.000 títulos. Para racionalizar o trabalho, conforme prevê a 4ª etapa da Revisão Integrativa de Botelho *et al.* (*Op. cit.*), criamos um quadro para organizar, filtrar e categorizar os resultados da busca, visto que há repetição de títulos e até mesmo de resultados que surgiram nas busca devido a frase “*Translation from original language as provided by author*”, indicando não se tratar de título sobre o tema da pesquisa mas sim de trecho, geralmente o resumo, traduzido pelo autor da obra para a língua inglesa, sem qualquer relação com o tema da pesquisa. O Quadro 9 explicita a categorização definida pelos autores (Jornalismo, Fotojornalismo e Estudos da Tradução).

Autoria	
Tipo de documento	
Título	
Palavras-chave	
<i>Corpus</i> do trabalho	
Ano de publicação	
Universidade / Local de publicação	
Principais autores citados	
Principais conceitos/teorias citadas	
(C1) Estudos da Tradução Como é trabalhado o conceito de C1 em conjunto com C2 e C3.	
(C2) Estudos de Jornalismo Como é trabalhado o conceito de C2 em conjunto com C1 e C3.	
(C3) Estudos do Fotojornalismo Como é trabalhado o conceito de C3 em conjunto com C1 e C2.	
Outras observações sobre o título	

**Quadro 9** – Categorização dos estudos selecionados (Fonte: os autores)

A 4ª etapa da Revisão Integrativa está sendo executada no mês de outubro de 2019, com previsão de conclusão da fase na primeira semana de novembro. A etapa seguinte (5ª),

relativa á análise e interpretação dos resultados das buscas deverá ser finalizada em meados de dezembro. Já a sexta e última fase, a apresentação da revisão / síntese do conhecimento, obtida nas etapas anteriores, está prevista para meados do mês de fevereiro de 2020.

## Referências

AIO, Michelle de Abreu. **O caso AF447: o jornalista como tradutor de fatos nas culturas brasileira e portuguesa.** Florianópolis, 2012. 136 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0119-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

ALMEIDA, Hutan do Céu de. **Brasil e Canadá: o texto jornalístico como tradução cultural e a relação dos leitores nas revistas *Veja* e *Maclean's*.** Florianópolis, 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0011.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia.** Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.

ARROJO, Rosemary. **Oficina de tradução: a teoria na prática.** São Paulo: Ática, 2003.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Soc**, v. 5, n. 11, p. 121-36, 2011. Disponível em: <<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1220>> (ultimo acesso: 10/04/2019).

BRAUN, V.; CLARK, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: <<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1220>> (ultimo acesso: 10/05/2019).

BURREL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis.** Aldershot (England): Ashgate, 1979.

CLAUDIO, Juliana. **Discurso em deslocamento: a tradução nas páginas do *Diário do Rio de Janeiro* no segundo reinado.** 2016. 163 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2016. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET0300-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade.** Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CULLETON, José Guillermo. **Análise da tradução do espanhol para o português de textos jornalísticos na mídia impressa no Brasil.** Florianópolis, 2005. 89 f. Dissertação (Mestrado) -

Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Tradução. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0001.pdf> (ultimo , p. 45acesso: 20/02/2019).

FERREIRA, Fabíola Teixeira. **A representação cultural do fato noticioso: a tradução e suas refrações.** Florianópolis, 2012. 97 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0128-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

HESSMANN, Gabriela. **Tradução jornalística: alusões na tradução como fator cultural no texto telejornalístico.** 106 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2013 Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET0164-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

LAVRATTI, Ana. **Notícia em meio digital online: da leitura à tradução colaborativa.** 2017. 145 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Tradução, Florianópolis, 2017. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PGET0343-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

MAZUTTI, Sandra. **Marcas culturais em interface: os caminhos de aproximação entre tradução e jornalismo.** Florianópolis, 2011. xxiv, 185 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0110-D.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

NORD, Christiane. **Análise textual em tradução: bases teóricas, métodos e aplicação didática.** São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016.

\_\_\_\_\_. **Text Analysis in Translation: theory, methodology, and didactic applications of a model for translation oriented text analysis.** Trad. Christiane Nord e Penelope Sparrow. Amsterdam: Rodopi, 1991.

NOVAK, Joseph D.; GOWIN, D. Bob. **Learning how to learn.** Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo. **Decidindo o que é notícia.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **O mundo pós 11 de Setembro: tecendo fios/textos entre a tradução e a narratividade jornalística.** Florianópolis, 2011. 324 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2011 Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0099-T.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **A interface tradução-jornalismo: um estudo de condicionantes culturais e verbos auxiliares modais em textos comparáveis das revistas *Veja* e *Time*.** Florianópolis, 2005. xii, 214 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0005.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

REISS, Katharina; VERMEER, Hans J. **Fundamentos para una teoría funcional de la traducción**. Madrid: Akal, 1984-1996.

ROLÓN, Verônica Rosarito Ramirez Parquet. **O cenário cultural na tradução de um fato noticioso**: uma ponte entre o espanhol e guarani. 2014. 121 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2014. Disponível em: < <http://tede.ufsc.br/teses/PGET0234-D.pdf> > (ultimo acesso: 20/02/2019).

SACHET, Sabrina. **A interface tradução e jornalismo**: marcas culturais no texto de revista. Florianópolis, 2005. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/teses/PGET0008.pdf> (ultimo acesso: 20/02/2019).

SILVA, G; LIMA SOARES, R. O jornalismo como tradução: fabulação narrativa e imaginário social. **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n. 26, p. 110-121, dez. 2013.

STENNING, Keith; LEMON, Oliver. Aligning Logical and Psychological Perspectives on Diagrammatic Reasoning. In: BLACKWELL, Alan F (Ed.). **Thinking with Diagrams**. Dordrecht (Holanda): Kluwer Academic Pub., p. 29-62, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VERMEER, Hans J. **Esboço de uma teoria da tradução**. Lisboa: Edições ASA, 1986.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZIPSER, Meta Elisabeth. **Do fato à reportagem**: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. São Paulo, 2002. 1 v. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.

## **ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2018<sup>1</sup>**

### **ANALYSIS OF THE JOURNALISTIC COVERAGE ON FAKE NEWS IN THE 2018 BRAZILIAN ELECTIONS**

*José Ismar Petrola Jorge Filho<sup>2</sup>*

**Resumo:** Neste artigo apresentamos um estudo sobre como 7 veículos jornalísticos brasileiros colocaram em discussão a questão das fake news disseminadas em redes sociais durante o período de campanha nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Observou-se, nos veículos analisados, uma preocupação com a ameaça representada pelas fake news, por seus possíveis impactos no resultado das eleições, ao mesmo tempo em que há uma defesa do papel do jornalismo como fonte fidedigna de informação.

**Palavras-Chave:** Redes sociais. Fake news. Eleições.

---

#### **Introdução**

Neste trabalho, analisaremos como os jornais brasileiros noticiaram e comentaram a influência das *fake news* nas eleições presidenciais de 2018, comparando as diferentes visões apresentadas sobre o tema, a partir de um *clipping* realizado junto ao Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da USP (Obcom), entre agosto e novembro de 2018, incluindo o início do período oficial de campanha, o primeiro e o segundo turno das eleições e as 4 semanas subsequentes ao pleito. As matérias com os termos *redes sociais* e *fake news* compõem um total de 1.437 matérias publicadas em 7 veículos jornalísticos (*Carta Capital*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Poder 360*, *UOL* e *Veja*). As pesquisas realizadas pelo Obcom estão reunidas no livro *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais: Brasil 2018* (COSTA, 2018). Neste artigo, pretendemos aprofundar alguns aspectos menos explorados na publicação.

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil se destacaram por uma polarização política bastante acirrada, decorrente das contradições e crises políticas dos anos anteriores. Esta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, doutorando, e-mail: jose.ismar.filho@usp.br



polarização tornou-se mais evidente a partir das grandes manifestações de rua em meados de 2013, que canalizaram a insatisfação de amplos setores da sociedade com o governo de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), marcado por escândalos de corrupção. Em 2016, Dilma foi afastada, em decorrência de acusações de irregularidades administrativas, e substituída pelo vice-presidente Michel Temer, num processo que alguns consideram controverso. Em 2018, o candidato do Partido dos Trabalhadores, inicialmente, seria Luiz Inácio Lula da Silva, porém este foi tornado inelegível e impedido de participar da eleição, preso sob acusações de corrupção, num processo também bastante questionado. O candidato do PT passou a ser Fernando Haddad, concorrendo com 12 candidatos de outros partidos. No entanto, a principal polarização que se observou na campanha foi entre o PT e, no extremo oposto do espectro ideológico, Jair Bolsonaro, capitão reformado do Exército, famoso por suas posições de extrema-direita, ganhou popularidade nas pesquisas e veio a se eleger no segundo turno das eleições, sob acusações de ter se beneficiado da circulação de *fake news* nas redes sociais durante o período de campanha (COSTA, 2019, p. 14).

Na amostra analisada, observou-se a predominância de matérias sobre o perigo da disseminação de discursos extremistas e *fake news* pela internet, destacando sua influência na polarização ideológica das eleições e a necessidade de controlar sua circulação. Frequentemente, artigos, colunas e entrevistas destacam as semelhanças ideológicas e de estratégia de comunicação entre Jair Bolsonaro, Donald Trump e outras lideranças de direita: nacionalismo, rejeição à esquerda e ao “politicamente correto”, desqualificação da imprensa e outras instituições de mediação do poder na democracia, apelo a valores morais e religiosos tradicionais (CUNHA, in COSTA, 2019, pp. 38-64).

### **Contexto: disputa entre jornalismo da grande imprensa e jornalismo alternativos nas redes sociais**

O debate sobre as tendências eleitorais, nos veículos analisados, pôs em evidência as mudanças radicais que a popularização das redes sociais tem promovido na forma como se produz e consome a informação nos últimos anos. Redes sociais, em especial Facebook e Twitter, e aplicativos de troca de mensagens, com destaque para o WhatsApp, foram importantes canais para a articulação dos movimentos à direita e à esquerda que se embateram a partir de 2013 (BITTENCOURT, 2018).

Neste contexto, temos um embate entre o jornalismo produzido por veículos de grande porte, que consolidaram um determinado modelo de jornalismo, e diversos jornalismo alternativos que circulam na internet e nas redes sociais. Desde o início dos anos 2000, os blogs vêm se destacando como uma alternativa para jornalistas produzirem conteúdos fora dos limites impostos pelos grandes veículos. Muitos jornalistas renomados na grande imprensa aproveitam seu capital social adquirido para se lançarem na “blogosfera”, que, ao mesmo tempo, também é usada como canal por jornalistas em início de carreira ou fora do mercado. Lima (2015, p. 21) identifica, nesse universo, jornalistas vinculados a grandes empresas de mídia e outros “independentes” destas empresas – “independentes”, aqui, no sentido de “desvinculados de empresas”, não no sentido da “independência” jornalística. Muitos deles, aliás, questionam os padrões de “independência” ou “isenção” jornalística e declaram abertamente suas preferências ou filiações partidárias.

Nos últimos anos, os blogs de jornalismo no Brasil têm sido atores importantes na polarização político-ideológica: durante os governos de Lula e Dilma, entre 2002 e 2016, configurou-se um movimento de autointitulados “blogueiros progressistas”, com posições políticas mais à esquerda, que se propunham a fazer um contraponto às críticas da grande imprensa ao governo de então. São representantes desse movimento, por exemplo, Luís Nassif, Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha, Rodrigo Vianna, entre outros. Em resposta a esse movimento, também surgem numerosos blogs de direita, que se engajam em polêmicas acirradas contra a esquerda, como Reinaldo Azevedo e Rodrigo Constantino.

As redes sociais, sites onde o usuário pode criar um perfil público e, por meio dele, articular listas de pessoas com quem querem ter conexões (BOYD E ELLISON, 2017) também passaram a ser bastante usadas por jornalistas, num processo de migração semelhante ao que ocorreu com os blogs. Também a polarização política passou a ser percebida nessas redes, e potencializada por alguns recursos dessas plataformas, como a facilidade de interação entre usuários, a indexação de tópicos via *hashtags*, com destaque para *trends* (tópicos mais comentados), e a curadoria de conteúdo feita pelos próprios algoritmos das redes. Mais recentemente, tem sido destacado o papel das plataformas de *streaming* de vídeos, como YouTube, e de aplicativos de compartilhamento de mensagens, como WhatsApp e Telegram.

Assim, a comunicação em rede dilui as fronteiras entre o jornalismo da grande imprensa e o jornalismo alternativo. A distinção entre local, nacional e internacional não faz tanto sentido

na internet quanto no meio impresso ou audiovisual. Também se desfazem as fronteiras entre o profissional e o amador, entre o privado e o público.

O usuário das redes sociais consome todos os conteúdos de uma só vez, sem distinção clara entre o conteúdo noticioso, “público”, e as postagens de amigos, “privadas”. Não há mais a hierarquização do conteúdo promovida pelo jornalismo impresso ou audiovisual, que destacava o conteúdo por critérios de relevância determinados pelo veículo, separando conteúdos de acordo com seus temas (editorias). Nas redes sociais, a hierarquização do conteúdo segue regras ocultas, determinadas pelos algoritmos das redes.

Ocorre que redes como Twitter e Facebook não lucram com o conteúdo divulgado nelas, e sim com seu uso como plataforma para a publicidade direcionada. Redes sociais coletam dados sobre seus usuários e monitoram seu comportamento, permitindo direcionar a publicidade para nichos específicos – por exemplo, pessoas interessadas em determinado esporte ou fãs de certo grupo musical. Para manter seus usuários conectados, os algoritmos das redes são programados para colocar em evidência conteúdos que consideram ser de interesse dos usuários – interesse este mapeado a partir do monitoramento do comportamento de cada usuário. Com isto, os algoritmos tendem a formar o que Pariser (2011) chama bolha do filtro (*filter bubble*). O autor alerta para o fato de que as redes sociais têm a tendência a fragmentar a esfera pública, criando diversas bolhas que não conversam entre si. Esta perspectiva é questionada por Bruns (2017), que, embora observe uma tendência de compartimentalização da esfera pública nas redes sociais, chama atenção para o fato de que, de acordo com análises empíricas, são frequentes as interações entre usuários situados em diferentes “bolhas” – por exemplo, trocas de provocações com jornalistas ou políticos de correntes ideológicas diversas, em momentos de disputa em torno de determinados temas.

Não se trata simplesmente de uma maior contraposição de conteúdos diversos. O próprio modelo de financiamento do jornalismo e das comunicações em geral foi alterado. Se o impresso dependia, principalmente, de assinaturas e anúncios publicitários, as formas de se monetizar o conteúdo são outras. A internet traz uma superabundância de conteúdo gratuito, inclusive notícias, de modo que o consumidor não está mais disposto a pagar caro pela informação publicada por um jornal (BUCCI, 2019). A economia da atenção torna-se um problema para os jornais: como se tornar atrativo para o leitor, em meio a todos esses conteúdos que disputam a atenção do usuário, numa plataforma desenhada para fazê-lo querer passar o

máximo de tempo possível conectado? Como se comunicar com usuários que têm menos tempo e atenção para cada conteúdo à disposição? (ZAGO E SILVA, 2014).

Critérios de relevância do conteúdo foram alterados por essa nova dinâmica das redes sociais – frequentemente, conteúdos com alto potencial de gerar cliques ganham preferência sobre matérias que seriam consideradas mais “relevantes” no jornalismo impresso ou televisivo, e as próprias redes sociais se tornam pauta para a imprensa, que noticia as *hashtags* e polêmicas do dia. Com isto, exacerba-se a tendência do *infoentretenimento*, a mistura de jornalismo e entretenimento, visando conquistar o leitor pelo apelo emocional do conteúdo. Uma notícia tem maior valor, nas redes sociais, se corresponde a emoções, sejam positivas ou negativas (BUCCI, 2019, p. 306).

As redes borraram as fronteiras entre o jornalismo de grande imprensa e o jornalismo alternativo, entre o jornalismo profissional e o amador, entre a comunicação local, regional e global, entre informação e entretenimento. Se autores como Pariser (2011) se preocupam com a implosão da esfera pública numa miríade de guetos isolados uns dos outros, Bruns (2019) observa, aí, a formação de um novo tipo de esfera pública, diferente daquela descrita por Habermas, que havia se formado com a consolidação da imprensa como meio de comunicação social.

Neste contexto, o jornalismo da grande imprensa passa por uma crise não só financeira, mas também uma crise de credibilidade, na qual vê ameaçado seu papel como principal fonte fidedigna de notícias. Além disto, nos últimos anos, diversas correntes políticas têm feito uso da desqualificação da imprensa como instância necessária de mediação entre o poder e a sociedade, preferindo a comunicação direta com os cidadãos via redes sociais – observe-se, por exemplo, a atuação de Trump ou Bolsonaro no Twitter, e suas frequentes declarações sobre a imprensa. É aí que ganha importância, portanto, a discussão sobre as *fake news* e seus impactos em processos políticos.

### ***Fake news*, um conceito em disputa**

A expressão *fake news* tornou-se bastante difundida na mídia e em pesquisas, principalmente após as eleições norte-americanas de 2016, durante as quais se discutia o quanto a candidatura de Donald Trump foi favorecida pela circulação de *fake news* contra seus adversários. Trump, por sua vez, usou a desqualificação do jornalismo tradicional como arma

de campanha, rotulando de *fake news* todas as notícias jornalísticas que o criticavam (WARDLE, 2017).

Porém, trata-se de um conceito controverso e pouco consolidado. Alguns autores, como Allcott e Gentzkow (2017) definem-nas como notícias intencionalmente falsas, cuja falsidade é verificável, e que podem vir a enganar os leitores. Esta definição não inclui a notícia satírica quando devidamente identificada, nem a notícia que se torna falsa por erro ou imprecisão jornalística ou mesmo por se basear em informações falsas de fontes. Assim, se um político dá uma declaração mentirosa e os jornais noticiam, não se trata de *fake news* – embora possamos argumentar que seria de responsabilidade do jornalista verificar a veracidade ou não da declaração. Ao usar o termo *fake news*, os autores se referem a certo tipo de notícia falsa que circula na internet e nas redes sociais, frequentemente em páginas dedicadas exclusivamente a este fim, que emulam recursos de linguagem próprios do jornalismo da grande imprensa com o intuito de confundir o leitor, e que são criadas e mantidas, em geral, por motivação financeira (gerar receita através de cliques) ou ideológica (interferência em processos políticos).

Há autores que preferem não utilizar o termo *fake news* por considerá-lo impreciso e até enganoso, como sugere Claire Wardle (2017), que propõe distinguir três formas de desinformação. *Disinformation*, ou desinformação, seria a informação falsa e deliberadamente criada para prejudicar pessoa, instituição, grupo ou país. A *misinformation*, que poderíamos traduzir como informação enganosa, seria a informação falsa criada sem intenção de causar dano. Por sua vez, *malinformation* caracteriza a informação baseada na realidade, porém manipulada de forma a causar dano a pessoa, instituição, grupo ou país (WARDLE, 2017, p. 20).

Não se trata de um gênero específico, pois, como lembra Wardle (2017), *fake news* podem circular em vários formatos, simulando gêneros jornalísticos textuais e audiovisuais – com predominância dos formatos audiovisuais, que ganham mais visibilidade nas redes. Nem sempre há marcadores textuais para distingui-las de notícias verdadeiras. Frequentemente, as *fake news* são publicadas em sites cujos nomes e layouts se assemelham aos de veículos da grande imprensa, e utilizam recursos textuais e gráficos parecidos aos desses veículos, de modo a criar confusão.

Poderíamos dizer que o que diferencia as *fake news* do jornalismo é sua *intencionalidade*, uma vez que o jornalismo se atém ao real. Esta definição, porém, traz um complicador. Eugenio Bucci (2019, p. 281) nota que a mentira e o sensacionalismo sempre

existiram no jornalismo, seja com finalidade de aumentar as vendas ou de interferir em processos políticos. No entanto, as *fake news* constituem um fenômeno novo, na medida em que são uma nova forma de comunicação, específica das redes sociais, que permitem sua rápida difusão para milhares de pessoas, de forma anônima, e muitas vezes financiadas pela monetização das páginas onde estão hospedadas, o que depende do número de acessos e não, como no jornalismo, da fidedignidade das informações.

### **Metodologia**

Para este estudo, aproveitamos o *clipping* realizado coletivamente pelo Obcom-USP com o apoio do Instituto Palavra Aberta. Os veículos analisados foram selecionados por serem os de maior circulação no Brasil, englobando jornais diários (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*), revistas semanais (*Veja*, *Carta Capital*) e portais online (*UOL*, *Poder 360*). A amostra inclui não só veículos de grande porte, mas um veículo especializado (*Poder 360*) e também procura ser abrangente quanto ao posicionamento político, incluindo veículos com posições de direita, centro e esquerda. As matérias foram colhidas entre agosto e novembro de 2018, iniciando seu recorte temporal na primeira semana do período de campanha eleitoral e terminando um mês após as eleições, compreendendo um *corpus* de 1.437 matérias com as palavras-chave *redes sociais* e *fake news*.

Procuramos identificar, dentro destas matérias, quais os posicionamentos de cada um dos veículos com relação a:

- tentativas de controle ou regulação das redes sociais e *fake news* por parte do poder público ou privado;
- especulações sobre o impacto das redes sociais e *fake news* no resultado das eleições;
- discussões referentes a privacidade, uso de dados privados e manipulação de informações em redes sociais;
- desmentidos de *fake news* que circulam em redes sociais;
- redes sociais e *fake news* como instrumentos de polarização ideológica e guerras culturais.

Desta forma, nossa metodologia se inspira no método indiciário (GINZBURG, 1989), buscando desenvolver a metodologia a partir do objeto, com base num levantamento extensivo do objeto e observação de indícios, para a partir daí articular os indícios que possibilitam inferências sobre o fenômeno (BRAGA, 2008). A fim de estabelecer quais as posições

predominantes em cada um dos veículos analisados, levamos em consideração a seleção de fontes, pontos de vista, aspectos do tema feita por cada veículo, e os gêneros dos textos analisados, com base na teoria dos gêneros jornalísticos de Chaparro (2008). Para localizar o posicionamento de cada veículo, observamos com maior atenção os textos de gêneros opinativos (editoriais e artigos) e levamos em consideração, nos gêneros informativos (nota, notícia, reportagem) quais os temas mais recorrentes, ou quais aspectos são destacados com maior frequência. Em entrevistas, pusemos em foco a escolha dos entrevistados e quais aspectos da entrevista mereceram destaque.

### **Resultados alcançados**

Considerando-se os 7 veículos como um todo, identificamos algumas vertentes principais no debate sobre *fake news* e redes sociais:

- a) Utilização das redes sociais como o novo palanque eleitoral
- b) A ameaça representada pelas *fake news* (polarização, manipulação, desinformação etc.)
- c) Discussões sobre uma possível regulação ou controle das *fake news* por parte do poder público ou das empresas que operam as redes sociais.

Alguns episódios ocorridos durante o período de agosto a novembro de 2018 serviram de marcos para a discussão a respeito das redes sociais e *fake news*. Destacam-se, aí: a prisão de Lula e impugnação de sua candidatura; o atentado sofrido por Jair Bolsonaro; declarações de autoridades eleitorais sobre *fake news* como motivo para impugnação de candidatura; denúncias de uso de *fake news* e impulsionamento de conteúdo em redes sociais, incluindo possíveis *fake news*, por parte de várias candidaturas, com destaque para a de Bolsonaro, denunciada por matéria da *Folha de S. Paulo*; a hashtag #EleNãO nas redes sociais, que inspirou manifestações de rua em repúdio a Bolsonaro; episódios de violência com possível motivação política, como o assassinato do capoeirista Moa do Katendê em Salvador, por desavença política; boatos sobre supostas fraudes em urnas; definição do segundo turno entre Haddad e Bolsonaro; discursos de Bolsonaro após a eleição, com declarações hostis contra veículos de imprensa.

### **Redes sociais como o novo palanque eleitoral**

Desde o início da campanha eleitoral no Brasil, foram frequentes as especulações sobre o real alcance que as redes sociais teriam para influenciar o resultado da eleição. O período

eleitoral de 2018 foi mais curto que o das eleições anteriores, contando também com verbas reduzidas e menos tempo de TV para os partidos. Considerando este cenário, com as redes sociais se tornando cada vez mais importantes para o debate público, diversos artigos publicados em todos os veículos de nossa amostra fazem questionamentos sobre se as eleições brasileiras teriam potencial para repetir o cenário observado nos EUA em 2016, quando as redes sociais foram interpretadas como um fator decisivo para a vitória de Donald Trump.

Em agosto, no início do período eleitoral, prevalece o debate sobre se as redes sociais suplantariam os meios tradicionais de debate na eleição. Em 20 de agosto, a colunista do *Estado de S. Paulo* Sônia Racy publica entrevista com analistas eleitorais que alertam para a possível influência do *microtargeting* das redes sociais no resultado da eleição. *Microtargeting* é a prática de direcionar conteúdos para perfis específicos de usuários, formando “bolhas” onde cada usuário de uma rede social é bombardeado com informações sobre determinado assunto, com certa angulação, e menos exposto a outras visões sobre o mesmo tema. A matéria conclui que “vai ser a eleição do celular contra a televisão”. (RACY, 2018, p. C02).

Diversos artigos publicados por *O Estado de S. Paulo* questionam se a influência das redes sociais no resultado da eleição será mesmo tão grande quanto se diz. Em 1º de setembro, Murillo de Aragão afirma que Jair Bolsonaro, apesar de sua popularidade nas redes sociais, teria dificuldade em competir contra candidatos com mais recursos financeiros e tempo gratuito de televisão, além de remar contra “a má vontade da imprensa e dos paladinos do politicamente correto”. (AS INDEFINIÇÕES..., 2018, p. A02). Diversos artigos n’*O Estado de S. Paulo* seguem linha de raciocínio semelhante. Por um lado, há artigos que, até certo ponto, relativizam a influência das *fake news*, lembrando a influência de outros fatores que favoreceram a ascensão de candidatos conservadores ao redor do mundo (DORIA, 2018, p. B12). Ao mesmo tempo, articulistas do jornal como Eugênio Bucci (2018a, p. A02) alertam para o perigo das mentiras que se disseminam pela internet, buscando reforçar a importância do papel da grande imprensa como fonte de informação fidedigna para o público.

Na semana seguinte, a *Folha de S. Paulo*, em sua coluna *Tendências e Debates*, também publica artigos de convidados com duas visões opostas sobre essa questão. Um dos especialistas convidados, Jairo Pimentel (2018, p. A03), defende que a emergência das redes sociais coloca em xeque o papel da TV na campanha eleitoral, enquanto o outro convidado, Mauricio Moura (2018, p. A03), lembra que uma campanha eleitoral, para ser eficiente, deve



integrar os vários elementos que o cidadão usa para se informar, incluindo TV, rádio, jornais, redes sociais e WhatsApp.

Se, desde o início do período eleitoral, Bolsonaro já chamava a atenção por sua popularidade nas redes sociais, o atentado a faca sofrido pelo candidato em 6 de setembro fez com que as redes se tornassem seu principal veículo de campanha. Bolsonaro ficou impedido de participar de debates e atos de campanha nas ruas. O atentado serviu para inflamar ainda mais a radicalização política, com numerosas *fake news* e teorias conspiratórias de todos os lados. Circularam na rede diversas *fake news* com montagens fotográficas em que Adélio Bispo, autor da facada, aparece ao lado de lideranças de esquerda como Gleisi Hoffmann e Manuela d'Ávila. Ao mesmo tempo, circularam em blogs de jornalistas de esquerda versões de que Bolsonaro teria forjado o atentado.

Conforme o primeiro turno das eleições se aproxima, o debate sobre a questão das *fake news* se intensifica. Foi a *Folha de S.Paulo* que, em 27 de setembro, publicou reportagem apontando indícios de um esquema de financiamento ilegal de impulsionamento de conteúdo em redes sociais por apoiadores de Bolsonaro – sendo bastante provável que esse conteúdo incluísse *fake news*.

O *Globo* destaca a possível influência das mentiras de todos os lados no resultado das eleições. Destaca o poder de persuasão das *fake news*, repercutindo pesquisas que apontam para o perigo dos filtros-bolha. (HELAL FILHO, 2018, p. A28). No entanto, o jornal evita relacioná-las à ascensão de Bolsonaro nas pesquisas eleitorais.

A revista *Veja* alerta para o perigo da radicalização promovida pelas mentiras online, por exemplo, em artigo de João César de Castro Rocha (2018), alerta que a “facebuquianização da pós-política, reduzida a memes esvaziados de conteúdo e limitada à viralização de *fake news*, é a forma mais visível do fascismo nosso de cada dia”. No entanto, a revista, em seus artigos, geralmente ressalta que as *fake news* procedem de todos os lados do espectro ideológico.

Mais próximo do primeiro turno, destaca-se a incerteza gerada pelos fatores redes sociais e *fake news*. No final de setembro, a atenção se voltou para o movimento *#EleNão*, hashtag que se popularizou nas redes sociais, em rejeição a Bolsonaro. A mobilização iniciada nas redes também foi para as ruas, e todos os veículos da amostra analisada deram destaque às manifestações contra Bolsonaro realizadas em várias cidades brasileiras e de outros países.

Nos dias que antecederam a votação, todos os jornais analisados alertaram para a grande circulação de vídeos editados com *fake news* sobre supostas fraudes nas urnas eletrônicas. Com a intensidade maior dessa polarização nas redes sociais, aumenta o número de artigos defendendo que as *fake news*, ao impulsionarem a candidatura de Bolsonaro e reforçarem seu discurso extremista, poderiam representar uma possível ameaça à democracia no Brasil, dada a radicalização política dos campos adversários. Episódios de violência são relacionados a essa polarização: em Salvador, o mestre de capoeira Moa do Katendê foi assassinado, segundo relatos, após discussão sobre política; em Porto Alegre, uma mulher forjou em si própria a marca de uma suástica e alegou ter sido atacada por simpatizantes de Bolsonaro.

Também no Brasil observou-se frequentemente o uso do termo *fake news* por políticos para desqualificar matérias jornalísticas, mesmo as publicadas por veículos tradicionais. Bolsonaro, repetidas vezes, referiu-se a *Folha de S. Paulo* e outros veículos da grande imprensa como sendo *fake news*, em reação a denúncias feitas pelo jornal. Em discurso logo após ser eleito presidente, o candidato afirmou que, em seu governo, jornais que se posicionassem contra o governo perderiam patrocínio, e pregou um Brasil “sem *fake news*, sem *Folha de S. Paulo*” (BUCCI, 2018, p. A02). A declaração repercutiu em outros veículos, que se posicionaram em defesa da *Folha* e do jornalismo da grande imprensa.

### **As *fake news* como ameaça**

Ante a ameaça representada pelas *fake news*, a grande imprensa destaca o trabalho das agências destinadas ao desmentido de *fake news*, como *Aos Fatos*, *Lupa* e *Comprova*, esta última, parceria entre 24 empresas jornalísticas, destinada a desmentir boatos durante o período eleitoral. Os numerosos desmentidos de *fake news* divulgados por agências como *Comprova* e *Aos Fatos* mostram o uso das *fake news* como ferramenta de polarização ideológica.

No início do período eleitoral, *Folha de S. Paulo/UOL*, *Veja*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* deram destaque a suspeitas de impulsionamento de *fake news* por políticos de esquerda em Minas Gerais e no Piauí, acusados de pagarem “influenciadores digitais” para publicarem conteúdos elogiosos em redes sociais (RÓNAI, 2018, P. A26).

Porém, a grande maioria das *fake news* desmentidas pelas agências *Comprova* e *Aos Fatos* se dirigem contra candidatos de esquerda ou a favor de Jair Bolsonaro. Alguns exemplos: em agosto, circularam notícias falsas de que, segundo pesquisas eleitorais, Bolsonaro teria 100% de rejeição nos presídios. As *fake news* aparecem tanto em texto como em imagens e

vídeos – por exemplo, vídeos em que homens armados, ostentando símbolos de facção criminosa, fazem ameaças a Bolsonaro (COMPROVA: FOTO..., 2018). Circularam numerosas montagens fotográficas com Adélio Bispo ao lado de políticos de esquerda, como Gleisi Hoffmann e Manuela d’Ávila (COMPROVA: HOMEM..., 2018). Entre essas *fake news*, há uma recorrência de notícias que denunciam supostos complôs internacionais da esquerda: venezuelanos recém-chegados estariam recebendo títulos para votarem a favor do PT na eleição (COMPROVA: VENEZUELANOS..., 2018); a segurança do candidato Haddad seria feita por cubanos. Questões de caráter moral e envolvendo sexualidade também são muito frequentes nas *fake news* contra candidatos de esquerda: petistas nus teriam invadido manifestação a favor de Bolsonaro em Nova Iorque (COMPROVA: PETISTAS..., 2018). Haddad teria defendido o incesto em livro de sua autoria; o PT teria mandado distribuir mamadeiras em formato de pênis para crianças em creches.

Esta abundância de *fake news* multimídia sugere que, para o Brasil, também é válida a observação de Claire Wardle (2017) sobre o fato de que as *fake news*, hoje, são mais frequentemente audiovisuais do que somente texto. Frequentemente, as fotos e vídeos são editados ou retirados de contexto, e muitas vezes a edição nem mesmo procura ser realista. Por exemplo, no caso das mamadeiras em formato de pênis, a notícia acompanhava uma foto da mamadeira fora de seu contexto – trata-se de um produto vendido em *sex shops*, destinado ao público adulto. Da mesma forma, em várias das montagens com Adélio é fácil perceber, pela iluminação, que se trata de imagens editadas em Photoshop.

A inverossimilhança tanto das versões relatadas como das evidências apresentadas é um dado comumente citado em artigos sobre *fake news* nos veículos analisados, em geral como um sinal assustador de que a população estaria consumindo informações de redes sociais de modo acrítico, sem recorrer a fontes qualificadas como a grande imprensa.

São notícias que se destacam, principalmente, pelo uso da emoção e pelo apelo a valores morais e religiosos. Também se nota a construção do “comunismo” como um inimigo perigoso, apoiado por agentes internacionais – Cuba, Venezuela, o Foro de São Paulo e até uma fictícia “Ursal”, União das Repúblicas Socialistas da América Latina. Chama atenção essa presença de elementos que remetem à polarização entre direita e esquerda dos tempos da Guerra Fria, num momento em que, no cenário mundial, esta polarização parece não ter lastro sólido na geopolítica internacional.

Cunha (in COSTA, 2019, p. 54) observa nessa disputa em torno de valores morais um exemplo do que denominam movimentos de *desglobalização*: movimentos encabeçados por lideranças carismáticas, nacionalistas, de extrema-direita, que apelam ao resgate da religião e valores tradicionais, oferecendo um contraponto à incerteza e fragmentação do mundo atual, onde a comunicação em rede promoveu um novo modo de produção, em que as mudanças ocorrem cada vez mais rápido. Empregos, garantias sociais, vínculos de identidade de classe se tornam cada vez mais incertos e, nessa incerteza, muitos buscam outras formas de vínculos identitários, como a família, a religião e nacionalidade – é por isso que, como observam Castells (2003) e Bauman (2001), movimentos extremistas têm seu apelo no cenário extremamente volátil da sociedade em rede.

No contexto brasileiro, vale destacar a importância da religião, com uma população de maioria católica e crescente proporção de evangélicos. Também a pauta da segurança pública, impulsionada pelos altos índices de criminalidade no país, tem seu apelo entre amplos setores da população. Estes temas estão entre os mais presentes nas *fake news* detectadas pelas agências de checagem, e alimentam a polarização entre direita e esquerda: para o discurso bolsonarista, a esquerda defende o crime e quer destruir os valores cristãos.

### **Discussão sobre a regulação de *fake news* pelas redes e pelo poder público**

São frequentes, nos veículos analisados, notícias e artigos sobre as tentativas de regulação das *fake news*, seja pelas empresas que operam as redes sociais, em especial o Facebook, ou instâncias ligadas ao poder público, principalmente a Justiça Eleitoral.

Em agosto de 2018, no início do período eleitoral, um episódio serviu de marco para discussões sobre como as redes poderiam regular ou mesmo impedir a circulação de *fake news*: o Facebook desativou 196 páginas e 87 contas ligadas ao Movimento Brasil Livre (MBL), organização que, desde 2013, tem se firmado como uma das principais lideranças de direita no cenário político, com grande presença nas redes sociais. Vários canais do movimento se tornaram conhecidos por opiniões controversas, extremas e mesmo pela publicação de notícias distorcidas ou falsas. Por ocasião deste episódio, Gustavo Binenbojm (2018) publicou artigo em *O Globo* defendendo que a ação do Facebook seria um tipo de censura que cria “um debate fake no ambiente digital, ao qual só tem acesso quem adira ao pensamento predominante entre formadores de opinião” (BINENBOJM, 2018). Logo em seguida, o mesmo jornal publica editorial afirmando que a ação do Facebook seria “censura com outro nome”. Não se

questionou, porém, o fato de vários dos perfis desligados terem comportamento de *spam* e publicarem notícias não referenciadas.

As melhores intenções na caça a mentiras pela internet, na campanha ou em qualquer momento, podem resultar em censura, um ato inconstitucional, executado por agentes privados ou estatais. Binenbojm, neste sentido, critica o desligamento de páginas e contas feito pelo Facebook, sob a alegação de luta contra *fake news*, "pretexto para a exclusão de opiniões desagradáveis, inconvenientes ou apenas politicamente incorretas." Um elemento novo é a atuação de organismos da imprensa profissional, como o Grupo Globo, no trabalho de checagem de informações. O fluxo de notícias bem apuradas, inclusive de desmascaramento de manobras nas redes, deve ser dos melhores antídotos contra as *fake news*. E não a atuação apressada de executivos de redes sociais para retirar conteúdos de circulação, sem estarem seguros do que fazem." (ATO DO..., 2018, p. A02).

Próximo ao primeiro turno, após as denúncias da *Folha de S. Paulo* contra a campanha de Bolsonaro por financiar ilegalmente o impulsionamento de conteúdos em redes sociais, o PT entrou com representações na Justiça Eleitoral contra a campanha de Bolsonaro, pedindo remoção de *fake news* contra candidatos petistas e investigação a respeito delas. A iniciativa não foi bem recebida por *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, que deram destaque a artigos contrários à ação, considerando-a uma tentativa de censura. Em editorial com o título *Desespero*, *O Estado de S. Paulo* afirma que a ação é um ato desesperado do partido para reverter uma eleição que estaria fadado a perder, e que este ato seria apenas mais um no longo histórico de ações autoritárias do PT no sentido de impedir a discordância e a liberdade de expressão (DESESPERO, 2018, p. A03).

Ao longo do período eleitoral, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e o portal *UOL* noticiaram as diversas medidas anunciadas para controle de *fake news*, tanto pelo Facebook e WhatsApp como por parte da Justiça Eleitoral, destacando, em artigos, que essas medidas poderiam chegar tarde ou não ser eficientes. Entre os problemas apontados, ressalta-se a lentidão das autoridades, seu desconhecimento dos mecanismos de funcionamento das redes e a falta de um marco legal específico. Foi nesta linha que tanto *Folha/UOL* como *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* repercutiram, por exemplo, a declaração da ministra Rosa Weber de que ainda não surgiu um "milagre" para combater as *fake news* (PIRES, SERAPIÃO E NOSSA, 2018, p. A07). A *Folha*, em especial, critica o que considera inação do TSE:

Formado por integrantes da Justiça Eleitoral, do governo federal, do Exército e da sociedade civil, o conselho se reuniu sete vezes para, basicamente, discutir o que é *fake news* e quais medidas poderiam ser tomadas para evitar sua disseminação. (...) Não saiu do papel, por exemplo, a promessa de regulamentação de resoluções do TSE para que o tribunal pudesse gerenciar o cenário de *fake news*. (...) Por não ter sido normatizada, a *fake news* é tratada como propaganda irregular pelo TSE -até agora o conselho consultivo não foi acionado pelos ministros. (TSE FALHA..., 2018, p. A14)

Em linha de raciocínio semelhante, *O Globo* alerta para os riscos e incertezas que a difusão das *fake news* traz para o cenário eleitoral, embora não as relacione diretamente com a ascensão de Bolsonaro:

Quem conseguiu mais de cinco minutos de propaganda empacou nas pesquisas. Quem ficou com apenas oito segundos disparou na frente. A discussão política migrou para a tela do celular. Notícias e boatos passaram a se confundir na terra sem lei do WhatsApp. O TSE anunciou uma força-tarefa para combater as *fake news*. Ficou só na promessa. Às vésperas da eleição, a boataria se espalhava à vontade pelas redes. A máquina do governo também deixou de importar. O candidato oficial do Planalto teve desempenho de nanico. (FRANCO, 2018, p. A03).

*Carta Capital*, com posicionamento mais à esquerda do espectro ideológico, associa o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas e sua vitória na eleição à influência das *fake news* e questiona o que considera inação das autoridades no combate às notícias falsas. Citando pesquisadores, a revista associa a expansão do pensamento de direita à “superficialidade” das redes sociais. Vale lembrar que, ao contrário dos outros veículos analisados, *Carta Capital* se define como um veículo de jornalismo alternativo, considerando-se contra-hegemônica por defender plataforma ideológica de esquerda.

“O fato “grotesco” é que, num país envenenado pelas redes sociais, a verdade está em crise, superada amplamente pelo apelo das versões, dos memes, e de tudo o que se produzirá a partir do suposto fato. (...) “Existe literatura científica a respeito de como as redes sociais favorecem o populismo”, escreveu o cientista político Miguel Lago em coluna publicada pela revista Piauí. “Autores que estudam o tema chamam a atenção para o fato de as redes sociais serem a expressão do hiperindividualismo (...)”

Redes sociais são perfeitas para a cooptação do imbecil pelo pensamento de extrema-direita. "Suas mensagens são superficiais, e por isso faz mais sucesso o discurso reacionário que visa destruir do que aquele que propõe construir algo", diz o professor de jornalismo Fábio Gouveia." (O TRIUNFO..., 2018, p. 26)

A posição de todos os veículos da amostra guarda certa ambivalência: ao mesmo tempo em que se alerta para a ameaça das *fake news*, cobrando-se ação das autoridades, faz-se ressalvas quanto ao perigo de uma regulação das *fake news* desembocar em algum tipo de censura. A ênfase maior em um ou outro desses aspectos varia de acordo com o posicionamento de cada veículo dentro do espectro político. Assim, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* enfatizam mais a liberdade de expressão irrestrita, colocando a grande imprensa, o "jornalismo profissional" como único antídoto para as *fake news*. Ações contra *fake news* são frequentemente vistas como tentativas de censura por parte da esquerda. *Carta Capital*, por sua vez, defende a necessidade de um controle das *fake news* para evitar a propagação de discursos que considera nefastos. *UOL*, *Folha de S. Paulo* e *Poder 360* colocam-se entre esses dois polos.

Em todos os veículos analisados, porém, a discussão sobre uma possível regulação das *fake news* pelo poder público ou privado serve de gancho para uma defesa do papel da imprensa como fonte preferencial de informações fidedignas.

### Conclusões

Ao reconfigurarem o mercado de comunicação e as formas como se produz e consome notícia, as redes sociais ameaçam o papel privilegiado do jornalismo como fonte de informação fidedigna para o debate público. É nesse contexto que podemos entender a posição dos veículos analisados que, ao mesmo tempo, pedem um controle maior sobre as redes sociais, desde que não atinja veículos jornalísticos, e defendem a liberdade de expressão irrestrita para a imprensa, no conceito liberal de liberdade de expressão (CABRAL, 2017). Em geral, os artigos discutem regulação de *fake news* como regulação de conteúdos, levantando a dúvida sobre quem definiria quais seriam os conteúdos legítimos ou fake, e se isso não constituiria uma forma de censura.

Questões de cunho mais técnico, como mudanças nos algoritmos para dificultar a propagação de *fake news*, a exemplo da redução no tamanho dos grupos de WhatsApp, ou

controles sobre a utilização de dados privados dos usuários de redes sociais, foram menos abordadas, embora não ignoradas, aparecendo em colunas especializadas como a de Pedro Doria, n' *O Estado de S. Paulo*, ou em entrevistas traduzidas pelo *UOL* de agências estrangeiras.

Também não se verificou, na cobertura jornalística, uma discussão mais aprofundada sobre o conceito de *fake news*. Subentende-se que *fake news* seria o mesmo que mentira, ou informação manipulada. Porém, a discussão acadêmica em torno da delimitação do conceito de *fake news* ganhou pouco destaque.

Há uma preocupação grande com o poder irresistível das *fake news* sobre os leitores, como se eles pudessem ser facilmente persuadidos pelas mentiras que circulam nas redes. A possível relação entre a evolução das tendências eleitorais e a influência das *fake news* serve como mote para cada veículo defender seu posicionamento ideológico: enquanto *O Estado de S. Paulo*, mais crítico ao PT, relativiza a influência das *fake news* e atribui a vitória de Bolsonaro a uma rejeição da esquerda por parte dos eleitores, os textos de *Carta Capital* pressupõem que somente uma população influenciada pelas *fake news* rejeitaria o PT.

Esta perspectiva, frequentemente, se assemelha à das primeiras teorias da comunicação de massa, que pressupõem uma recepção passiva da informação pelo público, como a teoria da agulha hipodérmica, segundo a qual haveria conexão direta entre a exposição a mensagens e o comportamento do receptor da mensagem (WOLF, 2008, p. 11). A Escola de Frankfurt, até certo ponto, também segue esse modelo que vê a recepção acrítica da comunicação pelos públicos como um dos fatores que possibilitaram a ascensão de regimes totalitários. Portanto, a associação entre novos meios de comunicação, novas formas de recepção e o temor de novas formas de manipulação do debate político não é uma novidade. A seu tempo, o cinema, o rádio e a televisão, ao instaurar novas formas de mediação da informação, ensejaram diversas teorias que viam nos novos meios de comunicação a possibilidade assustadora de manipulação de opiniões em massa, e teorias mais otimistas, que enfatizavam as novas oportunidades criadas por esses meios. Outras teorias da comunicação, por sua vez, entendem a comunicação como mediação, lembrando que a recepção também é filtrada por valores, experiências, conhecimentos prévios do receptor.

Surge aí uma questão importante a se acrescentar ao debate sobre as *fake news*: até que ponto elas são capazes de “manipular” o público? As pessoas que compartilham *fake news* o fazem por acreditar nelas totalmente, parcialmente, ou por outra razão, como mostrar seu apoio ou rejeição a um dos grupos em disputa na eleição? Questões como esta passaram quase ao



largo das discussões nos jornais e revistas analisados, aparecendo de forma marginal em entrevistas.

Se considerarmos fatores como a polarização política e as mudanças que a comunicação em rede trouxe para o modo como se consome informação, podemos inclusive levantar uma hipótese para futuras pesquisas: a de que o poder persuasivo das *fake news* não ocorre por uma simples “manipulação” da opinião pública, mas que as *fake news* funcionam, antes, como marcadores identitários através dos quais cada pessoa se posiciona, como se vestisse a camisa de um time. Além disto, devemos levar em conta como os usuários das redes sociais interpretam as notícias a que têm acesso por diversos meios. Doretto (2019), ao analisar como jovens da periferia de São Paulo se informam e avaliam as notícias que acessam em aplicativos de mensagens, redes sociais, televisão, rádio, jornais e outros meios, oferece uma pista interessante, ao notar que eles desconfiam de veículos jornalísticos, que consideram manipulados, e têm o hábito de pesquisar referências de notícias na internet. Ou seja, para eles o jornalismo não mais ocupa o papel privilegiado de referência mais fidedigna sobre os acontecimentos atuais. É neste contexto que podemos entender como as *fake news* se tornam uma questão preocupante para veículos jornalísticos de diversas tendências políticas.

## **Referências**

- ALLCOTT, Hunt e GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, volume 31, n. 2, primavera 2017, pp. 211-236. Disponível em <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em julho de 2019.
- AS INDEFINIÇÕES do quadro eleitoral. **O Estado de S. Paulo**, 01/09/2018, p. A02.
- ATO DO Facebook é censura com outro nome. Editorial. **O Globo**, 12/08/2018, p. A02.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. (Trad. Plínio Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BINENBOJM, Gustavo. Facebook e liberdade de expressão. **O Globo**, 07/03/2018, p. 03.
- BITTENCOURT, Maíra. **O príncipe digital**. Curitiba: Appris, 2016.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em 31 de janeiro de 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, n. 2, 2008, p. 73-88.

BRUNS, Axel. Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence. In **6th Biennial Future of Journalism Conference (FOJ17)**, 14-15 September 2017, Cardiff, UK. Disponível em: <<https://eprints.qut.edu.au/113937/>>. Acesso em 7 de outubro de 2019.

BUCCI, Eugenio. As "fake news" e a escassez de honestidade intelectual. **O Estado de S. Paulo**, 13/09/2018, p. A02.

BUCCI, Eugenio. Mussolini, quem diria, tinha mais educação. **O Estado de S. Paulo**, 25 de outubro de 2018, p. A02.

BUCCI, Eugenio. Pós-fatos, pós-imprensa, pós-política: a democracia e a corrosão da verdade. In: NOVAES, Adauto (org.). **Mutações: dissonâncias do progresso**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

CABRAL, Nara Lya. Liberdade de expressão, uma liberdade complexa. **Anais do 40<sup>a</sup> Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO ROCHA, João César de. A ameaça do coração fascista. **Veja**, 30/09/2018.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos**. São Paulo: Summus, 2008.

COMPROVA: FOTO de homens armados com cartaz de Bolsonaro é montagem. **Poder 360**, 04/09/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-foto-de-homens-armados-com-cartaz-de-bolsonaro-e-montagem/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

COMPROVA: HOMEM em foto com Gleisi Hoffmann não é o agressor de Bolsonaro. **Poder 360**, 13/09/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-homem-em-foto-com-gleisi-hoffmann-nao-e-o-agressor-de-bolsonaro/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

COMPROVA: PETISTAS nus não invadiram manifestação pró-Bolsonaro em NY. **Poder 360**, 10/09/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-petistas-nus-nao-invadiram-manifestacao-pro-bolsonaro-em-ny/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

COMPROVA: VENEZUELANOS recém-chegados não recebem título para votar. **Poder 360**, 05/09/2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-venezuelanos-recem-chegados-nao-recebem-titulo-para-votar/>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

COSTA, Cristina e BLANCO, Patricia (org.). **Campanhas eleitoras e liberdade de expressão: Brasil 2018**. São Paulo: Palavra Aberta, 2019.

DESESPERO. Editorial. **O Estado de S. Paulo**, 19/10/2018, p. A03.

DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, Vol. 16 Nº 1. Janeiro a Junho de 2019 - ISSN 1984-6924. DOI: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p66>>. Acesso em 28 de outubro de 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

- DORIA, Pedro. E se Trump não foi eleito pela rede? **O Estado de S. Paulo**, 17/08/2019, p. B12.
- FRANCO, Bernardo Mello. A eleição da incerteza. **O Globo**, 07/10/2018, p. A03.
- GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas, sinais - morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- HELAL FILHO, William. 'Algoritmo do cérebro confirma crenças'. **O Globo**, 15/09/2018, p. A28.
- LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão**. Tese de Doutorado São Paulo: ECA-USP, 2015.
- MOURA, Mauricio. A complexidade do samba eleitoral. **Folha de S. Paulo**, 08/09/2018, p. A03.
- O TRIUNFO dos idiotas. **Carta Capital**. São Paulo, 28/10/2018, p. 26.
- PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What Internet Is Hiding From You**. New York: Penguin Press, 2011.
- PIMENTEL, Jairo. A propaganda na TV ainda será determinante para esta eleição presidencial? **Folha de S. Paulo**, 08/09/2018, p. A03.
- PIRES, Breno, SERAPIÃO, Fábio e NOSSA, Leonencio. TSE: não há "milagre" contra fake news. **O Estado de S. Paulo**, 22/10/2018, p. A07.
- RACY, Sônia. "Vai ser a eleição do celular contra a televisão". **O Estado de S. Paulo**, 20/08/2018, p. C02.
- RODRIGUES, Artur. Empresa envolvida no caso de tuítes pagos atuou para 4 partidos em 2016. **Folha de S. Paulo**, 31/08/2018, p. A09.
- RÓNAI, Cora. O caso das arrobas vendidas. **O Globo**, 28/08/2018, p. A26.
- TSE FALHA no combate à proliferação de fake news na campanha do 1ª turno. **Folha de S. Paulo**, 06/10/2018, p. A14.
- WARDLE, Claire. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ZAGO, Gabriela da Silva e SILVA, Ana Lúcia Migowski da Silva. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Vozes e Diálogo**. Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.

## **O ENSINO DE JORNALISMO DE DADOS NA AMÉRICA LATINA: um panorama<sup>1</sup>**

### **DATA JOURNALISM TEACHING IN LATIN AMERICA: an Overview**

*Mariane Pires Ventura<sup>2</sup>*

*Rita de Cássia Romeiro Paulino<sup>3</sup>*

**Resumo:** *Observada a necessidade cada vez maior de um ensino que prepare os estudantes de jornalismo para atuarem no mercado e saberem interpretar os dados públicos. Esse artigo analisa 36 matrizes curriculares de cursos de comunicação/jornalismo da América Latina com o objetivo de verificar de que forma o ensino de Jornalismo de Dados se insere, ou não, dentro da graduação. A pesquisa exploratória também utiliza o método quali-quantitativo para fazer a análise das disciplinas encontradas. Ao final, verifica-se que assim como em outros continentes, o ensino do JD ainda em vias de implantação.*

**Palavras-Chave:** *1. Ensino de jornalismo. 2. Jornalismo de dados. 3. Práticas jornalísticas. 4. América Latina 5. Matriz curricular*

---

#### **Introdução**

A expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs); um mundo cada vez mais conectado à Internet; a crise no modelo de negócio do jornalismo, são elementos amplamente discutidos e que quando interseccionados resultam em alguns pontos em comum. A popularização do acesso à *World Wide Web* somada as leis de acesso à informação, que promovem a *accountability* governamental, permitem que qualquer pessoa possa verificar as contas públicas. Em paralelo a isso, alguns veículos de mídia passaram a apostar no Jornalismo de Dados como um dos caminhos para sair da crise e também recuperar a credibilidade; os jornalistas passaram a ver os dados como um meio de obter histórias e enriquecer suas reportagens (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; CHAPARRO DOMÍNGUEZ, 2014;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudios de Periodismo do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Jornalismo pelo PPGJor-UFSC. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), e-mail: [mariventura2@gmail.com](mailto:mariventura2@gmail.com). O presente trabalho foi realizado com apoio da Capes — Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Professora orientadora da pesquisa. Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), docente do curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: [rcpauli@gmail.com](mailto:rcpauli@gmail.com).

GRAY, JONATHAN; BOUNEGRU, LILIANA; CHAMBERS, 2014; GRAY, 2018). Porém, para que os repórteres encontrem pautas e informações que estão ocultas em meio a um emaranhado numérico é necessário saber como executar esse processo. É preciso aprender primeiro a buscar as bases, extrair e refinar os dados de forma correta.

Partindo da premissa de que é na graduação que se deve ter acesso ao conhecimento necessário para se formar intelectualmente e se preparar para o mercado de trabalho, esse artigo visa traçar um panorama da oferta do ensino de disciplinas de Jornalismo de Dados (JD) na América Latina (AL). Para atingir esse objetivo, foi realizada a leitura de 36 matrizes curriculares de cursos de comunicação/jornalismo de Instituições de Ensino Superior (IES) em 12 países: Argentina; Brasil; Chile; Colômbia; Costa Rica; República Dominicana; Equador; México; Panamá; Paraguai; Peru; Uruguai.

As IES e países escolhidos fazem parte do ranking da *Quacquarelli Symonds* (QS). O levantamento exploratório utiliza uma metodologia de análise quali-quantitativa. Inicialmente, foi realizada uma busca por disciplinas que contivessem em seu nome palavras como “jornalismo de dados”, “jornalismo investigativo” ou “investigação”. As disciplinas encontradas foram separadas por instituição e por país, e, posteriormente, foram quantificadas em gráficos comparativos e também em uma nuvem de palavras baseada no nome das disciplinas por meio do software *Iramuteq*®.

Ao final das análises, verificou-se que em 50% das IES da amostra existe pelo menos uma disciplina que foi encontrada que atendia ao critério da busca proposta; o foco maior das disciplinas encontradas se concentra no campo do Jornalismo Investigativo e da Investigação/Pesquisa; e por não se ter acesso a ementa de todas as disciplinas, é possível que o ensino do JD esteja inserido em outras aulas que não recebem diretamente esse nome. Um exemplo que podemos destacar é a inclusão esporádica do conteúdo de Jornalismo de Dados dentro da disciplina de *WebDesign Avançado* do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que de forma introdutória apresenta os processos e alguns ferramentais para entrevistar dados. Durante as aulas, os alunos aprendem sobre o processo de garimpo e extração de dados para desvendar um problema ou para contextualizar uma investigação jornalística. A prática inspirou os alunos e resultou em um Trabalho de Conclusão de Curso intitulado *Rios Invisíveis*. O trabalho retrata as enchentes em áreas urbanas na cidade de São Paulo a partir de uma perspectiva ampla com base em dados providos por órgãos públicos. Toda a investigação

foi feita a partir do cruzamento de dados feitos pelos próprios alunos partindo de bases de dados públicas. Conforme eles relatam:

O processo que resultou na reportagem entregue para a avaliação foi impulsionado pela vontade de nos desafiarmos e de aplicarmos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. A disciplina de Webjornalismo Avançado, ministrada pela professora e orientadora deste trabalho, Rita Paulino, foi fundamental para ampliarmos a nossa visão sobre o jornalismo de dados e tomarmos conhecimento das ferramentas que utilizamos para a realização deste projeto (LIMA; SANTOS, 2017).

Apesar dessas iniciativas pontuais que mostram que mostram o potencial do ensino do JD, o levantamento feito serve justamente para demonstrar a ausência de um foco maior nessa prática pedagógica, que acontece ainda de forma diluída e esparsa.

Para além das análises, o presente artigo também expõe pesquisas semelhantes realizadas em outros países e se estrutura da seguinte forma: *Iniciativas precursoras do Jornalismo de Dados*, o qual traz um breve panorama da evolução do JD; *Da matemática ao Jornalismo de Dados*, no qual são feitos apontamentos sobre as dificuldades dos jornalistas com cálculos aritméticos e o ensino do JD em outros países; *Processo metodológico*, sessão que aborda como foi feito o processo de coleta da pesquisa, seus critérios e técnicas utilizadas; *Análise dos dados*, parte em que são relacionados os relutados obtidos e expostas as tabulações feitas, seguida pelas *Considerações finais*.

### **Iniciativas precursoras do Jornalismo de Dados**

O termo “Jornalismo de Dados” tem sido cada vez mais inserido no vocabulário das redações na última década. A prática inclusive tem sido apontada como uma solução para o modelo de negócio jornalístico que há tempos sofre com a queda de receitas (SCHUINSKI, 2016; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Entretanto, os fenômenos que foram precursores dessa prática datam do século XIX. O professor e jornalista Bradshaw (2014) fez uma análise sintética dos primeiros marcos do que seriam o começo do “cânone” do JD, na qual ele pontua três exemplos principais: o Diagrama da Rosa<sup>4</sup> de 1855, elaborado pela enfermeira britânica

---

<sup>4</sup> Representação gráfica feita das causas das mortes de soldados feridos na Guerra da Criméia na qual é evidenciado que a maioria dos óbitos ocorriam por infecção hospitalar.

Florence Nightingale; o gráfico que conta a história da campanha russa de Napoleão em 1812, publicada em 1861 pelo engenheiro civil Charles Joseph Minard; o mapa que explica a origem de um surto de cólera no bairro Soho, feito pelo médico britânico John Snow em 1854, o mapa de Snow ajudou a compreender a origem da doença e impedir que o surto se espalhasse.

Bradshaw (2014) compara Nightingale, Minard e Snow com a profissão de jornalistas, sendo ela a que desempenha o papel de dizer a verdade e chamar a atenção dos órgãos públicos para determinado problema, e ele como aquele que conta uma história de forma fascinante, ambos os casos utilizam a representação gráfica como sua forma de narrativa. No caso de Snow, apesar de a representação gráfica ser bem mais simples que os exemplos anteriores, o que importa é a sua descoberta por meio da análise dos dados, toda a investigação feita pelo médico envolveu um processo de busca e investigação.

Já no século XX, o marco no JD se dá de forma mais efetiva com o, então repórter, Philip Meyer. Segundo Vasconcellos; Mancini; Bittencourt, (2015), ele foi um dos primeiros pesquisadores a utilizar o conceito de “Jornalismo de Precisão”, que se trata da utilização do computador combinado com as metodologias das ciências sociais para produzir reportagens com poucas chances de erro. Utilizando essa combinação, Meyer publicou a reportagem *The People Beyond 12th Street* em 1967, e recebeu o Prêmio Pulitzer no mesmo ano.

Seis anos depois, em 1973, com base nessa e outras experiências, Meyer publica o livro *Precision Journalism*, no qual ele demonstra como os métodos das ciências sociais e da computação poderiam ser apropriados pelos jornalistas como meio de se aproximar o máximo possível da verdade. Meyer argumenta que combinando técnicas de pesquisas quantitativas e a rapidez de cálculo dos computadores, que nesse período estavam se tornando mais acessíveis, seria possível uma apuração mais objetiva. Para Meyer (1991, p.2), as habilidades necessárias para a prática do JD pode ser resumida em três elementos: “1. Como encontrar informações; 2. Como calcular e analisar; 3. Como comunicá-lo de uma forma que elimine o excesso de informação e entregue para as pessoas o elas que precisam e querem<sup>5</sup>”.

Para Träsel (2014), foi por meio do Jornalismo de Precisão de Meyer e do desenvolvimento da Reportagem Assistida por Computador (RAC) que se chegou às práticas denominadas hoje como Jornalismo Guiado por Dados. “Essas técnicas se apresentam como

---

<sup>5</sup> No original: “1. How to find information; 2. How to evaluate and analyze it; 3. How to communicate it in a way that will pierce the babble of information overload and reach the people who need and want it” (MEYER, 1991, p.2).

uma forma de ampliar a capacidade do jornalismo para a investigação de acontecimentos e problemas sociais, com vistas ao cumprimento de sua função de fiscalização das instituições democráticas em nome do interesse público” (TRASEL, 2014, p. 17).

### **Da matemática ao Jornalismo de Dados**

O livro de Meyer (1991) é, em linhas gerais, um grande manual para que os jornalistas – tradicionalmente avessos a disciplinas que envolvem números, como matemática e estatística – aprendam a trabalhar com números (SCHUINSKI, 2016). De fato, não é apenas especulação de que os profissionais da área possuam certa aversão pela aritmética. Um estudo feito por Gehlen (2016) verificou que, no Brasil, 60% dos jornalistas convencionais, dentre várias redações pesquisadas, afirmaram não gostar de matemática; nos cursos de graduação em jornalismo esse número é ainda maior: 73%. No entanto, não há como fazer jornalismo sem números: 82% dos profissionais disseram que costumam usar números nas suas matérias. Entre os jornalistas investigativos ouvidos, 94% afirmaram que já sentiram necessidade de ter mais conhecimento da matemática quando apuravam uma pauta e 95% acreditam que, por pouca afinidade, os jornalistas confiam demais nos números informados pelas fontes.

Gehlen (2016) também pondera sobre os conhecimentos necessários para produzir conteúdo jornalístico a partir de dados numéricos. Voltando seu estudo para questões de base, como o uso da matemática, o autor apurou, que saber calcular operações como soma, subtração, divisão, são suficientes para auxiliar na escrita de matérias rotineiras, porém nas equipes de reportagens de dados se observou que conhecimentos pouco mais avançados como os de estatística e amostragem fazem a diferença no processo produtivo. Além disso, a comparação entre a utilização de números nos dois tipos de reportagem analisados (convencional e de dados) mostrou que a principal diferença entre elas é de que nas reportagens de dados, os números são obtidos a partir de bases de dados e depois passam por cálculos matemáticos feitos pela própria equipe. Os números são os resultados dos cálculos feitos pelos jornalistas. Logo, o desenvolvimento desse tipo de conhecimento tende a evitar equívocos e, conseqüentemente, notícias com informações erradas. Além, da possibilidade de obter matérias exclusivas.

A vista importância do conhecimento aritmético para o jornalismo vai de encontro à oferta de disciplinas voltadas para essa área nos cursos de comunicação/jornalismo. No Brasil, das três universidades federais – Universidade Federal do Maranhão (UFMA); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



– que tiveram as grades curriculares analisadas por Gehlen (2016), nenhuma possuía qualquer disciplina quantitativa obrigatória. Em outro levantamento, que ainda está sendo realizado pelas autoras do presente artigo, também foi verificado que esse problema se repete em outras universidades do país. Fator que dá o indicativo de que boa parte dos alunos de graduação em comunicação/jornalismo não desenvolvem ou aprimoram suas habilidades aritméticas além daquelas aprendidas no ensino médio. O que vai na contramão das necessidades da atividade jornalística, que cada vez mais necessita de habilidades relacionadas ao raciocínio quantitativo (GEHLEN, 2016).

Ao que outros estudos apontam, esse problema também acontece em outros países. Segundo o professor britânico Chris Frost, no Reino Unido, a maioria dos estudantes encontra dificuldade na matemática básica, e as vezes, sentem até orgulho dessa incompetência. Também é bastante comum encontrar candidatos para os programas de mestrado em jornalismo que possuem uma boa formação acadêmica, mas que sofrem para calcular uma porcentagem corretamente (HEWETT, 2016).

Os efeitos disso são vistos diariamente nas publicações da imprensa. Em outubro de 2010, o *ombudsman* do *The Washington Post* da época, Andrew Alexander, escreveu um artigo em que relatava que, em um trimestre, foram poucos os dias em que não foi publicada alguma errata sobre números. Os erros envolviam estatísticas defeituosas, cálculos simples de matemática, e até falta de atenção envolvendo a supressão da palavra “milhão”, reduzindo o dado para uma centena. O que abala a credibilidade do veículo. Ao final, Alexander sugere que o jornal passe a oferecer treinamentos de matemática dentro das redações e que avaliem o conhecimento dos jornalistas sobre essa área nas próximas contratações (ALEXANDER, 2010).

A mesma carência que se observa em relação a disciplinas voltadas para o conhecimento aritmético também se repete na área do Jornalismo de Dados. O relatório *Teaching Data and Computational Journalism*, publicado nos Estados Unidos por Berret e Phillips (2016), faz um panorama do ensino do JD no país e esboça modelos para a integração das práticas do jornalismo de dados em programas acadêmicos existentes e criar novos cursos de especialização nessa área. Os autores analisaram 113 currículos de faculdades de jornalismo e encontraram disciplinas voltadas para o JD em pouco mais da metade: 59. A pesquisa considerou apenas as disciplinas focadas na utilização de planilhas eletrônicas, software estatístico, banco de dados ou programação com essa finalidade.

Na Europa, Splendore *et al.* (2016) apontam para a mesma problemática do continente americano. Os autores analisaram currículos de cursos de jornalismo em seis países da Europa (Alemanha, Suíça, Holanda, Itália, Polônia e Reino Unido) e observaram que nos países onde há alta competição entre as instituições os cursos de JD tem maior oferta, enquanto que nos países com menor competição, como a Itália ou a Polônia, esses cursos não fazem parte da matriz curricular.

No Brasil, Mielniczuk e Träsel (2017) também fizeram um levantamento dos cursos de jornalismo que oferecem disciplinas de JD. Em janeiro de 2017, os professores indicaram ao menos 12 disciplinas da graduação correlatas ao JD. No caso das pós-graduações, foram encontrados quatro cursos que continham o JD em sua grande curricular. Contudo, como frisam os próprios autores, para mensurar a presença do ensino de conteúdos ligados ao Jornalismo de Dados nas IES seria necessário um extenso levantamento entre docentes, visto que alguns professores incluem pontos relacionados ao JD em disciplinas voltadas a jornalismo investigativo, jornalismo científico ou jornalismo digital, por exemplo.

Uma quarta pesquisa também a respeito da oferta de disciplinas de JD foi feita por Chaparro Domínguez (2014), analisa os currículos de cursos de graduação, mestrados e pós-graduações em diferentes universidades estrangeiras e espanholas, com o foco nesta última. O artigo lista pelo menos um exemplo de IES por continente que ofereça o ensino de JD. Ao final, a autora considera que em relação a países como Estados Unidos, Reino Unido ou Argentina, a Espanha ainda se encontra a margem dos currículos no quesito oferta de disciplinas de JD.

Ressalta-se que apesar da lacuna encontrada no ensino do JD dentro dos cursos de graduação existem iniciativas externas e independentes que visam suprir essas demandas. Um exemplo disso são os *Massive Open Online Course* (MOOC). A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) nos últimos dez anos, ofereceu cursos como “Curso online de Jornalismo de Dados” e “Curso online de Jornalismo de Dados com SQL<sup>6</sup>”.

O meio online parece ser o ambiente em que os cursos de JD estão ganhando mais espaço. Organizações não governamentais como Centro Knight para o Jornalismo nas Américas; *European Journalism Centre*; *Open Knowledge Foundation International*; *Center For Journalists*; *Escola de Dados*<sup>7</sup> e a *Google News Initiative* também vêm oferecendo cursos voltados para a área.

---

<sup>6</sup> Sigla em inglês para Linguagem de Consulta Estruturada

<sup>7</sup> Disponível em: <https://escoladedados.org/>. Acesso em 27 out. 2019.

Há também sites e blogs que fornecem vídeos, guias, e artigos sobre como encontrar e utilizar banco de dados, como é o caso do *Data Driven Journalism*<sup>8</sup> e do *Help me investigate*<sup>9</sup>. Além de iniciativas independentes, empresas jornalísticas também tem se esforçado para capacitar os profissionais nessa área.

Visto esse cenário, esse artigo busca ampliar as discussões a respeito do tema com o foco na América Latina. Na parte a seguir será explanada de coleta e análise metodologia utilizada e na sequência a análise dos dados obtidos.

### **Processo metodológico**

A pesquisa aqui desenvolvida utiliza o método exploratório como seu principal guia e possui uma análise quali-quantitativa em segundo plano com caráter descritivo (GEHARDT; SILVEIRA, 2009). O *corpus* é composto, ao final, por 36 currículos de cursos de graduação em jornalismo de universidades da América Latina.

Conforme caracteriza Gil (2008, p. 28), as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, partem de uma investigação mais ampla. “O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

Seguindo esse fluxo, inicialmente, para selecionar as instituições participantes desse estudo, foi realizada uma busca na base de dados<sup>10</sup> da *Quacquarelli Symonds* (QS), empresa britânica especializada em educação e reconhecida pela publicação rankings nessa área. Por meio dos filtros “graduação”, “jornalismo” e “América Latina” foram encontradas 37 instituições divididas por país: Argentina – AR (3); Brasil – BR (11); Chile – CL (3); Colômbia – CO (4); Costa Rica – CR (1); República Dominicana – DO (1); Equador – EC (1); México – MX (5); Panamá – PA (3); Paraguai – PY (1); Peru – PE (3); Uruguai – UY (1).

A segunda parte do levantamento foi a coleta das matrizes curriculares, que se deu por meio da busca nos sites de cada uma das 37 universidades. Ao final, apenas a Universidad del Valle (UNIVALLE - CO) foi retirada da análise por não ter sido encontrado o currículo do curso.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://datadrivenjournalism.net/>. Acesso em 27 out. 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://helpmeininvestigate.com/>. Acesso em 27 out. 2019..

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.topuniversities.com/universities/level/undergrad/subject/journalism/region/latin-america>. Acesso em 27 out. 2019.

Durante a coleta das matrizes, cada uma delas foi analisada buscando por disciplinas que contivessem em seu título termos como “jornalismo de dados / *periodismo de datos*”; “jornalismo investigativo / *periodismo de investigación*” ou “investigação / *investigación*”.

A escolha dessas palavras partiu da premissa de que as disciplinas que possuem “dados” e “investigação” no seu título poderiam estar mais relacionadas ao objetivo dessa pesquisa. Porém, existe o conhecimento de que pesquisas anteriormente feitas, como a de Mielniczuk e Träsel (2017), revelam que existem IES brasileiras que tentam inserir o ensino do JD dentro de outras disciplinas como nomes que nem sempre possuem esses termos. No entanto, dado do tamanho *corpus* e a diversidade de países que compõem a amostra, para tornar exequível a análise, optou-se por esse recorte.

As matrizes foram tabuladas por país, nome da instituição, se há ou não oferta de uma disciplina que atenda aos critérios especificados e em caso positivo, qual o nome da disciplina.

Na última etapa, foram contabilizados os dados e comparados os nomes das disciplinas gerando uma nuvem de palavras usando o software *Iramuteq*<sup>®</sup>, um programa estatístico voltado para análises de lexicometria. Os resultados das análises serão explanados a seguir.

### **Análise dos dados**

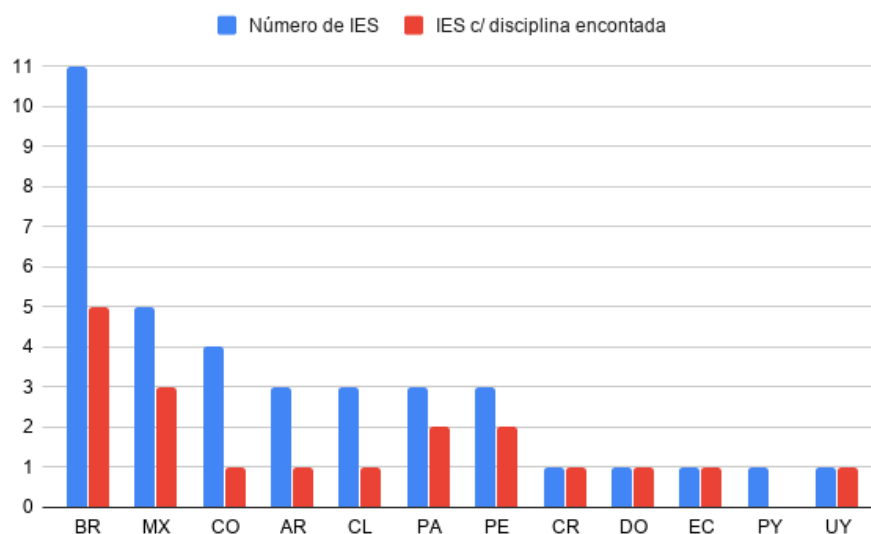
Analisando as 36 matrizes coletadas, observou-se que em 50% delas havia alguma disciplina que poderia ser enquadrada dentro do recorde proposto. Em alguns casos, observou-se mais de uma disciplina por instituição que possuía um dos termos procurados.

Ao fazer uma divisão entre os 12 países (Figura 1), o Brasil é o que mais tem IES listadas na base de dados QS, totalizando 11 instituições e cinco com delas com alguma disciplina encontrada; seguido pelo México, com quase metade do número de IES, cinco ao todo, e três delas com uma disciplina.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 1– Gráfico comparativo entre IES por país



Fonte: elaborado pelas autoras.

Porém, percentualmente, os países que possuem o maior índice na relação “IES x IES com disciplina encontrada” são Costa Rica, República Dominicana, Equador e Uruguai, casos que possuem apenas uma IES analisada e também há oferta da disciplina na mesma, totalizando 100%, como pode ser observado na Tabela 1

Tabela 1– Índice percentual de nº IES x IES com disciplina encontrada

País	Nº de IES	IES c/ disciplina encontrada	Percentual
CR	1	1	100,00%
DO	1	1	100,00%
EC	1	1	100,00%
UY	1	1	100,00%
PA	3	2	66,67%
PE	3	2	66,67%
MX	5	3	60,00%
BR	11	5	45,45%
AR	3	1	33,33%
CL	3	1	33,33%
CO	4	1	25,00%
PY	1	0	0,00%

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Fonte: elaborado pelas autoras.

As disciplinas que atendiam aos critérios de seleção foram registradas na planilha (Quadro 1) e traduzidas pelas autoras para o português com a finalidade de padronizar o idioma e posteriormente fazer a análise lexicométrica. Durante o processo de tradução se constatou que existia uma ambivalência no termo traduzido das disciplinas que continham a palavra “*investigación*”, que poderia ser traduzida do espanhol para português como “investigação” e também como “pesquisa”, palavra que não se enquadraria dentro do eixo de análise. Como foi o caso das disciplinas como *Taller de Investigación* e *Seminario de Investigación*. Por conta de serem poucas ocorrências e de as ementas de tais disciplinas não estarem disponíveis online para verificar do que de fato se propunham a ensinar, optou-se por mantê-las dentro da amostra.

Quadro 1 – Lista de disciplinas encontradas por IES

País	IES	Nome da disciplina traduzido
AR	Universidad de Palermo	Oficina de investigación jornalística
BR	Universidade Federal de Santa Catarina	Jornalismo de Dados
BR	Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Jornalismo Investigativo
BR	Universidade Federal de Uberlândia	Análise de Dados em Educação
BR	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	Jornalismo de dados e checagem
CL	Pontificia Universidad Católica de Chile	Seminário de comunicação social e investigación
CO	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Jornalismo Investigativo
CR	Universidad Latina de Costa Rica	Seminário de investigación
DO	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	Método de investigación em comunicação
EC	Universidad San Francisco de Quito	Jornalismo de Dados / Oficina de investigación
MX	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Oficina de investigación
MX	Universidad de Guadalajara	Aplicação de métodos estatísticos para pesquisa / Jornalismo investigativo
MX	Univerisidade Panamericana	Jornalismo Investigativo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PA	Universidad de Panamá	Internet na investigação jornalística / Jornalismo Investigativo
PA	Universidad Interamericana de Panamá	Jornalismo investigativo - estatística
PE	Universidad Privada del Norte	Oficina de Jornalismo Investigativo
PE	Pontificia Universidad Católica del Perú	Seminário de investigação
UY	Universidad ORT Uruguay	Análise de dados em rede

Fonte: elaborado pelas autoras.

Foram contabilizadas 17 disciplinas, os títulos de todas elas foram agrupados e excluídas as preposições e também as palavras que apareciam menos de três vezes de forma a gerar uma nuvem de palavras com aquelas de maior ocorrência que pode ser vista na Figura 2.

Figura 2 – Nuvem de palavras com os nomes das disciplinas



Fonte: elaborado pelas autoras.

Na contagem, assim como na imagem, feita pelo software o *Iramuteq*<sup>®</sup> é possível verificar que a palavra “investigação” é que recebe o maior número de ocorrências (sete), seguida por “jornalismo investigativo” com seis. Os termos “seminário”, “oficina” e “jornalismo de dados” possuem a mesma quantidade de repetições (três). O restante das palavras aparece uma ou duas vezes e não foram contabilizadas para deixar a imagem mais limpa.

Avaliando a figura, é possível inferir que existe uma preocupação no ensino de estratégias de investigação e de pesquisa, mas não necessariamente ao jornalismo de dados, que aparece menos da metade das vezes. Os dados encontrados nessa análise também se

aproximam com o percentual encontrado na relação entre IES encontradas x IES que oferecerem disciplinas com as palavras buscadas.

Ao que parece, assim como as citadas pesquisas em outros países, existe uma certa movimentação para incorporar o ensino de novas técnicas de pesquisa e investigação baseada em dados, que ainda está em processo de evolução.

Vale destacar que durante a leitura das matrizes também foram encontradas disciplinas voltadas ao ensino de matemática básica, estatística básica e aplicada a comunicação, direito a informação, e ferramentas digitais. Além das disciplinas optativas que não continham um nome específico. Dessa forma, é possível que haja um maior número de iniciativas voltadas a disseminar as práticas do JD, porém não de forma efetivamente instituída na matriz curricular.

### **Considerações finais**

Na revisão teórica feita neste artigo se observa que existe uma preocupação a respeito do ensino de Jornalismo de Dados. É pacífico que se faz cada vez mais necessários que os jornalistas percam a, já banalizada, aversão pelos números e passem a evoluir os seus conhecimentos a respeito da aritmética. Contudo, ao sair do ensino médio e entrar em uma graduação de comunicação/jornalismo, o aluno, na maior parte dos casos, não é inserido em disciplinas obrigatórias que estimulem o desenvolvimento dessas habilidades.

Essa carência no ensino se reflete na quantidade de erros nas matérias que envolvem números e até cálculos simples. O que além de colocar em xeque a credibilidade dos veículos pode afetar diretamente o setor financeiro e, por exemplo, interferir diretamente na valorização ou não de um mercado por conta da divulgação de uma informação com um valor errado. Além disso, a falta de clareza quanto as grandezas tangíveis acarreta numa percepção crítica limitada e faz com o que jornalista fique refém dos números informados pela fonte, ou até mesmo fazer comparações erradas, como por exemplo, não atualizar a inflação ao comparar valores monetários.

Um cenário semelhante também é visto na questão do ensino do Jornalismo de Dados. Os estudos anteriores revelam que a inserção dessa disciplina nas matrizes curriculares dos cursos de graduação ainda está em expansão. O levantamento feito nesta pesquisa também mostrou que a oferta desse conteúdo nas IES América Latina também está crescendo, corroborando com cenário global descrito. Vale destacar que os resultados são mutáveis, e possivelmente já não seja mais exatamente o mesmo dos levantamentos feitos por Berret e Phillips, (2016);



Mielniczuk e Träsel (2017); Chaparro Domínguez (2014) e Splendore *et al.*(2016). Contudo, vista a proximidade temporal entre eles, serve como um retrato do cenário da época. E, por ora, na América Latina, ele permanece atual.

## Referências

ALEXANDER, Andrew. Post stories that just don't add up. **The Washington Post**, Washington, DC, 2010. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/11/26/AR2010112603749.html>. Acesso em: 27 out. 2019.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, p. 30–89, 2013.

BERRET, Charles; PHILLIPS, Cheryl. **Teaching data and computational journalism**. New York: Columbia Journalism School, 2016.

BRADSHAW, Paul. **Is there a 'canon' of data journalism? Comment call! | Online Journalism Blog**. 2014. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2014/05/20/is-there-a-canon-of-data-journalism/>. Acesso em: 26 out. 2019.

CHAPARRO DOMÍNGUEZ, María Ángeles. Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. **Ilu**, Madri, v. 19, p. 43–54, 2014.

DALLAROSA, Aline; SANTOS, Daniel. **Rios Invisíveis - Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso**. Florianópolis. 2017.

GEHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GEHLEN, Marco Antônio. **Descrição: Jornalismo de (im)precisão : o conhecimento matemático e a apuração de números**. 2016. Tese (Doutorado) PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2016. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P\\_RS\\_01ba049f33494b5400e3a54af1d03a](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_RS_01ba049f33494b5400e3a54af1d03a). Acesso em: 26 out. 2019.

GIL, António Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

GRAY, Jonathan. Three Aspects of Data Worlds. **Krisis**, Amsterdam, n. 1, p. 4–17, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14361/dcs-2016-0205>.>. Acesso em: 29 out. 2019.

GRAY, JONATHAN; BOUNEGRU, LILIANA; CHAMBERS, Lucy. **Manual de jornalismo de dados**. Cambridge: Open Knowledge Foundation, 2014.

HEWETT, Jonathan. Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. **Journalism**, Londres, v. 17, n. 1, p. 119–137, 2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MEYER, Philip. **The new precision journalism**. Indiana: Indiana University Press, 1991. Disponível em: <https://carolinadatadesk.github.io/pmeyer/book/Chapter1.htm>

MIELNICZUK, Luciana; TRÄSEL, Marcelo. Data-driven journalism as professional innovation and its challenges for education. **Contemporanea Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 15, n. 2, p. 609–629, 2017.

SCHUINSKI, R. M. Philip Meyer: precisão na informação e qualidade na gestão. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 3, n. 2, p. 167–172, 2016. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9435/5383>. Acesso em: 26 out. 2019.

SPLENDRE, Sergio et al. Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, Iowa, v. 17, n. 1, p. 138–152, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884915612683>

TRASEL, Marcelo Ruschel. **Entrevistando planilhas**. 2014. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VASCONCELLOS, Fábio; MANCINI, Leonardo; BITTENCOURT, Carolina. Cinco categorias de Jornalismo de Dados ou uma proposta para problematizar o Jornalismo a partir de dados no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abraji, 2015. Disponível em: [www.abraji.org.br](http://www.abraji.org.br). Acesso em: 26 out. 2019.

**A PRESENÇA DA VIOLÊNCIA NOS PRINCIPAIS DESAFIOS AOS  
DIREITOS DAS CRIANÇAS EM PAUTA NO JORNALISMO  
BRASILEIRO<sup>1</sup>**

**THE VIOLENCE ON THE MAIN CHALLENGES TO THE CHILDREN'S  
RIGHTS ON BRAZILIAN'S JOURNALISM**

*Marina Mentz*<sup>2</sup>

*Sarai Patricia Schmidt*<sup>3</sup>

*Resumo:* O estudo problematiza as possibilidades e limites de contribuição do jornalismo para a garantia dos direitos das crianças ao veicular notícias sobre o tema, a partir dos atravessamentos entre violência, cultura e as infâncias brasileiras. O artigo propõe a análise de uma reportagem do portal de notícias G1 e privilegia as contribuições de Mbembe (2003) para discutir a política de eliminação de indivíduos infantis e as discussões de Bauman (2004) sobre a noção de refúgio humano para debater o silenciamento do tema no universo noticioso.

*Palavras-Chave:* Cultura. Jornalismo. Violências.

---

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta uma breve contextualização sobre os principais desafios para as infâncias no Brasil, traçando um paralelo com as produções jornalísticas sobre estas mesmas ameaças e as relações pós-coloniais das quais estas crianças fazem parte, por viverem em um território que passou por processo de colonização. Com isso, é proposta a análise de uma reportagem do portal de notícias G1, tendo em vista a importância da reflexão sobre os conteúdos jornalísticos veiculados diariamente. Considerando isso, este trabalho de aproximação da temática de pesquisa traça a relação entre os estudos sobre nações em contextos pós-coloniais de Appadurai (1997), as ideias de Mbembe (2003) acerca da chamada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, Mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, marinamentz@gmail.com..

<sup>3</sup> Docente nos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. Doutora em Educação na linha de pesquisa Estudos Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. saraischmidt@feevale.br

necropolítica e um produto resultante do processo de comunicação: um texto do gênero jornalístico. O principal objetivo deste estudo é problematizar a possibilidade de contribuição do jornalismo na resolução das problemáticas das infâncias brasileiras ao abordar este tema em sua pauta.

Neste sentido, a teoria de Mbembe (2003) contribui para discutir a política de eliminação de indivíduos infantis, bem como as discussões de Bauman (2004) sobre a noção de refugio humano para debater o silenciamento do tema no universo noticioso. O estudo também considera as contribuições do documento produzido pelo Unicef (2018) “Eleições 2018: Mais que promessas, compromissos reais com a infância e adolescência no Brasil”, respaldado por organismos nacionais que afirmam a existência das mesmas problemáticas. A análise conta com pesquisa bibliográfica e abordagem quali-quantitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013), por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1972).

## **DESENVOLVIMENTO**

O Brasil é o país que mais mata crianças<sup>4</sup> todos os dias no mundo - uma média de 31<sup>5</sup> crianças assassinadas diariamente em território brasileiro. Desde 2012, adolescentes são proporcionalmente mais vítimas de homicídios do que a população em geral, sendo os negros com três vezes mais risco de ser mortos do que brancos<sup>6</sup>. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2015, apontam que 61% das meninas e dos meninos brasileiros vivem na pobreza, em suas múltiplas dimensões, como, por exemplo, 2 em cada 10 crianças vivem em domicílios sem saneamento adequado. Além disso, em 2016, pela primeira vez em 26 anos, a taxa de mortalidade infantil cresceu, e, nos últimos três anos, as coberturas vacinais entraram em uma tendência de queda (Unicef, 2018). Dados da Secretaria Especial de Saúde Indígena apontam que 30% das crianças indígenas são afetadas por desnutrição crônica, por exemplo (Siasi/Sesai/MS, 2016), enquanto 10% das crianças brasileiras de 5 a 9 anos estão acima do peso para a idade (Sisvan, 2017). Em se tratando de acesso à educação, ainda de

---

<sup>4</sup> Para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) são consideradas crianças todos os sujeitos com menos de 18 anos. Essa será a idade utilizada para se referir ao sujeito infantil nesta proposta de tese, já que o documento base legislador que auxilia no processo de construção dessa pesquisa é a Convenção Mundial dos Direitos da Infância, definido em assembleia da Organização das Nações Unidas (ONU) /UNICEF e ratificado pelo Brasil.

<sup>5</sup> Estimativa do UNICEF com base no Datasus 2016.

<sup>6</sup> Índice de Homicídios na Adolescência (IHA), 2014.

acordo com a Pnad, 2,8 milhões de crianças entre 4 e 17 anos estavam fora da escola em 2015. Com dados de 2017, o Censo Escolar afirma que 7,2 milhões de meninas e meninos têm dois ou mais anos de atraso escolar.

Todos os dados citados apontam para uma problemática em comum: os desafios para a garantia dos direitos para as infâncias. Diante deste contexto, o presente estudo propõe colocar luz a estes e outros dados e, diante deles, observar como o jornalismo leva os temas à pauta - que, de acordo com critérios de noticiabilidade e relevância, preenchem requisitos editoriais para serem noticiados. O que é visto em jornais, revistas, campanhas publicitárias, programas televisivos, é uma amostra das manifestações expressas no país - que, com sua multiplicidade cultural e extensão territorial, é rico em diversidades. Porém, muito além de expressar a cultura do país, a mídia auxilia na construção desta, tendo a potência para legitimar discursos e cristalizar saberes. É em razão desta potência que se mostra pungente o olhar para o que estamos produzindo e quem está produzindo.

O presente artigo articula de forma inicial o tema a ser tratado de forma mais profunda em um processo de doutoramento, com tese intitulada até o momento como “Não é brincadeira! Os seis principais desafios aos direitos das crianças em pauta no jornalismo brasileiro”, na qual será tratada a articulação entre essa problemática e a produção jornalística vigente em grandes veículos. Citados por um documento produzido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) durante o mais recente processo eleitoral brasileiro, e corroborados por dados de outras entidades - principalmente brasileiras, que trabalham com o tema -, estas problemáticas que ameaçam os direitos das crianças brasileiras são listadas como: pobreza, violência, educação, sobrevivência, nutrição e democracia. O relatório divulga as principais problemáticas que ameaçam os direitos das crianças brasileiras, bem como sugere iniciativas para diminuir ou erradicar a pobreza, violência, educação, garantir a sobrevivência, nutrição e acesso a processos democráticos. Analisar como o jornalismo se relaciona a estes temas, além de observar suas contribuições para tais pontos, é o que interessa nesta investigação.

Sem a pretensão de esgotar a discussão, visto a diversidade de temas complexos contidos em um produto jornalístico, aqui uma reportagem, é proposto um olhar inicial a este texto, sem deixar de lado a complexidade da situação de comunicação envolvida neste.

A reportagem, intitulada “Adolescente de 14 anos é morta a tiros em Alvorada<sup>7</sup>”, foi extraída do portal de notícias G1, que figura no primeiro lugar em número de acessos no Brasil entre os sites de notícias do país, de acordo com dados do ranking Alexa.<sup>8</sup>

Para uma melhor contextualização deste site de notícias, sua linha editorial e prioridades de conteúdo, apresento a seguir um descritivo composto a partir das informações disponibilizadas nas seções “quem somos” e “linha editorial” do portal jornalístico.

Como uma marca consolidada e recorrentemente lembrada pelos leitores, espectadores e ouvintes brasileiros, o Grupo Globo tem 91 anos de história e foi um dos precursores do jornalismo no país. De acordo com seu descritivo, a marca é “um grupo de mídia que cria, produz e distribui conteúdos de qualidade que informam, educam e divertem [...] é um conjunto de empresas que tem como missão informar, entreter e contribuir para a educação do país através de conteúdos de qualidade”. Ainda sobre seu próprio produto, a marca diz que o Grupo Globo pretende “ser o ambiente onde todos se encontram e encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que almeja a felicidade de todos e de cada um”. Figurando o quinto lugar entre os endereços mais acessados pelos internautas brasileiros, o Globo.com nasceu em março do ano 2000, e é descrito como o “portal do Grupo Globo na internet” nos descritivos que contam a história desta organização jornalística. Em sua capa, o site Globo.com apresenta as seções: G1, globoesporte, gshow, famosos & etc, tecnologia e vídeos. Interessa, fundamentalmente, a este trabalho, a seção chamada “G1”, a plataforma deste site focada em notícias. Por ser um grupo de comunicação já bastante consolidado e tradicional como uma referência para a informação dos brasileiros, esta pesquisa já esperava encontrar o site Globo.com como um dos mais acessados no ranking.

O que é visto na reportagem utilizada como exemplo para esta análise, aponta para alguns marcadores que emergiram nas reportagens e sinalizam recorrências no fazer jornalístico quando o assunto é violência contra crianças. Olhar para o material coletado pode mostrar, acima de tudo, que a violência é um acontecimento continuado e vai além de atos criminosos contra as vítimas. A reportagem aqui analisada é chamada pela manchete: “Adolescente de 14 anos é morta a tiros em Alvorada”, carregando como linha de apoio a informação: “Crime aconteceu próximo da casa da vítima, no Bairro Formosa, por volta das

---

<sup>7</sup> Reportagem do **G1** - “Adolescente de 14 anos é morta a tiros em Alvorada”, escrita pela redação G1/RS, em 30 de junho de 2019.

<sup>8</sup> Ranking Alexa é um produto Amazon, onde constam os Top Sites in Brazil, Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 31 de out. de 2018.

20h30. Suspeito ainda não foi identificado. Polícia investiga a motivação”. As duas principais chamadas da reportagem já direcionam o entendimento do leitor para a morte de uma jovem em situação de violência. Mas apenas com estas primeiras informações já se pode complexificar a relação de linguagem aqui presente. Isso porque, como dito no início deste artigo, aqui é considerada criança todo e qualquer indivíduo com menos de 18 anos. A vítima apresentada na reportagem, com as informações que foram apresentadas até aqui, é chamada de “adolescente”, etapa essa certificada pela categorização do Estatuto da Criança e do Adolescente para aqueles entre 12 e 18 anos. Porém, o texto jornalístico, ao informar já no título que a menina foi morta a tiros e na cidade de Alvorada<sup>9</sup>, se utiliza do não dito para fortalecer o cenário de violência ali presente. Neste contexto, a informação citada no início deste artigo, que coloca o Brasil em primeiro lugar no número de homicídios de crianças entre todos os países do mundo, faz eco com a pergunta de Mbembe (2003) em relação a quais indivíduos têm espaço para viver ou quais devem morrer, tendo em vista “se considerarmos a política uma forma de guerra, devemos perguntar: que lugar é dado à vida, à morte e ao corpo humano (em especial o corpo ferido ou morto)? Como eles estão inscritos na ordem de poder?” (MBEMBE, 2003, p.124). Isto, pois, afinal, quem são as crianças assassinadas todos os dias? Onde vivem esses sujeitos? Qual sua cor de pele? Em que gênero performam sua identidade? Como argumento de poder, a referida política como forma de guerra é que define as respostas “sob quais condições práticas se exerce o direito de matar, deixar viver ou expor à morte? Quem é o sujeito desta lei? O que a implementação de tal direito nos diz sobre a pessoa que é, portanto, condenada à morte e sobre a relação antagônica que coloca essa pessoa contra seu ou sua assassino/a?” (MBEMBE, 2003, p.123). A métrica de crianças assassinadas do Brasil, ao que se supõe, não vale para todas as crianças que vivem em território brasileiro, haja visto as perguntas listadas acima. Muito embora “na história da teoria cultural, território e territorialidade têm certamente um papel importante”, os riscos da vivenciar violências são diferentes para cada diferente realidade de infância, embora sempre tenha se firmado uma sensação “que a sociabilidade humana é naturalmente localizada e mesmo limitada pela localidade”. (APPADURAI, 1997, p.42).

---

<sup>9</sup> “Município da Região Metropolitana chegou à marca de 187 assassinatos em 2017. Enquanto moradores tentam escapar da guerra aberta entre traficantes, nem policiais querem trabalhar lá”. Reportagem da **GauchaZH**- “Como eh viver na cidade mais violenta do Rio Grande do Sul”, escrita por Eduardo Torres, em 15 de janeiro de 2018.

Permeando o mundo dos sujeitos, a linha de apoio da reportagem, contudo, parece tentar humanizar o conteúdo, ao mencionar que a criança assassinada estava perto de casa no momento do crime. Mesmo assim, a linha de apoio se distancia do previsto e pré-definido universo infantil, trazendo consigo termos do universo policial, tais como: “suspeito”, “identificado”, “investiga a motivação”. Toda a descrição aqui citada, que destaca a importância do contexto e situação em que comunicante e interpretante se situam, neste caso, uma história que vem da cidade mais violenta do Estado, sendo escrita para os mais variados leitores de todo o País.

Ao observar com mais atenção a reportagem, também é possível perceber um fato recorrente no contexto, tanto da violência, quanto das reportagens sobre violência contra crianças, que é a culpabilização das vítimas ou de seus responsáveis. Esta culpabilização geralmente acontece de maneira sutil e, muitas vezes, a surge no texto para preencher lacunas do próprio conteúdo jornalístico - que se compromete em responder perguntas do tipo: que, quem, quando, como, onde, por quê. Assim, ao responder algumas delas, por procedimento padrão, acaba, de certa forma, justificando a violência experimentada pela criança.

*Uma **adolescente, de 14 anos**, foi morta a tiros, na noite de sábado (29), no Bairro Formosa, em Alvorada, na Região Metropolitana de Porto Alegre. De acordo com o delegado Edimar Machado de Souza, a vítima é Marjana Bittencourt e **ela estava sozinha**. O crime aconteceu próximo da casa dela, **por volta das 20h30**<sup>10</sup>.*

Evidentemente é importante que este tipo de conteúdo seja trazido à pauta jornalística, em função de sua relevância e valor notícia, porém, a forma como a linguagem é estabelecida deve ser tratada com cuidado e atenção pelos produtores de notícias. Este roteiro do que deve ser suposto ou interpretado em relação ao assunto segue no decorrer da notícia, agora com um relato do já mencionado delegado.

*"[Ela] foi abordada na rua por um **homem de capuz** que sacou um **revólver** e efetuou **três disparos**. Dois atingiram a **cabeça e um o braço**". A polícia ainda não identificou o suspeito. O delegado informou que a jovem não tinha **antecedentes criminais**<sup>11</sup>.*

Novamente a linguagem policial toma o texto, dando espaço para mais ambientação

---

<sup>10</sup> Reportagem do **G1** - “Adolescente de 14 anos é morta a tiros em Alvorada”, escrita pela redação G1/RS, em 30 de junho de 2019.

<sup>11</sup> Reportagem do **G1** - “Adolescente de 14 anos é morta a tiros em Alvorada”, escrita pela redação G1/RS, em 30 de junho de 2019.



sobre clichês de violência. Mesmo depois de mencionar que a criança não tinha antecedentes criminais, a reportagem é encerrada com mais uma fala do delegado, que afirma que o crime ainda não tinha motivação esclarecida. “O que se sabe é que é uma região onde há alguns pontos de tráfico e ultimamente tem ocorrido alguns conflitos entre facções naquela região”, justifica o delegado ao final do texto. Passados dois dias da veiculação da reportagem, nenhuma nova notícia foi publicada sobre o caso, apontando assim para outro ponto em relação ao jornalismo sobre violência contra crianças, que é o silenciamento da mídia em relação a esta problemática.

Este silêncio também remete à produção de “refugio humano” (BAUMAN, 2004), onde tanto a criança vitimada pelo fato, quanto a violência sofrida estão inseridos, além dos produtores de reportagens sobre o tema também se incluem e se envolvem de forma complexa. Assim, o silenciamento do jornalismo online diante do tema acontece em um ambiente favorável de depósito de excesso de informação e produção de lixo, que é o ambiente eletrônico. Nele, a rede mundial situa a “manifestação possivelmente mais espetacular na sede insaciável de informação, desnuda capaz graças à tecnologia computacional”, onde “o principal atributo da informação é ser interminável, e isso cria uma necessidade abstrata de controle da informação que na verdade jamais poderá ser satisfeita”. (BAUMAN, 2004, p. 36). Mesmo com isso, as temáticas que Bauman (2004) aponta serem parte do lixo, aparecem com “relativa frequência” nas manchetes jornalísticas, onde o lixo “ganhou lugar estável e permanente entre as preocupações contemporâneas num plano global”. Mas, de acordo com o autor, é nesse aspecto que se instaura o silenciamento e tentativa de ocultar a existência da problemática, na mesma medida em que se posiciona como um problema latente. Além disso, falar sobre o assunto não é sinônimo de que este discurso possa ter efeito para auxiliar na diminuição do problema.

Porém, vale mencionar que a reportagem veiculada online analisada neste artigo teve uma atualização em seu conteúdo, algumas horas após sua publicação. Das poucas mudanças visíveis, uma delas chama mais atenção e fica na legenda da foto que, desde a primeira postagem, acompanha o texto. Na imagem é possível ver a menina sorridente debruçada no que parece ser uma mesa escolar, sobre a qual está um livro didático aberto em frente a menina. Como primeira legenda, o texto diz que “Polícia investiga motivação do crime. Marjana Bittencourt tinha 14 anos. — Foto: Reprodução/Facebook”. Ao ser atualizado, o conteúdo, mesmo mantendo a mesma imagem, privilegiou outra legenda para apoiá-la: “Menina de 14

anos é morta a tiros em rua em Alvorada. — Foto: Reprodução/Facebook”. Cabe questionar, neste jogo de implícitos onde a ingenuidade não tem espaço, porque aquele que é chamada de adolescente na manchete, se torna menina na legenda de uma foto? É possível elucubrar que seja porque a manchete situa o fato em um universo de violência onde a vítima é culpabilizada e a legenda da foto, onde a vítima aparece em um contexto escolar, situa este mesmo fato em um contexto de fatalidade. Em se tratando de reportagens policiais, é comum encontrar as vítimas, os culpados e aqueles que devem ser punidos. A complexidade, porém, é que todos estes perfis podem habitar em um só personagem. Nesse sentido, os conteúdos jornalísticos desta temática se encontram em um emaranhado de nós. Assim, “a integridade territorial que justifica os Estados e a singularidade étnica que valida as nações são cada vez menos vistas como aspectos complementares”, levando em conta o contexto de violência em que se encontram, principalmente, as crianças que vivem em grupos que carregam mais fortemente as marcas de um processo colonial. “Estados, territórios e idéias de singularidade étnica nacional são sempre co-produções históricas complicadas, o pluralismo de diáspora tende a embaraçar todas as narrativas que buscam naturalizar tais histórias” (APPADURAI, 1997, p.45). Além disso, o panorama social também parece prever que haja indivíduos punidos por um crime ou desordem, observação lembrada por Mbembe (2003), quando alerta que a ligação entre o terror e a audiência geram um efeito civilizatório, ao mesmo tempo que punitivo, quando prende ou exhibe castigos a fim de propiciar lições a população - fato este semelhante ao que fazem os produtos de comunicação. “Ao mesmo tempo, uma nova sensibilidade cultural emerge, na qual matar o inimigo do Estado é uma extensão do jogar. Aparecem formas de crueldade mais íntimas, sinistras e tranquilas”. (MBEMBE, 2003, p. 129).

Em um contexto de “guerra”, há os que serão condenados ao esquecimento social, não aparecendo nem mesmo nas páginas policiais de notícias, mas também há os que escrevem estas páginas. Ao estabelecer relação ao chamado refugio humano de Bauman (2004), é preciso frisar que há uma função de grande importância no processo de produção deste descarte, que é a de coletores de lixo. Neste ponto podemos situar os jornalistas e demais produtores de reportagens como ocupantes desta função, onde, a partir de uma rotina de reuniões de pauta, plantões de polícia, agenda de imprensa e outros pontos cotidianamente jornalísticos, faz-se a coleta e separação do que é lixo e do que não é. No critério do ocupante deste cargo, rodeado por relações de poder, fica a critério deste indivíduo a inclusão ou retirada de temas e de crianças do monte de lixo apontado por Bauman (2004). Por isso, ao pensar que o comunicador

ocupa esta função, é ainda mais latente a necessidade de reflexões e humanização da temática dos direitos das crianças no cotidiano do fazer jornalístico. Mesmo que a veiculação de notícias seja baseada, em tese, em fatores-notícia de relevância e interesse público, é o profissional de jornalismo quem decide o que será midiaticado ou não; no que será colocada a luz da audiência; o que é lixo e o que não é. Além disso, cada profissional no momento de produzir sua reportagem insere nela a sua subjetividade enquanto enunciador no processo comunicacional. Assim, seu fazer é atravessado por seus conhecimentos técnicos, além de suas manifestações culturais. A resistência em trazer à luz o tema da ameaça aos direitos das crianças brasileiras, demonstra também a resistência e despreparo para tratar do tema nas redações e, por consequência, nos jornais. O fazer jornalístico é integralmente atravessado pelas manifestações culturais de cada produtor de notícias, e os produtos resultantes desta relação são uma amostra da sociedade como um todo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista os principais desafios para as infâncias no Brasil, traçando um paralelo com as produções jornalísticas sobre estas mesmas ameaças e as relações de seu personagem em um contexto de colônia, o presente artigo debateu brevemente sobre um destes desafios, a violência, como pauta em uma reportagem jornalística. O trabalho buscou apontar relações entre as teorias de Appadurai (1997), Mbembe (2003) Bauman (2004) e este conteúdo jornalístico sobre um dos principais desafios para o direito das crianças no Brasil. No presente recorte foi possível discutir brevemente as possibilidades e limitações da contribuição do jornalismo na construção de resoluções das problemáticas das infâncias brasileiras ao abordar este tema em sua pauta.

Como dito, o artigo teve um microcorpus analisado, em relação ao tamanho da teia de conteúdos jornalísticos acessíveis para análise. Assim, o estudo serviu como ensaio de aproximação desta temática, bem como do método aqui utilizado para analisar o tema eleito. Porém, para além disso, cabe questionar de maneira mais aprofundada que forma a imprensa brasileira tem comunicado acontecimentos que atravessam as infâncias que pretendem a superação da pobreza, redução das violências contra crianças, representações das iniciativas para uma educação de qualidade para todas e todos, reportagens sobre saúde e direito à vida a todas as crianças, no que compete sua sobrevivência por meio de uma alimentação saudável, e

## **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

ainda como se dá a comunicação sobre os direitos à participação de crianças em discussões sobre a sociedade.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. **Soberania sem territorialidade**. Revista Novos Estudos CEBRAP 49. 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo, sp: n-1 edições, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

**TÍTULO:** Imaginarios y representaciones mediáticas en el cubrimiento en medios nacionales del proceso de Paz en Colombia 2012-2018

**Autor:** Magíster Mario Enrique Morales Rincón

**Institución:** Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá-Colombia

**País:** Colombia

**Correo electrónico:** moralesm@javeriana.edu.co

**Síntesis curricular:** Profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Comunicador social periodista con maestría en estudios literarios. Periodista, columnista, analista de medios y escritor.

**RESUMEN:**

Luego de cinco años de negociaciones, dos años de implementación de los acuerdos entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las Farc, y la llegada de un nuevo gobierno, el proceso de paz está en crisis. Una investigación, fundamentada en un observatorio de medios, monitoreó de manera simultánea y censal cerca de 21 mil piezas periodísticas publicada en los medios nacionales de prensa y televisión Colombia, con el fin de establecer los imaginarios y representaciones de las narrativas mediáticas.

La ingente investigación, con base en el análisis de los estándares de calidad periodística, se dividió en 10 fases, aportó una metodología dinámica y flexible para adaptarse a los constantes cambios propios del proceso, arrojó no solo un completo análisis final, sino que en estos 7 años entregó resultados parciales a manera de insumos para reflexión y debate con periodistas, medios, investigadores, docentes y estudiantes de periodismo.

Los indicadores contemplaron 7 ejes que van desde el contexto, adecuación y coherencia informativa, el origen de la información, la base investigativa, la tematización, el manejo

de las fuentes, hasta las formas utilizadas, la ética periodística y el encuadre de cada una de las piezas monitoreadas, todas con base en las teorías contemporáneas del periodismo.

**Palabras clave:** Imaginarios, representaciones mediáticas, paz, conflicto, memoria

**Requerimiento para la presentación:** Video beam y computador.

## 1. Introducción

### 1.1. **Problema** ¿El cubrimiento en prensa escrita del proceso de Paz en Colombia cumple estándares de calidad periodística y garantiza a los ciudadanos una información rigurosa, oportuna y veraz?

Son cerca de 45 los estudios, (Bonilla J. I . 2012) que sobre el cubrimiento del conflicto armado en Colombia se han hecho en los últimos 15 años. Incluso ha habido organizaciones de periodistas como Medios para la Paz, recientemente disuelta, unidades de paz dentro y fuera de los medios, y múltiples escenarios de capacitación y actualización como talleres, cursos y diplomados que se han encargado de apoyar el cubrimiento, así como de estudiar y profundizar las agendas, fuentes, narrativas y estéticas de la información que sobre la guerra se ha publicado o emitido en nuestro país.

¿Pero ha pasado lo mismo con los escenarios de paz, diálogos y reconciliación? Hoy Colombia vive una etapa distinta, especial y definitiva. Tras 53 años ininterrumpidos de conflicto la nación vive el proceso de implementación del acuerdo de paz entre el gobierno nacional y la guerrilla de las FARC.

Luego de cinco años de tensiones y contradicciones, con factores disímiles como la confidencialidad, el secretismo y la necesaria reserva que este tipo de negociaciones tienen, tomando en cuenta amargas experiencias pasadas, los medios nacionales retomaron en sus agendas y rutinas diarias las incidencias de esa negociación que tuvo

como escenario a La Habana, Cuba, sin, que al comienzo hubiese parado la guerra con la premisa de los negociadores de que “nada está acordado hasta que todo esté acordado”.

No fue fácil. El hermetismo de las partes, la presión al proceso por parte de la oposición que apoya una solución militar, y la demora en ofrecer resultados tangibles o publicables rodearon de dudas, incertidumbres y especulaciones el avance de las conversaciones, con el común denominador de la polarización ideológica de las partes con vistas a llegar fortalecidos a cada fase de encuentro. Los medios nacionales y algunos regionales que publicaban profusamente el inicio de los diálogos, optaron por otras alternativas. Fenómenos como la ausencia de noticias duras y verificables en el avance de los diálogos, las múltiples versiones entre quienes estaban de acuerdo y en contra del proceso, las declaraciones al cierre de cada una de las rondas que conformaron el proceso, los costos de desplazamiento, y el difícil acceso a la información en la Habana impidieron una información completa, contextualizada y con apego a los hechos, lo que despertó suspicacias, indiferencia, críticas y hasta desconfianza entre las audiencias.

¿El cubrimiento de los diálogos y el conflicto fue ecuánime, ponderado y veraz?

¿Fue posible cubrir los diálogos con responsabilidad y apego a la realidad en medio de los intereses que se jugaban el país en esos momentos?

¿Cómo construyeron los medios audiovisuales y escritos sus agendas, sus narrativas y sus estéticas en medio de estas dificultades?

¿Por qué hubo enfoques distintos y encuadres diferentes en el cubrimiento?

¿Se puede hablar de periodismo a favor de la paz o la guerra con este cubrimiento?

¿Cumplió la información sobre los diálogos estándares de calidad periodística?

Junto a estas preguntas que nos propusimos dilucidar teniendo en cuenta la influencia, participación y responsabilidad de los medios en el momento histórico que aún vive la



nación y que representan una oportunidad casi irrepetible para las actuales generaciones de ver terminado el conflicto, urge conocer las lógicas de producción, tendencias y limitaciones en la construcción informativa y en la generación de debate público. Así mismo es menester investigar qué tan vigilantes estuvieron los medios de los derechos ciudadanos de recibir una información útil, verificada y que les permitieran gestionar sus vidas pensando en otros escenarios como el denominado posconflicto. Y es preciso saber qué tan críticos e independientes se mostraron periodistas y líderes de opinión ante las conversaciones, sus alcances y acuerdos.

## **1.2 Objetivo general**

Establecer si el cubrimiento del proceso de Paz en medios nacionales cumple estándares de calidad periodística y garantiza a ciudadanos información rigurosa, oportuna y veraz.

## **1.3 Objetivos específicos**

- Caracterizar las agendas, narrativas y estéticas el cubrimiento de los medios al proceso de paz con las FARC
- Determinar los encuadres y enfoques del cubrimiento de medios nacionales.
- Entrever las representaciones e imaginarios que esos medios hacen tanto de las negociaciones en La Habana como de otros conflictos armados que vive el país

## **2. Metodología**

En la dinámica del Observatorio de Medios —basado en análisis cuantitativo y cualitativo— se identificaron temas, enfoques, sujetos y objetos de la información, tratamiento de las fuentes, contexto informativo, indicadores éticos, así como los tipos de relatos y el lenguaje periodístico, a partir de corpus de los medios impresos y televisivos.

Se empleó una metodología de codificación y análisis de la información fundamentada en el análisis de contenido, siguiendo a Wimmer y Dominick (Wimmer & Dominick, 2010): “es un método de estudio que de forma sistemática, objetiva y cuantitativa busca describir y medir determinadas variables en los mensajes de los medios de comunicación”.

La unidad de análisis y observación definida consiste en la pieza periodística, comprendida como cualquier construcción informativa o de opinión compuesta por un titular, un cuerpo informativo y unos recursos narrativos que hace parte de un periódico o noticiero. Y, en suma, el conjunto de todas las piezas periodísticas referentes al proceso de paz, emitidas por los noticieros y diarios monitoreados durante el periodo de análisis constituye el universo del estudio.

El instrumento de análisis estuvo compuesto por tres bloques: construcción narrativa, temas cubiertos y, por último, sujetos y fuentes de la información. El procedimiento del análisis de contenido supone la codificación sistemática de los atributos de cada pieza periodística, mediante la evaluación de las variables y categorías definidas en cada bloque. Esta sistematización se efectuó mediante el registro en una base de datos de todos los campos de análisis cuyos agregados son procesados estadísticamente a fin de encontrar los patrones y tendencias que caracterizan el cubrimiento periodístico concedido por los medios de comunicación al proceso de paz con las FARC.

En este ejercicio se realizó seguimiento a todas las piezas periodísticas de información publicadas o emitidas en 2 medios de prensa y 4 de televisión, durante el avance de los diálogos de paz.

La selección de los diarios y noticieros se realizó según parámetros cualitativos, teniendo en consideración su circulación, la distribución regional y la disponibilidad de la información. En prensa se seleccionaron los medios de mayor circulación nacional. Se

incluyeron cuatro noticieros televisivos emitidos por canales nacionales cuya densidad informativa es significativamente superior a otros noticieros de escala regional o local. Esta decisión se tomó luego de un estudio piloto que reveló cifras muy bajas en el cubrimiento de los informativos regionales y locales referentes al proceso de paz. Se realizó una recolección censal de las piezas publicadas para garantizar fiabilidad en la información recolectada y, por definición, carece de error estadístico muestral. No obstante, la sistematización estuvo sujeta a desacuerdos en la interpretación de las categorías por parte de los codificadores. Con el objeto de minimizar las desviaciones producto de desacuerdos de esta naturaleza, se elaboró un instrumento con la definición de todas las categorías evaluadas y, posteriormente, se procede a un riguroso procedimiento de capacitación y acompañamiento a la codificación que reduce ostensiblemente el impacto de esta fuente de error de medición.

La totalidad de las piezas recolectadas se sistematizó en una base de datos cuya información es procesable y analizable estadísticamente. Paralelamente, en el proceso de codificación los analistas alimentaron una bitácora con hallazgos y reflexiones que emergen del análisis cualitativo de cada pieza. En este orden de ideas, la implementación del análisis de contenido prevista en el observatorio se articuló con los principios interpretativos del análisis de discurso para dar como resultado un seguimiento de carácter mixto, que complementa la capacidad de síntesis de los agregados estadísticos con la profundidad del análisis cualitativo de los mensajes.

En el instrumento se establece la distinción entre la producción informativa y la formación de opinión, contraste que permite evaluar de manera aislada la calidad en el cubrimiento periodístico según los estándares convalidados por un lado, y la pluralidad en el debate y análisis de los hechos por otra parte.

Un desafío para el estudio fue la temporalidad del proceso. Se planteó la necesidad de entregar resultados “en tiempo real” con entrega de informes lo más cercanamente posible al momento de su publicación.

### **3. Resultados**

#### **3.1 Del determinismo al escepticismo**

Durante lustros periodistas y medios en Colombia se entrenaron para narrar lo que más parece una seña de identidad de las recientes generaciones: El conflicto armado interno. Intentos y fracasos sucesivos en negociaciones que buscaban acallar los fusiles hicieron mella en el alma nacional, su estado de ánimo, su resignación.

Pasados 13 años era evidente que la sociedad ni el periodismo habían superado el guayabo del más reciente intento fallido que tuvo lugar en San Vicente del Caguán. Por eso y por su carácter confidencial y sigiloso, los acercamientos entre gobierno y guerrilla a partir de agosto de 2012, tomaron por sorpresa a todo el mundo.

En medio del determinismo de seguir en una guerra sin fin, inoculado desde los albores del nuevo siglo, medios y organizaciones de periodistas supervivientes se descubrieron a sí mismos desnudos en el flamante escenario. En los años previos y de manera paulatina se fueron desmontando las unidades y secciones de conflicto y paz, común denominador en prensa, radio y televisión. Sin posibilidades estructurales de cubrir la guerra en el lugar de los hechos, migraron a otras fuentes u otros quehaceres. Incluso las capacitaciones y actualizaciones, tan frecuentes en el cierre del siglo XX en procura del tesoro escondido de la calidad periodística, se volvieron cada vez más esporádicas. También contribuyó la crisis generalizada de los auspiciadores europeos. Todos, en el gremio y en la academia, parecían ocupados de otras cosas, hace dos años y medio, como en los debates atinentes a la supervivencia de los medios de comunicación ante la emergencia de Internet y de las narrativas con asiento en soportes de nuevas tecnologías.

Por eso la incredulidad inicial de directores y reporteros y su posterior tránsito al escepticismo. Ayudaban a ello las dificultades en el acceso a las fuentes y a la información misma de los diálogos, blindada tanto por gobierno como por la insurgencia, y circunscrita a partes oficiales y ruedas de prensa periódicas.

Sólo los lentos avances en la mesa de La Habana con un promedio de punto acordado cada seis meses terminaron por convencer a la sociedad y a sus medios de la necesidad de prepararse ante la posibilidad cada vez más cercana de un acuerdo.

La siguiente fase fue de cautela. Algunos medios comenzaron a tener enviados especiales no sólo en la Habana, epicentro de los diálogos, sino en otros lugares donde se definía el presente y futuro de las conversaciones.

### **3.2 Rutinas y agendas**

Para entonces los temas concernientes a la guerra intestina seguían siendo los mismos: Tomas, bajas, operativos, secuestros y estadísticas, es decir la lógica del conflicto, en la que las rutinas periodísticas habían estado alineadas y entrenadas durante años con sus correspondientes y repetidas formas expresivas, centradas en la polarización, discriminación y victimización, contadas de manera episódica, discontinua y sin contextos profundos. Sin tejido narrativo.

La estrategia de relatos entre contendientes, polos opuestos y enemigos, propia del conflicto, se trasplantó sin mayores reservas a la discusión política, jurídica o sobre la forma como se desarrollaban los diálogos, es decir encuadrada en la confrontación, el disenso extremo y la polarización.

A renglón seguido se generalizó la personalización del discurso de paz en la figura del presidente Santos y el de guerra en la de su antípoda irreconciliable, el senador Álvaro Uribe.

Aparte de las restricciones de acceso para la prensa, el proceso de diálogos ha sido dispendioso, lento, monótono, difícil de narrar día tras día. La repetición de escenarios y rutinas de los voceros en la mesa ha contagiado los relatos que en lo formal parecen indiferenciados para las audiencias.

El cubrimiento ha estado matizado por las sensaciones y emociones de circunstancias de ocurrencia simultánea que han contaminado de manera sensible los estados de ánimo ciudadanos como en el caso de las elecciones presidenciales, el mundial de fútbol, las vacaciones, con el ingrediente adicional de las encuestas de percepción.

La base de los contenidos giró fundamentalmente en torno a los pronunciamientos de las fuentes oficiales, o estuvo en directa relación con las reacciones de partidos políticos, opositores, funcionarios o personajes piloto, en detrimento del relato de los hechos en sí mismos y de su profundización. Primó el quién sobre el qué. En ese sentido los temas que tenían que ver con ciudadanía no superaron el 2% de los asuntos informativos observados.

Los temas privilegiados fueron el acuerdo general, el apoyo internacional y la restitución de tierras, así como agendas emergentes apoyadas en debates políticos o jurídicos como el marco legal para la paz, la entrega de armas o la tregua bilateral del fuego.

### 3.3 Tipologías y enfoques

Como fue proverbial, del total de piezas, las dos terceras partes fueron publicadas o emitidas en el género de noticia o breve, es decir con no más de dos párrafos de extensión. Narraciones de registro. Improntas de notariado sin ir más allá.

Si bien tres cuartas partes de la muestra tuvieron un enfoque neutro, entre el 35 y 40% tienen como epicentro al país y muy especialmente a Bogotá, como estrategia para obviar las ya citadas restricciones en la capital cubana, pero con la correspondiente secuela de quedar circunscrita a fuentes oficiales o a los mismos líderes de opinión de siempre. El análisis, como género, aparece en una de cada 10 piezas en promedio, abstracción hecha de las columnas de opinión. Muy pocos medios cuentan con periodistas que hacen reflexión y profundizan sobre los acontecimientos y coyunturas. Pero justo es reconocer que una vez aprobado el tercer punto de la agenda, y se dio curso al tema de las víctimas, se incrementaron los informes especiales, crónicas, reportajes y entrevistas, y las piezas han tenido un despliegue mayor. Así mismo solo al final aparecieron en los relatos la sociedad civil, contextos y relación con otros conflictos, y hechos de paz, bien por iniciativa de cada uno de los medios o aupados por el patrocinio comercial.

Los sujetos de las informaciones fueron principalmente el gobierno nacional, en cabeza del presidente la República, funcionarios con algún tipo de cercanía al tema narrado, voceros del gobierno y de la guerrilla en la mesa y comunidad internacional. Las víctimas aparecen apenas en el 1% de las piezas consultadas.

En dos de cada tres noticias apareció si acaso una fuente, lo cual tiene que ver mucho con el fraccionamiento informativo que sigue la huella del diseño de Internet.

Es bastante dicente que 9 de cada 10 fuentes fueran masculinas, salvo cuando los sucesos tenían que ver con atentados o tomas, hechos en los cuales se privilegiaron las mujeres y personas de la tercera edad, con el fin de ofrecer matices de drama y dolor no siempre éticamente presentados.

También hubo repetición en los sujetos narrados en textos o imágenes, con base en una rutina mecanizada, desconectada, inconexa y sin historia. Parecían las mismas tomas y fotografías y no lo son.

Paulatinamente el enfoque fue cambiando en los medios hacia una perspectiva pro paz, muy especialmente a partir de las campañas pedagógicas. En cambio, se mantuvo mimetizado el debate encendido de la redes sociales, y su lógica dialéctica reemplazó por

espectacular y llamativa, al periodismo de interpretación y el de investigación.

#### 4. Conclusiones

Llegados a este punto fue evidente que medios ni periodistas estaban preparados para el cubrimiento de los diálogos, los hechos de paz y de lo que se deriva de la firma del acuerdo.

Lo que se viene entonces en el proceso de implementación, verdad, justicia, reparación y reinserción es una multiplicidad de retos que parten del primordial de ellos que es el cubrimiento responsable con estándares de calidad periodística.

Ese cubrimiento rebasa la inveterada práctica de la reportería centralista divorciada de las regiones, de sus matices y de sus especificidades, como insumo para la construcción de pasado, memoria y de verdad; para la caracterización, análisis y mejoramiento del cubrimiento de la guerra durante estas últimas cinco décadas, y para la fiscalización y puesta en contexto de los diálogos, posconflicto, reconciliación y reconstrucción del tejido social. Esos territorios, otrora escenarios de conflicto, hoy son laboratorios de paz.

¿Cuáles son las obligaciones de los medios y los periodistas en medio de la polarización? Dar bases informativas sólidas para aterrizar los debates y discusiones, llevar a la reflexión a los ciudadanos, y ser creativos e innovadores en los contenidos y en los formatos.

¿Y cómo hacerlo? Lo primero es, como proponen Lynch y McGoldrick<sup>1</sup>, incluir temas de paz en las propuestas que aporta el reportero a su consejo de redacción y a su medio. Pero también y muy especialmente con la enseña, no por manida menos inspiradora, de dignificar, esto es, darles rostro a las víctimas, de ponerse en sus zapatos y de potenciar su voz a la hora de construir relatos acerca del perdón y la reconciliación nacionales. Para ello es necesaria la polifonía, las múltiples y diversas voces, apartando categorías axiológicas o moralistas de buenos y malos. El pluralismo es inclusión de voces de todos los lados, no de la dicotomía de parte vs contraparte. Y la diversidad significa equilibrio de todos y no de la aparición excéntrica o exótica de las minorías como espectáculo. Es necesario afianzar con la misma persistencia con la que se han construido los relatos de la violencia, referentes sociales de paz para que, como dice Jorge Cardona<sup>2</sup>, editor de El Espectador, los combatientes asuman que es ineludible negociar sus antagonismos.

---

<sup>1</sup> [https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick\\_Lynch\\_Peace-Journalism.pdf](https://www.transcend.org/tri/downloads/McGoldrick_Lynch_Peace-Journalism.pdf)

<sup>2</sup> <http://vimeo.com/109709669>

Apartarse, como dice Xavier Giró de la Universidad de Barcelona<sup>3</sup>, de la lógica del periodismo basado en guerra, romper con el cordón umbilical de la perspectiva disruptiva o violenta. Pero sobre todo salirse del círculo vicioso de vencedores y vencidos.

Exorcizar los propios sesgos, desmontar las cargas de profundidad que se esconden detrás de las palabras armadas que replican la voz y la línea editorial de las fuentes de preferencia del reportero porque lo representan o porque hablan en su nombre.

Diferenciar violencia de conflicto, que no es negativo per se, como dice Galtung<sup>4</sup>

Reconstruir la verdad histórica y la verdad presente sobre la base de unos mínimos de esa verdad, descontaminada de las versiones interesadas de los combatientes o sus auspiciadores desde la civilidad, teniendo en cuenta que esos relatos son la materia prima de los historiadores, pero también de quienes hacen periodismo de explicación, interpretación e investigación.

A partir de allí los medios pueden ser, si se lo proponen, un escenario de debate entre los contrarios para la explicación y comprensión de sus formas, modos y razones, pero también de sus perspectivas, idearios y propuestas de paz y reconciliación.

Hay que aprender a verse como ecosistema. Hay que recurrir a los géneros tradicionales para hibridarlos con los innovadores, y tender puentes entre los soportes de siempre y los nuevos medios, entre las tecnologías y el saber tradicional periodístico, bien sea a través de los medios hegemónicos o de las redes sociales.

Hay que trazar rutas que devengan en prácticas y rutinas de cobertura de hechos de paz y reconciliación de la misma manera que se construyeron las mecánicas narrativas de la guerra. Ello se consigue al decir de Galtung<sup>5</sup>, si el periodismo deja de ser reactivo o a la espera del estallido, para convertirse en proactivo y preventivo. Si deja de ver al otro como el problema y empieza a considerar el conflicto como el problema. Si humaniza a todos los bandos en vez de deshumanizar al contrario. Si hace énfasis en los efectos invisibles del conflicto, en vez de poner de relieve los hechos visibles y espectaculares como muertos y heridos. Si se exponen las mentiras de todas las partes y no sólo las del oponente. Si se maximizan los aciertos en vez de agrandar la derrota del enemigo. Si se deja de adjetivar, metaforizar de manera facilista y encendida, de hacer énfasis en las

---

<sup>3</sup> <http://consejoderedaccion.org/noticias/item/815-hay-que-ir-desarmando-los-discursos-de-los-actores-armados-xavier-giro-marti-prensa-y-paz.html>

<sup>4</sup> <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Fin dex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2F39263%2F37846&ei=erO4VOXxEsmogwTxm4CwBQ&usg=AFQjCNH2EOauwPTc5-qMJ9YE-E97yS-iPg&bvm=bv.83829542,d.eXY>

<sup>5</sup> <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.ucm.es%2Fin dex.php%2FCIYC%2Farticle%2Fdownload%2F39263%2F37846&ei=erO4VOXxEsmogwTxm4CwBQ&usg=AFQjCNH2EOauwPTc5-qMJ9YE-E97yS-iPg&bvm=bv.83829542,d.eXY>



personas y en las narraciones impersonales que restan responsabilidades. Si se deja de usar eufemismos o de violar la intimidad y el fuero personal. Si se remarca el sufrimiento de todos y no sólo el personal.

No es fácil. El llamado posconflicto es un proceso complejo no sólo por lo distinto y multidimensional sino sobre todo porque está en futuro imperfecto, es un escenario en construcción, cambiante, dinámico y a veces impredecible.

Esa complejidad pone en tensión las estructuras narrativas, los encuadres y los epicentros. El relato bogotano-céntrico, factible pero incompleto a la hora de narrar la guerra, es un imposible metodológico en los relatos del posacuerdo y en los hechos de paz, porque la materia prima, las víctimas y las fuentes de calidad no están en la metrópoli sino en las regiones donde se verifica ese proceso de reconstrucción.

Se trata de otros relatos, con otras voces, otros paradigmas y otras representaciones que tal vez den lugar a otro tipo de pactos sociales en los que las víctimas o la población civil, por ejemplo, dejen de ser escenografía o voces de reparto, para constituirse en protagonistas y narradores ellos mismos, prosumidores que llamamos ahora, en la reconstrucción de sus antes y sus después y en condiciones equilibradas desde el punto de vista social, despojados de estereotipos asociados a la compasión o a la lástima.

Los verbos fuertes a conjugar son pues reconciliar, restañar, perdonar, reparar y retejer. De esta manera los medios, si se ubican en los puntos de convergencia en los sucesos cotidianos pueden incidir en la construcción de opinión pública, esto es, de consensos y disensos; en la generación de ambiente, en la reconstrucción de memoria y en la recuperación de la autoestima y el optimismo. Esa es la tarea.

## 5. Bibliografía

Bonilla J.I (2012) Aprendizaje y Escenarios emergentes

<http://eticasegura.fnpi.org/2013/05/03/12-recomendaciones-sobre-el-cubrimiento-periodistico-del-conflicto-armado/>

- Kovach y Rosensthiel. Los elementos del periodismo. Madrid: Editorial El País; 2003.

-Fuller J. Valores periodísticos. Ideas para la era de la información. Buenos Aires: La Crujía; 2002.

-Mc Quail, D. La acción social de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu; 1998.

-Pellegrini, S., "La medición de la calidad de la prensa en Chile". En: Cuadernos de Información 1999 (13): 49-55. Santiago de Chile; 1999.

- Gutiérrez, L. Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. Revista Palabra Clave 2006 (9): 29-56.
- Perelman, Ch. El imperio retórico. Retórica y argumentación. Bogotá: Norma; 1997.
- McCombs, M The public opinion quaterly, vol 36 No. 2 1972, 176-187
- Altamirano, X et al, Los relatos periodísticos del crimen, documento No 2 FES c-3 pg 100
- Entman R, Framing Bias, Media in the distribution of power. Journal of Communication, [Volume 57, Issue 1](#), pages 163–173, March 2007
- Wimmer & Dominick, Mass Media Research: An Introduction, Ninth edition, digital,2010
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Arruda et al, Medios masivos de comunicación, una mirada sobre los imaginarios, representaciones sociales y políticas en Colombia, Revista Humanizarte, Año 6 No 9, 2007 pp 129X.

## **EL ADVENIMIENTO DEL ‘PERIODISMO ROBOT’: riesgos, desafíos e implicaciones éticas<sup>1</sup>**

### **THE ADVENT OF ‘ROBOT JOURNALISM’: risks, challenges and ethical implications**

*Moisés Limia Fernández<sup>2</sup>*

*Nelson Nieto Borda<sup>3</sup>*

**Resumen:** *En los últimos tiempos los algoritmos están construyendo nuestra realidad en diversos dominios de la vida, hasta el punto de que el ser humano ha ido delegando de modo gradual ciertos ámbitos de decisión a la inteligencia artificial. Resulta obvio que la institucionalización de los algoritmos como creadores de contenidos (con el periodismo robot al frente) evoca múltiples desafíos éticos para el periodismo profesional. Más allá de una mera reflexión instrumental o casuística sobre cómo los algoritmos han llegado al periodismo, nuestro paper presenta una reflexión crítica en torno a las implicaciones éticas y los consecuentes riesgos y desafíos del periodismo robot. Nuestro objetivo consiste en realizar un análisis crítico sobre cómo afectan estos robots a la profesión periodística y los riesgos y desafíos éticos de esta nueva coyuntura.*

---

**Palabras clave:** *Periodismo robot. Periodismo computacional. Big Data.*

---

#### **Introducción**

El periodismo y sus rutinas y condiciones de producción siempre se han visto notablemente moldeados e influenciados por la tecnología (Parry, 2011; Pavlik 2000). Desde autos sin conductor hasta asistentes personales, las máquinas colaboran cada vez más con los humanos en una variedad de dominios novedosos (cfr. Duffy, 2003). Con los algoritmos participando e influyendo directamente en la etapa de producción, distribución y consumo de noticias profesionales, las estructuras editoriales y las rutinas periodísticas están cambiando significativamente (van Dalen, 2012; Pavlik, 2013; Broussard, 2014; Napoli, 2014). Junto con estos desarrollos tecnológicos y sociales, los valores y las responsabilidades asignadas al periodismo y los periodistas están transformándose en consecuencia (Brosda, 2010; Culver, 2016; Meier, 2002, p. 117). Debido al progreso en la generación del lenguaje natural (GLN),

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 11 – ESTUDIOS DE PERIODISMO del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Universidad Jorge Tadeo Lozano, Doctor en Comunicación y Periodismo, [moises.limiaf@utadeo.edu.co](mailto:moises.limiaf@utadeo.edu.co).

<sup>3</sup> Universidad Jorge Tadeo Lozano, Magíster en Periodismo, [nelson.nietob@utadeo.edu.co](mailto:nelson.nietob@utadeo.edu.co).

un área de investigación perteneciente a la lingüística computacional, se pueden producir grandes cantidades de textos automáticamente a partir de datos estructurados digitales (Reiter y Dale, 2000). La producción y curación de noticias no es una excepción, ya que los llamados reporteros robots ahora producen miles de artículos al día para una variedad de medios de comunicación sobre temas basados en datos como el clima, los deportes y las finanzas (por ejemplo, Graefe, 2017). Por ejemplo, *The Washington Post* empleó al agente automatizado “Heliograf” para ayudar con sus informes durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, mientras que el *New York Times* ha llevado a cabo su propio proyecto conocido como "Editor" para facilitar el proceso de escritura para periodistas a través del aprendizaje automático a través del tiempo. En algunos casos, los consumidores de noticias parecen preferir la intervención de la máquina en las noticias. Así, Facebook se enfrentó a la controversia derivada del papel desempeñado por los agentes humanos en su selección de “noticias de tendencia”, en gran parte debido a la suposición generalizada de que su alimentación fue curada por algoritmos en lugar de periodistas tradicionales. La agencia Associated Press utiliza esta tecnología algorítmica para automatizar sus historias de ganancias corporativas con *Wordsmith*, una herramienta de software desarrollada por AutoMate Insights. Este fenómeno de creación automática de contenido algorítmico y su aplicación y uso en el periodismo se conceptualiza generalmente como periodismo algorítmico (Dörr, 2015). Términos como periodismo robot, periodismo automatizado o periodismo robot se usan a menudo de manera equivalente (Anderson, 2012; Carlson, 2014).

Al tiempo que los algoritmos comienzan a ingresar en la producción profesional de noticias, surgen desafíos éticos en diversos niveles. Así, es posible detectarlos en la búsqueda y origen de datos (Bradshaw, 2014), autoridad algorítmica (Carlson, 2014), objetividad algorítmica (Gillespie, 2014), transparencia algorítmica (McBride y Rosenstiel, 2014a), uso y abuso de datos (Zion y Craig, 2014) y, por último, en el nivel de valores y razonamiento incrustados en el código (Kraemer, van Overveld y Peterson, 2011; Young y Hermida, 2014). Nick Diakopoulos (2015) también discute los desafíos éticos de la responsabilidad algorítmica con un enfoque particular en los reportajes periodísticos.

Un buen número de autores han auspiciado discusiones sobre la ética de los sistemas tecnológicos cibernéticos en general (por ejemplo, Friedman, Kahn y Borning, 2008; Spinello, 2011; Tavani, 2011; Kernaghan, 2014), así como en campos específicos de aplicación, como por ejemplo el comercio de alta frecuencia (Davis, Kumiega y Vliet, 2012) o los vehículos

autónomos (Lin, 2015). Estas tecnologías cibernéticas se pueden distinguir de otras tecnologías informáticas (*precedentes*), ya que son excepcionalmente rápidas, complejas, codificadas, universalmente (*globales*) y ubicuas (cfr. Ess, 2009; Tavani, 2011, p. 4). Estas características también se aplican al periodismo algorítmico (para el potencial tecnológico, cfr. Dörr 2015). No obstante, todavía no existe una consideración ética unívoca en torno a la ética de los medios y la ética periodística en torno al periodismo algorítmico o periodismo robot. Este artículo pretende proporcionar un marco desde el que identificar y discutir los problemas éticos de la generación de contenidos algorítmicos en el periodismo.

Para intentar delinear y estructurar toda la gama de cambios y desafíos en la órbita de la ética del periodismo, nuestro marco interpretativo se basa teóricamente en la clasificación del periodismo de Weischenberg, Malik y Scholl (2006) como una esfera *social, organizativa y profesional*. Para identificar los niveles relevantes de desafíos éticos antes, durante y después de la producción de noticias, este marco analítico también se complementa con atributos derivados del potencial técnico del periodismo algorítmico.

### **La consideración ética del periodismo robot**

Los desafíos éticos siempre han sido parte de la investigación sobre los medios (Ward, 2006; Brosda, 2010; Hömberg y Klenk, 2014), puesto que la ética de los medios tradicionales no es más que una forma de ética aplicada que se centra en el sistema de medios de comunicación profesional con sus rutinas diarias y sus correspondientes prácticas profesionales (Horner, 2013, p. 5). De este modo, la ética de los medios proporciona un examen proactivo de posibles conflictos a lo largo del desarrollo tecnológico y social en el periodismo.

Los nuevos desarrollos como las tecnologías en red, la aparición de nuevos actores e intermediarios, la desprofesionalización en el periodismo o las nuevas rutinas de trabajo establecidas con la llegada de internet y del cambio tecnológico generalmente se etiquetan con los términos “ética de los nuevos medios” (Debatin 2010) o “ética de los medios digitales” (Ess, 2009). El término “ética de los nuevos medios” es claramente insatisfactorio: primero, porque el término “nuevo” depende del tiempo; por ejemplo, en la década de 1950, la televisión era nueva, pero esto ya no aplica hoy día. Incluso Internet como objeto principal de la ética de los nuevos medios no es algo “nuevo”, ya que se trate de una tecnología ampliamente difundida y aplicada (Debatin, 2010, p. 318). En segundo lugar, “medios” todavía se refiere principalmente a los medios de comunicación, si bien en el nuevo ecosistema digital éstos han

perdido su preeminencia. Hasta ahora, el término “ética de los medios digitales” acuñado por Charles Ess (2009) parece más prometedor para la discusión ética del Periodismo Robot, ya que se centra en las características tecnológicas centrales y no se basa en una descripción del carácter innovador de una tecnología.

Siguiendo esta clasificación general, la ética de los medios en las ciencias sociales ha sido influenciada recientemente por los campos aplicados de la ética cibernética en el campo de la informática (Maner, 1996; Spinello, 2011). Este término se refiere al estudio de cuestiones morales, legales y sociales que involucran tecnologías cibernéticas, como la privacidad, la propiedad, la libertad de expresión, etc., que Tavani (2011, 11) puede entender como la “expresión específica del núcleo nociones morales (tradicionales), como autonomía, equidad, justicia, responsabilidad y respeto por las personas”.

Dentro de la ética cibernética, se deben considerar otros campos éticos aplicados para el discurso ético sobre algoritmos en el periodismo y especialmente para el periodismo robot. Estos son, en particular, la denominada “ética informática” (Pierce y Henry, 1996; Johnson, 2009) que se refiere a cuestiones morales relacionadas con la informática, y la “ética de la información” (Capurro, 2007) que se remite a cuestiones morales relacionadas con el flujo y el procesamiento de información. También están la “ética de Internet” (Langford, 2000) trata cuestiones éticas relacionadas con la red de redes y se centra en la conectividad y los fundamentos tecnológicos, o más recientemente, la “ética de la máquina” o “ética de los robots” (Shulman *et al.*, 2009; Borenstein y Pearson, 2012) en referencia a asegurar el comportamiento ético de los sistemas y de los agentes de inteligencia artificial. Esta estructuración está estrechamente vinculada a la discusión de algoritmos como actores relativamente autónomos con agencia delegada (moral) (Just y Latzer, 2016).

Por tanto, el análisis de las implicaciones éticas del periodismo robot se sitúa en los campos superpuestos de la ética de los medios digitales (como parte de la ética del periodismo) y la ética cibernética.

El periodismo ha sido, históricamente, una de las primeras y mejores áreas de ética mediática (a este respecto, cfr. Groth, 1930). Dentro de este campo, el desarrollo social y tecnológico del periodismo configura el discurso que se hace de las afirmaciones éticas y morales y lo que el periodismo debe lograr para la sociedad (Brosda y Schicha, 2010).

A lo largo del tiempo, la consideración ética del periodismo ha evolucionado y se ha sofisticado. En sus inicios, el periodismo era visto como un mero reporte: simple reproducción

de hechos sin interferencia editorial de ningún tipo (Brosda, 2010, p. 259). El objetivo principal era proporcionar información. En esta época se desarrollaron valores como la objetividad, la neutralidad, la imparcialidad o el papel del periodista como intermediario, entre otros. A lo largo del siglo XIX el periodismo encontró su razón de ser en la búsqueda insaciable de la verdad. Se estableció la idea de la libertad de opinión y de prensa, así como la defensa de las minorías y se desarrolló el periodismo de investigación, destacando los valores de la verdad y eliminando los abusos, así como la protección de las fuentes (Brosda 2010). En la primera mitad del siglo XX, otra poderosa rama evolucionó: el periodismo interpretativo (Selgado y Strömbäck 2012), un intento de equilibrio entre informar objetivamente de los hechos y no faltar al valor moral de la objetividad, al tiempo que se anhela formar la opinión pública.

En la segunda mitad del siglo XX comenzó una fase de consolidación del periodismo, es decir, las rutinas profesionales éticamente reflejadas e integradas evolucionaron a nivel organizacional. Algunos ejemplos son los primigenios códigos éticos de la prensa, como el *Pressekodex* alemán o la Declaración de Principios de la Federación Internacional de Periodistas adoptada en 1954.

Esta fase terminó a través de nuevos desarrollos tecnológicos a principios del siglo XXI. Tim Kovach y Bill Rosenstiel (2007) sostienen que el tradicional periodismo de verificación, con su riguroso control de hechos, está siendo desplazado por formas de periodismo desprofesionalizadas. En primer lugar, el auge del “periodismo de declaraciones” está desplazando al periodista, quien en muchos casos se dedica simplemente a proveer información de fondo o contextual. Paralelamente, el conocido como “periodismo postfactual” ha ido evolucionando en consecuencia (Shirky, 2014, p. 15) y valores tradicionales como el escrutinio, la corrección o el contraste de fuentes se han visto estructuralmente afectados. En segundo lugar, el “periodismo de declaraciones” proporciona básicamente opiniones, las cuales en no pocas ocasiones se hacen pasar por hechos comprobados, lo cual afecta y confunde a la ciudadanía. Por último, con el “periodismo de agregación de contenidos”, se introducen de pleno los algoritmos en el periodismo. Consiste en monitorear recursos en línea (agencias de noticias, sitios web, blogs, agencias de relaciones públicas, redes sociales) en busca de contenido viral, sin verificar, con fuentes de dudosa fiabilidad y, en muchas ocasiones, sin pagar por los contenidos. En este momento, muchos valores periodísticos se ven afectados, y reglas morales como “No robarás” se rompen (Debatin, 2015).

Si bien es posible comprobar en la literatura científica del área ciertas preguntas y cuestionamientos en torno a la búsqueda y el origen de los datos (Bradshaw, 2014), la autoridad algorítmica (Gillespie, 2014), el uso y abuso de datos (Zion y Craig, 2014), razonamiento (Kraemer, van Overveld y Peterson, 2011; Young y Hermida, 2014), transparencia (McBride y Rosenstiel, 2014a) o la responsabilidad (Diakopoulos, 2015), los desafíos éticos del periodismo algorítmico aún no se han enmarcado y analizado con la suficiente y necesaria profundidad.

A partir de las últimas investigaciones efectuadas sobre ética del periodismo (McBride y Rosenstiel, 2014b; Prinzing *et al.*, 2015), es posible afirmar que desafíos tradicionales como: la presentación de informes objetivos; la separación entre hechos y ficción, relaciones públicas o publicidad; el respeto por la privacidad y los derechos de autor; o la aplicación de métodos de investigación apropiados también deben ser discutidos dentro del contexto de una creación de contenidos automatizada y su utilización y difusión en el periodismo profesional.

### **Marco analítico y de interpretación**

En este apartado describiremos el marco analítico para descubrir los desafíos éticos del periodismo algorítmico en varios niveles.

Existe una fuerte tradición de ética basada en la virtud a nivel *micro* en la ética periodística, la cual constituye una línea de pensamiento que establece que el periodista como individuo tiene la responsabilidad de actuar moralmente, ser honesto, actuar diligentemente. Estas virtudes se consideran primordiales en un profesional y de modo implícito o explícito se abordan en la educación periodística universitaria reglada (Hömberg y Klenk, 2014).

La crítica académica pronto expresó su escepticismo debido a que los periodistas profesionales pueden estar expuestos a restricciones externas (económicas, jerárquicas, políticas) que a veces impiden la acción moral (Funiok, 2011 y 2015; Kraemer, van Overveld y Peterson, 2011). Esta crítica también aplica para el periodismo robot o algorítmico, puesto que también existen múltiples actores y diferentes niveles de responsabilidad visibles durante la producción de noticias. Por tanto, en este artículo aspiramos identificar desafíos éticos para medios de comunicación, periodistas profesionales, proveedores de servicios, programadores, proveedores de datos y audiencia, en el ámbito de una esfera organizacional, profesional y social.



Aunque ha habido varios intentos de sistematizar la ética periodística, como por ejemplo Pöttker (1999) con sus tres imperativos de separación, los cinco principios éticos de la práctica periodística de Thomas (2003), o la clasificación de Haller (1992) a lo largo de varias estructuras de valor, el sistema de responsabilidad multicapa introducido por Pürer (1992 refiriéndose a Speamann, 1977) sitúa la discusión en un ámbito más global. Además del nivel individual, también tiene en cuenta el sistema de medios y la audiencia.

En nuestra interpretación, seguimos el enfoque de Pürer para analizar los desafíos éticos del periodismo robot en diferentes niveles, y este marco se complementa con la clasificación del periodismo según Weischenberg, Malik y Scholl (2006), para quienes una comprensión institucional del periodismo se estructura en una triple esfera organizacional, profesional y social. A nivel social, el periodismo cumple ciertas tareas al observar partes de la sociedad y proporcionar al público información relevante. Esto incluye productos basados en hechos con cierto alcance (Weischenberg, Malik y Scholl, 2006, p. 346), así como productos de especial interés (Rühl, 1980, p. 382). El periodismo se produce tradicionalmente a nivel organizacional dentro de las organizaciones de medios de acuerdo con reglas y rutinas específicas o bien por otros actores periodísticos a nivel profesional (Hohlfeld, 2003, p. 127; Wolf, 2014, p. 66). Es esencial para esta comprensión teórica del periodismo que las organizaciones de medios sean vistas como instituciones que cumplen funciones específicas para la sociedad (Weischenberg, Malik y Scholl, 2006, p. 347). El análisis ético mostrará que hay un cambio evidente de funciones y desafíos para la profesión dentro de estas esferas.

Como se mencionó anteriormente, los niveles identificados por Pürer (1992) son similares a los de Weischenberg, Malik y Scholl (2006) y, por lo tanto, pueden enmarcar la discusión ética en todo su alcance.

En primer lugar, el nivel de ética individual que se basa en la moralidad del periodista individual se refleja necesariamente en la esfera profesional. También se refiere a las regulaciones legales, así como a los códigos deontológicos de la prensa. En suma, supone el requisito de cumplir los principios periodísticos de objetividad, transparencia y precisión, así como utilizar los métodos de investigación apropiados (en relación a la gobernanza de los algoritmos, cfr. Saurwein, Just y Latzer, 2015). Por supuesto, la ética individual en el ámbito profesional está conformada e influenciada (directa o indirectamente) por las estructuras organizativas, sociales y culturales, así como por los principios profesionales e individuales del trabajo periodístico. En el periodismo robot o algorítmico, estos principios están de algún modo

integrados en el código, con periodistas y programadores trabajando juntos para adaptar el producto a los estándares éticos individuales y organizacionales. Argumentamos que en el periodismo algorítmico (*moral*) la acción/intervención humana está en parte delegada a los algoritmos. En términos de la construcción de la realidad algorítmica, Just y Latzer (2016), refiriéndose a Mitcham (2014), señalan que “la acción no solo se impone, como en la tecnología tradicional de los medios de comunicación, sino que se delega predominantemente, permitiendo intenciones algorítmicas y autonomía limitadas” (Just y Latzer, 2016, p. 252). Además, concluyen que este grado de complejidad en la cooperación entre periodistas y agentes algorítmicos evoca desafíos éticos (por ejemplo, baja transparencia, capacidad de control, responsabilidad). La ética individual está en juego puesto que el periodista tiene el control jerárquico del producto final y puede adaptar constantemente el software o cambiar el conjunto de datos subyacente si surgen problemas éticos que afecten al producto periodístico. En segundo lugar, el nivel atinente al sistema de medios extiende la ética individual a una perspectiva específica de las responsabilidades escalonadas de los legisladores, del personal de los medios y de los propietarios de los medios. Esto también refleja la estructura de la sociedad, la política, las demandas económicas y las jerarquías dentro de las organizaciones de medios que se reflejan en la esfera organizacional.

Por último, Pürer también atribuye una responsabilidad ética a la audiencia ya que la producción periodística está influenciada por las demandas del público, que tiene el poder de descartar productos periodísticos específicos (poder económico). Este nivel se puede combinar con la esfera social. Sin embargo, los diferentes niveles de responsabilidad no pueden separarse claramente entre sí como lo muestra el ejemplo de los códigos deontológicos de la prensa: reflejan los estándares para las rutinas de trabajo del periodista individual, pero también se incorporan a nivel organizacional.

Como el periodismo debe enfrentar desafíos éticos que surgen con las nuevas tecnologías, es valioso identificar posibles áreas de conflicto desde una perspectiva tecnológica. Por lo tanto, los atributos derivados del potencial técnico del periodismo algorítmico están vinculados al marco de Weischenberg, Malik y Scholl (2006) y Pürer (1992).

### **Desafíos éticos derivados de la tecnología**

Konstantin Dörr ha definido el periodismo algorítmico como:

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

el proceso (semi) automatizado de generación de lenguaje natural mediante la selección de datos electrónicos de bases de datos privadas o públicas (entrada), la asignación de relevancia de características de datos preseleccionadas o no seleccionadas, el procesamiento y estructuración de los datos relevantes conjuntos de datos a una estructura semántica (rendimiento) y la publicación del texto final en una plataforma en línea o fuera de línea con un cierto alcance (salida).

El punto de partida para GLN es una base de datos conformada, por ejemplo, por datos deportivos, financieros, meteorológicos o de tráfico. Se puede acceder a estos datos a través de la nube o la memoria local. Luego, se procesa de acuerdo con reglas lingüísticas y estadísticas predefinidas para un texto en lenguaje natural. El procesamiento también es posible a través del acceso a la nube o una copia local del software. Debido a que el resultado en forma de texto (por ejemplo el último resumen de un partido de fútbol tiene que estar preestablecido en el código), el proceso de generación, la “escritura” real, así como la mayor parte del proceso de publicación (salida) está casi completamente automatizado sin interferencia humana. La etapa final de publicación depende de la implementación del software dentro de los sistemas de administración de contenido y publicación en línea de una organización de medios.

Estos procesos cambiantes en la producción de noticias están conduciendo a cambios en las funciones periodísticas y evocan problemas éticos de diverso cariz. Con base en las premisas técnicas, podemos identificar los próximos desafíos *antes*, *durante* y *después* de la generación de contenido.

Primero, los problemas éticos se identifican a nivel de entrada en relación a los datos. Como los datos estructurados son una condición previa de GLN y su uso periodístico, resulta lógico plantearse preguntas sobre el origen de los datos. Los datos deben ser confiables y precisos. Esto puede ser evidente por ejemplo en el caso de estudios financieros, cuando se informan precios de acciones incorrectos basados en datos falsos. El software siempre puede realizar informes erróneos basados en una codificación o fuentes de datos deficientes. Como la GLN todavía no puede ser creativa o autoaprender (cfr. Reiter, 2010), todavía hay un elemento humano en el periodismo algorítmico en términos de codificación. El 5 de agosto de 2015, en un reporte generado por *Automated Insights* utilizando datos de Zacks Investment Research, la agencia Associated Press informó incorrectamente que las acciones de Graham Holdings habían caído desde principios de año. En realidad, sus acciones subieron aproximadamente un 33 por ciento este año y un 62 por ciento respecto al año anterior. (Fox News 2015)

Otra pregunta es si faltan datos o hay elementos en desorden que limitan el valor de la información del conjunto de datos. Ambas falencias pueden generar sesgos durante la generación de contenido, ya que solo es posible procesar la información que se muestra en la base de datos. ¿Cumplen los datos el requisito previo de objetividad? ¿Es posible reportar toda la historia? ¿De dónde provienen los datos? ¿Quién los recogió? ¿Cómo se recolectaron?

Tradicionalmente, la protección de la fuente es de gran relevancia en el periodismo. Con el periodismo algorítmico, es cuestionable si la protección de la fuente es posible o incluso deseable, ya que los proveedores de servicios y sus clientes periodísticos deberían divulgar todas las fuentes de datos en términos de transparencia de datos (Ward 2014). Otra pregunta importante es si se infringen los derechos personales y/o de privacidad al recopilar los datos. Las cuestiones sobre el origen y la calidad de los datos se ubican en el nivel individual de responsabilidad del periodismo tradicional. Ahora bien, esta responsabilidad individual pasa al nivel colectivo en el ámbito jerárquico del medio de comunicación que deciden qué datos se utilizan para su producto periodístico. Asimismo, surgen problemas de derechos de datos y autoridad en la utilización de la información. Debido a la complejidad de la programación, la GLN a menudo se subcontrata a empresas especializadas como Automated Insights o Retresco. Esto lleva a preguntas sobre el procesamiento de datos. ¿Los medios tienen derecho a procesar los datos y utilizar los textos generados para uso comercial (derechos de autor)? Además, las empresas periodísticas a menudo enfrentan limitaciones económicas cuestionando el imperativo subyacente: ¿recolectar datos y cumplir con los valores periodísticos *versus* procesar datos para productos comercializados rentables?

Como el periodismo algorítmico solo es posible dentro de una estructura semántica programada y reglas preestablecidas, las preguntas sobre el código también son evidentes en este primer nivel. ¿El código refleja los valores periodísticos de las organizaciones de medios como la transparencia, objetividad, responsabilidad y precisión? Por ejemplo, Associated Press tardó un año en hacer coincidir el software con su propio estilo de escritura (ASBPE 2015). ¿Qué tan difícil es entonces inscribir valores éticos en la elaboración de productos diferentes y complejos del periodismo algorítmico? Ya que el objetivo principal de un codificador es resolver un determinado problema y hacer que funcione, las rutinas de trabajo del ingeniero de programación deben ser reformadas. Por consiguiente, los valores periodísticos deberían estar integrados en el código (Del Campo *et al.*, 2013). En esa tarea de adaptar el código para un uso ético en el periodismo, Friedman, Kahn y Borning (2008, p. 69) proponen un diseño sensible

al valor, el cual “es un enfoque teóricamente basado en el diseño de tecnología que tenga en cuenta los valores humanos de manera integral y basada en principios durante todo el proceso de diseño. En este caso, las responsabilidades también cambian del nivel individual al institucional encarnado por los responsables de la empresa informativa.

En la fase de realización, los medios de comunicación se hacen cargo de la autoridad de producción. También tienen que abordar cuestiones de autoridad y transparencia, como la divulgación de la fuente de los datos, la divulgación de la automatización y del código, así como la responsabilidad legal de los textos periodísticos en sí. Hasta ahora, Associated Press etiqueta sus textos con una línea especial que indica que fueron generados por *Automated Insights* utilizando datos proporcionados por Zacks (AI, 2015). Pero como Dörr (2015, p. 14) afirma, hay otras entidades periodísticas que no están etiquetando contenido automatizado.

Anteriormente, la opción de publicar de forma anónima era una condición previa básica para proteger a las fuentes o al periodista del enjuiciamiento público. Sin embargo, esto choca con otros valores como la transparencia y la rendición de cuentas. Si la audiencia debe cumplir con una responsabilidad moral (esfera *social*), es importante si las fuentes y los autores son visibles o no. Si no hay información sobre la naturaleza algorítmica de un texto y sus recursos, ¿cómo debe decidir la audiencia si desea consumir la información y/o si puede confiar en ella? Por lo tanto, surgen asimetrías de información. Los hallazgos empíricos recientes sugieren que la audiencia no puede cumplir con su responsabilidad moral porque apenas puede distinguir el contenido periodístico creado por periodistas humanos del contenido alumbrado algorítmicamente (por ejemplo, Clerwall, 2014; Graefe *et al.*, 2015; Van der Kaa y Krahmer, 2014). Además, el público no puede discriminar si la información proporcionada es correcta o tiene algún tipo de sesgo estadístico.

En el ámbito profesional y debido a los cambios funcionales, los actores periodísticos deben enfrentar los mismos problemas que las empresas mediáticas con respecto a la estructura del código. En las fases de realización y publicación de contenidos surgen preguntas de autoridad: ¿Quién está monitoreando la máquina/ software/código/algoritmo si se producen errores durante la producción? Associated Press, por ejemplo, ha dejado de monitorear cada texto generado para sus informes de ganancias, ya que conlleva demasiado tiempo. Este monitoreo también es relevante en el nivel de publicación ya que los resultados a menudo son publicados de manera autónoma por el sistema (ASBPE 2015).

## Conclusiones

Con algoritmos que construyen la realidad en diversos dominios de la vida y con la delegación gradual de una amplia panoplia de acciones en inteligencias artificiales, la institucionalización de robots como creadores de contenidos evoca varios desafíos éticos para el ejercicio del periodismo profesional.

Este artículo proporciona un marco ético para identificar y discutir esas problemáticas. Para ello, el análisis fue enmarcado por la comprensión del periodismo de Weischenberger, Malik y Scholl (2006) y se basó en el sistema de responsabilidad multicapa de Pürer, el cual asigna la responsabilidad moral tanto al individuo (profesional), como a la organización y a la misma esfera social. Una visión técnica del periodismo robot o algorítmico ayuda a identificar desafíos éticos antes, durante y después de la producción de las noticias.

Es posible observar un cambio significativo de la responsabilidad en la producción de noticias. Con la aparición del periodismo robot, el periodista humano ya no se erige en el principal agente moral, puesto que otros actores (periodísticos y no periodísticos) están también involucrados en la producción de noticias en varios niveles (por ejemplo, programadores, recolectores de datos, algoritmos, organizaciones de medios, etc.). La importancia del individuo está disminuyendo, mientras que la importancia de las organizaciones mediáticas, empresas informativas y el sistema de medios como agentes morales está aumentando progresivamente.

Dado que actores no periodísticos pueden usar GLN y, por ello, tienen la posibilidad de llegar a una audiencia con cierto alcance, un desafío adicional será desarrollar y codificar pautas éticas que conformen un contexto ético para los actores no periodísticos involucrados en el proceso. Esto también se aplica a las empresas de medios, ya que tienen que desarrollar y adoptar códigos éticos de conducta para el periodismo robot o algorítmico.

Otros desafíos causados por las jerarquías dentro de la organización de medios y el departamento editorial disminuyen a través de la naturaleza técnica y la codificación del periodismo algorítmico a través de proveedores externos. Sin embargo, los sesgos pueden ser un problema ético a la hora de recopilar o procesar datos. Por lo tanto, surgen preguntas legales y regulatorias (Darling 2012; Weeks 2014; Saurwein, Just y Latzer 2015).

La relación entre periodistas y programadores durante la producción de noticias es un objeto de investigación adicional y es relevante para una mejor comprensión de las estructuras de poder detrás del algoritmo.

El papel de la audiencia también debe ser examinado, pero puede que no sea el nivel adecuado para exigir responsabilidad moral, ya que difícilmente puede distinguir entre contenido humano y automatizado si no está etiquetado.

Finalmente, es importante notar que el periodismo algorítmico también puede superar los desafíos éticos del sistema de medios convencional. Tiene la capacidad de liberar al periodista humano de la rutina del trabajo diario, puede reducir la presión económica y el dictado de la cantidad en la producción periodística. Asimismo, tiene la potencialidad de facilitar el análisis y la presentación de informes periodísticos exhaustivos y profundos y, por tanto, permite a los periodistas considerar la corrección, la neutralidad informativa, el respeto a la dignidad humana, etc.

Para futuras investigaciones, será necesario extender la discusión sobre la responsabilidad en el periodismo bajo la influencia de procesos algorítmicos y aplicaciones o herramientas digitales. Los actores periodísticos y no periodísticos a nivel organizacional, individual/profesional y social/audiencia tienen que desarrollar pautas de comportamiento junto con valores morales y éticos, como, por ejemplo, un diseño sensible al valor para aplicaciones algorítmicas. Ésta es la única forma de cumplir con los mismos estándares éticos tanto en el periodismo robot como en cualquier otro producto periodístico profesional.

### Referencias bibliográficas

- AI. 2015. "Automated Insights and the Associated Press." <http://automatedinsights.com/ap/>.
- ANDERSON, Christopher W. 2012. "Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism." *New Media and Society* 15 (7): 1005–1021.
- ANANNY, Mike. 2015. "Toward an Ethics of Algorithms: Convening, Observation, Probability, and Timeliness." *Science, Technology, & Human Values* 41 (1): 93–117.
- ASBPE. 2015. "AP's Tom Kent: The Time Has Arrived for Robotics Journalism Ethical Check- list." *American Society of Business Publication Editors*. <http://www.asbpe.org/blog/2015/05/03/aps-tom-kent-the-time-has-arrived-for-robotics-journalism-ethical-checklist/>.
- BORENSTEIN, Jason & Yvette Pearson. 2012. "Robot Caregivers: Ethical Issues across the Human Lifespan." In *Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics*, edited by Patrick Lin, Keith Abney and George A. Bekey, 251–265. Cambridge (MA): MIT Press.
- BRADSHAW, Paul. 2014. "Data Journalism." In *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, edited by Lawrie Zion and David Craig, 202–219. New York: Routledge.

- BROSDA, Carsten. 2010. "Journalismus [Journalism]." In **Handbuch Medienethik** [Handbook Media Ethics], edited by Carsten Brosda and Christian Schicha, 257–277. Wiesbaden: VS Verlag.
- BROSDA, Carsten & Christian Schicha. 2010. "Einleitung [Introduction]." In **Handbuch Medienethik** [Handbook Media Ethics], edited by Carsten Brosda and Christian Schicha, 9–17. Wiesbaden: VS Verlag.
- BROUSSARD, Meredith. 2014. "Artificial Intelligence for Investigative Reporting. Using an Expert System to Enhance Journalists' Ability to Discover Original Public Affairs Stories." **Digital Journalism** 6 (3): 814–831. doi: 10.1080/21670811.2014.985497.
- CAPURRO, Rafale. 2007. "Intercultural Information Ethics." In **Localizing the Internet. Ethical Aspects in Intercultural Perspective**, edited by Rafael Capurro, Johannes Frühbauer, and Thomas Hausmanninger, 21–38. Munich: Fink.
- CARLSON, Matt. 2014. "The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority." **Digital Journalism** 3 (3): 416–431. doi: 10.1080/21670811.2014.976412.
- CARSTENSEN, Kai-Uwe, Christian Ebert, Cornelia Ebert, Susanne Jekat, Ralf Klabunde, & Hagen Langer. 2010. **Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung** [Computational Linguistics and Speech Technology. An Introduction]. Heidelberg: Spektrum.
- CLERWALL, Christer. 2014. "Enter the Robot Journalist. Users' Perceptions of Automated Content." **Journalism Practice** (8) 5: 519–531.
- CULVER, Kathleen Bartzen. 2016. "Disengaged Ethics. Code Development and Journalism's Relationship with 'the Public'." **Journalism Practice**: 1–17. doi: 10.1080/17512786.2015.1121788.
- DARLING, Kate. 2012. "Extending Legal Rights to Social Robots." **SSRN Online Journal**, 1–18. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2044797](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2044797).
- DARWALL, Stephan. 2003. **Contractarianism/Contractualism**. Malden: Blackwell.
- DAVIS, Michael, Andrew Kumiega, & Ben Vliet. 2012. "Ethics, Finance, and Automation: A Preliminary Survey of Problems in High Frequency Trading." **Science and Engineering Ethics** 19: 851–874.
- DEBATIN, Bernhard. 2010. "New Media Ethics." In **Handbuch Medienethik** [Handbook Media Ethics], edited by Carsten Brosda & Christian Schicha, 318–327. Wiesbaden: VS Verlag.
- DEBATIN, Bernhard. 2015. "Das Ende der journalistischen Ethik? [The End of Ethics in Journalism?]" In **Remapping Media Ethics. Results, Topics, and Challenges since 2000**, edited by Marlis Prinzing, Matthias Rath, Christian Schicha & Ingrid Stapf, 56–73. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- DEL CAMPO, Matias, Adam Fure, Wes McGee, Sandra Manninger, & Arthur Flexer. 2013. "Autonomous Tectonics—A Research into Emergent Robotics Construction Methods." In **Rethinking Prototyping: Proceedings of the Design Modelling Symposium Berlin**, edited by Fabian Scheurer, Julien Nembrini, Axel Kilian & Christoph Gengnagel, 1–13. Berlin.



- DIAKOPOULOS, Nicholas. 2015. "Algorithmic Accountability. Journalistic Investigation of Computational Power Structures." **Digital Journalism** 3 (3): 398–415.
- DÖRR, Konstantin. 2015. "Mapping the Field of Algorithmic Journalism." **Digital Journalism**: 1–24. doi:10.1080/21670811.2015.1096748.
- DUFFY, Brian R. 2003. "Anthropomorphism and the Social Robot." **Robotics and Autonomous Systems** 42 (3–4): 177–190. doi:10.1016/S0921-8890(02)00374-3.
- ESS, Charles. 2009. **Digital Media Ethics**. London: Polity Press.
- FRIEDMAN, Batya, Peter H. Kahn, and Alan Borning. 2008. "Value Sensitive Design and Information Systems." In **The Handbook of Information and Computer Ethics**, edited by Kenneth E. Himma & Herman T. Tavani, 69–101. New Jersey: Wiley.
- FUNIOK, Rüdiger. 2011. **Media Ethics. Responsibility in Media Society**. Stuttgart: Kohlhammer.
- FUNIOK, Rüdiger. 2015. "Topics and Authors of the Development of the German Communications- and Media Ethics". In **Remapping Media Ethics. Results, Topics, and Challenges since 2000**, edited by Marlis Prinzing, Matthias Rath, Christian Schicha & Ingrid Stapf, 20–34. Beltz Juventa: Weinheim/Basel.
- GILLESPIE, Tarleton. 2014. "The Relevance of Algorithms." In **Media Technologies. Paths Forward in Social Research**, edited by Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski & Kirsten Foot, 167–194. London: MIT Press.
- GRAEFE, Andreas, Mario Haim, Bastian Haarmann & Hans-Bernd Brosius. 2015. "Perception of Automated Computer-Generated News: Credibility, Expertise, and Readability". Paper presented at the **11th Dubrovnik Media Days**, Dubrovnik.
- GRAEFE, Andreas. 2017. **Guide to Automated Journalism**. <https://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>.
- GROTH, Otto. 1930. *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik) [The Newspaper. A System of Journalism]*. Mannheim: J. Bensheimer.
- HALLER, Michael. 1992. "Journalists and the Need for Ethics." In **Media Ethics**, edited by Michael Haller & Helmut Holzhey, 196–211. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HOHLFELD, Ralf. 2003. **Journalism and Media Research. Theory, Empirical Research, Transfer**. Konstanz: UTB.
- HÖMBERG, Walter & Christian Klenk. 2014. **The Responsibility of a Journalist. Individual and Professional Ethical Maxims**. Wiesbaden: Springer VS.
- HORNER, David S. 2013. **Understanding Media Ethics**. Brighton: SAGE.
- IFJ. 2015. "IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists." **International Federation of Journalists**. <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>.
- JOHNSON, Deborah G. 2009. **Computer Ethics**. London et al.: Pearson.
- JUST, Natascha and Michael Latzer. 2016. "Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet". **Media, Culture & Society**: 1–26.

- KERNAGHAN, Kenneth. 2014. "Digital Dilemmas: Values, Ethics and Information Technology." **Canadian Public Administration** 57 (2): 295–317.
- KOVACH, Bill, and Tom Rosenstiel. 2007. **The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. New York: Three Rivers Press.
- KRAEMER, Felicitas, Klees van Overveld & Martin Peterson. 2011. "Is There an Ethics of Algorithms?" **Ethics and Information Technology** 13 (3): 251–260.
- LANGFORD, Duncan. 2000. **Internet Ethics**. New York: St. Martin's Press.
- LIN, Patrick. 2015. "Why Ethics Matters for Autonomous Cars." In **Autonomous Driving. Technical, Legal, and societal aspects**, edited by Markus Maurer, Christian J. Gerdes, Barbara Lenz & Hermann Winner, 69–86. Berlin, Heidelberg: Springer.
- MANER, Walter. 1996. "Unique Ethical Problems in Information Technology." **Science and Engineering Ethics** (2) 2: 137–154.
- MCBRIDE, Kelly & Tom Rosenstiel. 2014a. "New Guiding Principles for a New Era of Journalism." In **The New Ethics of Journalism**, edited by Kelly McBride & Tom Rosenstiel, 1–6. Thousand Oaks, CA: CQ Press.
- MCBRIDE, Kelly & Tom Rosenstiel. 2014b. **The New Ethics of Journalism**. Thousand Oaks, CA: CQ Press.
- MEIER, Klaus. 2002. "New Journalistic Genres." In **Internet Journalism**, edited by Klaus Meier, 21–172. Konstanz: UVK.
- MITCHAM, Carl. 2014. "Agency in Humans and Artifacts: A Contested Discourse." In **The Moral Status of Technical Artefacts**, edited by Peter Kroes & Peter-Paul Verbeek, 11–29. Dordrecht: Springer.
- NAPOLI, Philip M. 2014. "Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption." **Communication Theory** (24) 3: 340–360.
- PARRY, Roger. 2011. **The Ascent of Media. from Gilgamesh to Google via Gutenberg**. London, Boston: Nicholas Brealey Pub.
- PAVLIK, John. 2000. "The Impact of Technology on Journalism." **Journalism Studies** (1) 2: 229– 237.
- PAVLIK, John. 2013. "Innovation and the Future of Journalism." **Digital Journalism** (1) 2: 181– 193.
- PIERCE, Margaret A. & John W. Henry. 1996. "Computer Ethics: The Role of Personal, Informal, and Formal Codes." **Journal of Business Ethics** 15 (4): 425–437.
- PÖTTKER, Horst. 1999. "Professional Ethics for Journalists? Principles of Separation on the trial." In **Communications and Media Ethics**, edited by Adrian Holderegger, 299–327. Freiburg: Academic Press Fribourg.
- PRINZING, Marlis, Matthias Rath, Christian Schicha & Ingrid Stapf. 2015. **Remapping Media Ethics. Results, Topics, and Challenges since 2000**. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- PÜRER, Heinz. 1992. "Ethics in Journalism and Mass Communication." **Publizistik** 37: 304–321.

- REITER, Ehud. 2010. "Natural Language Generation." In **The Handbook of Computational Linguistics and Natural Language Processing**, edited by Alexander Clark, Chris Fox & Shalom Lappin, 574–598. Oxford: Wiley-Blackwell.
- REITER, Ehud & Robert Dale. 2000. **Building Natural Language Generation Systems**. Cambridge: Cambridge University Press.
- RÜHL, Manfred. 1980. **Journalism and Society**. Mainz: v. Hase & Koehler.
- SAURWEIN, Florian, Natascha Just & Michael Latzer. 2015. "Governance of Algorithms: Options and Limitations." **Info** 17 (6): 35–49.
- SELGADO, Susana & Jesper Strömbäck. 2012. "Interpretive Journalism: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings." **Journalism** 13 (2): 144–161.
- SHIRKY, Clay. 2014. "Truth without Scarcity, Ethics without Force." In **The New Ethics of Journalism**, edited by Kelly McBride & Tom Rosenstiel, 9–24. Thousand Oaks: CQ Press.
- SHULMAN, Carl, Nick Tarleton & Henrik Jonsson. 2009. "Which Consequentialism? Machine Ethics and Moral Divergence." In **AP-CAP 2009: The Fifth Asia-Pacific Computing and Philosophy Conference**, October 1–2, University of Tokyo, Japan, Proceedings, edited by Carson Reynolds & Alvaro Cassinelli, 23–25. AP-CAP 2009.
- SPEAMANN, Robert. 1977. **About the critique of political Utopia**. Stuttgart: Klett.
- SPINELLO, Richard A. 2011. **Cyberethics. Morality and Law in Cyberspace**. Sudbury: Jones & Bartlett.
- TAVANI, Herman H. 2011. **Ethics and Technology. Controversies, Questions, and Strategies for Ethical Computing**. New Jersey: Wiley.
- THOMAS, Barbara. 2003. "Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis." In **Kommunikations und Medienethik**, edited by Bernhard Debatin & Rüdiger Funiok, 159–168. Konstanz: UVK.
- VAN DALEN, Arjen. 2012. "The Algorithms behind the Headlines. How Machine-Written News Redefines the Core Skills of Human Journalists." **Journalism Practice** (6) 5-6: 648–658.
- VAN DER KAA, Hille & Emiel Kraemer. 2014. "Journalist versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News." Research Paper Presented at the **2014 Computation + Journalism Symposium**, Columbia University, New York, NY. [http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014\\_session4\\_paper2.pdf](http://compute-cuj.org/cj-2014/cj2014_session4_paper2.pdf).
- WARD, Stephen J. 2006. **The Invention of Journalism Ethics: the Path to Objectivity and beyond**. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- WARD, Stephen J. 2014. "The Magical Concept of Transparency." In **Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices**, edited by Lawrie Zion and David Craig, 45–58. New York: Routledge.
- WEEKS, Lynn. 2014. "Media Law and Copyright Implications of Automated Journalism." In **Journal of Intellectual Property and Entertainment Law** 4 (1): 67–94.
- WEISCHENBERG, Siegfried, Maja Malik & Armin Scholl. 2006. "Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Journalisten [Journalism in Germany 2005. Central Findings of a Representative Survey of German Journalists].” **Media Perspektiven** 7: 346–361.

WOLF, Cornelia. 2014. **Mobile Journalism. Services, Production Routines and Strategies of German Editorial Offices in Print and Audio**. Baden-Baden: Nomos.

YOUNG, Mary L., & Alfred Hermida. 2014. “From Mr. and Mrs. Outlier to Central Tendencies.” **Digital Journalism** 3:3, 381-397. doi: 10.1080/21670811.2014.976409.

ZION, Lawrie, and David Craig. 2014. **Ethics for Digital Journalists. Emerging Best Practices**. New York: Routledge.

## **POLÍTICAS PÚBLICAS, GÊNERO E VIOLÊNCIA: o jornalismo na transição entre discursividades**<sup>1 2</sup>

### **PUBLIC POLICIES, GENDER AND VIOLENCE: journalism in the transition between discursivities**

*Nara Lya Cabral Scabin*<sup>3</sup>

**Resumo:** Neste trabalho, analisa-se discursivamente a cobertura dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* sobre políticas públicas, em esfera federal, voltadas ao enfrentamento da violência e discriminação de gênero no país, em um período de trinta anos (1985 a 2015). Para isso, realizamos buscas nas edições impressas disponíveis nos acervos dos três jornais escolhidos. Como principal referência teórico-metodológica do trabalho, recorreremos a elementos da “semântica global do discurso”, como proposta por Dominique Maingueneau.

**Palavras-Chave:** Gênero. Discurso. Jornalismo.

---

#### **Introdução**

Nancy Fraser (2006) aponta que assistimos hoje à emergência de um novo “imaginário político”, em que a luta por reconhecimento torna-se a forma paradigmática de conflito político e, como aponta Stuart Hall (1997), novas políticas de identidade são engendradas a partir da contestação dos sentidos que demarcam a lógica identidade/diferença. Uma importante força motriz desse deslocamento – ao mesmo tempo epistemológico, discursivo e político – reside nos impactos do feminismo, “tanto como uma crítica teórica quanto como um movimento social” (HALL, 2005, p. 27).

Investigar como o jornalismo – instituição fundamentalmente moderna – traduz *formações discursivas*<sup>4</sup> emergentes na contemporaneidade é o central objetivo deste artigo, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Professora da Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes. Mestra em Ciências da Comunicação e Bacharela em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: nara.cabral@usp.br

apresenta reflexões desenvolvidas no âmbito de uma pesquisa de Doutorado presentemente em curso na Universidade de São Paulo. Acreditamos que essa proposta representa um caminho para compreender os valores e imaginários que alimentam a prática jornalística.

Por mais que uma “formação discursiva” não seja apreensível a “olho nu” e constitua uma unidade analítica de difícil apreensão e delimitação *a priori*, os vestígios de sua existência podem ser mais concretamente captados. Por esses vestígios, entendemos os acontecimentos discursivos que têm sua existência determinada, regida e controlada por sistemas de formação que os conformam e constroem. Em uma dispersão de acontecimentos discursivos aparentemente aleatórios, é possível visualizar ordenamentos e regularidades. Pensemos no caso das disputas, pautas e reivindicações articuladas em torno do eixo identitário gênero/sexualidade, que focalizamos neste trabalho: a evidência de regularidades a reger a aparição desses enunciados funciona como indício da existência de discursos ligados a modos de formação específicos que determinam como enunciar em certos domínios e estabelecem relações, ora de aliança, ora de polêmica, com discursos outros diversos.

Os vestígios da existência de constrangimentos discursivos também se tornam evidentes a partir de episódios em que as próprias mídias convertem-se em objeto de crítica segundo reivindicações identitárias. Foi este o caso das postagens articuladas em torno da *hashtag* “belarecatadaedolar”, em 2016, que criticavam a representação feminina presente em um perfil de Marcela Temer, esposa do então vice-presidente Michel Temer, publicado pela revista *Veja* em 18 de abril daquele ano. Outro exemplo é a campanha #AgoraÉQueSãoElas, de 2015, que buscou fazer com que homens colunistas cedessem seus espaços em meios de comunicação a mulheres. Ambos os casos, além de representarem fatos discursivos sintonizados com debates identitários, parecem evidenciar a emergência de novos modos de enunciar – “regras” que condicionam a produção de enunciados e que, nesses exemplos específicos, são explicitadas em demandas que adquiriram visibilidade no debate público.

Iniciativas e decisões editoriais recentes do jornal *Folha de S. Paulo*, um dos veículos que analisamos neste artigo, também parecem constituir indícios de uma sintonização do veículo com discursos que encampam pautas identitárias, conforme apontamos em trabalhos

---

<sup>4</sup> Referimo-nos aqui a um conceito da Análise do Discurso, presente no pensamento de Michel Foucault e outros teóricos da chamada Análise do Discurso Francesa, a “formação discursiva” diz respeito a regularidades que regem a dispersão e produção dos enunciados.

anteriores (SCABIN, 2019a, 2019b). Uma dessas ações diz respeito à criação do blog #AgoraÉQueSãoElas – “um espaço para mulheres em movimento”, como a própria página o apresenta – parece figurar entre essas iniciativas. Acessível a partir do portal da *Folha de S. Paulo*, o blog é apresentado como “uma tribuna de muitas vozes femininas e feministas”. O perfil do blog informa ainda que seu objetivo é abordar “política, cotidiano e cultura narrados do ponto de vista feminino e feminista”. Diversas autoras, todas mulheres, produzem textos para a página, que nasceu a partir do movimento de mesmo que, em 2015, propôs que colunistas homens cedessem seus espaços a mulheres em jornais e blogs.

Outro exemplo diz respeito à incorporação, pelo jornal, de um princípio de *diversidade* como critério de autocrítica. É o que se verifica no caso da criação, pela *Folha*, de uma editoria de “Diversidade”, em 5 de maio de 2019. Liderada por Paula Cesarino Costa, o objetivo da nova editoria, segundo o diretor de redação, Sérgio Dávila, é analisar matérias já publicadas, verificando quais foram as fontes ouvidas (se, entre elas, havia apenas pessoas heterossexuais e brancas, por exemplo), sugerir fontes para novas pautas e incentivar a diversidade no processo de contratação de profissionais. Ainda segundo Dávila, a iniciativa visa a ampliar e favorecer a diversificação do público-leitor do jornal (FOLHA DE S. PAULO, 28/04/2019, *online*), evidenciando que o encampamento de medidas como essas não se faz fora também de um cálculo mercadológico. De modo correlato, uma análise das colunas de *ombudsman* da *Folha* revela que, em anos recentes, *gênero* torna-se uma categoria empregada de modo cada vez mais central à apreciação (auto)crítica da produção do próprio jornal (SCABIN, 2018b).

Considerando, por tudo isso, que a contemporaneidade é marcada por deslocamentos epistemológicos e discursivos, os quais se manifestam, em uma de suas facetas mais significativas, na centralidade que disputas identitárias assumem no debate público, acadêmico e político, este artigo busca discutir como enunciados jornalísticos situados em uma parcela específica do campo jornalístico brasileiro – a do chamado “jornalismo de referência” – comportam-se diante da emergência de discursos circulantes que posicionam categorias identitárias de modo central nas lutas políticas.

De modo mais específico, focalizamos matérias jornalísticas publicadas em *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* – veículos brasileiros de circulação nacional, expressiva tiragem e reconhecida tradição como espaços de produção referencial dentro do campo

jornalístico no país – sobre políticas públicas em escala federal voltadas ao enfrentamento da discriminação e violência de gênero e implantadas entre 1985 e 2015.

### **Abordagem teórico-metodológica**

Como principal referência teórico-metodológica, destacamos a perspectiva de análise discursiva proposta pelo linguista francês Dominique Maingueneau, na obra *Gênese dos Discursos* (2008). Do autor, baseamo-nos centralmente em sua proposta de compreender o discurso como regido por um uma *semântica global*, cuja determinação advém das restrições da formação discursiva à qual se vincula cada discurso. Nas palavras do autor, “Um procedimento que se funda sobre uma semântica “global” não apreende o discurso privilegiando esse ou aquele dentre seus “planos”, mas integrando-os todos ao mesmo tempo, tanto na ordem do enunciado quanto na da enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 75).

Em outras palavras, é preciso considerar que todo discurso é caracterizado por um sistema de restrições semânticas globais, que regula simultaneamente os diversos *planos discursivos*. Esse sistema de restrições regula o dizível de um espaço discursivo e deve ser concebido como um modelo de competência interdiscursiva, donde decorre que os enunciadores de um discurso possuem domínio tácito das regras que permitem produzir enunciados resultantes de formação discursiva em que se inserem.

Dado o caráter compósito de nosso *corpus* de pesquisa, tais considerações representam um caminho pertinente à construção de ferramentas úteis à análise dos enunciados jornalísticos. Isso porque, não obstante a evidente distância entre o tipo de *corpus* analisado pelo autor, que se debruça sobre formações discursivas do campo da religião (MAINGUENEAU, 2008), e a análise que buscamos desenvolver neste trabalho, sua obra é fortemente metodológica e sugere como decompor um discurso em elementos “menores” e mais “palpáveis”, que podem ser efetivamente examinados.

Mais especificamente, interessa-nos conduzir uma análise dos enunciados jornalísticos que considere simultaneamente a caracterização diferentes planos discursivos. Neste artigo, selecionamos três, entre os vários planos discursivos descritos por Maingueneau (2008), como eixos da articulares da breve análise que apresentaremos a seguir:



- a) Enquadramentos temáticos. Para Maingueneau (2008, p. 82), “o importante não é o tema, mas seu tratamento semântico”. Diferentes tratamentos semânticos podem referir-se a diferentes sistemas de restrição, indicativos do atravessamento dos enunciados jornalísticos por formações discursivas diversas. Em um primeiro momento, os enquadramentos temáticos podem ser avaliados em função das diferentes editoriais ou cadernos em que as matérias jornalísticas de nosso *corpus* foram publicadas.
- b) Representações do eixo identitário focalizado. Neste plano de análise, interessam-nos tanto o vocabulário apresentado nos enunciados jornalísticos como forma de representar o eixo identitário em foco – como assinala Maingueneau (2008), as palavras possuem interesse para a análise discursiva quando, em sua reiteração, representam pontos de cristalização semântica de discursos –, quanto as imagens construídas como forma de representação desses grupos.
- c) Modos de incorporação do discurso alheio relatado. Correlatos do que Maingueneau (2008) denomina como “modo de coesão” de um discurso, os modos de incorporação do discurso alheio relatado dizem respeito às formas por meio das quais os enunciados jornalísticos constroem suas redes de remissões internas; dito de outro modo, interessa-nos compreender os modos por meio dos quais se constroem, nas matérias jornalísticas, o *encadeamento* e o *recorte* discursivos. Assim, torna-se possível compreender a quais vozes os jornais analisados concedem visibilidade e que tipo de visibilidade lhes é concedida.

### **Construção e descrição do *corpus***

A construção do *corpus* de pesquisa buscou abarcar uma seleção de marcos significativos em termos de implantação, em escala federal, de políticas públicas voltadas ao enfrentamento da violência e discriminação de gênero no Brasil. Foram selecionados, para tanto, cinco marcos, cuja implantação se distribui ao longo do período entre 1985 e 2015 – intervalo que

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

determinou o período de observação considerado neste artigo<sup>5</sup>. Longe de pretendermos esgotar, com esse recorte, todos os marcos relevantes à discussão da temática no país, buscamos eleger um universo de observação de manejo viável nas dimensões de um artigo; procuramos também selecionar marcos que se distribuíssem minimamente ao longo do intervalo de 1985 a 2015, embora factualmente a grande maioria das políticas públicas de gênero no país tenha sido pensado em anos mais recentes.

Com base em tais critérios, consideramos, neste artigo, os seguintes marcos históricos:

- a) Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (1985);
- b) Programa Nacional de Prevenção e Combate à Violência Doméstica e Sexual (1996);
- c) Programa Brasil Sem Homofobia (2004);
- d) Lei Maria da Penha – Lei no 11.340-2005 (2006);
- e) Lei do Feminicídio – Lei no 13.104-2015 (2015).

O gráfico abaixo ilustra como se distribuem os achados de pesquisa:

---

<sup>5</sup> Vale assinalar que o estudo que aqui apresentamos faz parte de uma pesquisa mais ampla, presentemente em curso, em que buscamos analisar o discurso jornalístico construído em torno de políticas, eventos e disputas ligados ao eixo identitário gênero/sexualidade no Brasil, entre 1978 e 2018. As análises que apresentamos neste artigo correspondem a um recorte dessa pesquisa.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

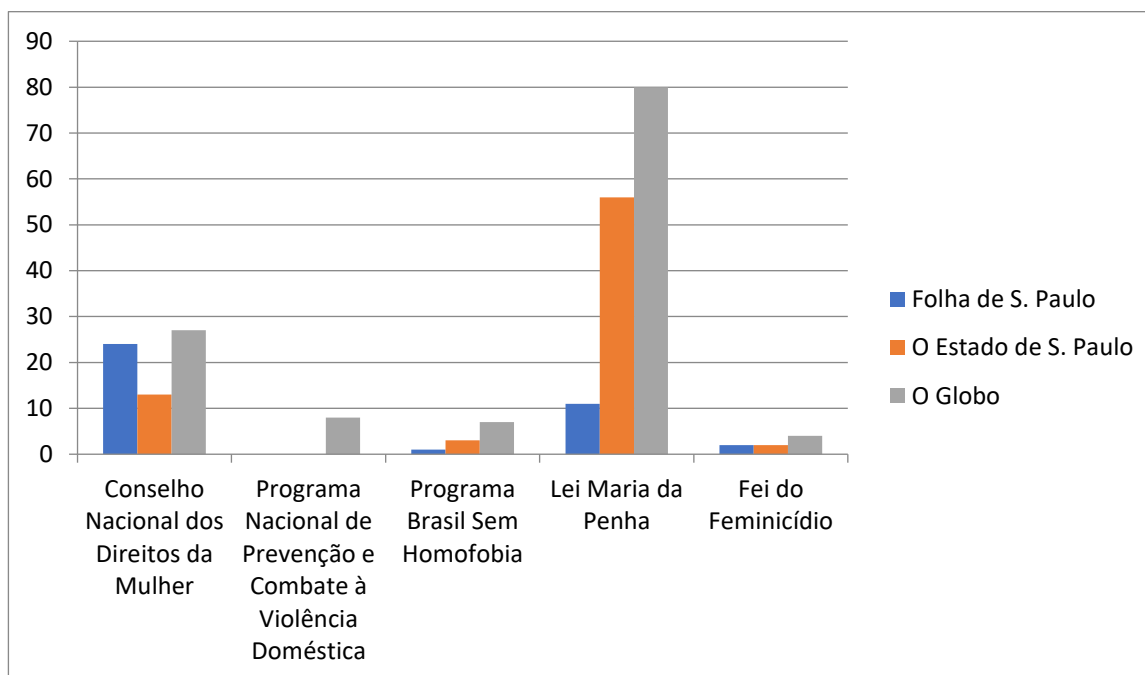


Gráfico 1. Distribuição das matérias do *corpus*. Fonte: dados da autora.

A fim de rastrear matérias jornalísticas que tivessem foco nessas políticas públicas, realizamos pesquisas com palavras-chave específicas para cada caso por meio dos motores de busca dos veículos jornalísticos considerados. Como critério à seleção das matérias, optamos por incluir na composição do *corpus* todos os textos que se referissem à implantação/criação da política pública em questão ou que apresentassem desdobramentos importantes de sua criação, inclusive em anos subsequentes, e que poderiam incluir ações empreendidas no âmbito de órgãos como o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher e discussões sobre a efetividade/validade de leis como a Lei Maria da Penha ou a Lei do Femicídio, por exemplo. Ficaram de fora do *corpus*, portanto, textos citando as políticas públicas em foco de modo pontual ou marginal – ou seja, casos em que os marcos em questão não correspondiam ao foco principal da matéria, como, por exemplo, notícias sobre casos de feminicídio ou agressão contra a mulher em que são citadas as leis que tipificam esses crimes.

Considerando as dimensões limitadas de um artigo e o elevado número de ocorrências levantadas (231 textos, ao total), não seria possível listar e/ou analisar individualmente cada uma das matérias. Ao mesmo tempo, seria também pouco produtivo comparar de modo pontual o número de ocorrências em cada veículo, até porque é preciso considerar que os motores de busca utilizados são distintos, o que, por si só, pode ter alguma influência sobre o número de matérias localizadas em cada publicação. Finalmente, tendo em vista as

dimensões relativamente limitadas de um artigo, não seria possível, neste momento, traçar uma perspectiva comparativa que destaque semelhanças e diferenças nas abordagens e articulações discursivas presentes nos três jornais focalizados.

### **Articulações discursivas: breve ensaio analítico**

Tendo em vista as escolhas acima descritas, as próximas páginas serão dedicadas à apresentação de reflexões desenvolvidas a partir de recorrências e tendências gerais que se destacam quando consideramos a totalidade dos achados.

#### **a) Representações do eixo identitário focalizado**

Em relação a este item, dois aspectos principais podem ser destacados. O primeiro deles diz respeito ao modo como a categoria “feminista” é empregada em diversas matérias e como os sentidos mobilizados em seu uso se transformam ao longo do período observado. Vejamos um exemplo: como intertítulo presente pouco antes da metade de uma matéria intitulada “FHC reclama dos baixos salários pagos às mulheres”, publicada pelo *Globo* em 9 de março de 1996, lê-se: “comercial de mulher nua irrita feministas”.

Percebemos aí pelo menos dois traços de sentido reiterados em matérias sobretudo dos anos 1980, mas que encontra neste texto de 1996 uma reverberação quase tardia: a desqualificação de posicionamentos assumidos por grupos e/ou entidades feministas por meio de verbos que indicam reações de caráter emocional, como, neste caso, “irritar”; e o uso da qualificação “feministas” de modo vago, pouco preciso, sem denominar (ou demorando a fazê-lo) a entidade ou grupo específico envolvido em cada episódio (no caso dessa matéria, a manifestação de críticas a um comercial de carro com uma mulher seminua que dizia “Tá ficando excitado? Espere até ver os preços”).

Com esse tipo de uso da expressão “feministas”, os jornais operam com algumas implicações, a saber: as feministas seriam um único grupo, coeso, homogêneo, sem divisões ou complexidades internas; as feministas seriam um grupo facilmente identificável e cuja unidade se basearia mais em traços de comportamento do que em algum grau de institucionalização; e, finalmente, o uso da expressão remete à marcação de uma diferença do

tipo *nós x outros, mulheres (“em geral”) x mulheres (“feministas”)*, oposição essa que, como toda lógica binária, implica imediatamente em simplificações.

Ao mesmo tempo, é possível observar, nos textos do *corpus*, outra modificação significativa no modo como os grupos atuantes na defesa de direitos da mulher e enfrentamento da violência de gênero são referidos. Isso porque, a partir dos anos 1990 e, principalmente, 2000, as matérias, embora abandonem gradativamente o uso da categoria “feministas” como unidade de ação, referem-se a “movimentos feministas” de modo geral, isto é, pressupõem maior pluralidade entre os grupos, mas apenas muito raramente os nomeiam ou às suas representantes. Nos anos 1980, ao contrário, apesar do uso algo totalizante da expressão “feministas”, era mais frequente a nomeação/especificação dos grupos, coletivos, movimentos, órgãos, bem como a suas representantes e porta-vozes.

Um segundo aspecto que pode ser destacado em relação ao modo como o eixo identitário em foco é representado nas matérias diz respeito à cobertura bastante tardia das discussões ligadas à população LGBT, incluindo as questões de violência e discriminação, dentro do guarda-chuva das políticas públicas de gênero. Durante parte significativa do período observado, é possível observar, em alguns momentos, uma cisão entre a luta feminina/feminista e os movimentos em defesa dos direitos LGBTs, de modo que as matérias chegam a encampar, a partir da publicização de argumentos apresentados na esfera pública por líderes de órgãos atuantes em defesa dos direitos da mulher.

É o caso, por exemplo, da matéria “Mulheres criticam cartaz contra AIDS”, publicada pela *Folha de S. Paulo* em 28 de fevereiro de 2018. O texto noticia uma manifestação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher contra uma propaganda voltada à prevenção da AIDS produzida pelo Ministério da Saúde que exibia um rosto feminino e, logo abaixo, os dizeres: “Quem vê cara, não vê AIDS [sic]”. A diretora do CNDM criticou o comercial, alegando que a mulher não fazia parte do grupo de risco da doença e, portanto, seria inadequado vincular a imagem feminina à campanha. Não à toa, em 2008, o *Globo* ainda utilizava a expressão “homossexualismo” – já amplamente refutada, na época, pelo movimento LGBT, dado o sentido de “patologização” implicado no sufixo “ismo” –, como atesta a reportagem “Governos contra o preconceito”, assinada por Cássia Almeida e publicada pelo jornal no dia 11 de março daquele ano.

## b) Incorporação de vozes alheias

Os modos como a incorporação de vozes alheias se estabelece nos enunciados das matérias jornalísticas de nosso *corpus* também passam por transformações ao longo do período estudado. Assim, cabe notar que, no início do período coberto pelas matérias, especialmente nos anos 1980 e início dos anos 1990, o número de citações em discurso direto de porta-vozes dos órgãos em defesa dos direitos da mulher (que, naquele momento, correspondiam em sua maioria a representantes do CNDM) era significativamente maior do que se observa em anos recentes.

Um modo óbvio de interpretar esse dado seria supor que o estilo jornalístico, de lá para cá, transformou-se, razão pela qual os jornais utilizariam menos citações diretas de modo geral; não deixa de ser verdade que tenha havido tal transformação, mas o uso de declarações “entre aspas” de representantes de órgãos em defesa dos direitos da mulher na primeira década do recorte aqui observado é mais recorrente mesmo quando comparado com outras matérias do mesmo período.

Nesse sentido, parece-nos mais coerente interpretar tal recorrência como indício da influência de formações discursivas determinantes do modo como as falas de representantes de órgãos e movimentos feministas eram incorporadas ao discurso jornalístico; em outras palavras, essa incorporação se dava a partir da marcação de uma *alteridade* mostrada, indicativa do alto grau de politização assumido por essas falas no debate público, por um lado, e do relativo distanciamento assumido em relação a elas pela instância jornalística.

A partir da segunda metade dos anos 1990, essa tendência parece ser revertida. Como exemplo, vale retomar a já citada matéria do *Globo* intitulada de 9 de março de 1996. Apesar de seu título (“FHC reclama dos baixos salários pagos às mulheres”), a matéria noticia o lançamento do Programa Nacional de Prevenção e Combate à Violência Doméstica e Sexual, mas há nela um apagamento de vocês femininas em prol da voz da autoridade máxima do poder executivo nacional. Vale também assinalar que a própria manchete destaca uma manifestação do então presidente (“reclama...”), e não o lançamento do Programa, e que essa manifestação refere-se à desigualdade econômica/salarial entre homens e mulheres –tema que, como veremos, ganha cada vez mais espaço nos jornais a partir da segunda metade da década de 1990 – em detrimento da problemática da violência.

**c) Enquadramentos temáticos**

Um primeiro aspecto que merece ser destacado, neste tópico, é que, apesar do número elevado de textos que localizamos em nossos levantamentos – o que poderia sugerir que os veículos pesquisados conferem um espaço significativo à cobertura de pautas ligadas a políticas públicas de enfrentamento da violência de gênero no país – o número de matérias dentre os achados de nosso *corpus* que contam com chamadas nas capas dos jornais é ínfimo: dos 231 textos que compõem nosso *corpus*, apenas seis<sup>6</sup> receberam esse tipo de destaque. Considerando que as capas dos jornais operam como dispositivos estratégicos de visibilidade, parece-nos coerente afirmar, em relação principais veículos jornalísticos de referência do Brasil, que às pautas relacionadas aos marcos de implantação de políticas públicas de gênero considerados neste levantamento são atribuídos destaque e visibilidade relativamente baixos.

Apesar dessa notação, alguns marcos, dentre nossos achados, destacam-se significativamente em número de ocorrência e espaço nos jornais: é o caso, principalmente, das ações empreendidas no âmbito do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM) (com 27 ocorrências ao total, publicadas entre 1985 e 2008, mas concentradas principalmente nos anos 1980 e início dos 1990) e da implantação e repercussão da Lei Maria da Penha (com um total de 147 matérias, datadas de 2006). Destacar esses dois marcos – Conselho Nacional dos Direitos da Mulher e Lei Maria da Penha –, para além de sua prevalência numérica em nosso *corpus*, permite-nos abarcar dois períodos distintos

Em primeiro lugar, cabe observar que as razões pelas quais esses marcos se destacam na cobertura jornalística, bem como os enquadramentos temáticos a eles conferidos, diferem significativamente. O CNDM prevalece ao longo dos anos 1980 e 1990 na cobertura dos jornais como protagonista das discussões de políticas públicas de gênero, naquele momento centradas basicamente na questão da mulher, com ênfase no enfrentamento da violência doméstica e sexual. Trata-se, por esse motivo, de um caso singular em nossos levantamentos,

---

<sup>6</sup> Listamos aqui os textos, dentre todos de nosso *corpus*, que contam com chamada nas capas dos jornais: “STF autoriza ação criminal contra agressor mesmo sem queixa da mulher” (*O Estado de S. Paulo* de 10 de fevereiro de 2012); “TJ busca acelerar resolução de crimes contra a mulher” (*O Globo* de 10 de março de 2015); “Apesar da lei mais dura, morte de mulheres caiu pouco” (*O Globo* de 26 de setembro de 2013); “O fim do silêncio” (*O Globo* de 25 de julho de 2016); “STF amplia denúncia na Lei Maria da Penha” (*O Globo* de 10 de setembro de 2012); e “As mais vulneráveis” (*O Globo* de 9 de março de 2018). Nenhuma matéria da *Folha de S. Paulo*, dentre as que localizamos para composição de nosso *corpus*, foi destacada na capa do veículo.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

cuja projeção no debate público e na imprensa pode ser atribuída principalmente à atuação do órgão nas discussões sobre a inclusão de pautas feministas na Constituição de 1988.

Em todo o período coberto pelas matérias que abordam a atuação do Conselho, são temas recorrentes o aborto, a representação da mulher em diversas mídias, especialmente na propaganda, e a violência, especialmente doméstica. Até a primeira metade dos anos 1990, porém, destacam-se especialmente discussões sobre saúde reprodutiva (além da questão do aborto, o acesso a métodos contraceptivos e à esterilização cirúrgica de mulheres), a participação feminina na Constituinte, a atuação das delegacias da mulher e a necessidade de implantação de creches, em paralelo com os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho. A partir da segunda metade dos anos 1990, adquire destaque também o combate ao estupro e assédio sexual, a partir, principalmente, da defesa pelo CNDM de um maior rigor nas punições legais contra esses crimes. Nos anos 2000, finalmente, ganham projeção os debates sobre representatividade feminina na política e desigualdade salarial.

No caso da Lei Maria da Penha, sua elevada presença na cobertura jornalística parece sinalizar um centramento, ao longo dos anos 2000 e 2010, das discussões sobre o combate à violência contra a mulher em torno desse marco. De fato, como sabemos, a Lei se torna conhecida até mesmo em conversas do cotidiano, e grande parte das matérias que a focalizam abordam dados e estatísticas que evidenciam sua eficácia (ou não), os índices de violência contra a mulher, especialmente doméstica, no Brasil, e medidas ligadas à fiscalização e garantia do cumprimento da lei.

Mas o destaque recebido por esse marco na cobertura dos jornais parece se relacionar também ao tratamento editorial e enquadramento temático a ele conferidos: a maioria de matérias sobre a Lei Maria da Penha localizadas foi publicada em editorias voltadas a assuntos do cotidiano urbano, nas quais, tradicionalmente, pautas relacionadas a crimes e violência têm espaço cativo. Este é um aspecto que perpassa todo o *corpus* analisado: nos principais jornais de referência brasileiros, o enfrentamento da violência contra a mulher, mesmo quando empreendido no âmbito de políticas públicas, é enquadrado mais como assunto *policial* que como pauta *política*.

No caso da *Folha*, 91% das matérias relacionadas à Lei Maria da Penha foram publicadas no caderno de Cotidiano; no *Estado*, 66% dos textos sobre esse marco foram veiculados nas



editoriais de Metrôpoles/Cidades; já no *Globo*, os resultados são ligeiramente distintos: 25% das ocorrências saíram em O País, enquanto quase 23% foram publicados no caderno Rio, que trata de assuntos locais.

Os enquadramentos temáticos presentes na cobertura jornalística sobre o Programa Brasil Sem Homofobia, embora corresponda a um número menor de matérias em nosso *corpus*, também merecem algumas considerações. Em primeiro lugar, são recorrentes os textos que se referem a esse marco no contexto de episódios e denúncias de violência, a exemplo do artigo “Não foi uma briga de bar”, publicado no caderno Aliás, do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 9 de outubro de 2011, e assinado pelo antropólogo Peter Fry: “Há uma certa sugestão no ar de que essas agressões são novidade e estão aumentando em frequência e gravidade [...] Mas estatísticas só podem ser interpretadas quando se sabe o que medem. No caso em questão, pode ser que meçam também a crescente disposição de agressões desse tipo a se queixar na polícia e a nomear a homofobia como fator da violência”.

O combate à violência contra a população LGBT também é citado como motivação à criação do Programa Brasil sem Homofobia na única matéria que localizamos, em nossas buscas, sobre seu lançamento, publicada em *O Estado de S. Paulo* de 26 de maio de 2004. Cabe observar, no entanto, que é pouco significativo o destaque conferido à matéria – organizada como conteúdo de “Sociedade” dentro do caderno “Geral”, ela divide o espaço de uma página (da qual não é a matéria principal) com textos de Educação e Ciência e não possui chamada de capa.

É importante destacar esse dado porque ele reforça a percepção, fundamentada na observação de nosso *corpus* como um todo, de que há uma diminuição, a partir da segunda metade dos anos 2000, da visibilidade e protagonismo conferido pelos jornais pesquisados ao papel das políticas públicas na garantia dos direitos de mulheres e LGBTs e no enfrentamento da violência e discriminação contra esses grupos. Esse aspecto torna-se particularmente evidente quando comparamos a cobertura desse período àquela construída nos anos 1980 e início dos anos 1990 sobre a atuação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher.

Nesse sentido, torna-se recorrente nas matérias mais recentes um enquadramento temático das questões, direitos e demandas de mulheres e população LGBT sob a ótica econômica. Como exemplo, podemos citar a reportagem intitulada “Abrindo portas”, publicada pela

*Folha* em 7 de junho de 2009 no caderno Dinheiro, que tem como subtítulo “Com sacrifício, executivos rompem preconceito, saem do armário e conquistam espaço no mercado de trabalho”. Como sugerido, a matéria enfatiza aspectos do mundo corporativo e dá visibilidade a trajetórias individuais (com uso de muitas citações em discurso direto dos personagens entrevistados) de sucesso profissional e ascensão econômica.

É importante destacar esse aspecto porque ele representa de modo emblemático alguns traços semânticos que se repetem na cobertura pelos jornais ao longo dos anos 2000 e 2010: as políticas públicas e entidades que atuam em defesa dos direitos da mulher e da população LGBT (sejam elas ligadas ao poder público ou não), bem como seus porta-vozes oficiais, têm seu protagonismo esvaziado nos debates. Na matéria da *Folha*, por exemplo, o Programa Brasil sem Homofobia é citado apenas no décimo parágrafo como um elemento contextual secundário das conquistas obtidas pela comunidade LGBT: “Desde que o governo federal implementou o programa ‘Brasil sem Homofobia’, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) passou a receber mais reclamações sobre discriminação nas empresas”. Segundo o trecho o poder público desempenha um papel quase passivo no combate à discriminação.

Nesse período, a visibilidade dada aos personagens entrevistados nas matérias torna-se particularmente significativa, com direito a trechos abundantes de citação em discurso direto, entrelaçados a suas histórias de vida, elementos biográficos e informações sobre personalidade. Esses personagens também têm seus rostos estampados com frequência nas fotos que ilustram as matérias.

### **Considerações finais**

As breves reflexões apresentadas ao longo deste artigo procuraram evidenciar articulações discursivas presentes na cobertura de três jornais de referência brasileiros sobre alguns dos principais marcos em termos de implantação de políticas públicas de gênero no país, com destaque ao enfrentamento da violência contra grupos minoritários, entre 1985 e 2015. Algumas considerações podem ser feitas a partir do ensaio analítico apresentado.

Em primeiro lugar, é notável que os jornais analisados, em termos quantitativos, destinaram espaços significativos à discussão dos marcos em questão, embora, em termos qualitativos, a visibilidade e o destaque a eles conferidos sejam menos expressivos. Também foi possível acompanhar as transformações verificadas ao longo dos anos especialmente em relação às representações construídas nas matérias sobre o eixo identitário em foco (“gênero”), aos modos de incorporação de vozes alheias e de marcação da alteridade discursiva nos enunciados jornalísticos e aos enquadramentos temáticos constitutivos das matérias.

De modo geral, porém, o que se percebe é uma aproximação dos enunciados jornalísticos, em diferentes graus e por diferentes mecanismos, de discursos identitários em circulação na sociedade. Longe de encampar plenamente esse tipo de manifestação discursiva, os veículos parecem tentar traduzi-la e mediá-la, com a opacidade que lhe é própria, em sua cobertura.

É importante lembrar, nesse sentido, que, para jornais como os que focalizamos neste artigo, filiar sua imagem institucional aos princípios democráticos significa reforçar o imaginário do qual a imprensa se alimenta e, ao mesmo tempo, buscar legitimação a partir dele. Entra em questão, no ethos jornalístico, o papel de mediação assumido pela imprensa no debate público, sua função social e a filiação ao interesse público, o que justifica o exercício e a defesa da liberdade de expressão e de imprensa (BUCCI, 2009).

Ao lado disso, é preciso lembrar que a perspectiva de democracia à qual os jornais em questão tradicionalmente se filiam é a da democracia representativa moderna, baseada em princípios como o do cálculo da *maioria* e da necessidade de *publicização* do poder. Devemos finalmente lembrar ainda que esses veículos fundamentam-se em uma concepção de democracia liberal, vinculada ao ideal de livre mercado – que se traduz no sentido de *livre mercado de ideias*.

Sublinhamos esses aspectos porque eles parecem evidenciar a existência, *a priori*, de um contraste fundamental entre os valores e princípios que alimentam os pilares do jornalismo tradicional e o imaginário político contemporâneo, em que políticas e pautas identitárias alcançando papel central nos debates. Não obstante, mediante a atualização da concepção da própria democracia a partir da emergência de discursos identitários, como se observa no debate público contemporâneo, o que jornais de referência aqui analisados parecem buscar adaptar-se ao novo cenário a fim de manter sua pretensa posição de “guardiões” dos valores

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

democráticos – ainda que essa tentativa de aproximação não signifique o apagamento dos modos enunciativos tradicionais dessa parcela da imprensa.

Finalmente, um último aspecto que merece ser destacado nessas breves considerações diz respeito a um dado sublinhado ao longo de nossas reflexões sobre os enquadramentos temáticos presentes nos enunciados jornalísticos: o fato de o discurso do campo econômico e, mais especificamente, do mundo corporativo tornar-se cada vez mais comum como eixo articulador de textos que abordam direitos das mulheres e LGBTs e as políticas públicas voltadas à sua concretização. Talvez seja este o dado – ao qual dedicamos mais atenção e investimento na pesquisa à qual se vincula o presente artigo – mais significativo das breves reflexões que aqui apresentamos.

### Referências

AMORIM, Silvia; SOUTO, Luiza. O fim do silêncio. **O Globo**. Edição: 26/07/2016. País, p. 3.

BRÍGIDO, Carolina. STF amplia denúncia na Lei Maria da Penha. **O Globo**. Edição: 10/02/2012. O País, p. 14.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

ÉBOLI, Evandro. Apesar da lei mais dura, morte de mulheres caiu pouco. **O Globo**. Edição: 26/09/2013. O País, p. 8.

FOLHA DE S. PAULO. Folha cria editoria com missão de estimular diversidade em reportagens. **Folha de S. Paulo**. Edição 28/04/2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/folha-cria-editoria-com-missao-de-estimular-diversidade-em-reportagens.shtml> (último acesso: 25/10/2019).

\_\_\_\_\_. Mulheres criticam cartaz contra Aids. **Folha de S. Paulo**. Edição: 28/02/1988. Cidades, p. A6.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era pós-socialista. Trad. Julio Assis Simões. **Cadernos de Campo**, n. 14/15, 2006, p. 231-239. Disponível em:

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewFile/50109/54229> (último acesso: 25/10/2019).

FRY, Peter. Não foi uma briga de bar. **O Estado de S. Paulo**. Edição: 09/10/2011. Aliás, p. J7.

GALLUCCI, Mariângela. STF autoriza ação criminal contra agressor mesmo sem queixa da mulher. **O Estado de S. Paulo**. Edição: 10/02/2012. Cidades/Metrópole, p. C6.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Trad. Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, 1997, p. 15-46. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361> (último acesso: 25/10/2019).

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

O GLOBO. FHC reclama dos baixos salários pagos às mulheres. **O Globo**. Edição: 09/03/1996. O País, p. 9.

SCABIN, Nara Lya Cabral. Quando questões de gênero encontram o debate sobre liberdade de expressão: enquadramentos temáticos no blog #AgoraÉQueSãoElas, da Folha de S. Paulo. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019a. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1392-1.pdf> (último acesso: 25/10/2019).

\_\_\_\_\_. Articulações discursivas em torno do eixo identitário gênero/sexualidade em críticas de ombudsmans na Folha de S. Paulo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; SOARES, Rosana de Lima. **Produtos midiáticos, práticas culturais e resistências**. São Paulo: Cásper Líbero, 2019b, p. 383-399. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/Produtos-Midia%CC%81ticos-pra%CC%81ticas-culturais-e-resiste%CC%82ncias.pdf> (último acesso: 25/10/2019).

SCHMITT, Luiz Gustavo; DAMÉ, Luiza. TJ busca acelerar resolução de crimes contra a mulher. **O Globo**. Edição: 10/03/2018. Sociedade, p. 21.

SODRÉ, Leonardo. As mais vulneráveis. **O Globo**. Edição: 09/03/2018. Jornais de Bairro (Niterói), p. 3.

WIZIACK, Júlio; ROLLI, Cláudia. Abrindo portas. **Folha de S. Paulo**. Edição: 07/06/2009. Poder, p. B6.

## **REVISTA “CADERNOS DE COMUNICAÇÃO”: suporte de discussão e crítica das práticas jornalísticas no Piauí na década de 1990<sup>1</sup>**

### **“CADERNOS DE COMUNICAÇÃO” MAGAZINE: support for discussion and criticism of journalistic practices in Piauí in the 1990s**

*Nilsângela Cardoso Lima<sup>2</sup>*

**Resumo:** *O presente trabalho apresenta um estudo sobre a revista “Cadernos de Comunicação” que se constituía num suporte para a análise e discussão do desempenho da imprensa piauiense e crítica das práticas jornalísticas na década de 1990.*

**Palavras-Chave:** *Jornalismo. Práticas jornalísticas. Cadernos de Comunicação.*

---

## **Introdução**

No Brasil, os cadernos de comunicação e de jornalismo foram publicados com o interesse de reunir dentro de um suporte discussões pertinentes às práticas jornalísticas, aos métodos, a sistematização das rotinas de produção etc. Um dos primeiros registros de suporte com este objetivo data de 1965, quando Alberto Dines publica o *Cadernos de Jornalismo* com o objetivo de aprimoramento técnico dos jornalistas, cumprir a função educativa e de difusão cultural e, em especial, discutir de forma crítica os problemas concernentes ao jornal e jornalismo da época. Não obstante, no Piauí, encontra-se pelo menos Duas revistas que surgiram com esta finalidade. A primeira surgiu na década de 1950 com a publicação da *Revista Panóplia*, órgão oficial da Associação Profissional dos Jornalistas Piauienses e criada como um meio de comunicação indispensável para a crítica da prática jornalística local (LIMA, 2014); e o segundo na década de 1990, denominada *Cadernos de Comunicação* na qual era editada pelo Sindicato dos Jornalistas do Piauí. Assim, considerando a importância do *Cadernos de Comunicação* para os estudos de jornalismo, faz-se uma análise das entrevistas publicadas três

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 11 ESTUDOS DE JORNALISMO do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, nilcardoso@gmail.com.

edições publicadas nos anos de 1994 e 1996, nas quais apresentam dados para se compreender as práticas jornalísticas em diferentes formatos e temporalidades. Os entrevistados A. Tito Filho, Alberoni Lemos e Vítor Gonçalves Neto narram sua experiência no jornalismo desde a imprensa artesanal à imprensa empresarial e demarcam as diferenças da prática e da produção jornalística exercidas pelos bacharéis/intelectuais e profissionais do batente e jornalista diploma das décadas de 1980 e 1990.

Até o presente momento não há um estudo publicado sobre a revista *Cadernos de Comunicação*, do Sindicato dos Jornalistas do Piauí. A revista é um suporte de grande importância para os estudos de jornalismo, à medida em que contém informações que possibilitam o entendimento sobre as estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade para a prática jornalística; a biografia de alguns dos principais jornalistas piauienses e sua visão crítica sobre os jornais e o jornalismo local; oferece sessão específica sobre o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e as mudanças que ocorreram na lei a partir das discussões do Congresso Nacional dos Jornalistas. A revista *Cadernos de Comunicação* apresenta vários dados sobre a imprensa e o jornalismo do Piauí, não só dos anos 1990, mas da história do jornalismo local, uma vez que reúne um conjunto de entrevistas com jornalistas que fundaram as primeiras associações profissionais do Estado e que tiveram papel importante no processo de regulamentação, éticas, tecnológicas, políticas, comerciais, culturais e educacionais no jornalismo piauiense. Trata-se de “[...] um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder” (LE GOFF, 2010, p. 536). Analisar o *Cadernos de Comunicação* possibilita compreender a instituição de competências jornalísticas e regulamentos para a redação dos jornais e para os jornalistas em diferentes momentos históricos, bem como os modelos e os impactos da tecnologia na prática jornalísticas do Piauí.

A teoria e a metodologia adotadas é a da Análise do Discurso, na perspectiva de Foucault (2009; 2010). Da teoria do jornalismo, segue a linha de pensamento de Traquina (2008), que defende que a compreensão da cultura jornalística e dos profissionais que são *agentes* especializados do campo jornalístico. O entendimento de campo, por sua vez, se dá a partir de Bourdieu (1998), que sustenta que a atividade jornalística deve ser entendida dentro de um campo intelectual, um campo do saber. Isto implica dizer que a atuação dos profissionais *do e no* jornalismo é feita segundo a vigência de normas próprias de um saber especializado.

Nesta perspectiva, foram analisadas três edições da revista *Cadernos de Comunicação* publicadas em 1994 e 1996. Considera-se ainda que a partir dos dados e da crítica das práticas jornalísticas presentes nos discursos dos entrevistados A. Tito Filho, Alberoni Lemos e Vítor Gonçalves Neto é possível entender como os jornalistas buscavam instituir competências e regulamentos para o jornalismo piauiense por meio do discurso histórico, memorialístico e crítico das práticas jornalísticas em diferentes momentos históricos, desde o jornalismo artesanal, ao modelo de jornalismo moderno que se pretendia implantar no Brasil dos anos 1950, até as novas configurações tecnológicas que foram implementadas nas redações nos anos 1990. Nesse sentido, a revista traz em seu bojo a construção de um ideário e uma deontologia para o jornalismo, o processo de profissionalização dos jornalistas e a crítica das práticas.

### **Da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí ao Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Piauí**

Nos anos de 1951 a 1954, a discussão sobre a missão ou a função da imprensa articulada aos deveres do jornalista desenvolveu-se a pleno vapor. A intensificação da crítica em torno das práticas jornalísticas parece ter acompanhado de perto o desejo dos jornalistas de serem reconhecidos como profissionais. A criação da Associação de Imprensa do Piauí (1933<sup>3</sup>) e da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí (1953) consolidava a legitimação da organização da categoria em classe, com estatutos próprios que definiam suas atribuições e garantiam os direitos profissionais de jornalista.

Segundo Ribeiro (2007), o jornalista, como um membro de uma categoria profissional, no Brasil, surgia na década de 1930. Contudo, a concretização do processo de construção do jornalismo com uma atividade profissional e associativa só ocorreu de forma mais efetiva na década de 1950 (RIBEIRO, 2007, p. 287). Vários fatores são apontados pelos autores que discutem a profissionalização dos jornalistas no século XX e a criação da identidade desse grupo profissional como fundamentais para esse processo. De forma sumária, Ribeiro (2006,

---

<sup>3</sup> Em algumas referências bibliográficas pesquisadas, há a informação de que a Associação de Imprensa do Piauí surgiu em 1934. Na entrevista concedida à revista *Caderno de Comunicação*, publicada em 1994, A. Tito Filho informa a data de criação da API como 31 de janeiro de 1934. Neste ano, também foi realizado o I Congresso de Jornalismo do Piauí. Porém, na mesma revista, no capítulo que trata da Associação de Imprensa de Piauí, A. Tito Filho (1994, p. 25), pontua 31 de janeiro de 1933.



p. 428) elenca cinco questões como basilares para o processo de valorização da profissão nos anos 1950, a saber: a salarial, através do aumento dos rendimentos dos jornalistas; a educacional, com a criação das faculdades de jornalismo no Brasil; a jurídica, por meio dos regulamentos da profissão na forma de lei; a ética, baseada no compromisso do jornalista com a objetividade, a responsabilidade social e a defesa da liberdade de imprensa, noções que contribuíram para a concepção de uma nova deontologia para o jornalismo brasileiro; e, por último, a associativa e sindical, entendida como a construção de espaço de resistência, negociação e sociabilidade para a categoria de jornalistas.

A organização dos trabalhadores em associações só aconteceu de forma mais efetiva no Brasil, quando o país atingiu sua fase industrial. Conforme Vianna (1953), é a partir desse momento que os trabalhadores passaram a sentir necessidade de se unir para defender suas reivindicações e para fazer valer os seus direitos. Já no regime republicano, as primeiras organizações que surgiam no Brasil, de sindicato, só possuíam o rótulo. Em primeiro lugar, Vianna (1953) explica que as manifestações de trabalhadores tinham apenas objetivos assistenciais e recreativos; e, em segundo lugar, constituíam-se em meras sociedades de direito civil, divorciadas da categoria profissional da qual levavam o nome e sobreviviam parcamente com poucos recursos econômicos e um número reduzido de associados, devido à falta de “espírito agremiativo” dos trabalhadores. Mesmo assim, essas primeiras manifestações dos trabalhadores brasileiros chegaram a ter grande projeção. Em 1907, por exemplo, o Decreto Lei Nº. 1.637, de 5 de janeiro de 1907, “criava as sociedades cooperativas e estendia o direito de se associarem em sindicatos a todos os profissionais, inclusive os liberais” (VIANNA, 1953, p. 24).

Lopes (apud VIANNA, 1953, p. 24), porém, assegura que, até a Revolução de 1930, o Brasil não teve sindicatos. O que existiu no Brasil, até então, foram algumas organizações de trabalhadores que, unidos pela solidariedade, buscavam resistência ao patrão e proteção contra os riscos de invalidez, velhice e morte. Helvécio Xavier Lopes e Vianna (1953) apontam a Revolução de 1930 como um divisor de águas, para a história dos sindicatos do Brasil, por considerarem que o movimento armado que promoveu a ascensão de Getúlio Vargas à Presidência da República contribuiu para inaugurar um novo panorama político no país, tendo

como um de seus pontos marcantes a proteção ao trabalhador e o reconhecimento dos sindicatos como uma função pública<sup>4</sup>.

No tocante à questão sindical e associativa no Brasil, na era Vargas, Gomes (2005) elucidada que os sindicatos surgiram no país como instrumentos políticos de representação dos interesses das diferentes classes trabalhadoras. Entretanto, neste período, os sindicatos não eram autônomos. O associativismo profissional e o sindicalismo, no Brasil, só poderiam ser exercidos com a licença e/ou a fiscalização das autoridades. De acordo com Gomes (2005), a postura de subordinação dos sindicatos ao Ministério do Trabalho, como determinava a legislação de Getúlio Vargas, foi uma medida de caráter preventiva adotada pelo governo, decorrente da experiência sindical anterior aos anos 1930, quando os sindicatos livres no país teriam se tornado instrumentos políticos voltados para interesses particulares, uma ação que contribuiu para que os sindicatos perdessem seu caráter profissional e fossem transformados em “presas fáceis” de políticos inescrupulosos que viam a pluralidade sindical como um meio de arregimentar eleitores, através de suas facções políticas, como acrescenta Vianna (1953). Mesmo sem autonomia, Gomes (2005) esclarece que os sindicatos não eram “tutelados” pelo governo, uma vez que havia o reconhecimento de a entidade poder exercer funções delegadas pelo Estado. Embora não fosse obrigatória a sindicalização dos trabalhadores em suas respectivas associações, o sindicato era um dos meios legítimos de aquisição dos direitos e das obrigações trabalhistas perante o poder público.

A organização dos jornalistas profissionais em associações não teve seu início nos anos 1950. O anseio de profissionalização do jornalismo no Estado e de unificação da classe atravessou a primeira metade do século e, nos anos 1950, ganhou maior visibilidade nos jornais de Teresina, com a criação da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí. Ainda em 1951, o *Jornal do Piauí* havia destacado uma forte comunicação entre os jornalistas do Piauí e os do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Estados vizinhos, para arregimentar as reivindicações da

---

<sup>4</sup> Conforme Segadas Vianna (1953, p. 24), o Decreto Lei Nº. 19.770, 19 de março 1931, marcou o início da vida sindical do Piauí. O projeto de Lei foi encaminhado pelo ministro Lindolfo Collor solicitando a regularização da organização e do funcionamento das associações profissionais, patronais e operárias no território brasileiro. Com isso, o autor atribui a este projeto de Lei “a primeira iniciativa sistemática no sentido da organização racional do trabalho no país” (VIANNA, 1953, p. 24). Não obstante, dada a representatividade do projeto de Lei em legitimar as associações dos trabalhadores para defender os interesses da categoria profissional, o projeto de Lei foi alvo de críticas, chegando a ser intitulado de “cópia da Lei fascista” ou, ainda, que o projeto teria sido inspirado na ideologia comunista.

classe na luta pela garantia dos seus direitos. Em outubro de 1951, foi transcrita no *Jornal do Piauí* uma mensagem do jornalista Gebes de Melo Medeiros, então Presidente da Associação Profissional de Imprensa de São Paulo (APISP), onde defendia: “É dever da família jornalística estar em permanente contato e pontos de vista uníssonos, para assim atingir ao auge de nossas aspirações” (EM TERESINA, O JORNALISTA GEBES DE MELO MEDEIROS. Mensagem da APISP à imprensa piauiense. *Jornal do Piauí*. Teresina, 11 out. 1951, ano I, n. 4, p. 1). A mensagem apontava para a necessidade de os homens da imprensa escrita e falada manter-se unidos num sentimento de classe, ao ponto de se transformarem numa “força indestrutível”, notadamente, na ação pelos direitos, tais como: um projeto de salário mínimo; isenção de impostos federais, estaduais e municipais e nas empresas jornalísticas; e o abatimento de cinquenta por cento nas passagens aéreas, marítimas e terrestres.

Para maior amplitude de suas conquistas, em 1954, a entidade delegou poderes ao jornalista Pedro de Moraes Brito Conde, para tratar dos interesses da APJP, junto ao Ministério do Trabalho e outros setores da administração federal no Rio de Janeiro. Incumbia-se ao sócio Pedro de Moraes Brito Conde, a missão de conseguir o registro da APJP na ABI, a sindicalização da categoria e a carteira profissional. Ainda naquele ano, foi criada uma comissão em prol de uma campanha para aquisição de uma sede própria para a entidade; bem como o interesse de que fosse construída a “Casa do Jornalista do Piauí”, através da criação da “Caixa de Auxílio Mútuo” e do pedido junto ao Ministério da Educação, para receber auxílio federal para a realização desse projeto.

Afora estas conquistas da APJP, publicadas no *Jornal do Piauí*, ao falar sobre as primeiras providências e conquistas da entidade durante o período em que foi presidente, de 1953 a 1958, A. Tito Filho (1994) relata:

Os objetivos da **Associação** [grifo do autor], que teve um prestígio muito grande junto ao Governo, às autoridades. Nós tínhamos abatimento no cinema, em transportes. Tínhamos verbas do Governo. Imagine que, dentro de uma sociedade da época ainda raquítica, pequenina, cheia de preconceitos, nós pudemos fazer alguma coisa. Mas, enfim, adoeci em 1958 e fui para o Rio de Janeiro e, em meu lugar, ficou José de Araújo Mesquita. Por sinal um dos grandes jornalistas do Piauí. Muito equilibrado. E o Araújo me auxiliou

muito, tomando, inclusive, conta da **Associação** quando eu me encontrava no Rio de Janeiro. Foi ele quem transformou a **Associação** em **Sindicato** e fez um excelente trabalho, por daí a poucos anos iniciava-se, em Teresina, a profissionalização do jornalista (TITO FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1994, p. 14).

Em 1958/1959, a Associação dos Jornalistas Profissionais do Piauí foi transformada em Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Piauí. Um dos promotores dessa mudança foi o jornalista José Araújo Mesquita, presidindo a instituição por mais de uma vez nos anos 1960 e 1970. A partir de então, o sindicato passou a ser a nova representação da classe. Nos anos 1980 e 1990 ainda é possível encontrar indícios de um sindicato atuante. Segundo Melo, na gestão de Kenard Krueel verifica-se a continuidade da luta do sindicato na busca de sua autonomia e independência, por mais direitos trabalhistas e qualificação dos profissionais. Tanto é que, neste período, encabeçou atividades culturais já desempenhadas pelo ex-presidente Robert John. Uma de suas ações foi trazer de volta a literatura para o jornalismo a fim de que a imagem do profissional como intelectual não ficasse apagada. Algumas ações foram planejadas para que se refletisse sobre a atuação do sindicato e o papel dos jornalistas, dentre eles destacam-se a edição do jornal *Retranca*, na década de 1980, e da revista *Cadernos de Comunicação*, em 1994, que será abordada a seguir.

### ***Cadernos de Comunicação: o jornalismo piauiense pelas lentes dos seus profissionais***

Como já foi apontado, foram analisadas três edições da revista *Cadernos de Comunicação* publicadas nos anos de 1994 e 1996, com as entrevistas dos jornalistas A. Tito Filho, Alberoni Lemos e Vítor Gonçalves Neto.

A primeira edição do *Cadernos de Comunicação* foi publicada em 1994 pelo Sindicatos dos Jornalistas de Teresina, em 1994, sob a responsabilidade do presidente, à época, Kenard Krueel. Homenageando A. Tito Filho, o primeiro *Cadernos de Comunicação* trata sobre a história da imprensa e do jornalismo piauiense, tendo como ponto de partida as memórias de um dos seus principais jornalistas. Organizada em seções “Entrevista/A. Tito Filho”, “A imprensa piauiense na ótica de A. Tito Filho”, “Imprensa I”, “Imprensa II”, “Associação”, “O

Congresso”, “Os Sócios”, “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros” e “Breve Currículo de A. Tito Filho”, toda a revista faz uma retrospectiva história da imprensa e do jornalismo piauiense, desde os primeiros jornais ao período em que foi partícipe.

Na seção entrevista, é narrada sobre a trajetória de vida de A. Tito Filho no jornalismo. José de Arimatéa Tito Filho, mais conhecido pela imprensa e na sociedade piauiense como A. Tito Filho, começou a fazer jornalismo no Rio de Janeiro. Na década de 1940, ele mais outros dois piauienses, Tibério Nunes e Virmar Soares, fizeram o jornal *A Libertação*, em 1946, para combater o governo dos interventores do Piauí (TITO FILHO, 1994, p. 8). Ainda no Rio de Janeiro, A. Tito Filho confessa que foi leitor assíduo do jornalista Carlos Lacerda, de quem aprendeu a linguagem veemente do jornalismo partidário. E, por último, defende que nos jornais de Teresina em que trabalhou, assumiu uma postura panfletária nos órgãos partidários para exercer o papel de vigilância.

Sobre os primeiros profissionais do jornalismo, no Piauí, A. Tito Filho assegura que eles o fizeram de modo experimental/intuitivo. Na prática da produção das notícias, da publicação de matérias e na busca de leitores, é que foram aprendendo a fazer jornalismo. Explica ainda que a profissão do jornalista só foi “devidamente” regulamentada no Brasil, no início da década de 1930, com o surgimento da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), e, no Piauí, da Associação Piauiense de Imprensa (API), em 1933, vindo a aparecer o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Piauí apenas nos anos 1950. Na sua opinião, ainda nos 1950, talvez até mais ou menos a década de 1960, em Teresina, o jornalismo era amador, e o jornalista trabalhava por diletantismo. Muitos jornalistas não recebiam qualquer pagamento pelo seu trabalho nas redações. Ao contrário, havia era “jornalistas que pagavam aos jornais para que eles publicassem as suas histórias, os seus comentários, os seus artigos”, como assegura A. Tito Filho (1994), em entrevista publicada no *Caderno de Comunicação de Teresina*, em 1994.

Até a segunda metade do século XX, os jornalistas diplomados na especialidade eram uma “espécie rara”, como afirma Traquina (2005, p. 115) e Ribeiro (2007), em seus estudos sobre, respectivamente, o jornalismo norte-americano e brasileiro. No Brasil, o diploma de bacharel em jornalismo só passou a ser uma condição restrita para a obtenção do registro profissional em 17 de novembro de 1969, pelo Decreto-lei 972, que tornava a atividade privativa aos bacharéis em Jornalismo para atuarem na função de redatores, repórter,

noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais como em assessorias, rádio e Tv (LAGE, 1987, p. 58). Segundo Ribeiro (2007), até o final da década de 1960, no Brasil, os profissionais do jornalismo não levavam muito a sério o diploma de bacharel para o exercício da profissão. Por um lado, havia os “velhos homens de imprensa” que, em sua maioria, defendiam que a atividade exigia saber prático, destacando a rotina da produção de notícias como um elemento essencial à formação do profissional do jornalismo. Por outro lado, havia aqueles que reconheciam as faculdades de Jornalismo como um espaço importante para a formação dos profissionais nas novas técnicas de redação e na ideologia da objetividade. No entanto, apesar desse descompasso de opiniões sobre o estabelecimento do curso de jornalismo nas universidades brasileiras, Ribeiro (2007, p. 291) reconhece que a criação do ensino superior em jornalismo foi um passo importante no processo de profissionalização dos jornalistas do país, bem como para as mudanças das técnicas jornalísticas dos anos 1950.

Além das faculdades de jornalismo criadas no Brasil, segundo Ribeiro (2007), também as entidades de classe ensinavam jornalismo no país. No Rio de Janeiro, por exemplo, a autora aponta que o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro, em 1954, instituiu um curso de capacitação para os estudantes e “dromedários”. Do mesmo modo, algumas empresas jornalísticas também passaram a oferecer cursos de preparação em jornalismo para seus funcionários. A existência de um conjunto de “escolas” e instituições no Brasil, ao mesmo tempo, interessadas em profissionalizar seus jornalistas, aponta, conforme Ribeiro (op. cit.), que havia o desejo de disciplinar o trabalho jornalístico e sistematizar suas rotinas e práticas de produção.

Em Teresina, há notícias de que, em 1961, foi realizado um Curso Intensivo de Jornalismo promovido pela União Piauiense dos Estudantes Secundaristas (UPES), com o apoio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Piauí. De acordo com o jornal *Folha da Manhã* de outubro de 1961<sup>5</sup>, a ideia de promover o curso de jornalismo em Teresina partiu do estudante Jesualdo Cavalcanti Barros, à época, presidente da União Piauiense dos Estudantes Secundaristas, com o objetivo de orientar de forma mais segura os que já trabalhavam ou pretendiam trabalhar na imprensa. Poderiam frequentar esse curso de jornalismo estudantes

---

<sup>5</sup> CURSO INTENSIVO DE JORNALISMO. *Folha da Manhã*. Teresina, ano V, n. 1.083, p. 2, 1 out. 1961; TITO FILHO, A. Ontem, hoje, amanhã. Curso de jornalismo. *Folha da Manhã*. Teresina, ano V, n. 1.125, p. 1, 25 nov. 1961.

secundaristas de qualquer estabelecimento de ensino de Teresina e, no final do curso, receberiam um diploma ou certificado de frequência. O Curso Intensivo de Jornalismo foi acertado entre o presidente do órgão estudantil UPES e o presidente do Sindicato dos Jornalistas do Piauí, o jornalista José de Araújo Mesquita, para ter seu início em janeiro de 1962, com duração de sessenta ou noventa dias. A organização do programa do Curso Intensivo de Jornalismo ficou sob a responsabilidade dos jornalistas A. Tito Filho e José Lopes dos Santos.

Contudo, no Piauí, o primeiro Curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo foi implantado apenas no ano de 1982, na Universidade Federal do Piauí, campus de Teresina. E mesmo com a formação dos primeiros bacharéis em jornalismo e sua entrada em instituições jornalísticas já existentes; intelectuais, literatos, professores de diferentes áreas do conhecimento e políticos continuaram frequentando a sala de redação dos jornais e escrevendo matérias, com o fim de cumprir a missão do jornalista de produzir notícias, sem perder de vista seu principal alvo: o público leitor diversificado e os interesses da empresa. Isabel Travancas (1993) ressalta, igualmente, que muitas pessoas continuam sendo atraídas para o exercício do jornalismo em busca de prestígio social, considerando que “as empresas jornalísticas se situam em diferentes esferas de poder e de prestígio entre seus empregados” (TRAVANCAS, 1993, p. 21).

A. Tito Filho colocava em relevo o compromisso ético do jornalista para com a imprensa. Embora a associação tivesse sido criada para reunir a classe de jornalistas na luta por seus direitos, como jornalista profissional e Presidente da APJP, A. Tito Filho refletia sobre a “madureza intelectual” daqueles que faziam a imprensa no Piauí e assinalava que determinados processos e as práticas jornalísticas precisavam ser modificados, para que alcançassem a “dignidade profissional”. O chamamento é que o jornalista profissional atue de acordo com os preceitos da imprensa, vista como uma força a serviço de uma causa, no caso, a educação do povo.

Além disso, na entrevista concedida ao *Cadernos de Comunicação*, A. Tito Filho afirma que a imprensa de Teresina nos anos 1950 vivia às “turras”, desagregada e sem relacionamento social e espiritual entre os próprios jornalistas locais. Faltava respeito até mesmo entre os colegas de profissão, que, pela imprensa, veiculavam xingamentos, apodos e assuntos ligados à vida particular dos jornalistas. Movidos por razões diversas, partidárias e/ou por inveja, A.

Tito Filho (1994) avalia que as desavenças entre os jornalistas provocavam um completo desprestígio da categoria e, por conseguinte, do jornalismo e dos jornais de Teresina que, muitas vezes, foram condenados e repelidos pela família, devido aos impropérios, à desfaçatez e às ofensas à integridade dos cidadãos. A. Tito Filho (1994, p. 15) afirma que uma das tarefas mais difíceis da APJP foi reunir todos os colegas de profissão de forma que eles passassem a respeitar as ideias uns dos outros e dessem novos rumos ao jornalismo: o de noticiar, o de comentar, o de “polir” a imprensa piauiense, para que os jornais fossem lidos por todos.

Sobre o jornalismo piauiense, A. Tito Filho (1994) informa que ainda nos anos 1950, a imprensa local se fazia letra por letra, numa composição vagarosa dos textos nas páginas dos jornais. Para A. Tito Filho (1994), essa forma “artesanal” de se fazer jornalismo no Piauí não impediu que os jornais locais ganhassem feição moderna e acompanhassem de perto o desenvolvimento técnico e profissional da imprensa brasileira. Alberoni Lemos Filho (1996), por sua vez, também afirma que nos anos 1950, o jornalismo do Piauí se fazia de forma “artesanal”, ou seja, “[...] era feito por ‘donos do jornal’, por interesse ou idealismo, era dono e redator do jornal. Muitas vezes esses jornais eram colocados a serviço dos partidos políticos. Um exemplo: o *Jornal do Piauí*, dos anos [19]50, era do PSD, dos Freitas. Era um jornal político e não empresarial. Havia o dono e um ou dois jornalistas. Nessa mesma época, o jornal *O Dia*, de Leão Monteiro, era a mesma coisa” (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 7).

Os fragmentos de memória dos jornalistas A. Tito Filho (1994) e Alberoni Lemos Filho (1996) são elucidativos, para entender que, até mesmo os jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí*, criados em 1951, período em que a imprensa brasileira já passava por transformações e incorporava o modelo norte-americano de jornalismo, não escaparam das amarras que os prendia financeiramente aos partidos políticos e historicamente à tradição jornalística de publicar matérias opinativas marcadas pelo partidarismo exaltado. Mesmo sem deixar de lado o fato político piauiense, o lema de “independente”, “informativo” e “noticioso”, que ambos estampavam no cabeçalho ou no expediente do jornal, para se autorreferenciar como detentores de uma prática discursiva voltada para o jornalismo moderno, ganhava materialidade nas colunas dos jornais através dos noticiários telegráficos, das notícias locais de interesse coletivo, da publicação de sentenças e acórdãos, dentre outros. Contudo, não se pode negar que os jornais *O Dia*, *A Cidade* e o *Jornal do Piauí*, desde o início, se organizaram como empresa jornalística,



no sentido de que havia uma organização hierárquica da redação, com diretor, secretário, redator-chefe, jornalistas e repórteres, por exemplo.

No entanto, Alberoni Lemos avalia que o jornal *Folha da Manhã* foi a primeira tentativa de jornalismo empresarial no Piauí, apesar de ter sido fundado por políticos em 1958. Havia contrato com agências de notícias internacionais que chegava via morse e cabia ao jornalista Carlos Augusto de Araújo Lima decodificar as informações para serem posteriormente publicadas nas páginas do jornal. O jornal também foi o primeiro diário a circular em Teresina e teve grande importância na opinião pública.

De acordo com Alberoni Lemos, até 1970 no Piauí não havia subvenção da imprensa ao governo. Essa prática só veio realmente a acontecer a partir do governo de Alberto Silva (1971-1975), que “[...] derramou muito dinheiro na imprensa” (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 10). Neste período, ele era jornalista de *O Estado*, órgão que pertencia ao Helder Feitosa e que foi convidado a trabalhar logo nos primeiros dias de funcionamento do jornal. Alberoni Lemos afirma que o órgão foi fundado em 15 de março de 1970, sem infraestrutura e funcionava num galpão velho. Descrição que serve para traçar as diferenças da redação, que logo depois da subvenção ao governo de Alberto Silva em 1971, quando o jornal cresceu significativamente. Passou a ter equipamento *off-set*, redação própria numa residência na rua Álvaro Mendes e o proprietário passou a ver o jornal como empresa. Avalia que até aí, o proprietário Helder Feitosa enxergava o jornal somente como um meio dele “cavar prestígio”. Posição que brevemente se altera com a reestruturação da organização do jornal que passar a ser entendida como empresa. Dessa maneira, para Alberoni Lemos, cabe a Helder Feitosa “[...] a implantação do espírito empresarial na imprensa piauiense” (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 10). Comportamento que não o fez afastar o jornal do caráter partidário, até mesmo pela condição da subvenção ao governo do Estado do Piauí.

Sobre o período do governo de Alberto Silva e a imprensa piauiense, Alberoni Lemos é taxativo: foi o governador que transformou os jornais em meios de comunicação modernos a serviço do governo. Mais ainda, considerando que se trata do período ditatorial brasileiro, credita ao governador Alberto Silva também quem “[...] introduziu o que de pior existe na imprensa: a autocensura. Isso é o que há de mais detestável, de mais execrável, na imprensa” (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 10-11). De acordo com Romancini e Lago (2007, p. 131), a autocensura foi uma modalidade de censura apresentada pelo governo

ditatorial a partir de 1968, com a instauração do Ato Institucional n. 5 (AI-5) e “[...] consistia no informe aos meios de comunicação sobre os assuntos cuja veiculação era proibida. Cabia aos jornalistas suprimir estes temas da pauta de assuntos publicados sob o risco de represálias”. Ou seja, eram os famosos “bilhetinhos”. Para além desta questão, Alberoni Lemos ilustra que muitas vezes a autocensura era censura mesmo, a medida que o jornal adota uma estrutura castradora, censora, frente a temas que envolve o governo. Nessa condição, questiona a “autonomia” do jornalista na redação:

[...] Como pode um profissional, por mais competente que seja, atuar com independência dentro de um jornal comprometido? Realmente, não pode. Quando um jornalista vai escrever uma matéria a primeira pergunta que ele se faz é “Será que essa matéria vai machucar alguém?” “Será que vai machucar prefeito?” “O secretário da Agricultura?” Aí ele não escreve. (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 12).

Alberoni Lemos aponta a dependência e da relação de poder existente entre os jornais os grupos econômicos e políticos na década de 1990. Para Foucault (2007, p. 183), o poder não pode ser analisado apenas como um “fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre outros, de uma classe sobre a outra. [...] O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que funciona em cadeia. [...]. O poder funciona e se exerce em rede”. Em vários momentos históricos, é possível reconhecer alguns dos procedimentos que visam ao controle e à limitação da produção do discurso. Dentre os procedimentos de controle do discurso, Foucault (2009) fala dos os procedimentos *externos* ao discurso e que funcionam como sistema de exclusão, a exemplo da *interdição*. A *interdição* é o que determina que, num discurso, não se tem o direito de dizer tudo, não se pode falar de tudo e em qualquer circunstância e não se pode falar qualquer coisa.

Alberoni Lemos ressalta o condicionamento do jornalista à linha editorial e às relações políticas partidárias da empresa que trabalha e afirma que “[...] ele sabe que se escrever determinada matéria perde o emprego” (LEMOS FILHO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 12). Nesse sentido, considera que o repórter pode ser comparado a um *office-boy*. Recebe texto pronto e apenas entrega à redação. Com o *release* este papel de *office-boy* do jornalista

na redação acentuou-se, visto que ele é abastecido pelas informações prontas, de “verdade oficiais”. Alberoni Lemos critica esse comportamento no jornalismo ao dizer que cada vez mais se perde o papel investigativo e questionador do jornalismo e avalia que os novos profissionais não estão aprendendo a desempenhar o seu papel como deveriam, quer por desconhecimento, quer por preguiça. Tanto é que acredita que a imprensa da década de 1990 oferece aos leitores textos “pauterizados”, “comportados”, “amorfos”, por estarem presos às regras da redação. Ao apontar estes elementos, esclarece que não é contra o copidesque nas redações, até porque afirma que foi o primeiro jornalista do Piauí a usar o livro *Manual de Jornalismo*, de Natalício Noberto como norma da produção da notícia e adotar o *lead* e os assemelhados. Porém, a diferença entre ele e os jornalistas que estão no mercado é que a estes lhe faltam leitura, por conseguinte, lhe faltam domínio da escrita para oferecer textos criativos aos leitores dos jornais. Ainda sobre o *realese*, Vítor Gonçalves Neto é categórico: “é uma excrescência. Creio que os caras pensam que os outros são analfabetos ou preguiçosos. Aquela papelada deve ser usada para se limpar o rabo” (GONÇALVES NETO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 14).

Outro problema também apontado pelos entrevistados do *Cadernos de Comunicação* do Sindicato dos Jornalistas do Piauí é a questão do servilismo da imprensa a grupos políticos e/ou familiares. No terceiro exemplar da revista, compete a Vítor Gonçalves Neto relatar sua experiência no jornalismo brasileiro e piauiense. Dentre os vários assuntos abordados, Vítor Gonçalves Neto é incitado a falar sobre o servilismo no jornalismo ao *status quo* e é bastante enfático quando fala sobre a “picaretagem” existente na imprensa piauiense. Considera que na década de 1990 a imprensa não se encontra apenas a serviço de grupos políticos, comportamento próprio da imprensa artesanal, pois observa que a questão se individualiza. Por um lado, se sabe que não se pode falar tudo de determinadas pessoas, personagens, senão o jornal está liquidado. Por outro lado, os jornais mudam de opinião ao sabor do dinheiro que receber. A opinião de hoje pode não ser mais sustentada amanhã, de maneira que a crítica de hoje pode se transformar num elogio amanhã dependendo do que se paga.

Ainda na entrevista de Vítor Gonçalves Neto é colocada a questão do pagamento do jornalista. Pertencente a uma geração em que o jornalista não recebia pelo que escrevia ou recebia muito pouco, ressalta a importância ao piso salarial do jornalista na década de 1990 em termos comparativo ao trabalho que era feito pelos primeiros jornalistas que faziam a atividade

por diletantismo, por amor ao debate e a polêmica, por vaidade. A questão perpassa diretamente à realidade vivenciada nas redações dos jornais dos anos 1990 que conta cada vez com profissionais diplomados, porém, nem sempre bem pagos. Até porque ainda se nota um número elevado de colaboradores semiprofissionais que trabalham num regime de *freelancer* e em vários órgãos ao mesmo tempo. Essa realidade não é uma novidade do final do século XX, pois na história da imprensa brasileira, e não foi diferente da do Piauí, essa prática vinha desde os primeiros tempos da República.

Alberoni Lemos afirma que na imprensa piauiense dos anos 1960 e 1970 havia pagamento sim, embora não fossem ainda profissionais. Informa que recebia um salário mínimo de 9 mil cruzeiros no jornal *O Estado*, passando a ganhar 30 mil cruzeiros. Contudo, nem sempre era de tal modo. A. Tito Filho, por exemplo, relata que muitos jornalistas pagavam para ter seus textos publicados num jornal. Logo, escrever para jornal era sinônimo de intelectualidade. Já Vítor Gonçalves Neto aborda o assunto olhando para o benefício do jornal que emprega mão de obra pouco qualificada para não pagar um salário digno ao afirmar que as empresas de comunicação “[...] pegam uns semianalfabetos, rapazes inexperientes e mocinhas fogosas e aí haja bobagem” (GONÇALVES NETO. **Cadernos de Comunicação**, 1996, p. 11). É notória a crítica que os entrevistados fazem a imprensa e a qualidade dos textos que são produzidos pelos jornalistas da década de 1990. Da mesma que também alertam que o jornalista não deve se tornar um assalariado dependente do mercado, sobretudo, quando a maioria das empresas recebem cota governamental.

Os jornalistas A. Tito Filho, Alberoni Lemos e Vítor Gonçalves Neto levantam várias problemáticas para pensar o jornalismo nos anos 1990. Com o processo de industrialização das redações, globalização e mercantilização da notícia, avaliam que os profissionais devem fazer uma análise crítica sobre suas práticas. Nesse papel, olham com certo saudosismo para o jornalismo de meados do século XX, quando se exigia profissionais com domínio na escrita e na produção de textos que expressavam a opinião do redator.

### **Considerações finais**

As entrevistas publicadas pela revista *Cadernos de Comunicação* apresentam dados importantes sobre a experiência de jornalistas que iniciaram sua carreira num período em que

nem se falava ainda em diploma de Jornalismo. Do jornalista bacharel, intelectual ou “de batente” dos anos 1950 ao jornalista profissional dos anos 1980 e 1990, nota-se narrativas que demarcam as fronteiras entre ambos. A. Tito Filho, Alberoni Lemos e Vítor Gonçalves Neto narram as diferenças das formas de fazer jornalismo artesanal para o empresarial, embora ainda marcado por permanências do primeiro. Ainda em suas falas registra-se o problema do jornalismo empresarial que engessa o jornalista a regras de produção impedindo que exerça sua atividade de forma independente. Avaliam ainda que o jornalista hoje não desempenha a função com a mesma qualidade daqueles que faziam da imprensa um lugar de debate e de domínio da escrita.

Para os entrevistados, é inegável o avanço do jornalismo nos anos 1990. Porém, há ainda muita coisa que precisa ser repensada. Embora reconheça os avanços da produção jornalística com a racionalização da redação, inovação tecnológica, pluralização de temas e pautas, salários para jornalistas etc., as empresas jornalísticas não alcançaram sua independência aos grupos políticos e os jornalistas continuam sem autonomia dentro das redações. Por último, apontam para a importância da ética como fundamental para a profissão do jornalismo. Da passagem de imprensa de xingamentos e descomposturas, como era a artesanal, para a prática de um jornalismo “civilizado” e moderno, muita coisa mudou, porém não suficiente para quebrar as amarras da imprensa com o poder.

## Referências

A.P.J.P. In: **Revista Panóplia**. Órgão Oficial da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí. Teresina. ano I, n. 4, abr. 1954, p. 42

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. **Contrafogos**. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CADERNOS DE COMUNICAÇÃO. Teresina, nov. 1994.

\_\_\_\_\_. Teresina, maio 1996.

\_\_\_\_\_. Teresina, ago. 1996.

EM TERESINA, O JORNALISTA GEBES DE MELO MEDEIROS. Mensagem da APISP à imprensa piauiense. **Jornal do Piauí**. Teresina, 11 out. 1951, ano I, n. 4, p. 1

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações no discurso jornalístico**: da “construção da realidade” a “realidade da construção”. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em: jan. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

\_\_\_\_\_. **A ordem do discurso**. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2007a.

GOMES, Angela de Castro. **A invenção do trabalhismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

JOBIM, Danton. **Espírito do jornalismo**. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1960.

LIMA, Nilsângela Cardoso. **Relações de poder e práticas jornalísticas em *O Dia*, *A Cidade e Jornal do Piauí* (1951-1954)**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2014, 340p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ROMANCINNI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

TITO FILHO, A. Relatório. In: **Revista Panóplia**. Órgão Oficial da Associação Profissional dos Jornalistas do Piauí. Teresina. ano I, n. 1, p. 57, jan. 1954

TITO FILHO, Arimathea. **O Piauí no Congresso Nacional**. Teresina: COMEPI, 1980.

\_\_\_\_\_. **Governadores do Piauí**. Mapa histórico. Governadores do Estado do Piauí. República. Teresina: [s.n.], 1978.

\_\_\_\_\_. O Dia: história e fatos de um tempo. **O Dia**. Teresina, 1 fev. 1990.

\_\_\_\_\_. Os sócios. **O Dia**. Teresina, 29 abr. 1988. Disponível em: <http://acervoatitofilho1.blogspot.com.br/2011/03/os-socios.html>. Acesso em: 30 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. Associação. **O Dia**. Teresina, 13 abr. 1988. Disponível em: <http://acervoatitofilho1.blogspot.com.br/2011/01/associacao.html>. Acesso em: 30 jan. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. 2. ed. v. 1, Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. v. 2, Florianópolis: Insular, 2008.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

VIANNA, Segadas. **O sindicato no Brasil**. Rio de Janeiro: Gráfica Olímpica, 1953.

## ***Reflexiones para narrar el perdón en medio del conflicto armado en Colombia: El caso del CrossmediaLab de la Universidad Jorge Tadeo Lozano<sup>1</sup>***

*Óscar Durán Ibatá<sup>2</sup>*

**Resumen:** *La experiencia del laboratorio de creación de contenidos narrativos en foto, audio, texto y vídeo, CrossmediaLab, en la producción de dos especiales periodísticos: Granada: Relato de un perdón e Inventario de Ausencias, que narran el perdón y la reconciliación de un grupo de personas que sufrieron el rigor de 52 años de conflicto armado en Colombia.*

**Palabras clave:** *Narración 1. Conflicto 2. Perdón 3.*

---

### **Introducción**

Uno de los grandes retos, tras la firma del acuerdo de paz entre el Gobierno de Colombia y las antiguas Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – FARC, el pasado 2016, consiste en entender qué fue lo que pasó durante el conflicto armado y construir una memoria histórica que contribuya a impedir que estos acontecimientos se repitan. Conscientes de este desafío, la Policía Nacional de Colombia, a través de su Modelo de Policía para el Posconflicto, el Comité Internacional de la Cruz Roja - CICR y el Departamento de Comunicación Social y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, a través del CrossmediaLab, su laboratorio de experimentación narrativa, vienen trabajando para documentar el impacto humano y social ocasionado en 52 años de confrontación.

Esta documentación se hace desde la construcción de dos productos periodísticos: Granada: Relato de un perdón e Inventario de ausencias. Estas son las reflexiones más significativas de estas dos producciones que contaron con la participación de 6 estudiantes y 2 profesores del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 11 sobre Estudios de Periodismo del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Comunicador Social – Periodista y Magíster en Educación. Departamento de Comunicación y Cinematografía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. [oscar.duran@utadeo.edu.co](mailto:oscar.duran@utadeo.edu.co)



## Contenido

### *Granda: Relato de un perdón*

El periodista colombiano Antonio Caballero (2002) un día dijo: “El papel de los medios de comunicación en los momentos de crisis debe ser el mismo que en los momentos en que no hay crisis: y ese papel consiste en informar. Informar sobre la normalidad o sobre la crisis de la manera más completa y veraz posible. La opinión viene después. La opinión es libre, la información es sagrada”. Basados en esa premisa, un grupo de periodistas y realizadores nos dimos a la tarea de intentar encontrar las razones por las cuales Granada, en el departamento de Antioquia, es un municipio emblemático de la guerra, la paz y el perdón.

Junto a los miembros de la Unidad Policial para la Edificación de la Paz (UNIPPEP), venimos adelantando una investigación periodística que quiere documentar el impacto humano, económico, político y social ocasionado en 52 años de confrontación en nuestro país. La investigación nos ha llevado a encontrar múltiples historias y personajes que tienen una visión muy particular de lo que pasó durante el conflicto que muchos ahora quieren negar.

Johan Galtung (2014), pionero de la Investigación para la Paz (Peace Research), había recordado hace poco tiempo que “los periodistas tienen un papel histórico al traducir las guerras en sus tránsitos hacia la reconciliación”. El objetivo estaba trazado.

Dice el informe *Granada: Memorias de guerra, resistencia y reconstrucción*, realizado por el Centro Nacional de Memoria Histórica:

Granada, desde mediados de los años ochenta, fue escenario de una cruenta disputa por el control de un territorio estratégico para la expansión militar, de la puja por la humanización del conflicto armado y la realización de diálogos de paz regional; y del despliegue militar que acompañó la política de Seguridad Democrática. Gracias a estas dinámicas, Granada fue un territorio, casi literalmente, devastado por la guerra. (CNMH, 2016, p.17).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

El 6 y 7 de diciembre del año 2000, los frentes 9°, 34° y 47° de las FARC, supuestamente como retaliación por la masacre paramilitar perpetrada el 3 de noviembre de ese mismo año, en el que fueron asesinadas 19 personas civiles en el municipio, efectuaron un ataque que dejó parcialmente destruido el casco urbano de Granada. La toma armada, comandada por alias Karina y Jhon Darío Jaramillo alias Santiago, duró 20 horas, tiempo en el cual el municipio fue víctima de diferentes ataques que dejaron destruida la parte céntrica del pueblo. La incursión dejó 19 personas fallecidas (5 de ellos policías), 21 heridos y 200 inmuebles destruidos.

El año 2017, el Tribunal Administrativo de Antioquia condenó a la Nación por no evitar este ataque guerrillero al casco urbano de Granada. En el diario El Colombiano de Medellín del día 9 de octubre se lee:

La Fuerza Pública omitió sus deberes de protección a la vida e integridad de la comunidad, tanto así, que el municipio solo contaba con 23 policías, y pese a las amenazas directas sobre esta localidad, no se tenía por el Ejército Nacional un plan de acción que garantizara la protección de la población, al punto que, cuando ocurrió el ataque, estuvieron a merced de los insurgentes por espacio de veinte horas, sin que recibieran apoyo de las Fuerzas Militares. (El Colombiano, 2017, 9 de octubre).

Pero el documento va un poco más allá, pues resalta una acción que terminó siendo definitiva para que las consecuencias no fueran mayores: “Lo único que hicieron para repeler un eventual ataque, fue enviar un grupo de contraguerrilla de 25 uniformados de la Policía Nacional, los cuales no eran suficientes para detener el actuar violento de por lo menos 600 guerrilleros”. Al mando de ese grupo de contraguerrilla iba el entonces subteniente Edward Niño Ramírez.

*Conversando con Karina*

18 años después, la investigación nos llevó a la cárcel El Pedregal en la ciudad de Medellín. Por compromisos jurídicos, allí estaba recluida *Elda Neyis Mosquera*, conocida años atrás con el alias de *Karina*. A nuestro lado, el ahora coronel de la policía *Edward Niño Ramírez*. Mucho tiempo había pasado, muchos recuerdos venían a la memoria. Rivaless hace tiempo en el campo de batalla, gestores de paz de un tiempo para acá.

Fue una conversación llena de información. Hubo momentos dramáticos, históricos y sentidos. Se descubrieron intensiones, miedos y fracasos. Las preguntas iban de un lado para otro. Fue la hora más dura en toda mi historia como reportero. Hice las preguntas que creí que eran necesarias. Obtuve las respuestas que la investigación me exigía. Hubo periodismo, pero sobretodo, hubo humanismo, hubo perdón. La entrevista terminó con un abrazo colectivo, los resultados de esta conversación saldrán muy pronto a la luz pública.

Si bien la investigación forzó este encuentro, siento que nuestra función no puede ser ocultar la verdad o disfrazarla en un empaque bonito, sino traer a colación estas historias que invitan a la reconciliación, aunque sean duras y dramáticas, como tantas otras que habrá en todo el territorio colombiano.

Los libros dicen que la memoria histórica se define como la reconstrucción en el presente de los hechos (individuales o colectivos) ocurridos en el pasado, basados en las experiencias y sentimientos, con el fin de aproximarse a la verdad de los hechos suscitados en el marco del conflicto armado colombiano, contribuyendo a la construcción de un futuro direccionado hacia la paz, el perdón y la reconciliación. Este trabajo periodístico sirvió para eso, fuimos testigos de esto que suena bonito, pero que en la realidad cuesta montones de conseguir.

La investigación seguirá su camino, pero al interior del grupo quedó la sensación de que un círculo se había cerrado. Los habitantes de Granada y los miembros sobrevivientes de la Policía Nacional que participan de este especial soltaron un peso enorme que cargaban a sus espaldas por 18 años. Eso se registró, eso se tendrá que mostrar.

“Informar sobre la normalidad o sobre la crisis de la manera más completa y veraz posible”, eso, precisamente, fue lo que intentamos hacer, querido Antonio Caballero.

### *Inventario de Ausencias*

Muchos de los textos e investigaciones que he escrito y de los temas que suelo trabajar en mis clases de periodismo, estaban amparados en manuales de estilo o en códigos de ética de diferentes medios de comunicación que se han tenido que reinventar y actualizar. En ocasiones, me enfrenté a la posibilidad de volver a aprender y desaprender varios conceptos y palabras que solía utilizar en el cubrimiento de temas relacionados, por ejemplo, con violencia, guerra o conflicto armado.

En mi última experiencia, no solo estaba el reto de contar historias que tenían un delicado manejo de fuentes, sino que también exigía una preparación superior y un cuidado más riguroso para el momento de la escritura y del desarrollo del relato.

Como coordinador del CrossmediaLab de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y junto al Comité Internacional de la Cruz Roja, el colectivo artístico La Gente del Común y el medio 070 del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes, tenemos la tarea recuperar la memoria de un grupo de desaparecidos en el marco del conflicto armado a través de la relación que tienen sus familiares con diferentes objetos que les pertenecieron, para poder narrar, a través de ellos, los distintos sentimientos que se apoderan de sus familias, que también sufren en la desaparición y el olvido.

El proyecto está todavía en etapa de producción, tiene un nombre muy bonito: *Inventario de Ausencias*, pero el reto de escribir unas historias que tenían como común denominador narrar la desaparición desde lugares y objetos a través de los cuales se pueda narrar la ausencia de quienes no están y la incertidumbre de quienes los siguen esperando y buscando, nos expuso, junto a mis colegas, a revisar las formas como contamos y a pensar dos veces antes de escribir cualquier palabra que tuviera que ver con la investigación.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Así, por ejemplo, en mi proceso de formación permanente como periodista, nunca he asumido los términos que usan los actores armados. Intento, en mis escritos, no incorporar lenguaje ni términos propios de la guerra ni la interpretación que hacen de ellos cada uno de los bandos. En su lugar, he tratado de utilizar términos que tiendan a describir sin calificaciones o juicios de valor a los diferentes actores armados.

Ya, de entrada, para este proyecto, debía entender que el Derecho Internacional Humanitario (DIH) limita los medios y métodos de guerra para humanizarlas, y que también, distingue entre conflictos armados internacionales, que enfrentan a dos o más Estados, y conflictos armados no internacionales, que tienen lugar entre fuerzas armadas de un Estado y grupos armados organizados o entre estos grupos.

### *Las palabras precisas*

Pues bien, de estos últimos, el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) considera que hay al menos cinco conflictos armados no internacionales en Colombia, cuatro entre el Estado colombiano y el Ejército de Liberación Nacional (ELN), el Ejército Popular de Liberación (EPL), las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (AGC) y las antiguas estructuras del Bloque Oriental de las FARC-EP que no se acogieron al proceso de paz. Existe también un quinto entre el ELN y el EPL, cuyo epicentro es la región del Catatumbo en Norte de Santander. Con este panorama, y advirtiéndolo que en los últimos meses algunos funcionarios públicos vienen expresando que en Colombia no hay un conflicto armado sino apenas una amenaza terrorista, el reto resulta inquietante.

La precisión en el lenguaje para este tipo de trabajos periodísticos cobra, en circunstancias de guerra, conflicto armado interno, conflicto armado no internacional o hechos terroristas, una importancia mayor, y los periodistas debemos sopesar en cada momento y circunstancia las palabras que empleamos para calificar o describir los hechos.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Durante muchos años, pero, sobre todo, en diferentes medios colombianos, palabras como *cuadrilla*, *bandoleros*, *narcoterroristas*, *autodefensas ilegales*, *chulos* y otras que los estamentos armados, legales e ilegales, usaban para referirse unos a otros, así como términos como *retención* o *prisioneros de guerra* para referirse al secuestro, no formaron parte del lenguaje periodístico y debían ser citados estrictamente entre comillas y atribuidos.

Por el contrario, los términos *guerrilla*, *paramilitares o autodefensas*, *frente*, *cuadrilla*, *grupos armados o grupos armados ilegales*, *secuestrados o rehenes*, fueron las palabras que usaron más activamente los periodistas para referirse a estos grupos y a estos hechos.

Ahora, y reconociendo que el proyecto Inventario de Ausencias tiene sus propias lógicas, propósitos y públicos, debía saber que, para el Derecho Internacional Humanitario, un corresponsal de guerra no siempre es un corresponsal de guerra, sino un *periodista incorporado*, pues es un término nuevo que se emplea en referencia a los periodistas que acompañan a las fuerzas armadas en la búsqueda de alguna información. Si bien ese término no aparece en ninguna disposición del derecho internacional humanitario y no se ha definido hasta ahora, según lo establece el Glosario de Derecho Internacional Humanitario (DIH) para profesionales de los medios de comunicación, expedido por el Comité Internacional de la Cruz Roja (2016), muchas veces se equipara a los corresponsales de guerra con los llamados periodistas incorporados, sin embargo, a estos últimos no se les considera corresponsales de guerra, a menos que la fuerza armada pertinente los haya autorizado oficialmente para que la acompañen.

Los medios no aconsejaban el uso de transporte militar y el alojamiento en instalaciones militares, aunque, en situaciones en las que era imposible el acceso a ciertos lugares por otros medios, y sobre la base de una autorización de la dirección, se podían utilizar. Si bien se desaconsejaba como práctica regular participar en misiones u operaciones con las tropas o con los servicios de seguridad, en varios casos específicos fueron necesarias dichas prácticas para la elaboración de la información.

*Términos inconfundibles*

Otro caso emblemático en esta experiencia, tiene que ver con algunos términos que en el lenguaje periodístico significan una cosa y para el Derecho Internacional Humanitario significan otra. En el texto Los 10 términos que no se pueden confundir a la hora de hablar de DIH del Comité Internacional de la Cruz Roja, uno de los conceptos más llamativos es el de la palabra *secuestro*, que no debe ser confundida con los conceptos *prisioneros de guerra* o *rehenes*.

El texto los define de esta manera:

Los prisioneros de guerra suelen ser miembros de las fuerzas armadas de una de las partes en conflicto que caen en poder del adversario. Pero este estatuto solo se aplica en conflictos armados internacionales. Por ende, los prisioneros de guerra no existen legalmente en Colombia. El término secuestrado no existe en el DIH. No obstante, sí existe el concepto de "persona detenida a razón del conflicto" cuando son miembros de una de las partes y el de rehén (según el Artículo 5 del Protocolo II Adicional a los Convenios de Ginebra de 1949). El Código Penal Colombiano incluye los conceptos de secuestro simple (Artículo 168) y el secuestro extorsivo (Artículo 169). (CICR, 2017, 25 de agosto).

Las normas del DIH no prohíben que una parte en conflicto detenga a miembros de la contraparte que, por una razón u otra, no pueden seguir combatiendo. Lo que sí dejan claro es que todas las personas que estén privadas de su libertad en medio del conflicto deben ser tratadas con humanidad en toda circunstancia, y se le deben respetar todas las garantías de un juicio imparcial.

La toma de rehenes es una práctica prohibida en el Artículo 3 Común de los Convenios de Ginebra y por el DIH consuetudinario y podría constituir un crimen de guerra. Dicho acto

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

consiste en la aprehensión, detención o retención de una persona acompañada con la amenaza de matar, hacer daño o continuar deteniendo, con el fin de hacer que una tercera parte haga o se abstenga de hacer algo como condición implícita o explícita para la liberación, seguridad o bienestar del rehén.

Independiente de lo que sigamos aprendiendo en la elaboración de este especial periodístico sobre los desaparecidos, esta experiencia nos ha servido para seguir creyendo en la necesidad de que los periodistas, redactores y editores que cubren estas áreas en Colombia se especialicen en el uso de los términos prácticos, académicos y científicos, no tanto en técnicas de cubrimiento de fuentes específicas, sino en el manejo y estudio a fondo de los temas y conceptos involucrados. El buen periodista no será el que se limite a tener contactos para las historias, sino aquel a quien un conocimiento a fondo de los temas le permitirá no solo el acceso a la noticia y a las fuentes relacionadas, sino que será capaz de ofrecer contexto, análisis y explicación al presentarla.

### Referencias

CABALLERO, Antonio. 2002. Comunicación personal.

CICR, Comité Internacional de la Cruz Roja. Los 10 términos que no se pueden confundir a la hora de hablar de DIH. Edición 25/08/2017. Disponible en <https://www.icrc.org/es/document/terminos-para-entender-mejor-el-derecho-internacional-humanitario-dih-en-colombia>

CICR, Comité Internacional de la Cruz Roja. Glosario de Derecho Internacional Humanitario (DIH) para profesionales de los medios de comunicación. 2016.

CNMH, Centro Nacional de Memoria Histórica. 2016, Granada: memorias de guerra, resistencia y reconstrucción, Bogotá, CNMH – Colciencias – Corporación Región.

COLPRENSA, Por toma de las Farc a Granada, Antioquia, condenan a la Nación. El Colombiano. Edición 09/10/2017. Disponible en <https://www.elcolombiano.com/colombia/paz-y-derechos-humanos/por-toma-de-las-farc-a-granada-antioquia-condenan-a-la-nacion-MH7458608>

GALTUNG, Johan. 2014. Comunicación personal.



## **JORNALISTA DE RELIGIÃO: gestão da identidade e relações com novos mercados <sup>1</sup>**

### **RELIGION JOURNALIST: identity management and relationships with new markets**

*Paulo Vitor Giraldi Pires <sup>2</sup>*  
*Ana Paula Almeida Miranda<sup>3</sup>*

**Resumo:** O estudo analisa as mudanças no Mercado de Comunicação, problematizando como se configura a identidade do jornalista que exercem atividade profissional de Comunicação eclesial, em dioceses da Igreja Católica no Brasil. A mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo, sendo momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de atuação. Os resultados dessa investigação constatarem novos nichos da comunicação mercadológica. A reflexão aponta um novo olhar sobre a carreira de jornalismo, diante da reconfiguração do mercado midiático.

**Palavras-Chave:** Mercado de Jornalismo. Identidade do jornalista. Igreja Católica.

---

## **1. INTRODUÇÃO**

A identidade e carreira<sup>4</sup> (mercado) de jornalista na América Latina passam por transformações. Hoje, o mercado de trabalho para jornalistas não se restringe, apenas, as mídias convencionais como impressos, emissoras de TV e rádio. O presente estudo justifica-se pela singularidade em refletir sobre a atual conjuntura do mercado de jornalismo, que não tem sido capaz de representar a complexidade da profissão de jornalista. Para construção do quadro teórico desta pesquisa, busca-se amparo nos estudos de Ruellan (2006), Traquina (2005), Fíguro (2013), Travancas (1992) e Adghirni (2012). O encaminhamento deste estudo reveste-se de uma abordagem contextual da atividade de jornalismo (TRAVANCAS, 1992).

Diante do contexto de mutações no mercado profissional do jornalismo, a preocupação deste estudo não é discutir a natureza do ofício do jornalista que atua em dioceses. Trata-se de evidenciar o crescimento do trabalho de jornalismo profissional em novos ambientes e espaços, como ocorre na instituição católica, sendo este um fenômeno

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor Permanente da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: [paulogiraldi2@gmail.com](mailto:paulogiraldi2@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Católica (UCB). E-mail: [paulamirandacomunicacao@gmail.com](mailto:paulamirandacomunicacao@gmail.com)

<sup>4</sup> Novo conceito de carreira para o século XXI definido por Hall, a partir de características de sucesso psicológico, aprendizagem contínua, novas fontes de desenvolvimento e novo perfil de sucesso.

presente na Igreja Latino-Americana. A problemática da investigação consiste em compreender como ocorre o processo de construção da identidade profissional do jornalista que atua em instituições religiosas e como esses atores negociam seus estatutos e se veem nestes dois mundos sociais: o ‘mundo do jornalismo’ e o ‘mundo da religião’. O escopo metodológico é constituído da Pesquisa de Campo. Sendo assim, a análise é amparada em dois procedimentos: a) entrevista semiestruturada e b) Método da História de Vida. O *corpus* de análise é constituído de entrevistas semiestruturadas realizadas com dois jornalistas, um homem e uma mulher. Ele atua na arquidiocese de Maringá (PR) e ela, na diocese de São José dos Campos (SP), além de pesquisa documental e observação das atividades desenvolvidas pelos jornalistas de religião. Vale ressaltar que este estudo foi iniciado em 2014, buscando compreender as mudanças no Mercado de Trabalho do jornalista.

Os resultados parciais indicam o possível reconhecimento e legitimação da atividade profissional do jornalista de religião, tendo em vista a necessidade de novos mercados para empregar os jornalistas recém-formados e aqueles desempregados. A identidade do jornalista passa por transformações, assim como, a formatação/desenvolvimento do estatuto desses profissionais. A compreensão do processo de construção da identidade do ‘jornalista de religião’ abre discussão acerca dos papéis e da atuação deste profissional em novos mercados. Essa é a terceira fase deste estudo, com foco em novos mercados de jornalismo.

## **2. O TRABALHO DO JORNALISTA**

O Mundo do Trabalho no Jornalismo passa por profundas transformações. As redações no Brasil e no exterior vivem um momento de reciclagem em suas estruturas físicas e de capital humano, o que modifica, principalmente, o processo de produção da notícia. Essa realidade pode ser confirmada com a perda do emprego por centenas de profissionais jornalistas experientes, que migraram para outras organizações/ou mercados não tradicionais, criaram novas empresas - as *startups*<sup>5</sup>, e até deixaram a atividade na área da comunicação. As diversas instituições, assim como as Igrejas, surgem como nicho de mercado.

Os anos de 2016 a 2019, inigualáveis, foram marcados pelo fechamento de veículos de comunicação e pela migração de jornalistas do impresso para o online, em um país com 13,4 milhões de desempregados. Os dados são baseados nas informações do Cadastro Geral

---

<sup>5</sup> O termo começou a ser usado nos EUA há várias décadas. Significava um grupo de pessoas que inicia uma empresa e a colocava em funcionamento, para fazer dinheiro. Hoje indica novos perfis de negócios.

de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Previdência Social (CAGED, 2019). Em pesquisa rápida no Google, digitando ‘demissão jornalistas’, aparecem no topo, empresas de comunicação que lideram as demissões: Rede Globo (e afiliadas), TV Record, TV Gazeta, SBT, além de diversos veículos de rádio e impresso.

De acordo com o CAGED (2019)<sup>6</sup> “em setembro de 2019, houve 18.395 desligamentos mediante acordo entre empregador e empregado, envolvendo 13.351 estabelecimentos, em um universo de 12.105 empresas. Um total de 28 empregados realizou mais de um desligamento mediante acordo com o empregador”.

Surgem, neste contexto de crise, novos perfis de negócios, que incluem as instituições religiosas, comunitárias, ONGs, etc. Nos próximos 20 anos, o empreendedorismo digital, como as *startups*, dará origem a uma grande transformação socioeconômica global, revelou a pesquisa *International research on 69 journalistic pure players and their business models*, realizada pelo *Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication* (COMET), da Finlândia (Europa). O estudo apontou que as *startups* de Jornalismo, em médio prazo, mostrarão potencial de inovação em termos de sustentabilidade, de fonte de receitas e outros recursos (COMET, 2016).

Porém, essas inovações tecnológicas e a reorganização do processo produtivo do jornalismo, modificaram as condições da atividade do jornalista que passam a se organizar em ‘arranjos econômicos’ alternativos, tendo incidência direta, principalmente, na identidade e carreira<sup>7</sup> (mercado) destes profissionais.

Essa realidade pode ser confirmada pelos diferentes papéis assumidos por profissionais do jornalismo. Entre os anos de 1980 e 1990, o mercado de trabalho para jornalistas se restringia apenas às mídias convencionais como jornais impressos, emissoras de TV e rádio (MARQUES DE MELO; QUEIROZ, 1998). Essa expansão do jornalismo, conforme descreve Traquina (2005), tem início no século XIX paralela ao desenvolvimento da imprensa, conquistando outros espaços na sociedade, a partir do surgimento destes novos meios de comunicação social, no século XX.

Diante deste cenário de mudanças, a pergunta é: como se configura a identidade do jornalista que atua em mídias não tradicionais? Essa problemática está diretamente associada

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/caged?view=default> Acesso em: 28 de out. de 2019.

<sup>7</sup> Novo conceito de carreira para o século XXI definido por Hall, a partir de características de sucesso psicológico, aprendizagem contínua, novas fontes de desenvolvimento e novo perfil de sucesso.

ao estatuto profissional, que “remete a mecanismos globais de acesso, ascensão, estagnação, mudança ou exclusão dos praticantes do jornalismo” (PEREIRA, 2012, p. 82).

Por outro lado, verifica-se que a mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo ou, talvez, seja este o momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de fala/atuação. No contexto atual, no qual a prática jornalística começa a ser exercida em diferentes lugares, fora das redações tradicionais, como no caso do ‘jornalismo de sacristia’, ou seja, nas igrejas. Conforme observa Renault (2012), trata-se do segmento ‘extraredação’, composto por “um grupo significativo formado por empresas, organizações públicas, privadas e do terceiro setor [...]” (Ibid., p. 108).

O encaminhamento deste estudo reveste-se, necessariamente, de uma abordagem contextual da atividade de jornalismo (Travancas, 1992). Parte-se do princípio de que as mudanças na atividade profissional (Bourdieu, 2000) estão diretamente associadas à construção da identidade e do estatuto do jornalista.

### **3. A COMUNICAÇÃO ECLESIAL DA IGREJA NA AMÉRICA LATINA**

O conceito de empresa jornalística mudou nas últimas décadas. “O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia”, que produz dentro dos padrões da convergência das mídias (RENAULT, 2013, p. 34). É neste cenário indefinido do mercado profissional, que o jornalista se sente desafiado a encontrar novos espaços de trabalho. Um exemplo é o que aconteceu no final dos anos 70, quando o Brasil foi cenário para o surgimento do fenômeno da comunicação eclesial, que vem acompanhado com a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC<sup>8</sup>). De acordo com Medina e Melo (1976), a instituição reunia pesquisadores e profissionais que atuavam em entidades/empresas de comunicação religiosa/eclesial.

Quase quatro décadas depois, a própria Igreja no Brasil reconhece a atuação de jornalistas nos organismos, pastorais, associações e movimentos ligados ao catolicismo. Em Documentos oficiais da Conferência dos Bispos no Brasil, orienta-se que “[...] no âmbito nacional, regional e diocesano, a Igreja precisa contar com uma estrutura de assessoria de imprensa qualificada. Deve ser gerida por um profissional da área, com capacidade de

---

<sup>8</sup> A entidade foi criada em 1969 e ganhou notoriedade, nos anos 70 e 80, pelo combate à lei de segurança nacional que previa o controle da mídia pelo governo, assim como pelo Projeto de Leitura Crítica da Comunicação e pelos Congressos Brasileiros de Comunicação Social.

relações com a imprensa” (CNBB, 2014, item. 266). O primeiro Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, já constata uma nova cultura profissional, ao evidenciar o crescimento do trabalho de jornalistas na Igreja Católica como sendo um fenômeno presente na Igreja Latino-Americana.

Frente a esse cenário, as igrejas também se tornam espaço para o exercício da atividade de jornalismo. O fato é que jornalistas recém-formados e outros com maior tempo de carreira estão sendo contratados pelas igrejas para o gerenciamento da comunicação eclesial institucional. A concepção geral é que o estudante de jornalismo ao se formar possa atuar em veículos de comunicação tradicionais, porém não em igrejas. A hipótese de atuar como ‘jornalista de religião’ ainda é descartada ou vista com preconceito pela categoria. Reafirma-se constantemente a “a ideia do jornalista com uma função social, com um compromisso. Sua vida e sua atividade não podem ser desvinculadas do processo social” (Travancas, 2013, p. 11) e seu compromisso é com a notícia.

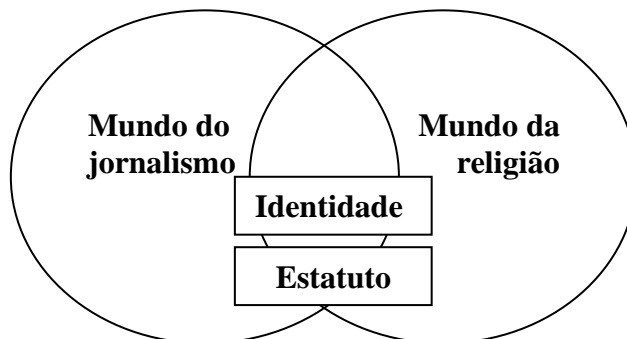
Mas, como observa Bourdieu (2000), existe por detrás desses fatores básicos da identidade do profissional, outro elemento de suma importância, o qual ele chama de “valor simbólico”. Por outro lado, para Fidalgo (2005, p.2) “a dificuldade de fixação clara dos limites da atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade de definição clara da atividade em si: o jornalismo”. O advento da internet modificou a forma como os jornalistas exercem a profissão e provocou à crise de identidade profissional.

Ainda, nesta perspectiva, Bourdieu compreende que o processo de construção identitária do jornalista passa por diferentes fases de sua vida, como também pelas crenças incutidas, valores (ideologias), hábitos, costumes e papéis desempenhados. Perspectivas estas que precisam ser consideradas no campo da fé, ponderando que “[...] cada um de nós possui muitas necessidades, o tempo todo. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. (MIRANDA, 2019, p. 93). Essa relação indivíduo e sociedade, pode contribuir para o entendimento do próprio “mundo social” em que se dá a prática profissional desses ‘jornalistas de religião’.

Sobre o conceito de ‘mundo social’, recorre-se aos estudos de Pereira (2011), nos quais o autor adota esse conceito para explicar as características de um mundo dos jornalistas, a partir da interação, envolvendo diferentes espaços, domínios e atores. “O mundo social consiste em uma rede de pessoas envolvidas na realização de uma atividade cooperativa” (Ibid., p.33). Pode-se dizer que esses jornalistas estão em dois mundos sociais, conforme

exemplificado na figura 1. O cruzamento dos mundos pode favorecer a construção da nova identidade e do estatuto de profissionais que atuam no jornalismo de religião.

**Figura 1** - Cruzamento dos Mundos Sociais



Fonte: modelo elaborado pelo autor (2016), atualizado em 2018.

Entre esses dois mundos sociais ocorrem trocas de valores e ideologias, e também a construção da identidade e do estatuto do profissional. Tanto a religião busca influenciar o mundo do jornalismo, como o que se produz no ambiente jornalístico acaba tendo repercussão no universo eclesial, como as notícias, informações, denúncias, investigações etc. Parte-se da definição de que “[...] as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2000, p. 10). Essa troca de valores entre os ‘mundos sociais’ nos permite compreender que a gestão de estatutos e gestão de valores (ideologias) acaba contribuindo na formação da identidade profissional do ‘jornalista de religião’.

Muitas vezes os valores do jornalismo como o caráter da verdade e da ética, são reforçados pela Igreja, a partir do comportamento cristão coerente, honesto e ético. O reconhecimento do profissional pela comunidade (a Igreja), também acaba sendo um elemento da relação do jornalista com o mundo social onde transita. Ou seja, além de possuir valores coerentes entre a prática jornalística e a vida de fé, o jornalista passa pela aprovação dos membros da Igreja, sejam eles os bispos, padres ou fiéis. Muitas vezes, a postura religiosa é tão valorizada quanto a própria atuação profissional.

Observamos que esse jornalista que atua na Igreja, não é um mero provedor de conteúdos religiosos, sem o conhecimento e comprometimento com condições básicas do jornalismo. Mesmo que não estejam envolvidos totalmente com o jornalismo convencional e

com a rotina frenética de redações, esses profissionais lidam com questões idênticas aos demais jornalistas que estão no mercado convencional, ao terem que apurar uma pauta, entrevistar fontes para matérias, produzir reportagens e notícias. Ainda, que o conteúdo produzido seja direcionado a um público específico - neste caso, os fiéis da Igreja, os jornalistas de religiões apoiam-se nas práticas e técnicas do jornalismo durante a execução das atividades nas dioceses.

O jornalista já não apenas produz notícias factuais, reportagens e apura informações. Ele está inserido em diferentes realidades no espaço social, transitando em contextos diversos, como no caso de igrejas, instituições, ONGs e etc. A rotina do jornalista vive uma fase híbrida das funções exercidas e locais de trabalho, “cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, por meio de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos” (ADGHIRNI, 2008 *apud* ADGHIRNI, 2012, p. 69). Os novos setores de atuação profissional estão emergindo juntamente com as demandas de mercado e, com isso, percebe-se uma problemática na construção da identidade dos jornalistas. A cultura midiática, descrita por Jenkins (2009), tem contribuído para a reconfiguração da identidade do jornalista ou ‘convergência de modos’.

#### **4. A IDENTIDADE DO JORNALISTA DE RELIGIÃO**

As transformações no mundo do trabalho do jornalista merecem um olhar mais atento, para melhor compreensão dos novos perfis profissionais que têm surgido no jornalismo brasileiro. Essas modificações “sugerem a necessidade de se investigar as mudanças que afetam a identidade profissional dos jornalistas, os novos perfis que surgem em decorrência desse processo” (ADGHIRNI, 2012, p. 75).

Estudos mostram o desaparecimento de uma série de funções do cenário das rotinas produtivas dos jornalistas. O local de trabalho também mudou, as redações encolheram, o modelo de produção vem se modificando, com a criação de novas técnicas e tecnologias.

O jornalista está trabalhando em diferentes lugares, não apenas em emissoras de TV e rádio, nas assessorias de imprensa e redações de jornais e revistas. Fígaro (2013) constata que outras áreas de atuação estão surgindo, pela defesa e sobrevivência deste profissional. São resultados da competitividade no mercado de trabalho, mas também por conta das mudanças na identidade e perfil do profissional, sua relação com o trabalho e com o jornalismo.

A turbulência verificada no espaço da identidade profissional pode ser interpretada pelo critério de mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais (FÍGARO, 2013, p. 75).

Neste contexto de transformações é que se observa a formatação de um novo ambiente profissional: ‘o jornalismo de religião’, onde está inserido o ‘comunicador católico’ (leigos e profissionais), definido pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, como sendo

o profissional habilitado com formação acadêmica que desempenha funções em atividade de comunicação dentro de instituições católicas como dioceses, organismos. É responsável pela elaboração e transmissão de mensagens para um público religioso específico (DOCUMENTO CNBB, p. 182).

Na dissertação de mestrado, em que foi tratado a ‘Comunicação midiática nas Arquidioceses do Brasil’ – 2013, foi possível constatar o aumento na contratação de jornalistas por parte da Igreja Católica, como também o uso das mídias digitais para a divulgação de conteúdos informativos de cunho religioso (PIRES, 2014).

Mas, o que dizer sobre essa inserção de jornalistas em instituições religiosas? Na visão de Ruellan (2006), estão nascendo outras práticas profissionais de jornalismo, que incidem sobre o perfil e a identidade do jornalista. O reconhecimento do espaço profissional e de outros mercados passa pela aprovação da coletividade e a própria capacidade da atividade em definir um novo território. No mundo dos jornalistas, retomando o conceito de ‘mundo social’, compreende-se que “a participação dos indivíduos não depende de um pertencimento institucional. Ela está associada apenas às formas convencionais de atuar na realização dessa atividade” (PEREIRA, 2011, p. 33).

O formato de atuação de ‘jornalistas de religião’<sup>9</sup> pode ser identificado em estatísticas como a RAIS<sup>10</sup>, por representar um universo que vem crescendo no Brasil, que é a prestação de serviços terceirizados, incluindo também a atividade profissional de jornalismo. Nas dioceses, por exemplo, essa realidade de contratação de mão de obra profissional, sem vínculo empregatício, vem crescendo significativamente.

Dados extraídos da RAIS confirmam que a grande maioria dos jornalistas desempenha atividades diferentes das áreas comuns, como em redações ou empresas de jornalismo. Lima

---

<sup>9</sup> Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

<sup>10</sup> Termo criado pelo autor para falar do jornalista profissional que atua em assessorias de imprensa em dioceses católicas. Diferente da definição de ‘comunicador católico’ que refere-se a atuação de leigos/agentes de pastorais da Igreja.



(2009) constatou que em 2002, havia no Brasil 20.961 jornalistas trabalhando em empregos formais, com registro em carteira. Desse total, 36,4% dos profissionais trabalham em jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias). Porém, um dado que chama atenção é que quase a metade desses profissionais - sendo 42,87%, trabalham nos setores chamados de 'extra-redação' (empresas não jornalísticas, assessorias de imprensa, setor público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe, instituições e ONGs, entre outros).

Essa realidade da atuação do jornalista em mídias não tradicionais vem crescendo, como confirmado pelos estudos de Renault (2012). Essa reconfiguração do exercício da profissão ocorre por uma necessidade de manifestação dessas entidades, que não se veem representada pela mídia tradicional. São grupos como “[...] movimentos sociais, partidos políticos, instituições religiosas, grupos culturais e movimentos diversos”, que se apropriam dos meios de comunicação midiáticos, como a internet, na tentativa de “influenciar seus públicos”. (Ibid. p. 108). O interesse da Igreja no Brasil em contratar jornalistas para atuar nas dioceses pode ser justificado a partir dessas constatações.

Conforme observado, a partir dos dados da pesquisa, quase a metade dos jornalistas possui atividades extras, incluindo a prestação de serviços de jornalismo para entidades diversas. Portanto, não há espaço para todos os jornalistas no mercado tradicional. Esses dados reforçam os resultados de outros estudos realizados entre 2010 e 2016 sobre a atividade profissional dos jornalistas das dioceses no Brasil. Constatamos, ao longo desse período, um crescimento expressivo do número de profissionais que trabalham com jornalismo em instituições religiosas no país, com diploma universitário.

## **5. JORNALISMO ECLESIAL: UM NOVO MERCADO**

No contexto da comunicação religiosa, um fato relevante que permeia a trajetória da imprensa eclesial, tem sido a atuação de profissionais jornalistas em veículos institucionais da Igreja Católica. No Brasil, vem crescendo não apenas o número de jornalistas contratados nas dioceses<sup>11</sup> e arquidioceses<sup>12</sup>, fixadas em 18 regionais, em um total de 272 circunscrições eclesiásticas, ou seja, as filiais da Igreja no país. Outra constatação, refere-se ao número de

---

<sup>11</sup> A diocese é a unidade geográfica da organização territorial da Igreja, governada por um bispo.

<sup>12</sup> A arquidiocese recebe este nome por ser uma importante diocese, em razão de seu tamanho ou por motivos históricos.

produtos impressos (jornais, revistas, boletins e informativos paroquiais) que circulam mensalmente nas igrejas e comunidades.

Em levantamento<sup>13</sup> realizado no período de junho de 2013 a junho de 2014, observou-se um número expressivo de jornais de cunho informativo/religioso. Durante um ano, foram recebidos pela Assessoria de Imprensa da CNBB, 744 exemplares, em média 60 números por mês. Desse total, desconsiderando os títulos repetidos, chegou-se a um número aproximado de 323 impressos católicos, que circulam pelo Brasil.

Esses dados reforçam a presente investigação, uma vez que os jornais cadastrados são editados e assinados por jornalistas católicos. Em relação aos veículos de comunicação ligados as dioceses, são esses os números de 2013: jornal impresso (21), rádio ou TV (18), sites (29), revista (16), redes sociais (19). Esses dados são baseados nas respostas de 30 jornalistas e representam uma média do número de veículos de comunicação que predominam nas dioceses do Brasil.

Outro fator relevante, diz respeito à própria prática religiosa (confissão ou credo religiosos) do jornalista, podendo somar ao interesse do profissional em atuar em instituições religiosas, um mercado ainda visto com certo preconceito pela categoria. Pesquisa sobre o “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013) – apresenta dados que contribuem na reflexão desta hipótese. Dos 2.731 jornalistas entrevistados pelo estudo, 1.403 (51,4%) responderam possuir uma religião, contra 1.095 (40,1%), que não praticam. Desse total, 233 (8,5%), disseram ser ateus/ateias. No detalhamento da pesquisa, foi constatada, ainda, a denominação religiosa em que o jornalista participa. A grande maioria assinalou a opção da Igreja Católica Apostólica Romana – 677 (48,3%) e religião Espírita – 317 (22,6%).

Tais características de religião também acabam incidindo na construção da identidade do jornalista e devem ser consideradas nos estudos que tratam da atividade e mercado profissional do jornalismo. Como afirma Bourdieu (2000, pp. 14-15), “na própria estrutura do campo se produz e se reproduz a crença”. Aqui, o conceito de crença empregado refere-se ao poder simbólico e ideologias dos sujeitos, a partir da visão de mundo e da ação de cada pessoa sobre o mundo.

---

<sup>13</sup> Pesquisa apresentada pelo pesquisador durante o 4º Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação, em julho de 2014, Aparecida (SP). Disponível em: <http://migre.me/m9A9M>

## **6. HISTÓRIAS DE VIDA: PROFISSÃO E VOCAÇÃO**

Para compreendermos como se dá o processo de construção da identidade dos jornalistas que atuam em instituições religiosas, analisamos essa trajetória de dois profissionais pelo viés do Método da História de Vida (Heinz & Krüger, 2001). Sabe-se que a identidade pessoal e profissional é referendada pela identidade social/histórica de cada sujeito, a partir de sua trajetória de vida.

Conversamos com dois jornalistas que trabalham há mais de sete anos na Igreja Católica no Brasil e que exercem a atividade em grandes estados do Brasil, como São Paulo e Paraná. A assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos (SP), Ana Lúcia Zombardes, e o assessor de imprensa da arquidiocese de Maringá (PR), Éverton Barbosa. Também foram eles os precursores na implantação da atividade de jornalismo nestas dioceses. Ana e Éverton possuem histórias, interessantes, sobre a aproximação do jornalismo com a religião. Abaixo, descrevo trechos das entrevistas:

**Ana Lúcia:** sou formada em jornalismo há 20 anos, casada, mãe de dois filhos e católica. Nunca pensei em trabalhar na Igreja como jornalista. Aos 18 anos, eu já escrevia para um jornal da minha cidade, o que me motivou a cursar a faculdade de comunicação. Ser jornalista não era um sonho de criança, mas acabou tornando uma realidade em minha vida. Trabalhei em redações de jornais, assessorias e na prefeitura municipal de São José dos Campos. A aproximação com a atividade pastoral de comunicação na Igreja foi um passo para eu iniciar um trabalho profissional na instituição. Estou na função de assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos há 10 anos. (ZOMBARDI. Entrevista ao autor, 2014)

Durante a entrevista, Ana Lúcia disse que “estar a serviço da igreja e ter a oportunidade de evangelizar através do trabalho” é sua principal motivação. Mesmo recebendo um salário baixo, não tendo as melhores condições de trabalho, acúmulos de funções, trabalhar aos finais de semana e feriados religiosos, ela expressa sua motivação: “O que me impulsiona realmente é estar a serviço do Evangelho. Anunciar aquilo que acredito”. O trabalho é visto pela jornalista como uma ‘missão’.

Quando questionada se está feliz fazendo o que faz, mesmo ganhando pouco, respondeu rapidamente: “Para mim é um privilégio exercer a minha profissão aliada à minha fé”. Por várias vezes, usou a expressão: “me sinto realizada”. Estando em um ambiente

quase, em sua totalidade, masculino (padres, bispos), ela revelou já ter sofrido preconceitos. Não costuma “enfrentar” e busca ser “discreta”, “tranquila” no relacionamento com seus superiores e com o bispo. Ela reconhece a qualidade de seu trabalho, a importância do que produz. Mas, ainda, acredita faltar na Igreja o reconhecimento e valorização dos profissionais jornalistas que atuam nas dioceses.

Por outro lado, o jornalista paranaense, Éverton, tem uma história com fatos semelhantes à de Ana Lúcia. Mas, ambos vieram do mercado tradicional para iniciar suas trajetórias no jornalismo religioso.

**Éverton:** Estou formado em jornalismo há 10 anos, casado e católico praticante. Ainda não tenho filhos. Desde criança eu sonhava em ser padre, era um moleque confuso. Ao concluir o ensino médio decidi cursar administração, depois que passei no vestibular da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mas, acabei deixando o curso logo no início e fui para o jornalismo. Quando me formei, fui contratado pela rádio CBN de Maringá. Durante minha atuação na emissora, recebi três prêmios de jornalismo, o do SENAI, SEBRAE e o Prêmio Airton Senna. Minha atuação na rádio favoreceu minha aproximação com o arcebispo de Maringá, Dom Anura Battisti. Foi quando ele disse que estava precisando de um assessor de imprensa e fez o convite para eu trabalhar na comunicação na arquidiocese. Então resolvi deixar a CBN (BARBOSA. Entrevista ao autor, 2014).

Para Éverton, a decisão de trabalhar para a Igreja não foi difícil: “O desejo de estar com as coisas de Deus, falou mais alto. Hoje, vivo a minha profissão como uma vocação”. O sonho de criança parece ter sido concretizado de outra forma, quando se refere ao jornalismo como um “sacerdócio”. Ao longo da entrevista, sempre com uma expressão de felicidade e com a seguinte afirmação: “Na Igreja é onde eu me realizo”. Disse não ter dúvidas sobre sua escolha de trabalhar para a Igreja. Diferente das condições de trabalho de Ana Lúcia, o Éverton revelou ganhar o piso de jornalista, possuir os benefícios que têm direito e ser respeitado pelas lideranças eclesiais: “Tenho a confiança do arcebispo como se eu fosse um padre”.

Diante das mudanças na identidade profissional do jornalista, ele não se vê apenas como um jornalista da Igreja. Acredita ser um “profissional-missionário”, não sendo possível, na sua visão, exercer a atividade na Igreja sem um envolvimento “espiritual e pastoral”.

Apesar das semelhanças nas histórias dos entrevistados, existem algumas diferenças pontuais na formação da identidade do jornalista de religião. Em ambas as falas, são

reforçados os valores simbólicos (fé), aliados ao exercício do jornalismo na Igreja. Bourdieu (2000, p. 9) diz que esse “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato de mundo [...]”. O papel que o jornalista de religião acredita desempenhar está diretamente relacionado ao seu comprometimento com os ensinamentos da religião católica. Eles produzem jornalismo sob o viés da “Boa Nova”, ou seja, da boa notícia. A jornalista, Ana Lúcia, foi clara ao dizer que é um privilégio para ela exercer a profissão “aliada” com a fé. Portanto, acreditam que são jornalistas com uma missão transcendente, que ultrapassa a condição de apenas produtores de conteúdos noticiosos. O que desejam mesmo é contribuir para “salvação das pessoas”.

### **7. AS NEGOCIAÇÕES DE ESTATUTO NO AMBIENTE ECLESIAL**

É possível uma compreensão das negociações de estatuto que se estabelecem entre esses profissionais do jornalismo eclesial. Existe uma constante mudança troca de jornalistas das Dioceses brasileiras. Esse fator se deve, principalmente, às novas oportunidades de trabalho que surgem para esses profissionais. Muitas vezes, deixam os cargos ‘eclesiais’ pelo desinteresse em continuar na área do jornalismo de Igreja ou, ainda, por questões de baixa remuneração ou até mesmo pelo fato de não se sentirem “valorizados” nos locais onde atuam. Essas são as principais críticas apresentadas pelos jornalistas durante as conversas. Eles gostam do que fazem, porém almejam uma carreira mais promissora.

Constatam-se três fatores que contribuem para a construção do estatuto do jornalista de religião, são eles: a) o bispo/personalidade eclesial que o jornalista assessora, b) a diocese em que atua, c) o relacionamento do jornalista tradicional com os demais jornalistas da Igreja.

a) **Quem assessora** - entre os jornalistas há um costume de associar o nome do profissional com o do arcebispo/bispo ou padre, como por exemplo: “A Maria, jornalista/assessora de Dom Carlos”. O que se percebe é que a pessoa a quem o jornalista presta serviços acaba tendo influência no estatuto do profissional. Quanto mais conhecida for à figura eclesial, mais crédito acaba adquirindo o jornalista, muitas vezes sem muitos esforços. Esse estatuto não está ligado à carreira do jornalista de religião, ao tempo de profissão ou ao seu status social. Vale dizer que, na Igreja, a figura religiosa mais importante é o papa, seguido dos cardeais, arcebispos, bispos, padres e diáconos. Nas conversas entre os profissionais aparecem as seguintes expressões: “sou assessor do cardeal tal...”, “sou

jornalista do bispo tal...”. Ao reafirmar para quem ele trabalha, o jornalista reforça seu estatuto entre os demais colegas, ganhando respeito ou também rejeição do grupo. Ou seja, o estatuto adquirido pelo jornalista de religião é resultado, também, da credibilidade que possui seu assessorado no ambiente eclesial e entre os diferentes atores que compõem o mundo social e religioso. Não muito diferente da assessoria de imprensa, que caminha de acordo com a credibilidade do (a) seu(sua) assessorado (a) no mercado tradicional. O mesmo para jornalistas de veículos de grande ou pequena circulação.

**b) O local de trabalho** – a diocese onde o jornalista atua também é valorizada entre os profissionais e tem influência na formação do estatuto. Dentro da Organização da Igreja no Brasil existem, em ordem de importância, as arquidioceses, dioceses, prelazias, eparquias, exarcado e ordinariados. Todas elas são unidade territorial administrada por um bispo e sua definição está associada à dimensão geográfica e populacional. A arquidiocese, por exemplo, recebe o nome em razão de seu tamanho e por motivos históricos. O jornalista que atua em uma arquidiocese, como a de São Paulo (a maior do Brasil e a mais populosa do mundo – e ainda sede cardinalícia), acaba tendo uma maior visibilidade e com isso, seu estatuto é reforçado. Já o jornalista que atua em uma diocese pouco conhecida, acaba não tendo muita influência entre os membros do grupo. A não ser que ele assessorar uma personalidade eclesiástica, como no caso do padre Fábio de Melo, de uma diocese pequena que é a cidade de Taubaté, interior de São Paulo. Neste caso específico, o estatuto do jornalista está associado mais ao valor (*status*) de seu assessorado do que ao local onde trabalha.

**c) Relações com os atores da Igreja** - A construção do estatuto do jornalista de religião está associada, também, a sua influência entre os demais colegas jornalistas. O grupo de profissionais católicos mantém proximidade e contatos diários por grupos de Whatsapp, E-mail ou redes sociais. O estatuto é reforçado pela representatividade do jornalista em seus trabalhos eclesiais, o local onde atua, quem assessorar e, ainda, suas relações de comunicação com os principais atores da Igreja – padres, bispos, cardeais, etc.

## **7. LEGITIMAÇÃO NOS MUNDOS SOCIAIS**

Diante da reconfiguração do cenário de atuação profissional, percebe-se que o processo de construção da identidade do jornalista que atua em instituições religiosas, no caso a Igreja

Católica, também passa pela maneira como esse profissional de instituição religiosa negocia seu estatuto (dialoga) com os jornalistas de mídias tradicionais. Existe uma cooperação entre eles, principalmente quando os jornalistas recorrem aos jornalistas das dioceses para sanar dúvidas de pautas que envolvem assuntos da Igreja. Nasce aí, o início do processo de legitimação da atividade do jornalismo religioso nos mundos sociais.

Ana Lúcia e Éverton disseram ter uma boa relação de credibilidade com os colegas de profissão que trabalham em veículos tradicionais e não se sentem menosprezados. A jornalista diz manter contato com outros jornalistas de diferentes veículos, para trocar pautas, indicar fontes para entrevistas e realização de parcerias. Não se sente inferior ou melhor que os demais colegas jornalistas do mercado tradicional e tem ‘orgulho’ do que faz.

A aproximação entre os profissionais de universos diferentes (religioso e laico) vem contribuindo para a legitimação da profissão do jornalista de religião. Isso é resultado da relação e ajuda mútua entre os jornalistas da igreja e os jornalistas de veículos tradicionais, além da aceitação de “novos jornalismo” pelo próprio grupo.

Essa modificação dos setores de atividade do jornalismo vista por Ruellan (2006), resultam na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; como no caso da Igreja Católica. Porém, na visão de Éverton, “a Igreja não pode se tornar um depósito para jornalistas que não deram certo na profissão”.

Portanto, a trajetória híbrida entre a atuação profissional e prática de fé, vem reforçar a Teoria Social Praxiológica *bourdieusiana* de que as estruturas de personalidade/identidade de quaisquer agentes individuais são substancialmente moldadas pela trajetória de vida percorrida, nos contextos sócio-históricos específicos. Sendo assim, estamos diante de jornalistas com identidades constituídas, principalmente, por valores simbólicos e de crença.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De maneira tímida, esse reconhecimento e legitimação da atividade profissional do jornalista de religião vêm ocorrendo, tendo em vista a necessidade de novos mercados para empregar os jornalistas recém-formados e aqueles desempregados. Esses mercados não tradicionais, a partir do entendimento de Bourdieu (1997), é considerado espaço relativamente autônomo, que se estrutura por jogos de rivalidades e depende da adesão dos participantes. “As mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis

transformações na ideologia que define a profissão” (BOURDIEU, 1997 *apud* PEREIRA, MOURA, ADGHIRNI, 2012, pp. 69-70).

A identidade do jornalista passa por transformações e, assim como a formatação/desenvolvimento do estatuto desses profissionais. Esse fato é, ainda, mais instigante quando se trata de jornalistas que atuam em instituições de caráter religioso. “Ou seja, se a prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições” (Ibid., 2012, p. 70).

A compreensão do processo de construção da identidade do ‘jornalista de religião’ abre uma nova discussão acerca dos papéis e da atuação do jornalista em mercados não tradicionais, como no caso de jornalistas que atuam nas instituições religiosas, com foco na legitimação da profissão nesses locais, como evidenciado neste estudo sobre o fenômeno da comunicação eclesial na Igreja da América Latina.

Desta forma é imprescindível destacar que ‘Comunicação e Trabalho’ estão híbridos na vida humana. Esse binômio permite tensionar à pesquisa acerca das relações de comunicação no Mundo do Trabalho do Jornalista de Religião. No contexto de mutações da atividade dos jornalistas e reorganização do trabalho jornalístico em novos ‘mercados alternativos’, este estudo lança um olhar aguçado sobre esse cenário que se instaura, principalmente, ao constatar as mutações nas redações de jornalismo, com o advento das tecnologias da comunicação e da informação.

Essas transformações não podem ser vistas apenas na ótica da estrutura da atividade jornalística, mas, também, como mudanças no perfil do mercado de trabalho, nos processos de produção, nas relações entre os profissionais e na ideologia que define a profissão. Como recorda Fíguro (2011), estudar a comunicação na atividade humana de trabalho revela um caráter ontológico. O profissional é antes de tudo, uma pessoa. Esse sujeito traz em si valores, costumes, cultura, ideologias e sonhos: uma história de vida.

O avanço desta pesquisa exploratória torna-se possível quando inserida e iluminada pelos estudos da Epistemologia e Estudos do Jornalismo. Com essa sustentação teórica e metodológica abrem-se caminhos para uma investigação, mais profunda, sobre o fenômeno comunicacional eclesial que perpassa pelas mudanças econômicas, sociais, culturais e tecnológicas no ambiente e, incisivamente, nas relações de comunicação que se operam no



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Mundo do Trabalho do Jornalista, além de constante diálogo com prática da transdisciplinaridade da pesquisa científica, aproximando comunicação e religião.

### REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 09

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997 *apud* PEREIRA F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. *Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias*, São Paulo: Insular, 2012, pp. 69-70.

BARBOSA, Éverton. Entrevista ao autor, 2014

CAGED. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/> Acesso em: 30 de agosto de 2017.

COMET. *International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Disponível em: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8967-9> Acesso em: 20 de set. de 2016.

DOCUMENTO DA CNBB – 99. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014.

FIDALGO, J. **Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança**. In *Comunicação e Sociedade*. Vol. 5. Aveiro, 2004 (pp. 63-74).

FÍGARO, R.. (Org.) **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

HEINZ, W. R. & KRÜGER, H. 'Life course: innovations and challenges for social research'. *Current Sociology*, v. 49, n. 2, 2001, pp. 29-45

MARQUES DE MELO, José; QUEIROZ, Adolpho. **Identidade da Imprensa Brasileira no Final do Século**. São Bernardo do Campo. Ed. UESP, 1998.

MEDINA, C. A., MELO, J. M., & União Cristã Brasileira de Comunicação Social. *Comunicação/incomunicação no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1976.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2013.

MIRANDA, A. P. A., LUCENO FILHO, S.A. de. **O poder da empatia: comunicação e marketing cultural em cenários de negócios**. Curitiba:Appris, 2019.

PEREIRA, F.. **Jornalistas-intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus, 2011.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) **Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

PIRES, P.V.G. **Igreja Virtual**: Comunicar para Transcender. São Paulo: Joarte, 2014.

RENAULT, D. O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho. *In*: PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) **Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

\_\_\_\_\_. **A convergência tecnológica e o novo jornalismo**. *In*: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 9 - Número 2 – 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/575/490> Acesso em: 28 set. 2014.

RUELLAN, D. **Corte e costura do jornalismo**. *Libero*, ano IX, n. 18, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Le professionnalisme du flou** – identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: PUG, 1993.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. 2.ed. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, I. S. O mundo dos jornalistas. São Paulo: Summus, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZOMBARDI, Ana Lúcia. Entrevista ao autor, 2014.

## **POR QUE A SEGURANÇA IMPORTA? Uma análise das narrativas sobre crime e violência nas coberturas das eleições de 1986 e 2018<sup>1</sup>**

### **WHY DOES SECURITY MATTER? An analysis of the narratives about crime and violence in the 1986 and 2018 election coverage**

*Pedro Barreto Pereira*<sup>2</sup>

*Resumo:* O presente trabalho apresenta uma proposta de análise da cobertura jornalística sobre o crime e a violência nos meses anteriores às eleições ao governo do Estado do Rio de Janeiro, em 1986, e às eleições presidenciais de 2018.

*Palavras-Chave:* Violência. Agenda Setting. Frame Analysis.

---

#### **Introdução**

Na campanha eleitoral para a Presidência da República de 2018, ganhou destaque o debate acerca de questões relativas ao combate à corrupção, à Segurança Pública, a imputação de penas mais severas contra criminosos e contraventores e a necessidade da utilização das Forças Armadas para a aplicação da lei e da ordem. Este debate não é exatamente uma novidade em períodos eleitorais no Brasil e no mundo. A eleição de Jair Bolsonaro, contudo, evidenciou que o eleitor, depois de 33 anos da volta a um regime democrático<sup>3</sup>, optou, por meio do voto direto, por uma chapa composta por um capitão da reserva e um general do Exército brasileiro para ocupar os mais altos cargos do Poder Executivo Federal.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DTI 11 - Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: [ppbarreto@gmail.com](mailto:ppbarreto@gmail.com).

<sup>3</sup> É possível questionar os princípios de Democracia vigentes no Brasil se observarmos a manutenção de métodos autoritários, discricionários e violentos, principalmente na repressão contra a população mais pobre, negros e moradores de favelas e periferias. Mas consideraremos aqui o período comumente definido como “redemocratização”, compreendido a partir de 1985, quando foi eleito, pela primeira vez desde 1964, ainda que de forma indireta, um civil para a Presidência da República.

A Segurança Pública como prioridade nos remete a outra eleição, de 1986, quando o então candidato ao governo do estado do Rio de Janeiro Wellington Moreira Franco prometeu “acabar com a violência em seis meses” em um debate durante a campanha. Naquele período, o então governador Leonel Brizola era acusado pelos veículos das Organizações Globo de ser conivente com o tráfico de drogas e outros tipos de crime. O candidato apoiado por Brizola, o antropólogo Darcy Ribeiro, que acabaria em segundo lugar na eleição, precisou responder sobre o apoio que recebera de contraventores. Moreira Franco aproveitou-se de um momento em que as políticas repressivas ao comércio varejistas de entorpecentes recrudesceram em todo o mundo para apresentar-se como aquele que traria a paz e a tranquilidade à internacionalmente famosa “cidade maravilhosa”.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as bases para a pesquisa que analisará os padrões de seleção dos temas que recebem maior destaque na mídia corporativa. Neste sentido, recorreremos ao conceito de “*agenda setting*” (MCCOMS, 2009), ou “agendamento”, termo aplicado a uma metodologia de pesquisa durante as eleições presidenciais norte-americanas em 1968 para verificar a unidade entre os temas que ganham relevância, tanto na agenda pública quanto na midiática, em detrimento de outros tantos possíveis. Diz-se que da *agenda setting* que ela nos diz “no que pensar”, apresentando opções limitadas de assuntos a serem reportados pelos meios de comunicação e que receberão a atenção do público, enquanto outros tantos não. Está inserida no rol de teorias conhecidas como de efeito de longo prazo. Isto é, os seus impactos são percebidos por meio do seu acúmulo ao longo de semanas, meses, anos, décadas. Uma das propostas dessa pesquisa é verificar a existência ou não de unidade entre as agendas pública e midiática nas eleições de 1986 e 2018.

Este trabalho é um desdobramento da pesquisa de doutorado “Narrativas de lei e ordem: uma análise da cobertura de *O Globo* sobre as Unidades de Polícia Pacificadora” (PEREIRA, 2017), que realizou a análise empírica de 557 notícias sobre as UPPs entre 2008 e 2016. Como resultado, verificou-se que 61% das notícias reivindicavam a imposição de punições mais severas aos perpetradores do crime e da violência e 80% delas toleram a violência policial como forma legítima de se chegar à almejada “pacificação” das favelas cariocas. Além disso, constatou-se que mais da metade (55%) dos depoimentos publicados nessas notícias eram de fontes vinculadas ao Estado (policiais, delegados, juízes, governador, prefeito, secretário etc.). Quando publicadas, as fontes não-estatais referendavam, na maior parte das vezes, o mesmo discurso proclamado pelo Estado, qual seja, a da imposição de mais lei e ordem nas favelas

cariocas. Por fim, procurou-se verificar também as notícias em que foram encontradas apenas fonte de um tipo: em 45% dos casos havia apenas fontes estatais, enquanto que em 5% delas havia apenas fontes não estatais.

Tendo como limites o campo comunicacional, no qual esta pesquisa se circunscreve, procuraremos responder, entre outras, a perguntas como: por que, depois de mais de três décadas, determinadas pautas ganharam destaque a ponto de eleger à Presidência da República um candidato que se apresenta como representante das Forças Armadas e que baseou o seu discurso no combate à corrupção, na defesa da liberação de armamentos, da repressão contra moradores de favelas, negros e pobres, praticou a apologia da tortura e do estupro, entre outras formas de incitação ao ódio e à violência? Seria correto afirmar que essas pautas constituem o que denominamos de “agendamento” (MCCOMBS, 2009), conjunto de temas que ganham destaque em detrimento de outros tantos possíveis nos veículos de comunicação, no período pós-redemocratização e no atual momento? Existiria uma unidade entre os temas de maior destaque nos veículos de comunicação e as medidas adotadas pelo poder público? De que maneira os temas em destaque nos veículos de comunicação são enquadrados, e tem determinados aspectos destacados, enquanto tantos outros possíveis são reduzidos ou simplesmente ocultados? Quais atores sociais envolvidos nas reportagens jornalísticas têm seus depoimentos destacados? Esses depoimentos fazem parte ou não do agendamento e do enquadramento predominantes presentes nessas reportagens?

Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República em outubro de 2018, após derrotar o candidato petista Fernando Haddad em segundo turno. À época, conferiu-se às correntes disseminadas por grupos do aplicativo WhatsApp o sucesso da campanha do então candidato. Nessas mensagens, constavam informações caluniosas e mentirosas contra o seu adversário e sua candidata a vice-presidenta, Manuela D’Ávila. A hipótese em que se baseia este trabalho é a de que, ainda que se considerem graves as denúncias, tais calúnias não seriam suficientes para reverter mais de 57 milhões de votos. O que teria levado à vitória um projeto de lógica militarista seria uma percepção de parte deste eleitorado, que repousou durante mais de três décadas, e que neste momento histórico, por razões que cabe à Ciência Política elucidar, veio à tona. Este trabalho, restrito ao campo comunicacional, busca investigar qual o papel dos meios de comunicação neste processo. Neste sentido, a agenda que apresentava pautas como a conquista de direitos sociais e civis, no período anterior à redemocratização do país,

transformou-se em pautas que reivindicavam a imposição por mais lei e ordem, talvez ressentindo-se dos tempos em que os militares estavam no poder. Esta agenda teria reemergido e triunfado neste momento em que estamos vivendo.

Este trabalho apresenta as bases para a pesquisa em desenvolvimento no âmbito do estágio pós-doutoral em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense. As análises, reflexões e considerações aqui apresentadas estão em fase preliminar, não podendo ser consideradas definitivas.

## **1. Eleições de 1986**

A ideia para realização deste trabalho surgiu a partir da pesquisa empreendida por Vaz e Baiense (2011) sobre o agendamento das notícias publicadas na editoria Rio do jornal O Globo em dois períodos: em 1984 e em 2010<sup>4</sup>. No primeiro, a representação da cidade na mídia era a da “a da cidade à beira do caos” (*op. cit.*, p. 4). Em um momento anterior à redemocratização do país, as reportagens apresentavam predominantemente o “sistema de saúde precário, escolas públicas abandonadas, funcionalismo público insatisfeito, greves” (*idem*). Os autores identificam aquele período, em que o país vivia o enfraquecimento do regime militar, quando ocorriam pujantes manifestações pelo voto direto e por conquistas sociais que culminaram na promulgação da Constituição Federal de 1988. “A exposição da ineficiência administrativa e do descaso com os serviços públicos era uma maneira de tornar evidentes as mazelas do regime, retificando a necessidade de reformas políticas” (*id.*) Outro aspecto que não pode ser desprezado: o governo estadual, sob gestão de Leonel Brizola, foi vigorosamente combatido pelos veículos de comunicação das Organizações Globo. “Contra ele pesavam as acusações mais diversas. As mais comuns eram as de desconhecer os problemas da cidade e de adotar uma postura populista em relação aos pobres” (*id.*).

O ano de 1986 representa um momento posterior ao da referida pesquisa. Naquele momento, o Brasil já tinha um novo presidente, José Sarney, que substituíra Tancredo Neves, morto em uma mesa de cirurgia, tão logo vencera a eleição indireta no Colégio Eleitoral. O fato é que o país já não estava mais subordinado diretamente a um militar no Poder Executivo.

---

<sup>4</sup> Ver tópico 3. Eleições de 2018.

No entanto, as Forças Armadas não perderam sua força. A chapa Tancredo-Sarney era a oposição consentida do governo militar para a transição democrática: se Tancredo era o representante de uma ala moderada da política brasileira, que se apresentava como uma alternativa não-radical, Sarney era o representante das oligarquias nordestinas, aliado do regime militar durante décadas.

Se até dois anos antes, o tema da violência não era predominante nas páginas dos jornais, naquele momento parecia ganhar destaque. No dia 5 de julho daquele ano, O Globo publicara notícia da criação da Associação de Direitos Humanos das Vítimas e seus Familiares (Dihuvifam). Seu principal objetivo era a inclusão no código penal da prisão perpétua, pena de morte, criação de colônias agrícolas e indústrias penitenciárias. Seus fundadores eram advogados, promotores, policiais e parentes de vítimas de violência:

Rodolfo Ceglia admite que a opinião pública pode ser um obstáculo para a implantação da pena de morte, mas não tão grande como já foi antes:

- Hoje, um plebiscito sobre a pena de morte poderia acabar empatado

(...)

Disse ainda que está cansado de ver os marginais obtendo do Estado o que os cidadãos de boa conduta não conseguem: alimentação, vestuário, assistência médica.<sup>5</sup>

Os gráficos abaixo ajudam a entender como a agenda “Violência” passa a ganhar relevância naquele ano e, de forma mais contundente, nos meses que antecederam as eleições estaduais. Se em 1985 a expressão “violência” aparece 1997 vezes, em 1986 o número de ocorrências é 2727, quase 40% maior do que no ano anterior (FIGURA 1). O assassinato da jovem Mônica Granuzo, em junho de 1985 pode ajudar a explicar em partes. O caso ganhou grande repercussão por envolver dois jovens de classe média da zona sul do Rio de Janeiro, tendo sido acompanhado durante muitos meses após o ocorrido pelos jornais da época<sup>6</sup>. No entanto, ao observarmos o gráfico de ocorrências da palavra “violência” ao longo dos meses de 1986, pode-se notar um aumento de interesse nesta agenda quando da proximidade das eleições, em novembro daquele ano, arrefecendo após a realização do pleito (FIGURA 2).

---

<sup>5</sup> O Globo. Criada entidade para defender a pena de morte. O Globo. Grande Rio. Sábado, 5 de julho de 1986. Página 8.

<sup>6</sup> ALVES, Maria Elisa. Dez crimes que chocaram o Rio de Janeiro. Série relembra casos que mobilizaram a sociedade. O Globo Online. Editoria Rio. Publicada em 22 out. 2016, às 9h57, atualizada em 31 dez. 2016, às 7h35. Acesso em 29 out. 2019. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/dez-crimes-que-chocaram-rio-de-janeiro-17845895#ixzz5nT3gRLv9>.



Figura 1: Número de ocorrências da palavra “violência” em O Globo na década de 1980

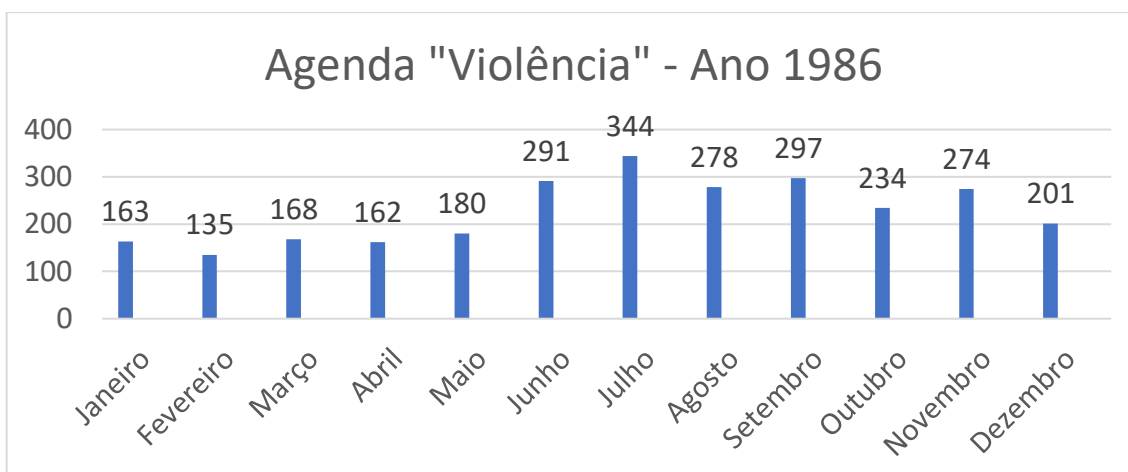


Figura 2: Número de ocorrências da palavra “violência” em O Globo nos meses de 1986

As eleições majoritárias para os estados refletiam a correlação de forças a nível federal. No Rio de Janeiro, duelavam Moreira Franco, do mesmo MDB de Sarney – e obviamente apoiado pelo governo federal – Darcy Ribeiro, candidato do PDT de Brizola – então governador do estado – Fernando Gabeira, do PT, entre outros candidatos menos cotados. A capa do jornal O Globo de 1º de setembro de 1986 indica qual era, naquela ocasião, a pauta prioritária das eleições. A reportagem relata o debate realizado pelas Organizações Globo, no dia anterior, quando todos os candidatos prometiam “combater a violência” (figuras 3 e 4).





FIGURA 3: Candidatos prometem o fim da violência (O GLOBO, 1986, p. 1)



Figura 4: Combate à violência é a prioridade de todos (O Globo, 1986, p.2)

Como mostra o grifo em vermelho na figura 5 (abaixo), o candidato Moreira Franco prometera “acabar com o crime em seis meses”. Seu adversário naquele pleito, o antropólogo

Darcy Ribeiro, apoiado pelo então governador Leonel Brizola, enfrentava acusações de conivência com contraventores do jogo do bicho (grifo em amarelo na figura 5). A impunidade dos políticos com o crime organizado era a representação do grande mal a ser combatido. Leonel Brizola, um dos principais políticos a denunciar o golpe militar de 1964 e a cumplicidade do empresário Roberto Marinho, dono das Organizações Globo, com a ditadura militar, venceu as eleições para o governo do estado do Rio de Janeiro em 1982. Aquele pleito, contudo, fora marcado por uma tentativa de fraude montada pela empresa Proconsult, responsável pela apuração dos votos. Enquanto a TV Globo divulgava números que apresentavam o candidato Moreira Franco à frente na contagem, a Rádio Jornal do Brasil desvendara a fraude e apontara Leonel Brizola eleito como governador do estado, o que seria confirmado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ)<sup>7</sup>.

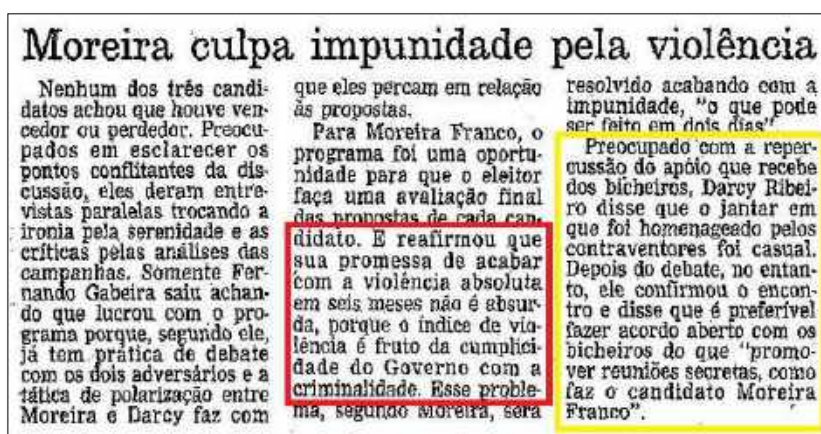


Figura 5: Moreira culpa impunidade pela violência

Por todo este histórico, Brizola tornara-se inimigo mortal de Marinho. Some-se a isso a sua política de Segurança Pública, implementada durante a sua gestão (1983-1986) pelo então comandante da Polícia Militar, coronel Nazareth Cerqueira, que tinha como premissa a humanização da abordagem, procurando criar uma polícia de proximidade nos moldes de países como Canadá e Estados Unidos (CERQUEIRA, 2001). Por este motivo, Brizola fora acusado de ser cúmplice de criminosos (SILVA, 2012, p. 4). Para além da recusa de embrenhar-se em um confronto direto com comerciantes varejistas de entorpecentes nas favelas do Rio de

<sup>7</sup> Ver EGYPTO (2004). Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/memoria/a-globo-e-a-proconsult/>. Acesso em 27 out. 2019.

Janeiro, implementando a chamada “guerra às drogas”, que se tornaria prioridade nas décadas posteriores, Cerqueira optou por reformular os cursos de formação de policiais militares, inserindo disciplinas sobre racismo para os jovens recrutas, criou campanhas de saúde, cultura e esportes para a população dentro dos batalhões policiais, buscou aproximar os agentes de segurança dos cidadãos, incentivando que fossem mais ouvidas as demandas sociais, entre outras iniciativas. O projeto de Brizola e Cerqueira, entretanto, esbarraria em antigas práticas de corrupção, tortura e morte, executadas por policiais. Ademais, as Organizações Globo também acusavam Brizola de associação com outros tipos de crimes, como empregar funcionários envolvidos com o “golpe do seguro” (grifo vermelho na FIGURA 6). A postura de confronto ante o conglomerado de comunicação garantiu ao então governador do estado a alcunha de “falso Quixote” (grife amarelo na FIGURA 4). Realizada a eleição, e apurados os votos para o governo do estado do Rio de Janeiro em 1984, Wellington Moreira Franco sagrou-se vitorioso.



FIGURA 6: Outro guarda-costas de Brizola envolvido no ‘golpe do seguro’ (O Globo, 1984, p. 1)

## 2. Guerra aos negros e pobres

Desnecessário destacar que a promessa de acabar com a violência em seis meses não se consumou. Pelo contrário, a política de repressão ao comércio varejista de entorpecentes

recrudescem ainda mais os índices de criminalidade. A chamada “guerra às drogas” passou a ser prioridade nos países do chamado Sul Global desde a assinatura da “Convenção Única sobre Entorpecentes”<sup>8</sup>, assinada em 1961 na ONU. O documento determinou padrões internacionais de repressão e punições a serem impostas para a comercialização de diferentes tipos de entorpecentes. As nações que tentavam escapar do modelo da Convenção recebiam sanções automáticas. Ao documento firmado em 1961, e emendado em 1972, somaram-se outros dois: a “Convenção de sobre substâncias psicotrópicas”<sup>9</sup>, de 1971, considerada uma reação à diversificação de entorpecentes em suas versões sintéticas; e a “Convenção contra o tráfico ilícito de entorpecentes e substâncias psicotrópicas”<sup>10</sup>, de 1988, que estabelece “medidas abrangentes contra o tráfico de drogas, inclusive métodos contra a lavagem de dinheiro e o fortalecimento do controle de percussores químicos”<sup>11</sup> e também “fornece informações para uma cooperação internacional por meio, por exemplo, da extradição de traficantes de drogas, seu transporte e procedimentos de transferência”<sup>12</sup>.

De acordo com Vera Malaguti Batista, a criminalização do comércio varejista de entorpecentes é conveniente ao modelo político-econômico neoliberal da contemporaneidade, já que “meninos pobres vendem drogas para meninos ricos. Enquanto anestesiavam-se uns, metralham-se outros; mas ambos os grupos (os ricos e os pobres) estão controlados” (BATISTA, 2003, p. 87). Luciana Boiteux também aponta que o proibicionismo é parte da estratégia de exclusão de classe e étnico-racial. “A guerra às drogas é uma guerra contra pessoas, mas não é todas, é uma guerra contra negros e negras, para os quais a única política social disponível é a política penal e a violência de Estado” (BOITEUX, 2019, P. 6). Já a antropóloga Flávia Medeiros recorre ao relatório do Conselho Nacional de Justiça, segundo o qual, a proibição do varejo de substâncias psicoativas foi responsável por 30% das prisões entre os homens e de 60% entre as mulheres (MEDEIROS, 2019, p. 6). A autora também destaca os alarmantes 65 mil homicídios cometidos em 2018 e o fato de que 75% dessas vítimas serem negras (*idem*). Ainda sobre esta estarrecedora estatística, quando são analisadas as mortes intencionais de mulheres, observa-se que 64% das vítimas são negras (*idem*).

---

<sup>8</sup> Ver UNODC (2019). Disponível em <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/drogas/marco-legal.html>. Acesso em 28 out 2019.

<sup>9</sup> *Idem*.

<sup>10</sup> *Idem*.

<sup>11</sup> *Idem*.

<sup>12</sup> *Idem*.

O encarceramento e morte de determinados indivíduos, portanto, passam a ser discursiva e legalmente justificados. Jovens negros, pobres e moradores de favelas e periferias, estigmatizados como “bandidos”, “traficantes”, “vagabundos”, “monstros” e demais alcunhas, fazem o crime indissociável à sua própria personalidade. Tornam-se, assim, mais “matáveis” (MISSE, 2010) do que outros, pois não possuem a sua vida digna de reconhecimento (BUTLER, 2017). Criam-se, dessa forma, inimigos sociais a quem o Estado deve combater e cujas mortes podem ser plenamente justificáveis. Políticas e medidas de segurança pública são elaboradas e legitimadas discursivamente, baseadas na lógica da proteção da “vítima virtual” (VAZ, 2009), aquela a quem o poder público pode e deve evitar a qualquer custo que sofra e vingar qualquer eventual dano moral, psicológico ou físico. O controle dos corpos negros e pobres, desta maneira, passa a configurar o que Achille Mbembe denomina de “necropolítica”, ou seja, a superação do conceito de “biopolítica” de Foucault (1975-1976 *apud* Mbembe, 2018), que passa a administrar o poder sobre a morte e não mais sobre vida dos indivíduos.

Tecnologias de destruição tornaram-se mais táteis, mais anatômicas e sensoriais, dentro de um contexto no qual a escolha se dá entre a vida e a morte. Se o poder ainda depende de um controle estreito sobre os corpos (ou de sua concentração em campos), as novas tecnologias de destruição estão menos preocupadas com a inscrição de corpos em aparatos disciplinares do que em inscrevê-los, no momento oportuno, na ordem da economia máxima, agora representada pelo “massacre”. (MBEMBE, 2018, p. 59)

### **3. Eleições de 2018**

O segundo período temporal analisado por Vaz e Baiense (2011) foi o ano 2010<sup>13</sup>, quando ocorria a expansão da Política de Pacificação, através da instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). De acordo com Vaz e Baiense, os anos 1990 marcaram uma mudança de agendamentos e enquadramentos no discurso midiático<sup>14</sup>. Ao longo daquela década, ainda era possível identificar “resquícios de uma sociedade que se julgava em dívida com os mais pobres, ao passo que já se podem definir as linhas mestras de um pensamento que vai colocar a sociedade como vítima da ação dos moradores de áreas pobres” (*op. Cit.*, p. 10). Ainda que os

---

<sup>13</sup> Ver item 1. Eleições de 1986.

<sup>14</sup> Garland (2008) aponta como uma possível causa desta mudança o fim das políticas keynesianas nos Estados Unidos e Reino Unido para dar lugar a políticas neoliberais. Um dos efeitos dessa transformação foi o ressurgimento de políticas penais que deixaram de privilegiar a recuperação do indivíduo infrator para dar ênfase à retribuição ao sofrimento causado às vítimas. Ver GARLAND, David. A cultura do controle: crime e ordem na sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Revan, 2008.

autores reforcem que não é possível precisar o momento em que esta passagem acontece, em 2010 tais resquícios deste sentimento de dívida já não se fazem tão presentes. Naquele ano, portanto, o enquadramento crime/violência já era predominante quando o tema eram as favelas cariocas. Em um universo de 90 matérias analisadas, 38% representavam as favelas como território sitiado e 29% como fonte de violência, tornando majoritário (67%), assim, o enquadramento violência/criminalidade. Vaz e Baiense recordam o caso do menino Wesley, morto ao ser atingido por uma bala perdida dentro da sala de aula. O fato de a vítima estudar próximo a uma favela é tratado no texto como determinante: “[...] Wesley estava próximo à janela que fica a uma distância de menos de 200 metros do morro, quando teve início a intensa troca de tiros”, relata a reportagem de O Globo (RAMALHO, 2010).

A Política de Pacificação foi criada em 2008 pelo então governador Sérgio Cabral Filho com a promessa de reduzir a criminalidade no estado. Após a realização da Copa do Mundo, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, em 2016, contudo, o Governo do Estado anunciou que reduziria os investimentos em Segurança Pública e, em consequência, nas Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). Os índices de criminalidade, que haviam caído entre 2010 e 2011, voltaram a subir gradativamente entre 2013 e 2016, superando patamares de 2008, antes do início da *Pacificação*<sup>15</sup>.

Após 2016, uma série de mudanças ocorreu nas políticas federal e estadual. Os gestores públicos mudaram<sup>16</sup>, mas as políticas e iniciativas na área da Segurança Pública nem tanto. A repressão ao comércio varejista de entorpecentes manteve-se como prioridade, intensificando a violência imposta para este fim. Em 16 de fevereiro de 2018, o governo do então presidente Michel Temer publicou decreto que determinara a intervenção federal de natureza militar no estado do Rio de Janeiro. Foi nomeado para isto o general do Exército Walter Braga Neto como o interventor que comandaria a Polícia Militar, Corpo de Bombeiros e o Sistema Prisional, retirando poderes da Secretaria de Segurança Pública do Estado. Embora o decreto presidencial carecesse de justificativas, digamos, mais contundentes para uma medida até então inédita no

---

<sup>15</sup> De acordo com o *Atlas da Violência de 2018*, produzido pelo Ipea e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, o número de homicídios no estado do Rio de Janeiro caiu de 5.667 em 2010 para 4.781 e 4.772, respectivamente, em 2011 e 2012. Entretanto, em 2013 este índice subiu para 5.111; em 2014, para 5.718; caindo para 5.067 em 2015, subindo novamente para 6.053 em 2016 - número superior aos 5.662 registrados em 2008 (CERQUEIRA et al., 2018).

<sup>16</sup> O ex-governador Sérgio Cabral Filho foi condenado em diferentes processos, entre eles, corrupção, lavagem de dinheiro e formação de quadrilha. Preso em 2016, sua pena totaliza mais de 230 anos de reclusão.

período republicano<sup>17</sup>, o então ocupante da Presidência da República argumentou que o estado vivia um “grave comprometimento da ordem pública”. Não obstante as precárias justificativas, a medida foi incensada ou reportada acriticamente pela imprensa (FIGURA 7).



FIGURA 7: Capa O Globo/Intervenção militar no Rio (O GLOBO, 2018)

O decreto desejado por muitos surtiu poucos efeitos práticos no que diz respeito à redução da violência. Pelo contrário, o número de homicídios provocados por policiais subiu 39% em relação ao ano anterior, alcançando o patamar de 1.444 vítimas<sup>18</sup>. Foi registrado também um recorde de tiroteios: 8.237 ocorrências, de acordo com a plataforma colaborativa Fogo Cruzado. Outros índices tiveram semelhante crescimento, como o indicador de letalidade

<sup>17</sup> De acordo com o mais recente “Atlas da Violência”, produzido pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (Ipea)/Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), que reúne informações até o ano de 2016, o estado do Rio de Janeiro apresenta 36,4 homicídios por 100 mil habitantes, figurando na 11ª colocação do ranking liderado por Sergipe, que contabiliza 64,7/100 mil habitantes (CERQUEIRA et al, 2018).

<sup>18</sup> Ver BETIM (2018). Intervenção no Rio se aproxima do fim com recorde de mortes por policiais e mais tiroteios. Foram 1.444 falecimentos até novembro deste ano, segundo dados oficiais. Já a plataforma Fogo Cruzado registrou mais de 8.000 ocorrências desde o decreto do presidente Michel Temer. El País. 18 dez. 2018. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/politica/1545165331\\_275511.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/politica/1545165331_275511.html). Acesso em 29 out. 2019.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

violenta (homicídio doloso, latrocínio, lesão corporal seguida de morte e morte por intervenção de agente do Estado), que subiu 1% no último ano, de 6.201 para 6.248 ocorrências. Os roubos de rua também aumentaram 4% em relação ao ano anterior. De aparentemente positivo, apenas a redução do número de homicídios dolosos, que 6%. No entanto, é necessário ponderar este resultado a partir da observação do vertiginoso aumento das mortes em decorrência da ação policial. O número de roubos de carga caiu 11%, embora tenha aumentado no mês de setembro, coincidindo com a redução das operações.

Na eleição presidencial de 2018, o combate à corrupção, à violência e “a tudo isso que está aí”<sup>19</sup> era a tônica. O clamor por medidas mais rigorosas e enérgicas, por meio do emprego das Forças Armadas e das polícias civil e militar, ganhava eco. A chapa composta por um ex-capitão e um general do Exército para o Poder Executivo Federal atendia aos anseios de parte da população e da mídia, que apontavam a militarização como solução para os problemas identificados no país em diferentes setores, não apenas na área da Segurança Pública, como também a corrupção – que, de acordo com o discurso dominante, é intrínseca às atividades político-partidárias - o desemprego e o baixo crescimento econômico.



FIGURA 8: Manifestações pela intervenção militar (Reprodução da Internet)

Os gráficos abaixo mostram como a agenda sobre a violência esteve presente na década, tanto de 2010, como mais especificamente no ano de 2019. O pico de ocorrências foi em 2014, quando da realização da Copa do Mundo no Brasil. Naquele ano, a preocupação com a segurança era constante e, por este motivo, os investimentos na área foram massivos. O ano de

---

<sup>19</sup> Expressão amplamente difundida pelo então candidato Jair Bolsonaro e seus eleitores nas redes sociais, como forma de apontar problemas a serem enfrentados pelo futuro presidente da República, sem que um debate político minimamente consistente fosse levado adiante.



2013 foi o segundo com o maior número de menções. Uma explicação possível poderia ser a ocorrência dos protestos populares, que passaram a ser conhecidos com “Junho de 2013”, que eclodiram nas ruas de todo o país. Em terceiro, aparece 2017, ano seguinte ao fim dos megaeventos esportivos internacionais realizados no país e na cidade do Rio de Janeiro. O ano de 2018 aparece apenas em quinto lugar, com 2.780 menções à palavra “violência”. Uma explicação possível talvez seja a intervenção federal de natureza militar na cidade do Rio de Janeiro, que introduziu outros elementos narrativos à sua cobertura. Observando o ano de 2018, quando da realização das eleições para presidente da República e governador do estado do Rio de Janeiro, nota-se um pico de ocorrência nos meses de fevereiro e março, talvez motivado pela agenda da intervenção militar no estado, cujo decreto foi assinado em 16 de fevereiro. A partir do mês de março, observa-se uma redução das ocorrências, mantendo-se uma média entre 269 e 206 ocorrências por mês. O mês de outubro, quando é realizado o segundo turno das eleições, registra 239 ocorrências da expressão “violência” no jornal. Nos meses de novembro e dezembro, nota-se uma queda perceptível para 183 e 144 ocorrências, respectivamente. Uma análise mais detalhada deve ser realizada no prosseguimento desta pesquisa.

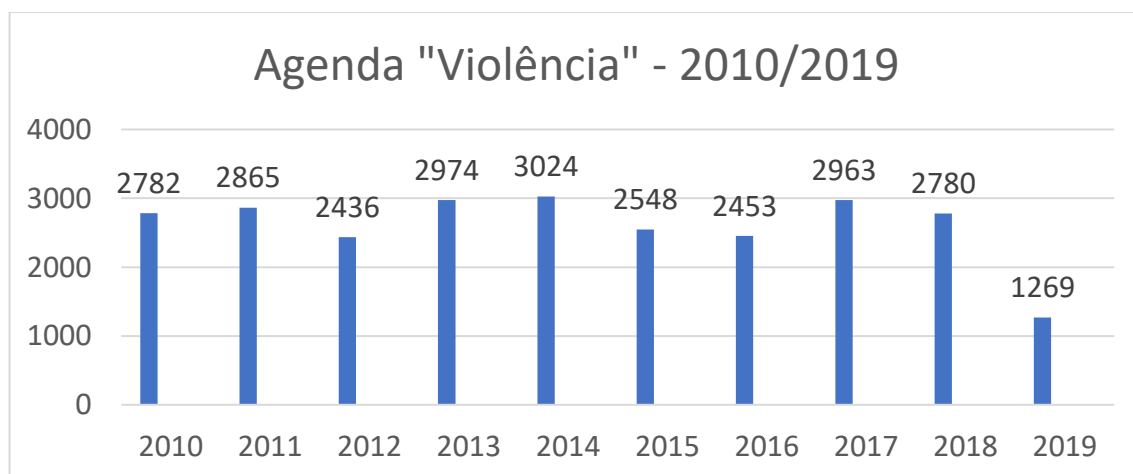


FIGURA 9: Número de ocorrências da palavra “violência” em O Globo na década de 2010<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Dados registrados até o mês de setembro de 2019.

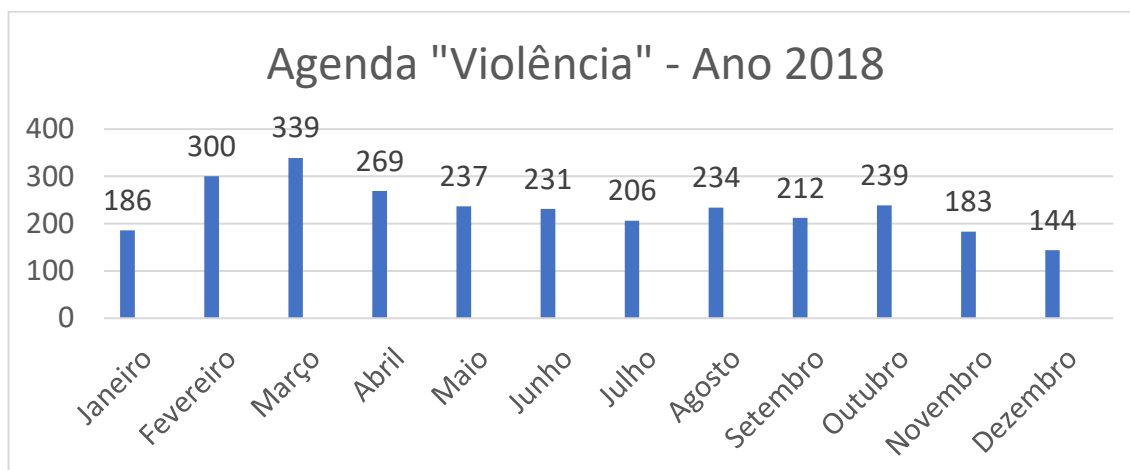


FIGURA 10: Número de ocorrências da palavra “violência” em O Globo no ano de 2018

### Considerações finais

Conforme já mencionado, este trabalho apresenta apenas as bases iniciais para o desenvolvimento de pesquisa no âmbito de estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). O que se pretendeu demonstrar aqui, contudo, foram uma proposta de trabalho, fundamentos teóricos, bases metodológicas e indicativos iniciais, que estão em processo de desenvolvimento e verificação. Como também foi mencionado neste trabalho, a teoria da *agenda setting* se inscreve entre aquelas que possuem efeito de longo prazo, cujos resultados são percebidos após o acúmulo necessário para que causem impacto na audiência. Este impacto deverá ser mensurado por meio de grupos focais ou entrevistas com a audiência submetida ao conteúdo de determinados veículos de comunicação. Esta não é a proposta deste trabalho. Mas sim, aferir a unidade ou não das agendas pública e da mídia nos casos das eleições de 1986 e 2018. Ainda que não se possa afirmar uma relação de causa e efeito, acreditamos que apontar uma consonância entre ambas seja relevante para futuras reflexões.

### Referências

ALVES, Maria Elisa. **Dez crimes que chocaram o Rio de Janeiro**. Série relembra casos que mobilizaram a sociedade. O Globo Online. Editoria Rio. Publicada em 22 out. 2016, às 9h57, atualizada em 31 dez. 2016, às 7h35. Acesso em 29 out. 2019. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/dez-crimes-que-chocaram-rio-de-janeiro-17845895#ixzz5nT3gRLv9>.

BATISTA, Vera Malaguti. **O medo na cidade do Rio de Janeiro**: dois tempos de uma história. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BETIM (2018). **Intervenção no Rio se aproxima do fim com recorde de mortes por policiais e mais tiroteios**. Foram 1.444 falecimentos até novembro deste ano, segundo dados oficiais. Já a plataforma Fogo Cruzado registrou mais de 8.000 ocorrências desde o decreto do presidente Michel Temer. El País. 18 dez. 2018. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/politica/1545165331\\_275511.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/18/politica/1545165331_275511.html). Acesso em 29 out. 2019.

BOITEUX, Luciana. Da criminalização do “fumo negro” ao superencarceramento. **A proibição como estratégia racista de controle social e a guerra às drogas**. Apesar do mito da democracia racial e da cordialidade brasileira, o racismo estrutural no Brasil formata o controle social e as políticas de repressão, e ganha especial destaque na política criminal de drogas com reflexos no superencarceramento de pessoas negras. *Le monde diplomatique Brasil*. Ano 13 / Número 145. São Paulo. Agosto de 2019. pp. 4-6.

BUTLER, Judith. **Quadros de guerra**. Quando a vida é passível de luto? Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2017. 3ª edição.

CERQUEIRA, Carlos Magno Nazareth (Org.). **Do patrulhamento ao policiamento comunitário**. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Bastos, 2001. (Coleção Polícia amanhã. Textos fundamentais de Polícia).

CERQUEIRA, Daniel et al. **Atlas da Violência 2017**. Rio de Janeiro: Ipea/FBSP, jun. 2017. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/170609\\_atlas\\_da\\_violencia\\_2017.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/170609_atlas_da_violencia_2017.pdf)>. Acesso em 29 out. 2019.

EGYPTO, Luiz. **A Globo e a Proconsult**. Observatório da imprensa. Edição 284. Publicado em 6 jul. 2004. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/memoria/a-globo-e-a-proconsult/>. Acesso em 29 out. 2019.

GARLAND, David. **A cultura do controle: crime e ordem na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Revan, 2008.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica: Biopoder, soberania, estado de exceção, política de morte**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis. Vozes, 2009.

MEDEIROS, Flávia. **Políticas de vida e de morte no controle proibicionista das drogas**. *Le monde diplomatique Brasil*. Ano 13 / Número 145. São Paulo. Agosto de 2019. pp 6-7.

MISSE, Michel. **Crime, sujeito e sujeição criminal: aspectos de uma contribuição analítica sobre a categoria “bandido”**. *Revista Lua Nova*, São Paulo, n. 79, p. 15-38, 2010.

O GLOBO. **Candidatos prometem o fim da violência**. O Globo. Capa. Rio de Janeiro, 1º de setembro de 1986.

\_\_\_\_\_. **Combate à violência é prioridade de todos**. O Globo. País. Rio de Janeiro, 1º de setembro de 1986. 2º clichê. Página 2.

\_\_\_\_\_. **Criada entidade para defender a pena de morte**. O Globo. Grande Rio. Rio de Janeiro, 5 de julho de 1986. Página 8.

\_\_\_\_\_. Crise na segurança. **Intervenção no Rio terá militares em ruas, favelas e presídios**. Inédita, medida prevista na Constituição ainda requer planejamento de ações. Presidente Temer anuncia que comando da segurança pública no estado passa às mãos do Comando Militar do Leste. Decisão foi motivada pela escalada de violência e pela falta de controle de Pezão. O Globo. Capa. Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2018.

\_\_\_\_\_. **Outro guarda-costas de Brizola envolvido no ‘golpe do seguro’**. O Globo. Capa. Rio de Janeiro, 22 de outubro de 1986.

\_\_\_\_\_. **Um falso Quixote**. O Globo. Capa. Rio de Janeiro, 22 de outubro de 1986.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PEREIRA, Pedro Barreto. **Narrativas de lei e ordem**. Uma análise da cobertura de O Globo sobre as Unidades de Polícia Pacificadora. 2017. 307 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

RAMALHO, Sérgio. Tragédia na escola. **O bicho papão chegou**. Menino que dissera ao Globo temer a violência é morto em sala de aula por bala perdida. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 14, 17 jul. 2010.

SILVA, Bruno Marques. **Polícia não é Exército**: a trajetória do coronel Nazareth Cerqueira e a segurança pública no Rio de Janeiro (1983-1995). In: ANAIS DO ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO, 15., 2012, São Gonçalo. ISBN 978-85-65957-00-7. Disponível em [http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338298000\\_ARQUIVO\\_TextoBrunoMarquesSilvaANPUH2012.pdf](http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338298000_ARQUIVO_TextoBrunoMarquesSilvaANPUH2012.pdf). Última visualização em 29 out 2019.

UNODC. **Drogas: marco legal**. UNODC. Escritório de ligações e parceria no Brasil. Data não informada. Disponível em <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/drogas/marco-legal.html>. Acesso em 29 out. 2019.

VAZ, Paulo; BAIENSE, Carla. **Mídia e enquadramento**: as representações da favela na virada do século XXI. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. Guarapuava: Unicentro, 2011.

**A TRAGÉDIA DE BRUMADINHO NO JORNAL NACIONAL: análise da narrativa do telejornal sobre o rompimento da barragem de rejeitos de mineração<sup>1</sup>**

**THE TRAGEDY OF BRUMADINHO BY JORNAL NACIONAL: narrative analysis on this television news coverage about Brumadinho's mining tailing dam collapse**

*Raylton Alves Batista*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo busca compreender de que forma o telejornal mais assistido do Brasil, o *Jornal Nacional* (JN), abordou a questão da segurança de barragens em sua narrativa inicial sobre o rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração da empresa Vale em Brumadinho, Estado de Minas Gerais, Brasil. Para tanto é utilizada a *Análise Crítica da Narrativa* como abordagem teórico-metodológica para a análise de cinco reportagens e quatro boletins ao vivo do JN veiculados no dia do desastre: 25 de janeiro de 2019. Nesse sentido, são investigados os personagens, conflitos, estratégias argumentativas e metanarrativas presentes.

**Palavras-Chave:** *Análise Crítica da Narrativa. Jornal Nacional. Brumadinho.*

---

## 1. Introdução

Em 25 de janeiro de 2019, por volta das 12h30, aconteceu o rompimento da Barragem B1, que acumulava rejeitos de minério da empresa Vale na cidade de Brumadinho, no Estado de Minas Gerais, Brasil. Devido à tragédia, foram contabilizados 249 óbitos e ainda há 21 desaparecidos segundo a Defesa Civil de Minas Gerais (2019). A tragédia também teve repercussões ambientais, pois os rejeitos atingiram as águas do córrego do Feijão e do rio Paraopeba com impactos imediatos à biodiversidade e à qualidade das águas de ambos. Outra consequência foi a suspensão no abastecimento de água de cidades que captavam no rio Paraopeba, como Belo Horizonte, onde vivem cerca de 2,5 milhões de habitantes (IBGE, 2019).

Devido à gravidade da maior tragédia humana da história da mineração brasileira, a imprensa deu ampla cobertura ao acontecimento. Para este estudo, foi escolhido o telejornal

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Faculdade de Comunicação e Linguagem, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), raylton@gmail.com

mais assistido do País: o Jornal Nacional (JN), da TV Globo, que teve 29,5% da audiência das 15 maiores cidades do Brasil (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019). O telejornal veiculou nove materiais referentes à tragédia no dia do rompimento da Barragem B1. Antes da edição do JN, o telejornal transmitiu quatro boletins ao vivo sobre a tragédia. À noite, o Jornal Nacional veiculou cinco reportagens sobre a situação. No total, o tema ocupou 38min24s ou 63,05% do tempo da edição de 25 de janeiro. Com o intuito de compreender como a questão da segurança de barragens é abordada na narrativa do telejornal sobre a tragédia de Brumadinho, estes nove materiais jornalísticos serão analisados.

Em virtude da relevância conferida ao tema pelo Jornal Nacional, este trabalho busca compreender como um veículo da grande imprensa aborda, em suas narrativas, a questão da segurança de barragens no âmbito de numa situação excepcional, como o rompimento da barragem de Brumadinho. Este trabalho propõe, ainda, uma análise crítica da narrativa inicial da tragédia pelo telejornal com o objetivo de compreender a relação comunicativa entre o JN e seus telespectadores sobre a questão da segurança de barragens neste tipo de ocorrência.

## **2. Procedimentos metodológicos**

Para este trabalho, a abordagem teórico-metodológica que será utilizada é a Análise Crítica da Narrativa (ACN), desenvolvida pelo pesquisador brasileiro Luiz Gonzaga Motta. A ACN tem a finalidade maior de desvelar a relação comunicativa que se dá entre narrador e seu público por meio de narrativas, como as que são veiculadas pela imprensa conectando jornalistas e seus públicos.

Para Motta (2013), a narrativa é um modo de expressão universal, já que o ser humano é um ser narrativo por natureza, e está presente em qualquer cultura ou tempo e em manifestações as mais diversas, como o jornalismo e a literatura. Para Motta (2004) o estudo de narrativas jornalísticas busca compreender o jornalismo como uma atividade produtora de sentidos, formadora e estruturadora do pensamento contemporâneo em todas as dimensões.

Este método hermenêutico permite a análise de narrativas por meio de sete movimentos analíticos indicados por Motta, os quais podem ser aplicados sem uma ordem específica e que podem ser complementados por outras perspectivas. São eles: 1) compreender a intriga da narrativa como síntese do heterogêneo a partir da identificação da sequência de início, meio e

fim da estória<sup>3</sup>; 2) entender a lógica do paradigma narrativo; 3) deixar surgirem novos episódios, além dos que já estão manifestos; 4) permitir ao conflito dramático se revelar; 5) identificar o papel dos personagens da narrativa; 6) compreender as estratégias argumentativas de quem narra; e 7) permitir que as metanarrativas, ou narrativas de fundo, aflorem. A partir destes movimentos, o analista pode compreender como se dá a relação comunicativa por quem conta a narrativa e por quem a lê, escuta ou visualiza. Para que este estudo seja realizado e dada as limitações de espaço inerentes a um artigo, serão utilizados os seguintes movimentos: 1, 4, 5, 6 e 7. Adicionalmente será analisada a questão da segurança de barragens nos nove materiais do JN no dia do rompimento da Barragem B1.

O movimento analítico de compreender a intriga da narrativa como síntese do heterogêneo (1) será adotado por permitir, segundo Motta (2013), perceber como se inter-relacionam as três instâncias de análise do discurso narrativo a serem especificadas mais adiante. Neste primeiro passo da ACN, deve-se sintetizar a narrativa e compreender seu início, meio e fim. O movimento de permitir ao conflito dramático se revelar (4) será utilizado por ser um elemento central na ACN para Motta (2013), pois apresenta o ponto de vista de quem narra e permite ao analista compreender como o narrador posiciona cada personagem em relação aos outros.

Outro movimento que será empregado é o de identificar o papel dos personagens principais da narrativa (5). Reuter (2002) define personagens como elementos-chave na projeção da estória, pois são eles que vivem e realizam ações na narrativa, a qual se constitui numa intriga entre personagens. Esta importância também é percebida por Roland Barthes (1971), segundo o qual não existe narrativa sem personagens. Conforme Pavis (2007), personagens são o ponto de passagem de todos os acontecimentos de uma estória. Gancho (2006) também aponta que o personagem é quem realiza a ação no enredo e esta figura é uma criação do discurso narrativo, por mais que se refira a uma pessoa de carne e osso, como as que aparecem no noticiário. Especificamente sobre personagens jornalísticos, Motta (2013) alerta que o analista não pode confundir as pessoas de carne e osso com os personagens que habitam a estória.

Outro movimento da ACN a ser empregado é o que busca compreender as estratégias argumentativas de quem narra (6). “Nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda

---

<sup>3</sup> Neste estudo a palavra “estória” será utilizada para diferenciar as narrativas dramáticas, aqui analisadas, das narrativas da historiografia. Também será utilizada neste estudo como sinônimo de narrativas de maneira geral.

narrativa é argumentativa”, alerta Motta (2013, p. 196). Por isso, este movimento metodológico visa a compreender as retóricas narrativas utilizadas para provocar efeitos de sentido no público. Nesta etapa da análise é necessário perceber quais são as estratégias do narrador para produzir efeitos de real e efeitos estéticos (de sentido).

Permitir que as metanarrativas aflorem será outro movimento da ACN utilizado, pois estes elementos possuem razões éticas e morais como pano de fundo numa estória contada. Ao compreender tais narrativas de fundo, o analista pode perscrutar a estória num nível profundo a ponto de ser perceber os mitos presentes na estória. No decorrer da aplicação dos movimentos metodológicos mencionados, será analisada a questão da segurança de barragem nesta narrativa do Jornal Nacional sobre a tragédia de Brumadinho.

Para este trabalho serão verificadas as três instâncias de análise da ACN propostas por Motta (2013) para as reportagens do Jornal Nacional a serem analisadas: o plano da estória, o plano da expressão e o plano da metanarrativa. A principal instância é o plano da estória e os demais planos a complementam. O plano da estória contempla o conteúdo da estória em si. A linguagem e os discursos são o principal objeto de análise no plano da expressão.

O plano da metanarrativa, por sua vez, contém questões éticas que o enunciador considerou ao narrar. Esta instância tem como foco a estrutura profunda da narrativa, que ativa o imaginário de seus destinatários. Na dimensão da metanarrativa também operam os mitos, como apontam Bird e Dardenne (2016), pois as notícias atuam como narrativas que integram uma grande estória ou mito mais amplo. Para Barthes (1982), as narrativas jornalísticas se constituem num tipo particular de narrativa mitológica que requer uma forma específica de interpretação para ser efetivamente compreendida pelo público.

### **3. A abordagem inicial do Jornal Nacional sobre a tragédia de Brumadinho**

Nesta seção, serão analisados os quatro boletins ao vivo sobre o rompimento da barragem da Vale em Brumadinho que antecederam a edição do JN em 25 de janeiro de 2019. Também serão examinadas as cinco reportagens acerca do tema veiculadas pelo telejornal na data da tragédia.

#### **3.1. Barragem se rompe em Brumadinho, em Minas Gerais**



Na tarde do rompimento da Barragem B1, a primeira vez que o Jornal Nacional noticiou o incidente foi no boletim ao vivo e intitulado “Barragem se rompe em Brumadinho, em Minas Gerais” no *site*<sup>4</sup> do telejornal. Ainda citando erroneamente a Barragem Mina do Feijão – o que demonstra na linguagem a precariedade das informações iniciais sobre o acontecimento –, o telejornal informa sobre o rompimento da estrutura no início daquela tarde. Veicula, ainda, as informações iniciais da mineradora Vale segundo as quais a lama havia atingido o prédio administrativo da empresa na região e a comunidade da Vila Ferteco em Brumadinho, informação mais relevante naquele momento e que foi citada pela âncora do telejornal Renata Vasconcelos.

Neste primeiro momento da cobertura do JN, há dois conflitos principais. O primeiro deles é entre a tragédia em si e os impactos imediatos sobre edificações e carros perto da barragem, o que é enfatizado por imagens aéreas que retratam um cenário desolador provocado pela onda de lama que escorreu da barragem para o vale a jusante (abaixo) da estrutura, além da atividade de resgate realizada por helicópteros do Corpo de Bombeiros e da Polícia. Outro embate é entre o Poder Público e a tragédia, pois o presidente da República, Jair Bolsonaro, e o vice-governador mineiro, Paulo Brant, anunciaram a ida de autoridades ao local do incidente. Bolsonaro e Brant desempenham sutilmente um papel heroico juntamente com o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, que também confirmou sua ida a Brumadinho.

Bolsonaro, personagem principal deste boletim informativo, tem a seguinte frase lida pelo repórter Nilson Klava: “A maior preocupação neste momento é atender a eventuais vítimas desta grave tragédia.” O repórter da TV Globo também leu informação dada por Salles de que uma equipe do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) já estava atuante em Brumadinho horas após o desastre. Há, portanto, uma linguagem marcada pelo discurso indireto de autoridades públicas. No caso da mineradora Vale há um enfoque ainda neutro e como fonte de informação sobre o incidente.

A estratégia argumentativa neste boletim ao vivo do JN se baseia em informações oficiais dos governos federal e mineiro, além de informações da empresa Vale, proprietária da barragem rompida. Esta característica confere efeitos de real ao material, mesmo que tais informações sejam lidas pelos jornalistas Renata Vasconcelos e Nilson Klava num momento em que ainda se sabia pouco sobre a tragédia.

---

<sup>4</sup> Boletim disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7329273>>. Acesso em: 26 out. 2019.

Neste boletim, o JN citou que esta tragédia aconteceu cerca de três anos após o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG). Destarte, pode-se inferir a metanarrativa segundo a qual as tragédias se repetem no Brasil, o que remete à concepção de que a prevenção não é priorizada e que medidas apenas são tomadas para solucionar este tipo de problema após graves incidentes. A questão da segurança de barragens foi sucintamente abordada neste material mediante a citação da tragédia de Mariana e a abordagem do rompimento da barragem em si.

### **3.2. Imagens mostram antes e depois de local invadido por rejeitos da barragem**

Este segundo boletim ao vivo do JN sobre a tragédia – intitulado “Imagens mostram antes e depois de local invadido por rejeitos da barragem” no *site* do telejornal<sup>5</sup> – atualizou as informações do primeiro boletim. O Jornal Nacional contextualiza a localização da barragem de Mina Feijão [sic], a 57km de Belo Horizonte, com imagens de satélite. Novamente o telejornal veiculou que a lama havia atingido a área administrativa da Vale na região, conforme informações da mineradora, com a atualização de que havia funcionários no local na hora do rompimento. Também é relatado o impacto da lama na comunidade da Vila Ferteco. Estas informações preliminares foram repetidas pela âncora do JN Renata Vasconcelos e pela repórter Fabiana Almeida, o que evidencia a escassez de informações naquele momento. Almeida estava em frente ao hospital destacado para receber as vítimas e relatou, ao vivo, a chegada de quatro feridos para atendimento e o transporte de mais duas pessoas para o hospital. O Corpo de Bombeiros de Minas Gerais foi convocado para o resgate no local do incidente e informou que o refeitório da mineradora também teria sido atingido. O JN também mostrou imagens antes e depois do rompimento, que demonstraram o avanço da onda de sobre a área rural de Brumadinho. Mais uma vez, o telejornal lembrou a tragédia de Mariana, que afetou a vida de 500 mil pessoas.

Neste boletim, os personagens principais são o Corpo de Bombeiros, feridos pelo incidente e a própria mineradora. O Corpo de Bombeiros exerce o papel de herói por trazer novas informações sobre a probabilidade de que o refeitório da mineradora tivesse sido atingido pelos rejeitos – e por atuar no resgate de pessoas atingidas pela lama. Os feridos, por

---

<sup>5</sup> Boletim disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7329476/programa/>>. Acesso em: 26 out. 2019.

sua vez, atuam como vítimas. Este material contém como principal conflito o atendimento aos feridos e o resgate de pessoas atingidas, ou seja, a busca pela garantia à vida. Já a mineradora desempenha uma certa vilania ao ser citada brevemente como proprietária da barragem.

Com imagens de satélite comparativas entre o antes e o depois do incidente, o Jornal Nacional demonstra a magnitude do desastre. Além disso, este boletim atualizou as informações. Em termos de linguagem, o incidente é contraditoriamente citado tanto como “vazamento”, palavra que descreve brandamente a situação, quanto como “mar de lama”, expressão que indica uma gravidade mais condizente com a situação em Brumadinho retratada por imagens aéreas de grandes áreas tomadas pela lama.

Como metanarrativa é possível depreender que numa tragédia a prioridade principal é a corrida contra o tempo para minimizar as perdas de vidas humanas e que todo o esforço possível é válido para salvá-las. Assim como no boletim ao vivo anterior, a segurança de barragens foi superficialmente abordada neste material do JN tanto pela citação da tragédia de Mariana quanto pela abordagem do rompimento da Barragem B1.

### **3.3. Bombeiros informam que 200 pessoas estariam desaparecidas após barragem romper**

No terceiro boletim do JN sobre a tragédia de Brumadinho, intitulado “Bombeiros informam que 200 pessoas estariam desaparecidas após barragem romper”<sup>6</sup>, a principal informação foi sobre a possibilidade de haver 200 desaparecidos, conforme informação dos bombeiros. Também foram repetidas informações sobre os locais atingidos pelos rejeitos: o prédio administrativo e o refeitório da Vale, além da comunidade da Vila Ferteco. Também foram novamente veiculadas informações sobre o número de feridos e foi relembrada a tragédia de Mariana. Tal repetição conota uma falta de novos fatos sobre o incidente.

O principal conflito existente neste boletim do JN refere-se à possibilidade de haver 200 desaparecidos levantada pelo Corpo de Bombeiros, o que confere uma dramaticidade à tragédia. A ação dos bombeiros para o resgate de vítimas representa o embate entre a vida e a morte. O governo federal também se contrapõe à tragédia ao mobilizar órgãos públicos para atuarem na região afetada.

---

<sup>6</sup> Boletim disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7329627/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019.

O Corpo de Bombeiros mais uma vez desempenha uma função heroica ao alertar para a gravidade da situação e atuar para salvar vidas em meio à tragédia com cerca de 50 bombeiros e seis helicópteros. O presidente da República, Jair Bolsonaro, também é retratado positivamente por ter instituído dois comitês de crise e por ter mobilizado órgãos federais para auxiliar nas operações na região de Brumadinho. Ademais, Bolsonaro afirmou que iria pessoalmente ao local do desastre na manhã do dia 26. O Ministério do Meio Ambiente também exerce um papel heroico ao se manifestar por meio de nota lida pelo repórter Nilson Klava: “A preocupação inicial do governo federal é com o resgate de vítimas, atendimento à região e a proteção de pontos de captação de água.” De modo oposto, a Vale é, pela primeira vez, posicionada claramente como vilã, já que o JN atribui claramente a responsabilidade da mineradora quanto à Barragem B1.

Este boletim ao vivo contém a metanarrativa de que numa tragédia a prioridade principal é a corrida para evitar perdas de vidas humanas. Outra narrativa de fundo que pode ser identificada é a de que as tragédias se repetem no Brasil, o que remete à ideia de que medidas efetivas para solucionar graves problemas de interesse público são adotadas apenas após os desastres. Assim como nos boletins anteriores, a segurança de barragens foi brevemente abordada neste material numa rápida citação à tragédia de Mariana e no tocante ao rompimento da Barragem B1.

#### **3.4. Boletim: Bolsonaro diz que sobrevoará região de barragem em MG**

O quarto e último boletim antes da edição do JN foi intitulado “Bolsonaro diz que sobrevoará região de barragem em MG” no *site*<sup>7</sup> do programa. Este foi o material com maior duração veiculado pelo Jornal Nacional no dia do desastre de Brumadinho e foi motivado por pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro. O político informou que já tinha enviado ministros ao local do desastre e que ele próprio iria até lá na manhã de 26 de janeiro para sobrevoar a região impactada.

Por meio de sua âncora, o JN resumiu o discurso de Bolsonaro e informou que havia sido montado um Gabinete de Crise para esta tragédia com o rompimento de três barragens, informação que não viria a se confirmar, pois somente a Barragem B1 veio a colapso. Também

---

<sup>7</sup> Boletim disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7329820/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019.

pela primeira vez, o telejornal informou que cerca de 100 funcionários estariam trabalhando no momento do acidente. Mais 200 pessoas da região atingida podiam ter sido atingidas, dentre funcionários da Vale que trabalhavam no local e moradores. Vasconcelos também informou que o Corpo de Bombeiros de Minas Gerais estava na região com cerca de 50 homens e 7 aeronaves fazendo as buscas por sobreviventes naquele contexto de destruição pela onda de lama. Na sequência, o JN transmitiu pronunciamento do porta-voz da Presidência da República, Rêgo Barros, em que listou ações realizadas pela Agência Nacional de Águas (ANA), Forças Armadas e Ministério da Defesa no contexto da tragédia. Por fim, a âncora do telejornal informou que a ANA acreditava que a barragem da hidrelétrica de Retiro Baixo, a 220km do local do rompimento, poderia amortecer parte da lama.

Após ambos os discursos, Renata Vasconcelos resumiu os pronunciamentos numa estratégia argumentativa de reforçar tais informações de cunho oficial, que inicialmente davam uma noção da gravidade da tragédia num contexto ainda de informações desencontradas.

Neste boletim, o principal conflito diz respeito às ações do governo federal para mitigar os efeitos do rompimento da Barragem B1 em Brumadinho nas searas ambiental e humana. Também está presente o embate entre a vida e a morte especialmente travado pelo Corpo de Bombeiros no trabalho de resgate a sobreviventes.

Bolsonaro exerce um relativo papel de heroísmo ao deslocar ministros e mobilizar órgãos públicos para atuarem na região, além de ter anunciado sua ida aos locais atingidos, o que conota uma preocupação com o ocorrido. A ANA também desempenha uma função heroica por coordenar ações para manutenção do abastecimento das cidades que captavam água ao longo do rio Paraopeba e monitorar a onda de rejeitos. O Ministério da Defesa determinou às Forças Armadas um apoio à Defesa Civil de Minas Gerais, por meio da disponibilização de três helicópteros para atuarem em ações de transporte, busca e resgate de sobreviventes.

A principal metanarrativa neste boletim ao vivo é de que a prevenção a desastres é secundária no Brasil e que medidas apenas são tomadas para solucionar problemas de interesse público depois que graves incidentes já ocorreram. Além disso, pode-se depreender a narrativa de fundo segundo a qual as diferentes esferas governamentais – federal, estadual e municipal – precisam unir forças no intuito de salvar vidas e minimizar o sofrimento da população atingida pelos efeitos de situações críticas, como o rompimento da barragem em Brumadinho. A segurança de barragens mais uma vez se resume ao desastre em si.

### **3.5. Rompimento de barragem de rejeitos de minério provoca desastre em Brumadinho (MG)**

Renata Vasconcelos abriu o telejornal enfatizando a repetição de uma tragédia provocada por uma barragem da Vale em Minas Gerais cerca de três anos após a tragédia de Mariana. "Uma enxurrada de lama fez o Brasil inteiro lembrar, nesta sexta (25), a tragédia ambiental e humana registrada há pouco mais de 38 meses em Minas Gerais. De novo, em Minas Gerais. De novo, pelo rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração da Vale, que acabou provocando o transbordamento de outras duas barragens." Em seguida foi veiculada a reportagem intitulada "Rompimento de barragem de rejeitos de minério provoca desastre em Brumadinho (MG)"<sup>8</sup> no *site* do JN.

O Jornal Nacional noticiou que os bombeiros confirmaram o rompimento de uma barragem de rejeitos da Mina do Feijão às 13h20. O telejornal narrou os resultados da onda de lama decorrente da ruptura da Barragem B1. O repórter Ricardo Soares mostrou, *in loco*, o estrago provocado pelos rejeitos de minério, como a destruição de uma ponte ferroviária. O telejornal também informou que a área administrativa da Vale, onde havia muitas pessoas almoçando, e parte da Vila Ferteco, onde moravam cerca de 1.000 pessoas, foram as primeiras regiões atingidas pela lama.

Vídeos trêmulos com relatos incrédulos de moradores da região que retrataram a situação pouco depois do rompimento foram utilizados pelo JN, sendo que tal recurso confere um efeito de real ainda maior para a reportagem. Um dos vídeos dura 1min entre os 5min27s da reportagem e mostra o rio de lama e a destruição causada por ele. A seguinte frase encerra a gravação: "Deus tenha piedade de nós". O telejornal comparou a tragédia à de Mariana, mas destacou a diferença da consistência da lama, que em Brumadinho era menos líquida e se deslocava mais lentamente do que no desastre de Mariana.

O JN também explicou o tipo de barragem de Brumadinho e o método de alteamento a montante, ressaltando que este tipo de barragem é o mais comum e mais barato. O Ministério do Meio Ambiente declarou que outras duas barragens da Vale na região haviam se rompido – o que foi refutado posteriormente, pois apenas a Barragem B1 havia se rompido. De acordo

---

<sup>8</sup> Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7330181/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019

com os bombeiros, haviam vazado cerca de 13 milhões de metros cúbicos de rejeitos, cerca de ¼ do total que vazou da barragem de Fundão, em Mariana.

O JN informou que a lama atingiu o leito do rio Paraopeba, um dos principais afluentes do rio São Francisco e utilizado para parte do abastecimento de água da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Por meio de nota a Companhia de Saneamento de Minas Gerais (COPASA) confirmou a suspensão da captação de água no rio Paraopeba e o remanejamento do abastecimento da região para outros mananciais.

Nesta reportagem a empresa Vale é a personagem principal e grande vilã por não ter conseguido evitar as tragédias de Brumadinho e Mariana, ambas com barragens de rejeitos de mineração construídas com os próprios rejeitos e que foram ampliadas com o método de alteamento a montante. Segundo especialistas consultados pelo JN, esta técnica é a mais comum e mais barata, o que remete à ideia de que esta técnica é menos segura. Desempenhando um papel neutro, o então presidente da Vale, Fabio Schvartsman, concedeu entrevista e afirmou que investigaria as causas da tragédia, que classificou como "inaceitável".

Novamente os bombeiros mineiros são configurados como heróis por sua atuação no resgate a sobreviventes do desastre. Os moradores e funcionários não identificados que se arriscaram para registrar os momentos seguintes ao rompimento da barragem também exercem um papel heroico nesta estória. O Ministério do Meio Ambiente é utilizado como fonte de informação por informar o rompimento de três barragens – o que depois veio a se mostrar equivocado – e a COPASA é mencionada por divulgar, em nota, a interrupção da captação de água do rio Paraopeba para abastecimento de parte da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

O principal conflito presente nesta reportagem se refere aos impactos ambientais, humanos e econômicos causados pela onda de rejeitos da Vale. Também consta deste material o embate entre o desastre e o abastecimento de água de parte da Região Metropolitana de Belo Horizonte, visto que o rio Paraopeba havia sido impactado pela lama e havia deixado de ser utilizado para abastecer a capital mineira. Outro embate diz respeito à mineradora, pois a Vale não foi capaz de evitar uma nova tragédia envolvendo suas barragens em Minas Gerais. Mais uma vez, a contraposição entre a vida e a morte se manifesta por meio das menções ao trabalho de resgate dos bombeiros em busca de sobreviventes.

Nesta reportagem do JN está presente a metanarrativa de que a segurança de barragens ficou em segundo plano na operação da Barragem B1, em Brumadinho, e da Barragem de Fundão, em Mariana, em relação à economicidade do material utilizado para construção destas

estruturas – os próprios rejeitos – e do método de alteamento a montante. Outra narrativa de fundo pode ser apreendida: a de que a Vale não aprendeu com as lições da tragédia de Mariana e insistiu nos mesmos erros operacionais. Além disso, consta da reportagem a metanarrativa de que as tragédias se repetem no Brasil, o que remete à ideia de que medidas efetivas para solucionar graves problemas de interesse público são adotadas apenas após os desastres. Por fim, está presente a ideia de que neste tipo de situação crítica a busca pelo salvamento de vidas é prioritária e todos os esforços para sua consecução são válidos.

A segurança de barragens foi abordada pela primeira vez com mais profundidade nesta cobertura jornalística, pois o JN explicou a fragilidade do tipo da barragem da Vale em Brumadinho e os riscos do método de alteamento a montante, utilizado para aumentar a capacidade de armazenamento do reservatório de rejeitos de mineração.

### **3.6. Prefeito de Brumadinho diz que equipes de resgate encontraram sete corpos**

Nesta segunda reportagem do JN sobre a tragédia, intitulada “Prefeito de Brumadinho diz que equipes de resgate encontraram sete corpos” no *site*<sup>9</sup> do telejornal, o âncora William Bonner informa que o prefeito de Brumadinho, Avimar de Melo Barcelos, disse, por volta das 20h30 daquele dia, que as equipes de resgate já haviam encontrado sete corpos – esta foi a primeira informação concreta sobre o número de vítimas. O Corpo de Bombeiros de Minas Gerais declarou que até 300 pessoas poderiam estar desaparecidas. Segundo a Vale, havia empregados na área administrativa atingida pelos rejeitos. Casas e uma pousada na Vila Ferteco também haviam sido impactadas pela onda de lama.

O telejornal também exibiu parentes e amigos à procura de desaparecidos em meio à lama e ações de resgate de vítimas. Sobreviventes da tragédia acenaram para o helicóptero da TV Globo solicitando socorro. A moradora Kelly, sem identificação do nome completo, contou como sobreviveu ao rompimento da barragem e como conseguiu salvar o filho de seis meses. A personagem aparece suja de lama e com pertences em mãos, como uma TV. Relatos emocionados de personagens que viveram aquela realidade foram utilizados como estratégia argumentativa para conferir forte efeito de real à reportagem, assim como a exibição de vídeos de funcionários da Vale em fuga desesperada da região do rompimento da Barragem B1.

---

<sup>9</sup> Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7330190/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019



O JN também informou que turistas os quais visitavam o Centro de Arte Contemporânea Inhotim foram evacuados do local. A repórter Isabela Scalabrini informou que o maior pronto-socorro de Belo Horizonte foi mobilizado para receber vítimas do incidente. O JN também mostrou a chegada de pacientes ao Hospital João XXIII e o desespero de parentes e amigos a procura de familiares.

O principal conflito que consta desta reportagem é a tragédia humana causada pelo rompimento da Barragem B1, o que fica claro pela fuga desesperada de pessoas da região atingida pelos rejeitos de mineração, bem como pela busca por sobreviventes pelos próprios moradores locais. Neste sentido, há um embate entre a vida e a morte, o que é reforçado pela ação de resgate de sobreviventes realizada pelos bombeiros. A tragédia econômica também é evidenciada com os prejuízos causados pela destruição de casas e de uma pousada pela onda de lama.

Os personagens principais são os moradores de Brumadinho atingidos direta ou indiretamente pelos rejeitos de mineração da Vale. Estas pessoas atuam na estória como heroínas na busca por sobreviventes e como vítimas do desastre em termos humanos e econômicos. Tanto o Corpo de Bombeiros quanto a Polícia são retratados como heróis por atuarem no resgate de sobreviventes, assim como uma equipe da TV Globo que localizou, num sobrevoo de helicóptero, sobreviventes ilhados pelos rejeitos.

Uma das metanarrativas presentes nesta reportagem é que os laços familiares e de amizade têm uma força capaz até mesmo de fazer com que pessoas se arrisquem em meio à lama em busca de sobreviventes de uma tragédia. Também pode-se identificar a narrativa de fundo de que a busca por sobreviventes é a grande prioridade neste tipo de situação crítica.

A questão da segurança de barragens recebe pouca atenção mais uma vez, pois a reportagem do Jornal Nacional focalizou sobretudo a tragédia humana causada pelos efeitos do rompimento da Barragem B1 da Vale, como na região da Vila Ferteco e na área da mineradora em Brumadinho.

### **3.7. Tragédia em Brumadinho acontece três anos após desastre ambiental em Mariana**

Renata Vasconcelos chama a terceira reportagem sobre o acontecimento intitulada “Tragédia em Brumadinho acontece três anos após desastre ambiental em Mariana” no *site*<sup>10</sup> do JN, informando que na noite de 25 de janeiro o presidente da Vale, Fabio Schvartsman, declarou que laudos atestavam um risco baixo de ruptura e que, dessa vez, a tragédia humana seria maior do que a ambiental em comparação ao desastre de Mariana, quando 19 pessoas morreram. O repórter Hélder Duarte narra como foi a tragédia de Mariana provocada pelo rompimento da barragem de Fundão, seguindo a estratégia argumentativa de conectar os dois acontecimentos. Na tragédia ocorrida em 5 de novembro de 2015, mais de 50 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração vazaram, atingiram o rio Doce e chegaram ao mar. Segundo o Jornal Nacional, as regiões afetadas continuavam sob a lama no início de 2019 e pessoas que perderam suas casas seguiam morando em residências alugadas pela mineradora Samarco, que tem a Vale e a BHP Billiton como acionistas. De acordo com o JN, 22 pessoas foram denunciadas, sendo que 21 por homicídio, e as ações judiciais e acordos das vítimas ainda se acumulavam na Justiça Federal.

No momento da tragédia de Brumadinho a Vale era a terceira maior empresa do Brasil avaliada em R\$ 289,8 bilhões e uma das maiores mineradoras do mundo. O JN também abordou os efeitos do incidente no valor das ações da Vale na Bolsa de Nova Iorque, que caíram 8,08% em 25 de janeiro.

Ainda no dia 25, o presidente da Vale, Fabio Schvartsman, concedeu uma entrevista coletiva na qual disse que a prioridade da empresa era o atendimento às vítimas e que havia cerca de 300 funcionários no local do desastre. O presidente da mineradora afirmou, ainda, que possuía laudos de auditorias externas atestando que o risco de desabamento da Barragem B1 seria baixo. Schvartsman afirmou que, daquela vez, o dano ambiental seria menor se comparado à tragédia de Mariana, pois os rejeitos eram menos líquidos. Porém, o executivo alertou para o número de óbitos, que provavelmente seria muito maior em Brumadinho.

O presidente da Vale desempenha um papel neutro, diferente da mineradora, que é retratada como vilã por ser responsável por duas tragédias similares num espaço de tempo de apenas 38 meses em Minas Gerais. Schvartsman atenuou o ocorrido como sendo meramente um “acidente”, ou seja, algo inevitável. A empresa também é retratada negativamente por ainda não ter solucionado os impactos da população do distrito de Bento Rodrigues, extinto do mapa

---

<sup>10</sup> Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7330206/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019

pela lama da barragem de Mariana. Estas pessoas afetadas pela tragédia, por sua vez, exercem o papel de vítimas nesta estória. Outra vítima do desastre de Mariana é o meio ambiente, que foi impactado especialmente na bacia do rio Doce e em sua foz. A ANA foi mencionada com certo heroísmo por trabalhar para assegurar o abastecimento para as cidades ao longo do rio Paraopeba.

Nesta reportagem há uma contraposição entre a tragédia ambiental que aconteceu com o rompimento da barragem da Samarco em Mariana e a provável tragédia humana que marcaria o rompimento da barragem da Vale em Brumadinho. Conectando ambos os desastres, o JN abordou suas semelhanças e o curto espaço de tempo entre eles. Outro conflito refere-se aos impactos ambientais e na vida de pessoas impactadas pela tragédia de Mariana, além dos efeitos econômicos imediatos da tragédia de Brumadinho sobre as ações da Vale na Bolsa de Nova Iorque.

Esta reportagem do JN possui a metanarrativa de que tragédias no Brasil não geram o devido aprendizado, já que os desastres de Mariana e Brumadinho ocorreram de modo similar, no mesmo estado e em barragens da Vale. Outra concepção presente neste material é que uma tragédia gera efeitos muito além dos imediatos, sendo que no caso da barragem de Mariana as consequências já se arrastavam há mais de três anos para os moradores que tiveram suas casas devastadas pela onda de lama. Daí pode-se inferir que há uma letargia para se solucionar problemas complexos no Brasil. Por fim, há uma metanarrativa de que tragédias com barragens ocasionam danos econômicos, humanos e ambientais.

Nesta reportagem a segurança de barragens é basicamente abordada no que diz respeito a laudos que atestavam a suposta estabilidade da barragem em Brumadinho 15 dias antes de sua ruptura. Assim como em outros materiais analisados, o foco da cobertura recai sobre os impactos da tragédia de Brumadinho em termos humanos, com um possível grande número de mortes de funcionários da Vale e de pessoas que estavam nas proximidades da Mina Córrego do Feijão.

### **3.8. Governo anuncia criação de gabinetes de crise para reunir informações sobre desastre em MG**

Na reportagem intitulada “Governo anuncia criação de gabinetes de crise para reunião informações sobre desastre em MG”<sup>11</sup>, o JN veiculou que o governo federal havia criado dois gabinetes de crise para acompanhar os desdobramentos do rompimento da barragem. A reportagem narrou que o presidente Jair Bolsonaro havia anunciado o envio de ministros para o local da tragédia. Segundo o telejornal, Bolsonaro disse que a maior preocupação do governo federal seria atender eventuais vítimas da tragédia e confirmou que viajaria em 26 de janeiro para Brumadinho.

Segundo o JN, o Cadastro Nacional de Barragens da Agência Nacional de Mineração (ANM) classificava as três barragens de Brumadinho como estruturas de baixo risco de incidentes. O Cadastro também classificava como alto o dano potencial que um eventual rompimento poderia causar.

A diretora de engajamento da WWF Brasil, Gabriela Yamaguchi, afirmou que aquele era o momento de se fortalecer os órgãos ambientais para evitar que novas tragédias, como a de Brumadinho e a de Mariana, não voltassem a ocorrer. Nilo d’Ávila, diretor de campanha do Greenpeace, apontou a negligência dos poderes públicos para prevenir tragédias ambientais. Em nota, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) afirmou que a nova tragédia, poucos anos depois de Mariana, demonstrava a necessidade urgente de modificação na legislação sobre barragens para rejeitos de mineração. A ANA afirmou que estava trabalhando para manter o abastecimento para as cidades ao longo do rio Paraopeba.

Nesta reportagem o grande conflito se dá entre o enfraquecimento dos órgãos ambientais e a necessidade de fortalecimento deste tipo de instituição a fim de evitar que novas tragédias com barragens aconteçam no Brasil. Tal embate implicitamente contrapõe entidades ambientais, como o WWF Brasil e o Greenpeace, e o governo federal em função de um suposto desmonte de órgãos dessa natureza. Outro conflito perceptível diz respeito à necessidade de aperfeiçoamento da legislação concernente à segurança de barragens, pois as normas vigentes se mostraram falhas para evitar incidentes com estes tipos de estrutura.

O personagem principal desta narrativa do JN é o presidente Jair Bolsonaro, que desempenha um papel dúbio: como herói e vilão. Seu heroísmo está no envio de ministros ao local do desastre, no anúncio de sua ida a Brumadinho para realizar sobrevoo e na preocupação em atender eventuais vítimas e minorar o sofrimento de seus familiares. De modo oposto, sua

---

<sup>11</sup> Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7330209/programa/>>. Acesso em: 26 out. 2019

vilania pode ser percebida pela crítica implícita ao enfraquecimento de órgãos ambientais atribuída ao seu governo, estratégia argumentativa colocada em prática pelo telejornal por meio de declarações de representantes do WWF Brasil e do Greenpeace – respectivamente Gabriela Yamaguchi e Nilo d’Ávila, que exercem o papel de heróis que apontam a necessidade de fortalecimento dos órgãos ambientais. A OAB tem exerce heroísmo ao propor a revisão da legislação de segurança de barragens no País. Tanto as pessoas impactadas pela lama da Barragem B1 quanto seus familiares atuam como vítimas nesta estória.

Pode-se identificar nesta estória a metanarrativa de que o fortalecimento da fiscalização ambiental gera entraves para o desenvolvimento de atividades econômicas. Ademais, está presente a narrativa de fundo segundo a qual uma legislação que não consegue evitar tragédias necessita ser aprimorada. A concepção de que o Estado prioriza questões ambientais apenas depois de tragédias também pode ser depreendida. Outra ideia perceptível é de que o Estado pouco previne desastres e apenas atua para remediá-los. Além disso, há uma metanarrativa de que no Brasil o Poder Público não aprende com as tragédias que ocorrem para poder evitá-las futuramente.

Nesta reportagem a questão da segurança de barragens está presente especialmente nos debates sobre a necessidade de aperfeiçoamento da legislação concernente à segurança de barragens. O JN também se refere ao Cadastro Nacional de Barragens de Mineração, da ANM, e informa sobre a classificação das três barragens da Vale em Brumadinho quanto ao dano potencial associado, possível impacto em caso de rompimento, e sua categoria de risco.

### **3.9. Corpo de Bombeiros diz que 182 pessoas foram resgatadas em Brumadinho (MG)**

Intitulada “Corpo de Bombeiros diz que 182 pessoas foram resgatadas em Brumadinho (MG)” no *site*<sup>12</sup> do JN, esta reportagem começa com *link* ao vivo com a repórter Liliana Junger na região onde se rompeu a Barragem B1 da Vale. Segundo Junger, representantes de diversas instituições públicas passaram o dia reunidas no local para traçar estratégias para lidar com a tragédia. A repórter relatou a ida de pessoas ao local para se informar sobre desaparecidos. Junger anunciou que os Bombeiros haviam divulgado uma lista com os nomes de 182 pessoas resgatadas com vida na saída da mina. Esta informação disponibilizada na página do Jornal

---

<sup>12</sup> Reportagem disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7330217/programa>>. Acesso em: 26 out. 2019

Nacional. Por outro, os Bombeiros trabalhavam com uma estimativa entre 200 e 300 pessoas desaparecidas e confirmavam sete mortes. O improvisado centro de comando seria deslocado para uma faculdade em Brumadinho, onde voluntários poderiam se inscrever para auxiliar nos resgates.

De acordo com a repórter, a Fundação Hemominas estava solicitando a doação de sangue para abastecer seu estoque. Junger também recapitulou o incidente desde seu início. De acordo com a repórter, 100 bombeiros estavam trabalhando nas buscas, que não seriam interrompidas durante aquela primeira noite pós-incidente. Neste material do Jornal Nacional uma estratégia argumentativa é reforçar o aspecto de *link* ao vivo a cada aparição da repórter e o cenário improvisado ao fundo conota a precariedade da situação, conferindo um forte efeito de real à reportagem.

Os danos ambientais, humanos e econômicos da onda de rejeitos da Barragem B1 em Brumadinho foram o principal conflito retratado nestas três entradas ao vivo da repórter Liliana Junger. A precariedade do centro de comando, que precisou ser mudado de local, foi outra questão colocada nesta reportagem. O problema dos baixos estoques dos bancos de sangue também foi mencionado. Por fim, há um embate entre a falta de informações e a busca por desaparecidos pela população local.

Órgãos públicos exerceram protagonismo nesta reportagem, sobretudo o Corpo de Bombeiros de Minas Gerais, que atuou no sentido de resgatar sobreviventes com apoio da Polícia e da Defesa Civil. Os bombeiros também atuaram heroicamente no salvamento de 182 pessoas na entrada da mina da Vale. O próprio Jornal Nacional desempenhou uma função heroica ao disponibilizar em seu *site* a lista de resgatados pelos bombeiros. A população local aparece como vítima pela possível perda de parentes e amigos, bem como desempenha um papel heroico ao se mobilizar para compartilhar informações sobre possíveis vítimas e por se oferecer para ações de voluntariado no contexto do desastre.

Esta reportagem do JN contém a metanarrativa de que uma tragédia deste porte requer a união de esforços entre diferentes esferas governamentais e órgãos públicos de naturezas distintas. Ademais, pode-se perceber a narrativa de fundo segundo a qual a população se une em situações de desastre e procura dar sua contribuição para melhorar a situação.

Mais uma vez a questão da segurança de barragens se resume à abordagem acerca dos efeitos do rompimento da Barragem B1 da Vale em Brumadinho, principalmente a perda de

vidas humanas e as ações para o resgate de sobreviventes. Os motivos que culminaram na tragédia novamente são omitidos pelo telejornal.

### **Considerações finais**

Sem a pretensão de esgotar o tema, este estudo realiza a análise de nove materiais produzidos pelo Jornal Nacional em 25 de janeiro de 2019, dia do rompimento da Barragem B1 da Vale em Brumadinho, com o intuito de identificar como o telejornal abordou a questão da segurança de barragens naquela ocasião. Para tanto, a Análise Crítica da Narrativa, abordagem teórico-metodológica desenvolvida por Motta (2013) é utilizada para o exame de quatro boletins ao vivo que antecederam a edição do telejornal noturno e de cinco reportagens que ocuparam 38min24s ou 63,05% do tempo daquela edição.

Quatro movimentos da ACN foram aplicados neste estudo: permitir ao conflito dramático se revelar, identificar o papel dos personagens principais da narrativa, compreender as estratégias argumentativas de quem narra e permitir que as metanarrativas aflorem. Adicionalmente houve um olhar específico para a maneira com que a questão da segurança de barragens foi abordada naquele momento inicial da cobertura do Jornal Nacional sobre a tragédia. Também foram levadas em consideração as três instâncias de análise propostas por Motta (2013): plano da estória, plano da expressão e plano da metanarrativa.

O principal conflito presente ao longo das estórias analisadas diz respeito aos impactos humanos (perdas de vidas), econômicos (prejuízos materiais) e ambientais (impactos para o abastecimento de água). Outro embate significativamente presente refere-se às ações do Poder Público no âmbito da tragédia, como a mobilização de equipes e equipamentos. É destacada pelo telejornal a contraposição entre a vida e a morte, representada pelas ações dos bombeiros em busca de sobreviventes. A inépcia da Vale para evitar uma nova tragédia com barragens em Minas Gerais é outro ponto de conflito identificado.

O personagem principal desta cobertura é o presidente da República, Jair Bolsonaro, que desempenha predominantemente um papel de protagonista, pois oferece recursos humanos e materiais para auxiliar no resgate de sobreviventes. Bolsonaro também exerce vilania ao ser implicitamente acusado por ambientalistas por ter enfraquecido os órgãos ambientais em sua gestão. O Corpo de Bombeiros de Minas Gerais realiza uma função heroica por ter resgatado 182 pessoas na entrada da mina da Vale e por atuar incessantemente na busca por

sobreviventes. A mineradora é a grande vilã por não ter tido a capacidade de evitar o desastre de Brumadinho apenas 38 meses após o rompimento da Barragem de Fundão em Mariana. O presidente da empresa, Fabio Schvartsman, desempenha um papel neutro de porta-voz da companhia. Já a população de Brumadinho é simultaneamente vítima da lama da Vale e protagonista por tentar ajudar nas buscas por sobreviventes.

Nesta cobertura inicial realizada pelo JN são utilizadas diferentes estratégias argumentativas. Uma delas é o destaque a informações ao vivo combinadas a imagens aéreas ou feitas por pessoas que presenciaram a tragédia de perto para conferir um maior efeito de real ao material produzido pela TV Globo e para dar uma dimensão da magnitude do desastre para os telespectadores. Também é identificada a estratégia de veicular preferencialmente informações oficiais, sobretudo discursos proferidos por autoridades públicas.

Uma das metanarrativas identificadas diz respeito ao fato de que tragédias se repetem no Brasil, o que demonstra que não há uma cultura de aprendizado com elas. Relacionada a isso está a ideia de que a prevenção a desastres é secundária no País e que medidas apenas são tomadas no intuito de solucionar problemas após a ocorrência de uma tragédia. Outra narrativa de fundo que pode ser depreendida na cobertura jornalística analisada é que tragédias com barragens têm repercussões ambientais, humanas e socioeconômicas. Ademais, está presente a metanarrativa segundo a qual tragédias deste tipo requerem a ação coordenada do Poder Público, sendo que a busca pelo resgate de sobreviventes deve ser priorizada.

Num primeiro momento de consternação os materiais produzidos pelo JN priorizaram informações sobre os impactos imediatos da tragédia de Brumadinho e a questão da segurança de barragens acabou ficando em segundo plano. A segurança de barragens foi abordada pela primeira vez com mais profundidade nesta cobertura quando o JN explicou a fragilidade do tipo da barragem da Vale em Brumadinho e os riscos do método de alteamento a montante, utilizado para aumentar a capacidade de armazenamento do reservatório. Neste e em outros aspectos, o telejornal traçou um paralelo entre as tragédias de Brumadinho e Mariana, ambas ocorridas em barragens da Vale feitas com rejeito e que tiveram o alteamento a montante.

Numa das reportagens a questão da segurança de barragens é basicamente abordada no que diz respeito a laudos que atestavam a estabilidade da Barragem B1 em Brumadinho dias antes de sua ruptura, segundo o então presidente da Vale. Este tema também está presente na abordagem do JN sobre os debates acerca da necessidade de aperfeiçoamento da legislação concernente à segurança de barragens. O Jornal Nacional referiu-se, ainda, ao Cadastro





## **ASSIBERCOM**

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

REUTER, Yves. **A análise da narrativa**. São Paulo: Difel, 2002.

## **Cidadão-fonte: um ator renovado na redação do telejornal<sup>1</sup>**

*Eduardo Cintra Torres<sup>2</sup>  
Roberta Matias Azevedo<sup>3</sup>*

**Resumo:** *A nova ambiência participativa, resultante do empoderamento dos indivíduos na sociedade da era digital, modificou práticas comunicacionais e fez surgir nas redações do telejornalismo o que nomeamos de cidadão-fonte.*

**Palavras-Chave:** *Cidadão-fonte 1. Cultura participativa 2. Telejornalismo 3.*

---

### **Introdução**

A afirmação da web na sociedade contemporânea implicou profundas mudanças na maneira de se comunicar e de se informar. Em tempos de profusão de imagens, de dados, de acontecimentos, convergência mediática, ambiência digital, *fake news*, *big data*, vivemos envoltos em grandes volumes e variedade de dados que chegam até nós em uma velocidade crescente e originam a “cultura de convergência” e, por conseguinte, a “cultura participativa”, apontadas por Henry Jenkins. O autor explica que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” Jenkins (2009, p. 43), sendo nela o consumidor instado a produzir conteúdos, a participar mais ativamente do processo comunicacional, deixando de ser apenas receptor dos produtos e informações midiáticas tradicionais. Abriram-se espaços para o cidadão produzir e disseminar informações, imagens, conhecimentos, afastando-o do padrão de receptor passivo do modelo de comunicação vertical, até então vivenciado. O processo de produção de conteúdos pelo cidadão veio alterar a rotina das redações jornalísticas.

Neste trabalho, nos focamos no jornalismo televisivo e na rotina de jornalistas que atuam em dois telejornais, um da Europa e outro da América Latina. A partir de observações participantes, percebemos o surgimento de uma fonte renovada nessas redações. Abriram-se espaços nas rotinas para a maior participação do cidadão comum que produz e, em alguns

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 11 - Estudos do Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor Auxiliar, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa e do ISCTE-IUL, doutor em Ciências Sociais, [eduardocintratorres@gmail.com](mailto:eduardocintratorres@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda do CIES-ISCTE e mestre em Jornalismo Profissional – UFPB, [robertamatias100@gmail.com](mailto:robertamatias100@gmail.com)

momentos, oferece informações, fotos, áudios e imagens aos jornalistas. Não vemos esse cidadão como um “cidadão-jornalista” apontado por estudiosos como Lambeth (1998) e Gillmor (2005), pois consideramo-lo como uma fonte renovada, um “cidadão-fonte” (Torres & Azevedo, 2019), que, dentro dessa sociedade contemporânea, mais participativa, ganhou poder comunicativo e tomou maior consciência dele enquanto ato de cidadania. Não só recebe informações como saiu de uma posição de receptor para produtor de informações e outros conteúdos passando a dividir esses produtos com a sociedade em paralelo com jornalistas e com a mídia tradicional, forçando-as a modificar seus formatos e suas rotinas.

Nos propomos aqui a responder a seguinte questão: as alterações na produção jornalística televisiva, provocadas pela comunicação digital através das tecnologias móveis digitais e pela cultura participativa que as envolvem, criaram uma nova categoria de fonte jornalística, o cidadão-fonte? Buscamos estudos sobre utilização das fontes pelos jornalistas, tipificação e classificação das fontes para indicar quem é e como se distingue o “cidadão-fonte” do “cidadão-jornalista” e também das fontes já identificadas, ora como “não governamental” (Sigal, 1973), ora como “fonte popular” (Schimitz, 2011).

### **Fontes de ontem e de hoje**

A relação entre fonte e jornalista sempre foi complexa. Muitos jornalistas defendem que para fazer o bom jornalismo é preciso confiar e ao mesmo tempo “desconfiar” da primeira fonte e verificar com outras fontes o que a primeira repassou para o jornalista. No primeiro estudo sobre jornalismo de que se tem notícia, Peucer alertava para a importância das fontes no processo jornalístico e para a necessidade de se ouvir várias antes de noticiar: “é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos” (Peucer, 2004 [1690], 20).

Anos mais tarde, Herbert Gans comparou a relação entre jornalistas e as suas fontes com “uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas e os jornalistas buscam acesso às fontes” (Gans, 1980, 116). Contudo, na era da “cultura participativa” e da “cultura da convergência”, a “dança” de jornalistas e fontes se dá muitas vezes no ambiente digital. Nele, as fontes tentam chamar a atenção do jornalista oferecendo mais do que informação e os jornalistas, em algumas situações, procuram as suas fontes também nesse ambiente digital numa busca por conteúdos ou informações que ele não conseguiu pelo caminho *offline*.

Contudo, continua sendo de suma importância e necessário ouvir várias fontes e verificar as informações que surgem a cada segundo em volume maior nas nossas telas. Em se tratando de jornalismo televisivo, esses cuidados podem evitar que o telejornal assuma um modelo próximo aos de alguns sites da web e passe a dar a notícia fracionada, aos bocados, ou com correções em cima de correções.

Mas, que fontes são essas que procuram os jornalistas pelas vias digitais e que são procuradas por eles nesse mesmo ambiente? Seriam elas os “cidadãos-jornalistas” apontados por estudiosos como Lambeth (1998) e Gillmor (2005) e outros pesquisadores? Acreditamos que não. Percebemos essa fonte como um “cidadão-fonte”, pois, embora produza imagens, fotos e informações e, em algumas situações, divulgue conteúdos que até anos atrás só poderiam ser divulgados e realizados pelo jornalista, a fonte não produz notícia. Além disso, ao procurar o jornalista para repassar o que colheu, demonstra que ainda reconhece o poder social do jornalista e da mídia tradicional. Concordamos que esse “cidadão-fonte” participa da produção da notícia ao registrar imagens ou fotografias que são utilizadas pelo jornalista em sua reportagem ou outra peça jornalística; todavia, tentamos diferenciá-lo do conceito de “cidadão-jornalista”, pois, do ponto de vista profissional e institucional, da relação do jornalismo com a sociedade e as instituições, o jornalismo se mantém uma profissão não comparável à do comunicador não-jornalístico, mesmo se ele comunicar em forma/estilo jornalísticos.

Seria esse cidadão a fonte não oficial ou “não governamental” apontada por (Sigal, 1973) ou a “fonte popular” indicada por (Schimitz, 2011)? Sigal defende que o conteúdo da notícia estaria intrinsecamente ligado às fontes ouvidas pelos jornalistas e às informações repassadas por elas para esses profissionais. O mesmo autor define a fonte “não governamental” como aquela que não se enquadra como fonte governamental ou “fonte oficial” (Giber & Johnson, 1961).

Seguindo o entendimento de Sigal (1973), o cidadão que leva aos jornalistas conteúdos digitais, para além da informação, poderia considerar-se uma “fonte não governamental”, já que não faz parte do grupo das fontes oficiais, que reúne essencialmente fontes governamentais. Contudo, percebemos que essa fonte tem um comportamento diferente das fontes não governamentais que conhecíamos até então. Ela produz conteúdos que interferem de modo diferente no processo produtivo da notícia e entendemos ser necessário dar-lhe uma nomenclatura própria e mais atual.

Quanto à “fonte popular” ela “manifesta-se por si mesmo, geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social” (Schimitz, 2011, p.25-26). Em um primeiro momento, poderíamos considerar a fonte contemporânea que abordamos aqui como sendo uma “fonte popular”, mas verificamos que, em algumas situações, ela participa em grupos e assume a fala, por exemplo, de moradores de um bairro, ao registrar e denunciar para o jornalista um problema da comunidade sem a atenção do poder público.

Quem é, então, esse “cidadão-fonte”? Na nossa percepção, o “cidadão-fonte” é um cidadão da era digital, que alimenta a “cultura participativa” e que, em algumas situações, ainda reconhece a figura social do jornalista e o poder da mídia tradicional. É preciso ressaltar que, mesmo com o surgimento da web, sua veloz popularização e toda a turbulência que ela causou no mercado, a televisão segue como media popular de grande audiência e alcance. Quando se investiga o acompanhamento das notícias pela sociedade é possível verificar que o online e a televisão são as fontes mais procuradas pela população no Brasil e em Portugal<sup>4</sup>, por exemplo.

Além disso, entendemos que nesta era digital, o indivíduo, em resultado do "processo civilizacional" (Elias, 1994), do aprofundamento da democracia e do consequente empoderamento que ele repercute de seguida através dos novos meios comunicacionais, tem maiores consciência cívica e apetência de participação. O “cidadão-fonte” surge a partir do aprofundamento da comunicação vertical e da explosão da comunicação horizontal, advinda das possibilidades abertas pelas tecnologias e pela comunicação digital. Elas deram mais poder ao cidadão comum num movimento concomitante com a consciencialização cidadã, sendo causa e consequência dele: um indivíduo mais empoderado, como cidadão e comunicador, é não só maior produtor e partilhador de informação e opinião na comunicação horizontal (por ex.: redes sociais digitais), como terá mais consciência da necessidade de comunicar e partilhar verticalmente informações, conteúdos e opiniões com os media "tradicionais". Assim, consciencialização cidadã acrescida e comunicação acrescida resultam numa colaboração enquanto fonte que terá passado para um patamar superior ao que conhecíamos, não só quantitativo como qualitativo. Daí que chamemos “cidadão-fonte” a esta fonte atual, mais consciente e com potencial atuante acrescido (mais fácil, em maior

---

<sup>4</sup> A pesquisa realizada pelo Reuters Institute Digital News Report 2019 aponta que tanto em Portugal quanto no Brasil os meios mais procurados pela sociedade para se informar são a televisão e a web, com um crescimento da web ao longo dos últimos anos.

quantidade, mais "politicada", isto é, com maior literacia de cidadania, não só mediática).

Esse empoderamento do cidadão comum e a mudança da rotina provocada por si nas redações também foram notados em outro estudo sobre a inclusão de cidadãos comuns como fontes de notícias, realizado em 2011 por pesquisadores da Bélgica, que analisaram dados de uma pesquisa com jornalistas profissionais flamengos, aplicada em 2008. Apontaram que nos últimos tempos “os cidadãos comuns, em particular, assumiram uma importância acrescida como fontes” (Keyser, Raeymaeckers & Paulussen, 2011, p. 139) e concluíram que “os cidadãos têm uma pontuação alta como informação jornalística” (idem, p. 143). Os autores perceberam uma influência desses cidadãos que ia muito além do que os modelos tradicionais previam. O que encontramos em redações de Portugal e do Brasil também aponta nesse mesmo sentido: o cidadão comum tem colaborado com os jornalistas e, em algumas situações, influencia e dá o arranque à produção de notícias.

O trabalho dos pesquisadores indica, porém, que as fontes da elite continuam sendo as mais utilizadas por jornalistas, o que observamos também no dia a dia das redações pesquisadas nos dois países. Os jornalistas dessas redações não abandonaram as fontes jornalísticas tradicionalmente procuradas por eles, fontes essas que se modernizaram e, além do contato convencional, utilizam ferramentas digitais para chegar aos jornalistas. Esses jornalistas também utilizam essas ferramentas para chegar até suas fontes mais convencionais. Embora não possamos quantificar, os dias que passamos nas redações nos permitiram perceber que, como apontaram (Gierber & Johnson, 1961; Sigal, 1973), a fonte oficial, bem como a fontes institucional (Gans, 1980), ainda mantêm a hegemonia sobre essas redações. Mesmo não sendo o foco deste artigo, também nos chamou atenção o poder do jornal impresso de um dos grupos de comunicação que, em muitos momentos, funciona como fonte para a televisão. Entretanto, percebemos na observação que os jornalistas reconhecem o cidadão comum como fonte e utilizam os conteúdos que ele produz nos telejornais pesquisados, embora, em alguns casos, ainda haja resistência.

A metodologia utilizada nos dois telejornais foi a observação participante, com diário de campo. Um dos pesquisadores (Roberta Matias Azevedo) passou dez dias dentro de cada redação; apresentamos aqui apenas parte dessa observação. Sigamos, pois, para o campo empírico, onde buscaremos demonstrar como esse “cidadão-fonte” vem atuando e modificando a rotina dos jornalistas nas duas redações pesquisadas. Antes, porém, apresentamos os objetos estudados.

## Objetos de estudo

Em Portugal, pesquisámos o CM Jornal Hora do Almoço. Ele faz parte da CMTV, canal do Grupo Cofina; como as revistas, sites, jornais impressos e portais do grupo, surgiu no mercado português da comunicação a partir do jornal impresso e também online *Correio da Manhã*. Com mais de 40 anos de existência, vem resistindo às turbulências do mercado e, na época da pesquisa, tinha uma grande tiragem e circulação.<sup>5</sup>

A redação do CM Jornal Hora do Almoço está instalada em um ambiente multiplataforma<sup>6</sup> que reúne, além da redação da CMTV e do jornal *Correio da Manhã*, as redações e seções de outros quatro jornais impressos: *Destak*, o *Record*, *Jornal de Negócios* e o *Mundo Universitários*, com seus respectivos sites; três revistas: *Sábado*, a *Máxima* e *TV Guia*, e os sites das duas primeiras; outros sites e portais do grupo; um ambiente para os repórteres, que fazem reportagens para a TV; outro espaço para os repórteres cinematográficos ou cameramen; uma área para o arquivo e um mini-estúdio de televisão. Nesse ambiente trabalham cerca de 400 profissionais e a maioria da equipe do grupo é contratada para desempenhar o que Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008) chamam de polivalência funcional e mediática<sup>7</sup>, ou seja, os colaboradores são instados a trabalhar como profissionais multimídia e multitarefas. Mais recentemente, o pesquisador Jeferson Bertolini definiu esses dois fenômenos da seguinte forma: “O primeiro indica que o profissional deverá ser capaz de fazer trabalhos para mais de um veículo midiático (...) ao mesmo tempo. O segundo estabelece que o jornalista deverá fazer tarefas, como redigir textos e tirar fotos, que até pouco tempo atrás competia a profissionais distintos” (Bertolini, 2017, p. 214).

O CM Jornal Hora do Almoço é transmitido às 12h30 e tem 2h30 de duração; é

---

<sup>5</sup> Na época da pesquisa a circulação paga impressa do *Correio da Manhã* foi de 76.235 exemplares no sexto bimestre de 2019, de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Triagem e Circulação. Disponível em: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php?idSegmento=&ano=2019&ordenacao=circulacao3Bi%20ASC](http://www.apct.pt/Analise_simples.php?idSegmento=&ano=2019&ordenacao=circulacao3Bi%20ASC) (último acesso: 04/11/2019).

<sup>6</sup> Multiplataforma “designa todos os aspectos relacionados com a produção, disseminação e consumo de conteúdos através de vários meios de comunicação que fazem parte de um único grupo de comunicação” (Salaverría & Negredo, 2008, p.53).

<sup>7</sup> A polivalência funcional ocorre quando “um jornalista que inicialmente se limitava a produzir textos é instado pela empresa a produzir, também, materiais gráficos e, inclusive, audiovisuais (...) passa a assumir trabalhos instrumentais distintos da sua especialidade” (Salaverría & Negredo, 2008, p.48-49). Já a polivalência midiática ocorre “quando um jornalista especializado em algum tema é deslocado para para informar sobre determinado acontecimento através não de um só meio e sim de vários” (*ibidem*, p.49).



apresentado por três pivôs ou apresentadores, que se revezam entre a apresentação e a coordenação do telejornal. A observação participante foi realizada entre os dias 2 e 13 de setembro de 2019. Os sábados e domingos não foram observados, pois, nesse período a equipe trabalha em regime de plantão.

Já no Brasil, a mesma pesquisadora trabalhou na redação duma afiliada da Rede Globo na Paraíba, a TV Cabo Branco, em João Pessoa, no Nordeste do país. A observação foi realizada de 10 a 14 de dezembro de 2018 e de 28 de janeiro a 1 de fevereiro de 2019. A pesquisadora Roberta Azevedo<sup>8</sup> observou a rotina de trabalho da equipa do JPB 1ª Edição<sup>9</sup>, que é transmitido ao meio-dia, exibido de segunda a sábado e tem duração diária entre 35 e 40 minutos. O sábado não foi pesquisado, nesse dia a equipe trabalha em regime de plantão. A TV Cabo Branco transmite o sinal da Globo desde 1987 e é uma das empresas da Rede Paraíba de Comunicação<sup>10</sup>. Além do JPB1, o jornalismo da TV Cabo Branco produz Bom Dia Paraíba, Paraíba Notícia, Globo Esporte local, JPB 2ª Edição e Paraíba Comunidade. (Torres & Azevedo, 2019, p. 6)

O JPB1 é um telejornal instalado em uma redação mais tradicional, ou seja, a equipe trabalha em uma redação unicamente de televisão e é formada por uma editora-chefe, três editores de texto, sendo dois assistentes e uma editora executiva, o apresentador do telejornal, dois produtores de jornalismo, dois estagiários de produção, quatro equipas de externa com repórter e cinegrafista/motorista, motocinegrafista<sup>11</sup>, três editores de imagens e um *motoboy*.

Durante a pesquisa, o jornalismo da TV Cabo Branco reunia cinco equipas de externa pela manhã, quatro à tarde e uma à noite, que trabalhavam seguindo uma capa de pauta onde estavam indicados os dias e horários de produção de cada telejornal. O documento era organizado pelas chefes de produção e de redação, que o acompanhavam e mudavam de acordo com as necessidades. (ibidem)

---

<sup>8</sup> Roberta Azevedo, foi editora de imagens, produtora, editora-chefe e editora assistente deste telejornal, durante períodos diferentes; trabalhou na empresa por mais de 20 anos; pesquisou este objeto na investigação durante o mestrado, na Universidade Federal da Paraíba (2013-2015) (Torres & Azevedo, 2019, p.6).

<sup>9</sup> A partir daqui identificado como JPB1, forma como é nomeado na redação da TV Cabo Branco.

<sup>10</sup> Além da TV Cabo Branco, que retransmite o sinal da TV Globo para João Pessoa, para o Litoral e parte do Brejo, a Rede Paraíba reúne: a TV Paraíba (Campina Grande), que retransmite o mesmo sinal para Campina Grande e para as regiões do Sertão e Cariri; o Jornal da Paraíba *online*; o G1 Paraíba, portal de notícias locais, com sede em João Pessoa, ancorado no Portal G1 do grupo Globo de Comunicação; a Rádio Cabo Branco FM (João Pessoa e Campina Grande) e a Rádio CBN FM, em João Pessoa (ibidem).

<sup>11</sup> A redação conta com o trabalho de motocinegrafista que trabalha sozinho numa motocicleta buscando ocorrências policiais e acidentes pelas ruas de João Pessoa. Em cumprimento às normas trabalhistas foi contratado como repórter cinematográfico. Aqui trataremos como motocinegrafista (ibidem).

## **Apresentação de resultados da observação empírica**

### *A presença do “cidadão-fonte” no JPB1*

Logo nos primeiros dias de observação do JPB1, percebemos que o contato das fontes com os jornalistas por telefone fixo e carta não ocorria mais na frequência que nos acostumamos a ver quando trabalhávamos na empresa. Os telefones da redação tocavam menos e os jornalistas passaram a contatar muitas das suas fontes pelo aplicativo WhatsApp. Além disso, nenhuma fonte enviou carta ou documentos para a redação do telejornal naquele período, situações que ocorriam em tempos passados. Já o grupo “Tá na Pauta”, criado no WhatsApp em 2015 inicialmente como canal para discutir pautas e posteriormente para receber imagens feitas pelo motocinegrafista, cresceu em número e em atividades.

No ano de criação, o grupo reunia no máximo 15 pessoas e a maioria era jornalista da TV Cabo Branco. Durante a pesquisa percebemos a inclusão de editores de imagens, cinegrafistas e alguns jornalistas da Rede Paraíba de Comunicação e, desta forma, o número de integrantes do “Tá na Pauta” subiu para 50 colaboradores. Nesse grupo passaram também a circular sugestões de pautas feitas por fontes dos jornalistas e entre elas estavam cidadãos comuns, que os contatavam por suas redes sociais pessoais. Em alguns momentos, observávamos que essas fontes também enviavam vídeos ou fotografias para os jornalistas ou para outras pessoas do grupo, que as repassavam para o “Tá na Pauta”. Ali, já notávamos uma mudança na rotina jornalística e na relação dos jornalistas com o cidadão comum. Anteriormente, a redação receberia essas fotos e vídeos unicamente por e-mail ou se o cidadão fosse até a emissora de televisão entregar o que conseguiu colher. Era algo mais raro, mas ocorria. No momento da observação, eles entravam em contato com os jornalistas pelas redes sociais oferecendo, além de sugestões de pautas, imagens e outros conteúdos que poderiam ser usados em reportagens ou outras peças jornalísticas.

Mas, a mudança na rotina da redação não estava apenas nesse movimento. Descobrimos em seguida que o “Tá na pauta” não era o principal canal de acesso do cidadão comum àquela redação, nem dos jornalistas do JPB1 às fontes. A principal mudança observada na rotina da redação do JPB1, envolvendo o cidadão comum, foi o acompanhamento pelos jornalistas dessa equipe de grupos de WhatsApp criados por

cidadãos. Ao criar o grupo, eles incluíam o número de WhatsApp divulgado no telejornal. Esse número era repassado para os telespectadores quase diariamente e eles eram convidados a entrar em contato com a redação, a sugerir pautas e a enviar conteúdos para o JPB1.

No período da observação, os produtores de jornalismo acompanhavam pelo menos 11 grupos criados por esses cidadãos comuns. Em alguns desses grupos não estava apenas o número do telefone de contato divulgado no JPB1, mas, também, telefones de contato divulgados em telejornais de outros meios de comunicação e de alguns jornalistas, que costumam tornar públicos seus números pessoais de WhatsApp.

Vimos ali um cidadão diferenciado. Era uma fonte que produzia conteúdos e disponibilizava para os jornalistas. Ela não era jornalista, os jornalistas estavam na redação mediando o conteúdo enviado, decidindo se a fonte era confiável, se o conteúdo era verdadeiro, se tinha valor para o telejornal, se deveria sair da rede social, da web, para a mídia tradicional, a televisão. Era uma fonte que produzia conteúdo, mas reconhecia o jornalista e queria ser reconhecida por ele. Esse cidadão tinha apetência para participar do processo produtivo jornalístico de alguma maneira. Ele registrava conteúdos que considerava relevantes socialmente e enviava, os jornalistas avaliavam, se fosse o caso, verificavam com outras fontes e utilizavam no telejornal. Estava ali o “cidadão-fonte”, a fonte atual, que utiliza equipamento móvel digital e web, que nos parece mais consciente e com potencial atuante acrescido, chegando mais facilmente ao jornalista, oferecendo conteúdos de forma frequente e com possibilidade de aproveitamento no telejornal.

Os produtores acompanhavam os grupos nos telemóveis/celulares e nos computadores da redação antes, durante e depois do telejornal ir ao ar. Ali, eram disponibilizadas vídeos, fotografias e informações das mais diversas, mas, principalmente de fatos que estavam ocorrendo perto do cidadão e longe da presença das equipes jornalísticas. Elas não estavam dando cobertura, mas o “cidadão-fonte” registrava os acontecimentos e repassava esses registros para os jornalistas.

Para além disso, alguns cidadãos enviavam conteúdos unicamente para o WhatsApp divulgado no telejornal. Durante a observação houve o caso de uma senhora que enviou uma sugestão de pauta para o JPB1. Ela havia sido picada por uma abelha na beira mar e decidiu gravar um vídeo pedindo às autoridades que retirassem o enxame de abelhas daquele local e falando do perigo que aquelas abelhas representavam para quem frequentava aquela praia. Enviou o vídeo para o WhatsApp divulgado no JPB1 e pediu que fizessem uma reportagem.

Como no dia da gravação a senhora não estava em João Pessoa, autorizou que utilizassem o vídeo na reportagem. Essa cidadã comum se comportava como uma fonte que dava preferência àquele telejornal ou àquele canal de TV e, de alguma forma, reconhecia o trabalho jornalístico e agilizava o processo de construção da notícia produzindo parte do conteúdo, a fala (Figura 1).



Figura 1. Fonte: G1 Paraíba

Um outro exemplo foi o caso de um cidadão que teve a irmã assassinada a facadas, em Campina Grande. Enviou um pedido de ajuda para alguém da equipe da TV, queria que fizesse uma reportagem e ajudasse a localizar o assassino. Quando começou a enviar as mensagens pelo WhatsApp a irmã ainda não tinha morrido. Essa fonte foi repassando todas as informações do que estava ocorrendo. Como ainda era madrugada e a primeira equipe de externa não havia chegado na TV, o produtor mobilizou a assessoria do hospital para onde a vítima foi levada e pediu que gravasse e enviasse por WhatsApp a fala do médico que recebeu a mulher, tentou socorrê-la, mas não conseguiu (Figura 2).

A partir das informações do “cidadão-fonte” a equipe do JPB1 acelerou o processo produtivo da cobertura e conseguiu a fala do médico, que saiu do plantão em seguida e não atendeu mais a imprensa. Parte do conteúdo enviado pelo irmão da vítima foi utilizada na reportagem e nos *links* sobre o caso, tanto no JPB1 de João Pessoa quanto no de Campina Grande (Figura 3).



Figuras 2 e 3. Fonte: G1 Paraíba

Naqueles dias, parte da manhã dos jornalistas da produção era dedicada ao acompanhamento desses grupos, verificação, avaliação e recolha do que chegava. Boa parte do material não era reconhecida como informação com valor pela equipe do telejornal, mas em alguns momentos surgiam sugestões e contribuições como as já apontadas aqui. Além da aproximação com a fonte pelos grupos de WhatsApp, os jornalistas do JPB1 ainda eram contatados por esses cidadãos comuns por um endereço de e-mail, também divulgado no telejornal, pelo qual chegavam, mais comumente, denúncias relacionadas a problemas nas comunidades e eram utilizadas em um quadro do telejornal que abordava essa área. Todavia, um dos produtores informou à pesquisadora que até esses casos estavam sendo enviados mais para o número do WhatsApp divulgado no JPB1, o que também foi constatado durante a observação. Nesses casos, um cidadão representando parte dos moradores daquela comunidade procurava o telejornal.

Observámos, ainda, que a equipe do JPB1 passou a buscar de forma mais sistemáticas e frequente em sites, blogs jornalísticos e nas redes sociais, informações e conteúdos que não lhe tivessem chegado. Em algumas situações, os jornalistas recolhiam conteúdos ou sugestões de pautas nesses ambientes. Nas coberturas de acontecimentos nas quais faltavam imagens de vítimas ou de pessoas envolvidas, houve casos em que os jornalistas capturaram as fotografias nas redes sociais dessas pessoas. As redes sociais digitais mais acompanhadas no período da investigação pelos jornalistas do JPB1 foram o Facebook e o Instagram.

### *O “cidadão-fonte” no CM Jornal Hora do Almoço*

O trabalho empírico na CMTV começou dia 2 de setembro e a observação foi um pouco mais complexa, por ser uma redação funcionando no modelo multiplataforma, com jornalistas realizando multitarefas e muita gente circulando. A pesquisadora precisou centrar a observação em dois espaços: a seção Online, na qual funciona o Radar CM e na coordenação do CM Jornal Hora do Almoço. O Radar CM faz parte da seção Online da redação. Esta seção abastece, ordena e ilustra os principais sites do grupo. Nas mesas do Radar, alinhadas em meia círculo ficam três jornalistas que acompanham notícias publicadas em outros media, recebem material de agências de notícias, atualizam o site principal do *Jornal Correio da Manhã* e recebem os conteúdos enviados pelo cidadão pelo e-mail

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

[eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt) ou pelo aplicativo Eu Repórter CM, disponível para celulares e tablets. De acordo com o diretor geral adjunto, Alfredo Leite, também responsável pela área digital da redação, a seção Online, e que acompanhou o trabalho da pesquisadora na CMTV, o Radar CM era o foco de entrada dos conteúdos enviados por cidadãos comuns. As sugestões de pautas, imagens e fotos ou quaisquer outros materiais enviados eram selecionados e repassados para outras seções, inclusive para a redação da CMTV e, por consequência para o CM Jornal Hora do Almoço.

Passámos os três primeiros dias observando a seção Online da redação perto dos jornalistas responsáveis pelo Radar CM e a coordenadora<sup>12</sup> da equipe. O primeiro ponto que chamou a atenção da pesquisadora foi o trabalho frenético e a velocidade com que aquela equipe recebia as informações, redigia os textos e publicava nos sites. Percebemos que os conteúdos que chegavam pelo e-mail [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt) eram abertos tanto pelo jornalista que estava no Radar CM, quanto pela coordenação da seção Online. Posteriormente, informaram-nos que outras pessoas da redação recebiam esses e-mails, como diretores e chefes de redação do jornal e da TV, entre outros. Porém, existia ali uma responsabilidade maior de se receber e avaliar o que chegava pelo [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt).

No segundo dia da observação fomos informados da chegada de 13 conteúdos no dia anterior e que todos foram aproveitados de alguma maneira, ou seja, podem ter sido publicados em um espaço criado nos sites da CMTV e do *Correio da Manhã*, ter ilustrado peças jornalísticas nos sites ou terem sido exibidos em um dos telejornais. A pesquisadora teve acesso ao número de conteúdos recebidos por esse e-mail durante os dez dias da pesquisa, porém, a equipe não teve condições de informar quais foram aproveitados e em qual mídia. Observámos, ainda, que os conteúdos enviado para o aplicativo Eu Repórter CM<sup>13</sup> são encaminhados, também, para o e-mail [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt) e, quando alguém envia algo pelo aplicativo ou pelo e-mail, quem tem acesso recebe um alerta.

Além de receber esses conteúdos enviados pelo cidadão comum, os jornalistas do Radar CM acompanhavam as redes sociais digitais, principalmente, o Twitter e o Facebook. Um dos jornalistas informou que existiam, ainda, profissionais na equipe que faziam um

---

<sup>12</sup> Na redação da CMTV esse coordenador chama-se coordenador de HP (Home Page). Este cargo corresponde ao do editor de jornalismo do G1 Paraíba, que faz parte do grupo a que pertence a TV Cabo Branco.

<sup>13</sup> É importante ressaltar que a palavra repórter em Portugal se utiliza mais comumente para identificar alguém que reporta alguma coisa e não exatamente o jornalista que vai para a rua fazer cobertura jornalística, como ocorre no Brasil, onde a palavra é mais usada para diferenciar esse jornalista daqueles que ficam nas redações.

acompanhamento mais sistemático das redes sociais e de sites de notícias e informavam quando encontravam algo interessante ou importante que não tinha chegado aos jornalistas do grupo. Percebemos durante a observação que os jornalistas, tanto da seção Online quanto da CMTV, fazem esse acompanhamento das redes de forma independente. Durante o acompanhamento da rotina, perguntamos a vários jornalistas da seção Online como definiam as pessoas que enviavam conteúdos. A resposta foi sempre a mesma: elas são fontes. A diferença foi que alguns desses jornalistas informaram que consideram esse cidadão como fonte no momento em que o conteúdo fornecido por ele era utilizado pela equipe em alguma mídia. No terceiro dia acompanhámos mais de perto o trabalho da coordenadora de HP e percebemos que era ela quem, na realidade, ficava mais atenta aos conteúdos enviados pelos cidadãos pelo e-mail [eusoucm@cmjornal.tv](mailto:eusoucm@cmjornal.tv). Quando identificava algum valor no conteúdo, repassava para os colegas pela rede, mas a pesquisadora não teve acesso a esses envios. Boa parte da comunicação entre os jornalistas da redação era feita através do Skype.

O diretor geral adjunto, Alfredo Leite, explicou que eles têm um grupo no Skype com alguns diretores, chefes de redação e coordenadores de equipes por onde trocam as informações do dia a dia. Em grandes coberturas, eles criam grupos de WhatsApp com os envolvidos nessas coberturas e as chefias das seções que têm interesse na cobertura, além dos coordenadores e chefes de redação. Vimos um grupo ser criado durante a pesquisa, para a cobertura do julgamento de uma mulher e do seu amante, acusados de matar o marido dela. Os repórteres, os coordenadores do CM Jornal Hora do Almoço e o chefe de redação da CMTV eram alguns dos que estavam nesse grupo formado no WhatsApp.

Nos outros sete dias da observação, acompanhámos mais de perto o trabalho de três coordenadores<sup>14</sup>, de uma das pivôs do CM Jornal Hora do Almoço e da equipe que coloca o telejornal no ar, ou seja, tivemos acesso à *régie*<sup>15</sup>. Tivemos contato, ainda, com diretores, o chefe de Redação da CMTV, com produtores de jornalismo e circulámos pela mesa na qual ficavam os jornalistas que trabalhavam mais frequentemente como repórteres de externa da CMTV.

---

<sup>14</sup> Os coordenadores desenvolvem atividades do editor-chefe, do editor assistente e do chefe de produção da TV Cabo Branco. Dois deles, quando não coordenam o telejornal apresentam, ou seja, trabalham como pivôs e o terceiro como repórter de rua e editor assistente de um programa de investigação da CMTV.

<sup>15</sup> A *régie* corresponde a sala de direção da TV da TV Cabo Branco. É a sala de controle de cortes do telejornal. No caso da CMTV, trabalham ali o coordenador, um produtor, um realizador, um operador de áudio e um operador de câmeras, que opera as câmeras robóticas do estúdio.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Foi possível perceber que os cidadãos comuns também enviam conteúdos para a CMTV por outros e-mails, como: o [alertacm@cmjornal.tv](mailto:alertacm@cmjornal.tv); o [cmtvinformacao@cmjornal.pt](mailto:cmtvinformacao@cmjornal.pt) e [oproducaocmtv@jornalcmtv.pt](mailto:oproducaocmtv@jornalcmtv.pt). A informação foi repassada por um dos produtores de jornalismo, a quem tivemos acesso durante a pesquisa. Observámos, posteriormente, que os sites da CMTV e do jornal não divulgam os e-mails acima, apenas o [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt). No site do *Correio da Manhã*<sup>16</sup> são disponibilizados outros dois e-mails para contato: o [geral@cmjornal.pt](mailto:geral@cmjornal.pt) e o [portal@cmjornal.pt](mailto:portal@cmjornal.pt). Já no site da televisão<sup>17</sup> o *link* para contato encaminha o usuário para uma página de e-mail com o endereço eletrônico [leitor@cm.pt](mailto:leitor@cm.pt). Provavelmente, os e-mails informados pelo produtor devem ser repassados para o cidadão que telefona para a produção de jornalismo da CMTV.

Em outro momento, o chefe de Redação da CMTV informou que os e-mails que costumavam divulgar nos telejornais eram o [investigacaoem@cmjornal.pt](mailto:investigacaoem@cmjornal.pt) e o [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt). Porém, isso só ocorria em situações mais extremas de alagamentos, incêndios, grandes tragédias, etc.

Ao acompanharmos a exibição do telejornal e o trabalho dos coordenadores, percebemos que eles, geralmente, não conseguiam informar com exatidão como as imagens produzidas com celular pelo cidadão comum chegavam nas peças do telejornal. Estranhámos, mas, posteriormente entendemos o motivo. No caso da CMTV quem edita as reportagens do dia a dia são os próprios repórteres. Ou seja: o jornalista que vai para a rua escreve o texto, grava, edita esse texto, cobre<sup>18</sup> com imagens e coloca caracteres<sup>19</sup>. As imagens chegam por um dos e-mails citados, são recebidas por quem acessa esses e-mails, avaliadas e disponibilizadas no sistema utilizado pelos jornalistas da CMTV para edição; os coordenadores recebiam as peças prontas e, em algumas situações, apenas revisavam. É importante ressaltar que os produtores de jornalismo também separavam essas imagens para ilustrar *links* e os textos lidos em direto pela pivô que estava no estúdio.

Também fomos informados por um dos jornalistas que, em algumas situações, o cidadão repassava conteúdos e sugestões de pauta para o WhatsApp dos jornalistas, o que era menos comum. Eles só costumavam repassar esses números para cidadãos que eles

---

<sup>16</sup> Contacte-nos - Jornal Correio da Manhã. Disponível em: [https://www.cmjornal.pt/mais-cm/contacte-nos/detalhe/contactos?ref=geral\\_Footer](https://www.cmjornal.pt/mais-cm/contacte-nos/detalhe/contactos?ref=geral_Footer) (último acesso: 20/10/2019).

<sup>17</sup> Contacto no site da CMTV Disponível em: <https://www.cm-tv.pt> (último acesso: 18/10/2019).

<sup>18</sup> Na CMTV usam o verbo pintar para referir a edição de imagens ou ilustração de *links* e notas cobertas.

<sup>19</sup> Os caracteres de identificação dos entrevistados e de quem aparece no telejornal e os textos de rodapé são chamados de oráculos em Portugal.



reconheciam como fonte ou que diziam ter conteúdos considerados muito relevantes. Diferente da TV Cabo Branco, a CMTV não divulgava um número de WhatsApp diariamente nos telejornais. De acordo com o diretor geral adjunto, Alfredo Leite, isso ainda não era viável operacionalmente. Explicou que a redação já recebia um bom número de sugestões e conteúdos do cidadão comum sem divulgar os e-mails e um número de WhatsApp diariamente.

Como os conteúdos enviados pelo cidadão comum chegavam por vários e-mails, não foi possível identificar por qual caminho entraram todas as imagens produzidas por esse cidadão, com equipamento móvel digital, que vimos nas reportagens e outras peças do CM Jornal Hora do Almoço. Porém, apontamos alguns conteúdos, que vimos em exibição no telejornal, no intuito de tentar identificar o “cidadão-fonte” no CM Jornal Hora do Almoço.

No quarto dia da observação o telejornal exibiu em vários momentos imagens feitas por um cidadão comum retiradas do FaceBook, segundo informação de uma produtora e de um coordenador da equipe. Eram imagens de um bebê deixado dentro de um carrinho, na calçada de um restaurante, enquanto os pais jantavam lá dentro. Uma cidadã revoltada com a situação publicou o vídeo em um grupo de mães. A produtora da CMTV que fazia parte desse grupo viu o conteúdo e sugeriu ao coordenador. Ela foi em busca da cidadã, que não quis dar entrevista. Eles, então, recolheram as imagens que estavam na rede social digital e repercutiram em diretos<sup>20</sup>, reportagem e em outras peças do telejornal daquele dia. O tema foi um dos destaques do CM Jornal Hora do Almoço como podemos verificar nas Figuras 4 e 5.



Figura 4 e 5. Fonte: Fotografias registradas durante a pesquisa

O curioso foi descobrir no dia seguinte que aquele conteúdo e toda a história chegou na CMTV durante o fim de semana anterior, mas foi avaliado como algo que não tinha valor para entrar no telejornal, nem ser transformado em notícia para os sites ou para o jornal impresso. Nem por isso a cidadã desistiu de comunicar a situação e disponibilizou os vídeos

<sup>20</sup> A expressão “Em direto” corresponde ao *link* ou a situação em que o apresentador está ao vivo no estúdio.

no grupo de mães, na rede social digital. Percebemos ali que, quando o cidadão acredita que tem consigo um conteúdo importante para a sociedade e o jornalista não dá a atenção que esperava, pode ocorrer o que vimos. O conteúdo foi localizado na web e, avaliado de outra maneira, acabou no telejornal. Entendemos desta forma que a cidadã acabou por se tornar uma fonte do telejornal viabilizando a produção de várias peças com as imagens que registrou.

Uma outra situação envolvendo o “cidadão-fonte” foi o caso de um policial que teria ameaçado um homem com uma arma, em Lisboa. As imagens da confusão foram gravadas pelo “cidadão-fonte” e enviadas para o e-mail [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt). Observámos boa parte desse processo. As informações repassadas pelo “cidadão-fonte” foram verificadas com a pessoa que enviou as imagens e com a polícia, que confirmou a ocorrência. O conteúdo foi utilizado em vários momentos no CM Jornal Hora do Almoço (Figuras 6).



Figura 6. Fonte: Fotografias registradas durante a pesquisa

Afora esses casos, foram muitos os registros de conteúdos produzidos pelo “cidadão-fonte”, com dispositivos móveis digitais, em dias de incêndios. Em um desses dias, durante o telejornal o produtor separou conteúdos enviados por pelo menos três cidadãos. As imagens chegaram, pela informação que recebemos de um dos jornalistas, pelo e-mail [eusoucm@cmjornal.pt](mailto:eusoucm@cmjornal.pt). Algumas, estavam na vertical, como nas imagens anteriores e foram usadas para ilustrar os diretos sobre os fogos.

Pelo que observámos na CMTV, o “cidadão-fonte” procura os jornalistas pelos e-mails divulgados nos telejornais ou pelos que encontra nos sites da CMTV e do *Correio da Manhã*. Além disso, ele envia sugestões e conteúdos pelo aplicativo e pelos contatos de WhatsApp que consegue. Os conteúdos são avaliados pelos jornalistas e, quando aprovados, são utilizados em alguma mídia, inclusive no telejornal pesquisado.

No entanto, embora os números de conteúdos enviados durante os dias da pesquisa e

que nos foram informados sejam elevados e a pesquisadora tenha visto muitos conteúdos no telejornal que parecem ter sido enviados pelo “cidadão-fonte”, percebemos que, no caso do Jornal CM Hora do Almoço alguns dos jornalistas ainda resistem a usar esses conteúdos. Um dos coordenadores chegou a informar que eles só costumam usar depois da verificação e se não tiverem condições de ter as mesmas imagens gravadas por uma equipe da CMTV; outro disse-nos: “nós aqui em Portugal ainda somos muito fechados, muito resistentes a esses conteúdos, além do mais, o senhorzinho lá da aldeia nem sabe o que é WhatsApp”.

Como referido, quando questionámos os jornalistas envolvidos no CM Jornal Hora do Almoço sobre como identificariam esse cidadão, que envia conteúdos e queria participar de forma mais ativa no telejornal, quase todos o identificaram como uma fonte jornalística, depois que usavam o conteúdo. Além disso, todos fizeram questão de frisar que em nenhum momento consideravam esse cidadão como “cidadão-jornalista”, “cidadão-repórter” ou algo do gênero, “Jornalistas somos nós, que fomos preparados”, afirmou um deles. Outro explicou:

Esse cidadão é uma peça útil para o jornalista. O jornalista sempre precisou da fonte. Ela, agora, ao invés de só falar, grava imagens, publica nas redes ou envia para o jornalista. Não acho que o fato dela filmar, nos enviar ou publicar nas redes faz dela jornalista. Na verdade, as fontes ficaram mais próximas. Elas chegam mais fácil ao jornalista, mandam a história e vamos investigar, mandam vídeo e vamos verificar se é verdade. Não basta mandar, nós temos que ter certeza do que estamos a falar.

Um terceiro jornalista complementou:

Essas pessoas que recolhem essas imagens não têm condições de fazer uma avaliação distante daquilo que colheram. Nós temos! Nós temos que ter cuidado e bom senso quando alimentamos esse poder. Isso é sempre importante quando há um fenômeno. É preciso lembrar que esse cidadão não se rege por nenhum código de ética ou deontologia, nem tem formação técnica para produzir notícia. É muito mais fácil hoje, mas esse recurso não deve ser o princípio e o fim.

Diante da observação na CMTV, ficou ainda mais claro para nós que esse cidadão deveria ser identificado como “cidadão-fonte”: é a fonte disposta a colaborar com o jornalista

e que vai em busca dele para repassar conteúdos que considera importantes para a media tradicional levar ao conhecimento da sociedade. Mesmo tendo a possibilidade de publicar na web e na rede social, ainda reconhece o poder de um telejornal, a importância e o papel do jornalista numa sociedade a cada dia bombardeada com mais informações.

## **Conclusão**

Através da observação participante nas redações de dois telejornais, um no Brasil, outro em Portugal, verificámos que a emergência da web, da tecnologia digital móvel e das redes sociais digitais modificaram a rotina produtiva e a recepção das informações e acrescentaram poder à antiga fonte jornalística “não governamental” ou “popular”. Esta nova categoria de fonte se comporta de forma consciente enquanto cidadão, reconhecendo, porém, ao media tradicional o poder da comunicação jornalística, a quem respeita a avaliação do valor-notícia do material enviado, a verificação e a transformação do conteúdo em bruto na forma singular da notícia, o produto nobre do jornalismo, e respeita também o lugar institucional do media na sociedade.

Embora tenhamos observado certa resistência a esses conteúdos por parte de alguns jornalistas, ela não parece ter sido suficiente para evitar que vídeos e fotografias registrados por esse cidadão-fonte se façam presentes nos telejornais pesquisados. Quer dizer, o empoderamento da fonte impõe-se aos jornalistas.

A mudança na rotina nas duas redações também foi evidente. Em uma das redações os jornalistas observam e acompanham atentamente grupos de WhatsApp formados por cidadãos comuns, que alimentam esses espaços digitais com informações, vídeos e fotografias. Na outra, uma seção é responsável por receber e avaliar os conteúdos enviados por esses cidadãos. Caso lhes atribuam valor-notícia, utilizam-nos em um espaço do site, nos jornais impressos ou nos telejornais da televisão do mesmo grupo de comunicação.

Não significa esta nova realidade que os jornalistas deixaram de lado a “fonte oficial”, (Giber & Johnson, 1961), pois ela ainda detém grande poder nas redações observadas e em ambas percebemos que esse tipo de fonte modificou a forma de contacto com os jornalistas, utilizando em uma delas grupos de WhatsApp para repassar *releases*, informações curtas e urgentes, além de fotografias e vídeos, o que abre espaço para outras pesquisas.

Todavia, o que nos pareceu mais visível e impactante foi o espaço galgado pelo

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

cidadão comum, aquele que era muitas vezes negligenciado como fonte, por alguns jornalistas. Assim como verificaram Keyser, Raeymaeckers & Paulussen (2011) na imprensa flamenga, nos telejornais estudados por nós os cidadãos comuns assumiram “uma importância acrescida como fontes” e estão aos poucos se integrando ao processo produtivo televisivo. Além disso, mais conscientes e empoderados, esses cidadãos vão conseguindo levar temáticas e conteúdos que são do seu interesse para os telejornais estudados.

O cidadão-fonte ocupa, pois, um novo patamar na categorização das fontes jornalísticas. Como antes, o seu contributo enquanto fonte é considerado necessário, mas a disponibilização de materiais com valor de autenticidade – fotografias e vídeos – e o seu acrescido sentido de cidadania elevam o seu lugar dentro do processo de produção da notícia nas redações, que criam rotinas de recolha e contacto e que, na atualidade, já não passam sem esse contributo informativo de cidadãos.

### Referências

ELIAS, Norbert. **Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GANS, Hebert. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1980.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. 2005, Lisboa: Presença, 2005.

GIEBER, Walter & JOHNSON, Walter. The City Hall “Beat”: A Study of Reporter and Source Roles. **Journalism Quarterly**, 38(3), 1961, p.289-297. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769906103800302?journalCode=jmqb> (último acesso: 20/10/2019).

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

KEYSER, Jeroen; RAEYMAECKERS, Karin & PAULUSSEN, Steve. Are citizens becoming sources? A look into the professional contacts of Flemish journalists. In: Bob Franklin & Matt Carlson (eds). **Journalists, Sources and Credibility**. New Perspectives, Routledge, London, 2011, p. 139-151.

LAMBETH, Edmund. B. Public Journalism as a Democratic Practice. In: Edmund. B. Lambeth, Philip E. Meyer and Esther Thorson (eds). **Assessing Public Journalism**. Columbia, MO, University of Missouri, 1998, p. 15-35.

PEUCER, Tobias. “De relationibus novellis”. In: Karl Kurth (Org). Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung, 1690, p. 163-184; (Trad.) Paulo da Rocha Dias, It. “Os relatos jornalísticos”, **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004, v. 1, n. 2, p.13-29. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812> (último acesso: 19/09/2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributo para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, **Cadernos do Noroeste**, Série Comunicação vol.14 (1-2), 2000, p. 277-294. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf) (último acesso: 10/09/2019).

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, R. Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Reuters Institute, University Oxford, 2019, p. 10-31, p.102-103 e 122-123. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf) (último acesso: 21/10/2019).

SALAVERRÍA, Ramón & NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008. p. 31-63. Disponível em: <https://navarra.academia.edu/RamonSalaverria/Books> (último acesso: 19/10/2019).

SCHIMITZ, Aldo. **Fontes de Notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011

SIGAL, Leon V. **Reporters and Officials**. Lexington, Mass: D.C. Heath, 1973.

TORRES, Eduardo Cintra & AZEVEDO, Roberta Matias. Aproximações e aberturas ao cidadão-fonte no telejornal local brasileiro. **III Conferência Televisão e Novos Meios**. 2019, Universidade Beira do Interior. Covilhã.

## LO QUE HACEN LOS MEDIOS, ADEMÁS DE INFORMAR, CUANDO INFORMAN SOBRE LA PAZ<sup>1</sup>

### **Análisis de los actos de habla en *Twitter***

*Rodolfo Prada Penagos*  
*Universidad Uniagustiniana – Campus Tagaste*  
*Doctor en Comunicación*  
*E-mail: rodolfo.prada@uniagustiniana.edu.co*

**Resumen:** *Los medios de prensa siguen ceñidos a una práctica informativa restringida que consiste en describir desde la distancia los acontecimientos sociales relevantes. En un contexto social y político marcado por un proceso de negociación con la guerrilla más antigua del país, este fenómeno invita a preguntarse sobre el rol de la prensa en el debate público y sobre la manera como este debería materializarse en las plataformas digitales interactivas. Esta ponencia presenta algunos resultados de un análisis de los actos de habla en un conjunto de enunciados publicados en Twitter por ocho influyentes medios de prensa, acerca del proceso de paz realizado por el gobierno de Colombia y el movimiento guerrillero Farc-EP.*

**Palabras clave:** *Twitter. Proceso de paz. Actos de habla.*

---

### **Introducción**

El 4 de septiembre de 2012, el entonces presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, anunció el comienzo de un proceso de negociación política con el que hasta ese momento era el grupo guerrillero más antiguo del país. La decisión del gobierno de sentarse a la mesa con sus adversarios políticos y militares era fruto de una serie de conversaciones que previamente habían realizado delegados suyos y de la guerrilla con la mediación de países garantes, entre los que estaban Cuba y Noruega.

Mes y medio después, el 19 de octubre, los negociadores del Gobierno de Colombia y de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia - Ejército del Pueblo (FARC-EP) instalaron formalmente en Oslo, Noruega, “la mesa de conversaciones encargada de desarrollar el acuerdo general para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera” (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, s/f).

El 18 de noviembre de 2012, la mesa de negociación se trasladó luego a La Habana, Cuba, en donde sesionó hasta el 24 de agosto de 2016, cuando los negociadores suscribieron el acuerdo

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 11 – Estudios de Periodismo del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

final. Un mes después, el 26 de septiembre, el acuerdo fue firmado en Colombia por el presidente Santos y Rodrigo Londoño Echeverri, jefe máximo de las FARC-EP y a quien se conoce públicamente con los seudónimos de *Timoleón Jiménez* y *Timochenko*.

Desde entonces, el proceso ha avanzado no sin tropiezos, como el que afrontó el 2 de octubre de 2016, cuando en un plebiscito convocado por el gobierno para legitimar los acuerdos, los opositores consiguieron el triunfo del “No” en las urnas.

Esta investigación surgió bajo la presunción de que en un contexto como el del proceso de paz en Colombia, que suscitó un debate en el que convergieron diferentes voces de la sociedad, los medios de prensa juegan un papel vital que no solo vehicula sino influye en la discusión pública. Este presupuesto surge especialmente de comprender que los medios de prensa ostentan, como lo ha señalado Alejandro Raiter (2001), un “lugar privilegiado de enunciación”, desde el cual, en concepto de Félix y Humanes (2004), no simplemente documentan la realidad, sino que la construyen a partir de las representaciones que de ella elaboran.

En este orden de ideas, se infiere que los medios “actúan” sobre la opinión pública cuando, al informar, hacen “cosas” que responden a sus intenciones frente a los temas de la agenda. Por la vía del análisis de los actos de habla, esta investigación buscó identificar qué cosas hicieron, y con qué intenciones, los ocho medios de comunicación más influyentes en Colombia cuando usaron *Twitter* para informar acerca del proceso de paz.

En específico, este análisis se enfocó en los actos *ilocucionarios* (Searle, 1994) expresados en un corpus constituido por 586 trinos, mediante los cuales los medios analizados informaron en *Twitter* acerca de los dos hitos más relevantes del proceso de paz: el primero (Hito 1), cuando el entonces presidente Juan Manuel Santos anunció el inicio de los diálogos con la guerrilla (4 de septiembre de 2012), y el segundo (Hito 2), cuando en un acto público realizado en Cartagena de Indias se firmaron los acuerdos de paz (26 de septiembre de 2016) (Ver gráfico 1).



Como lo ha afirmado Escandell (1996) desde su perspectiva pragmática del estudio de la lengua, la comunicación humana tiene la finalidad de alcanzar ciertos objetivos, es decir, se habla con determinada intención. Esta investigación ha buscado identificar las intenciones que expresaron los medios de prensa al publicar lo que publicaron en *Twitter* frente al más importante proceso político de la historia reciente de Colombia.

Gráfico 1



Línea de tiempo del proceso de paz

Fuente: elaboración propia

### **Twitter y los medios**

Las redes sociales han emergido como escenarios de construcción discursiva y han demostrado, considerados los contextos, su eficacia como canalizadores de la opinión. Los medios de prensa, que no han estado lejanos a estas dinámicas, han migrado sus contenidos preferencialmente hacia los espacios de la *blogosfera*, es decir, hacia los *blogs* en sitios como *YouTube* y *Twitter*, así como a sitios de relacionamiento como *Facebook* (Porto Renó, 2011).

En el marco del proceso de paz con las Farc-EP, *Twitter* convocó la participación de los medios de comunicación cuyos trinos, en términos generales, fueron eco de los contenidos de sus soportes “tradicionales” o digitales. En este sentido, un primer hallazgo da cuenta de cómo los medios desestimaron a *Twitter* como plataforma para “mover” contenidos originales y solamente lo emplearon como un medio de promoción.

José Luis Orihuela (2006) ha dicho que la interactividad es “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores, y de convertirse en autor de sus textos”. Así las cosas, los mensajes que difunden los medios mediante *Twitter* no solo podrían cumplir con la función de informar, sino de suscitar la interacción, tan necesaria para el debate público.

Estudios realizados por Jesús Flores Vivar (2015), Santiago Tejedor Calvo (2010), Tania Cobos (2015) y Juan Camilo Hernández (2016) han advertido sobre la manera como la actividad informativa se ha visto sensiblemente transformada por la entrada en escena de las redes sociales, particularmente *Twitter*. En el caso particular del proceso de paz en Colombia, se evidenció que los medios, si bien reflejaron un incremento notorio en el uso de esta plataforma en el lapso comprendido entre el primer y segundo hitos, no aprovecharon todas las potencialidades que esta red social ofrece para alimentar la discusión pública.

### **SopORTE teórico**

Este análisis de discurso se apoya en la Teoría de los Actos de Habla, formulada inicialmente por John Austin (1995) y luego desarrollada por John Searle (1994), así como en las explicaciones que sobre el enfoque pragmático de dicha teoría presenta María Victoria Escandell (1996).

Un acto de habla es la concreción de una idea, un sentimiento o una opinión en una enunciación. El acto de habla es la oración convertida en enunciado. Austin (1995) y luego Searle (1994) identificaron tres elementos constitutivos de los actos de habla: los actos *locucionarios* o *locutivos*, los actos *ilocucionarios* o *ilocutivos* y los actos *perlocucionarios* o *perlocutivos*. Esta clasificación obedece a que, según estos autores, los hablantes, cuando hablan, realizan ciertos tipos de acciones que se dirigen al cumplimiento de sus intenciones.

Según Austin (1995), los actos *locucionarios* son los actos de “decir algo”, los actos *ilocucionarios* son los actos de “hacer algo” cuando se habla y los actos *perlocucionarios* son los efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones de los interlocutores en un acto de comunicación.

Searle (1991) ha tipificado cinco tipos de actos *ilocucionarios*, así:

1. *Acto asertivo o representativo*, mediante el cual el hablante (en adelante H) hace referencia a un evento o cosa del mundo, como “aseverar”, “predecir”, “informar”, “describir”, “responder”.
2. *Acto directivo*, mediante el cual H apela al oyente para que este realice algún acto de futuro. Son los actos de “requerir”, “preguntar”, “conminar”, “prohibir”, “invitar.
3. *Acto compromisivo o conmisivo*, mediante el cual H se compromete con una acción de futuro, como “prometer”, “comprometerse”, “amenazar”, “ofrecer”.
4. *Acto expresivo*, que da cuenta del estado psicológico de H, como “asentir”, “disentir”, “solidarizarse”, “compensar”, “exculpar”, “incriminar”.
5. *Acto declarativo*, mediante el cual H produce un cambio en el estado de las cosas en el momento de pronunciarlo, como “casar”, “designar”, “bautizar”, “despedir (a un empleado)”.

Searle (1991), en su “taxonomía de los actos *ilocucionarios*”, hace una serie de precisiones sobre la diferencia entre actos y verbos *ilocucionarios*. A cada tipo de acto (aseverativos, directivos, etc.) le corresponde un conjunto de tipos de verbos (*realizativos*), pero no se puede hablar de verbos sinónimos. Así, por ejemplo, “afirmar” y “predecir” corresponden al acto aseverativo, pero el primero puede dar cuenta de un hecho pasado mientras que el segundo siempre lo hará sobre un acto de futuro.

Otra de las precisiones de Searle tiene que ver con la diferencia entre “acto” y “fuerza”. El acto *ilocucionario* tiene un objeto (un propósito que puede ser aseverar o prometer) en tanto que la fuerza *ilocucionaria* hace referencia a cierta intensidad del acto. Para explicarlo mejor, el mismo autor afirma que una “petición” y una “orden” corresponden ambas a un acto directivo, pero ciertamente no tienen la misma “fuerza” *ilocucionaria*.

A la hora de acometer este análisis, además de los actos, las fuerzas y los verbos fueron verificadas las reglas que, según Searle (1994), permiten determinar la realización de un acto *ilocucionario*. Según María Victoria Escandell Vidal, en su “Introducción a la pragmática”

(1996), estas reglas son cuatro: *Condiciones de contenido proposicional* (1), *Condiciones preparatorias* (2), *Condiciones de sinceridad* (3) y *Condiciones esenciales* (4).

Así, pues, con base en las definiciones de Searle (1991) y Escandell (1996), se identificaron el tipo de acto *ilocucionario*, la fuerza *ilocucionaria* y el verbo *realizativo* contenidos en cada trino. A manera de ejemplo, obsérvese el siguiente trino publicado por el diario El Tiempo, correspondiente al Hito 2:

***#HISTÓRICO Después de 52 años de conflicto, Farc y Gobierno firman el #AcuerdoFinal de paz <http://ow.ly/m4d3304AAGO> #FinDeUnaGuerra.***

Se trata de un acto *asertivo* en el que el hablante (El Tiempo) informa sobre la firma del acuerdo, pero, al hacerlo, “califica” el acontecimiento de histórico. Así, se trata de un enunciado cuya fuerza *ilocucionaria* es “argumentativa” determinada por el verbo *realizativo* “calificar”.

## **Metodología**

Este análisis de discurso se enfocó, como ya se dijo, en los actos y las fuerzas *ilocucionarios* y en los verbos *realizativos* de los enunciados. Se analizaron todos los trinos publicados en los dos hitos mencionados por ocho medios de prensa de influencia en la opinión pública: los diarios El Espectador y El Tiempo; los noticieros de televisión Noticias RCN, Noticias Caracol y Noticias Uno; la revista Semana; y los sistemas informativos radiales RCN Radio y Caracol Radio.

Las cuentas de tres de esos medios aparecen en el ranking de las diez con mayores seguidores en Colombia: @NoticiasCaracol (puesto 6), @NoticiasRCN (puesto 7) y @ELTIEMPO (puesto 8). Con excepción de Noticias UNO (NoticiasUno), los demás medios aparecen en el ranking de las 50 cuentas más seguidas en Colombia (*Twitter-Colombia*, 2019) (Ver gráfico 2).

## **Gráfico 2**



Número de seguidores de las cuentas de los medios analizados.

Fuente: Ranking de *Twitteros* más seguidos en Colombia (1 al 50) (*Twitter-Colombia*, 2019)

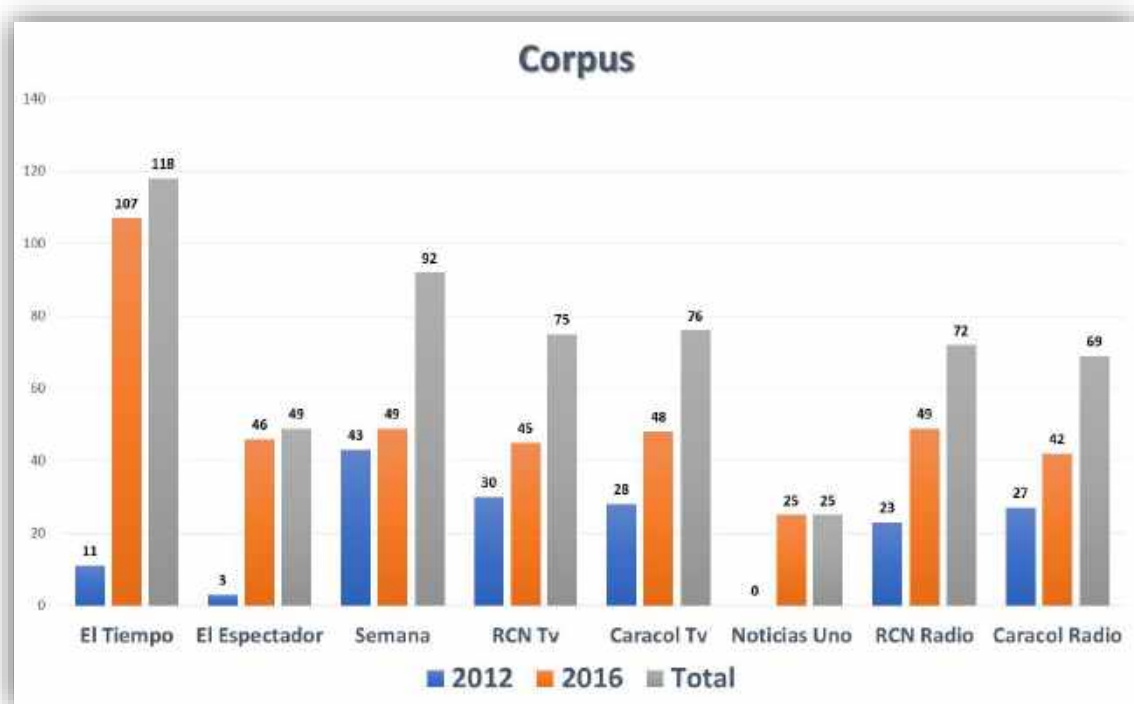
El análisis se aplica a las cuentas oficiales y verificadas de *Twitter* que corresponden exclusivamente a los sistemas informativos mencionados. Esta aclaración resulta válida en razón a que se trata de espacios de información periodística adscritos a empresas mediáticas con ofertas de contenidos variadas, especialmente en el ámbito del entretenimiento.

En suma, se recuperaron 586 trinos: 171 corresponden al Hito 1 y 415 corresponden al Hito 2. La recuperación de los enunciados se realizó usando la herramienta de búsqueda avanzada de la plataforma *Twitter* (ver gráfico 3).

**Gráfico 3**

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



Número de trinos publicados por los ocho medios de prensa analizados, correspondientes a los dos hitos del proceso de paz con las Farc-EP.

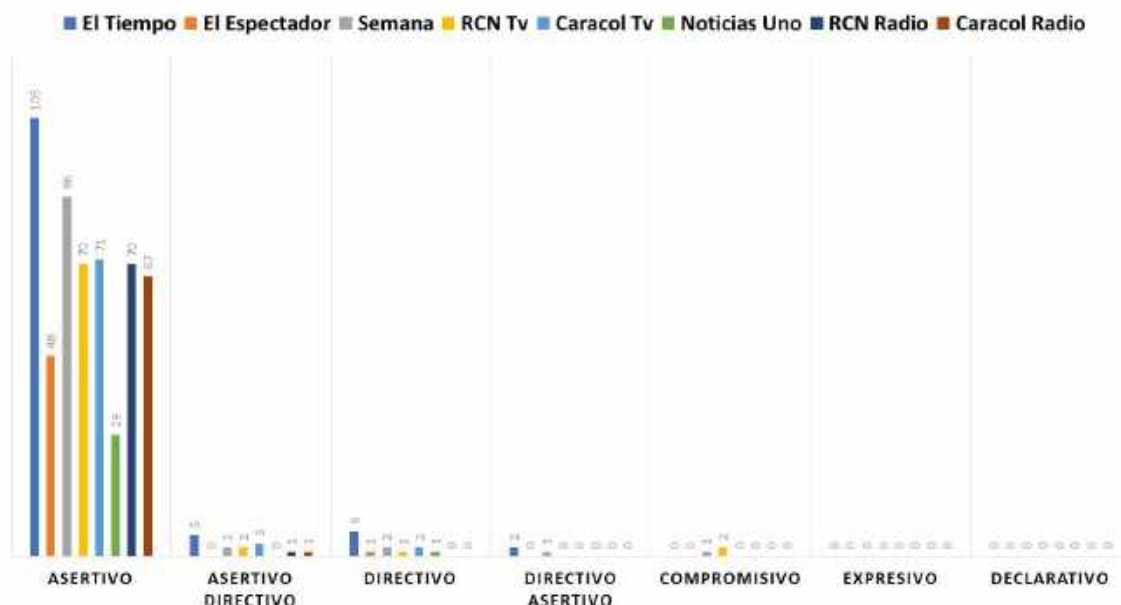
Fuente: elaboración propia

### Resultados

Los actos *ilocucionarios asertivos* predominaron en el discurso acerca de la paz en *Twitter* (ver gráfico 4). Esto se debe al carácter meramente informativo que los medios le dieron al uso de *Twitter* en el lapso analizado. Pero *Twitter* es menos un medio de información y más un medio para el diálogo público, el debate y la confrontación ideológica.

### Gráfico 4

## ACTOS ILOCUCIONARIOS



Presencia de actos *ilocucionarios* en el corpus analizado.

Fuente: elaboración propia

De hecho, como lo han afirmado Rodríguez y Ureña, “una de las grandes ventajas de *Twitter*, y quizá su mayor virtualidad, es favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos” (2011). En este sentido, a la hora de informar sobre el proceso de paz, los medios analizados se limitaron solo a una de las posibilidades que ofrece *Twitter*, la informativa, que no es, por demás, la más importante.

La presencia de otro tipo de actos *ilocucionarios* que hubiesen podido convocar a ese diálogo público, como los *directivos* y los *compromisivos*, fueron escasos, en tanto que los actos *expresivos* y *declarativos* fueron nulos.

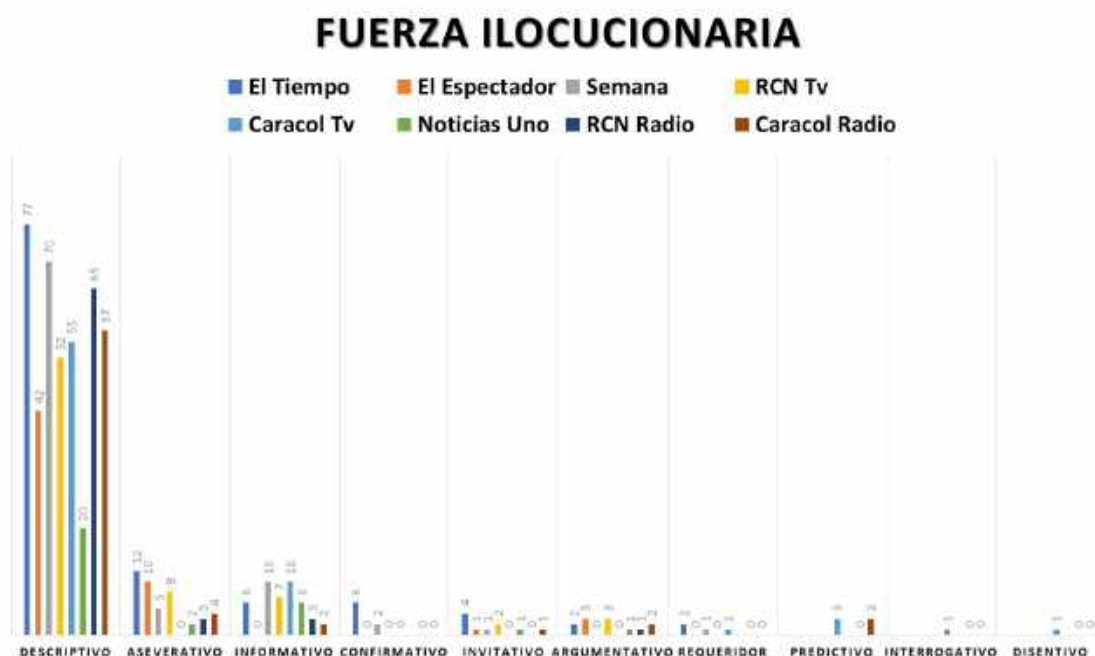
En suma, los medios analizados desestimaron la posibilidad de una comunicación bidireccional con sus audiencias en torno a la paz y se restringieron a actos de habla para dar cuenta de ciertos eventos sin propiciar una interactividad que puso enriquecer el debate.

En cuanto al análisis de las fuerzas *ilocucionarias*, predominan los actos descriptivos y, con muy baja frecuencia, los aseverativos e informativos (ver gráfico 5). Esto refuerza la

percepción de que los medios se limitaron a presentar los hechos relacionados con la paz de manera denotativa, sin apelar a las audiencias ni a las fuentes. En otras palabras, los medios recurrieron al modelo tradicional unidireccional para presentar información sin esperar nada a cambio.

Otros tipos de fuerza *ilocucionaria* como la argumentativa, invitativa, requeridora, disentiva y predictiva aparecen en el discurso esporádicamente y con muy baja frecuencia. En este sentido, los medios toman distancia frente a los hechos, solamente los describen

Gráfico 5



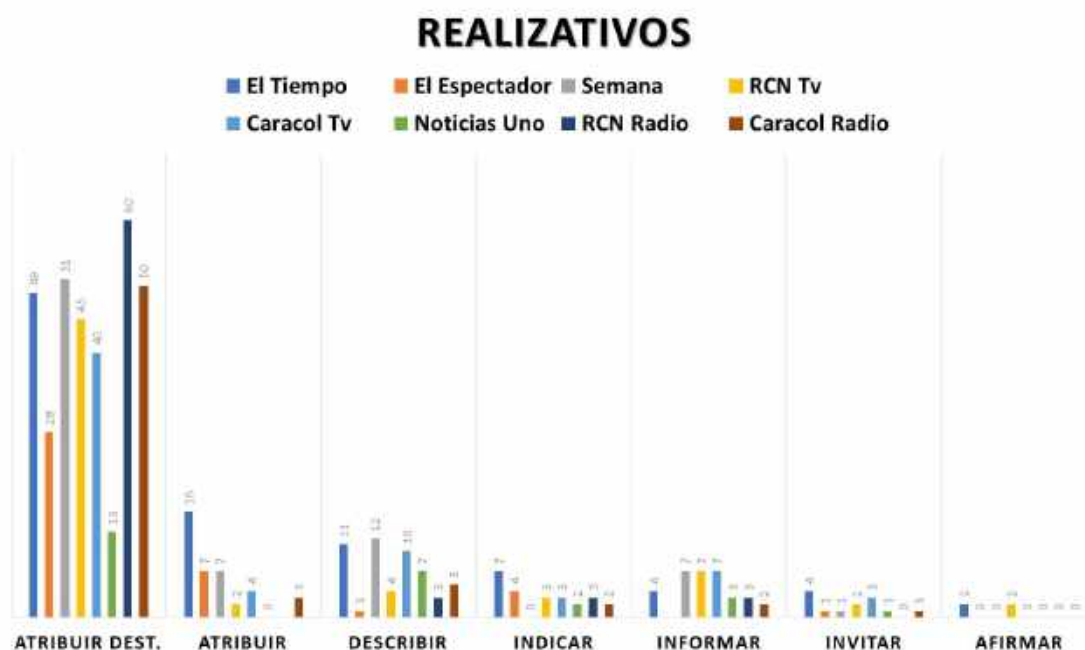
Frecuencia de las fuerzas *ilocucionarias* en el corpus analizado.

Fuente: elaboración propia

El verbo *realizativo* predominante es el de atribuir. Para efectos de este análisis se consideró crear la categoría mixta “Atribuir-Destacar”, que corresponde a los enunciados que toman fragmentos o citas textuales de los discursos de Juan Manuel Santos y Timochenko. Se trata de proposiciones en las que el redactor destaca, entre muchas, una cita para construir con ella el trino. De esta manera, no solo se atribuye algo a la fuente, sino que aquello que se atribuye es parte de (ver gráfico 6).



Gráfico 6



**Los verbos *realizativos* en los trinos de los medios analizados.**

**Fuente: elaboración propia**

La mayor parte del discurso mediático sobre la paz en *Twitter* estuvo constituida por citas, la mayoría textuales, tomadas de los discursos de Juan Manuel Santos y Timochenko en los hitos 1 y 2. De esta manera, los medios se restringieron a reproducir esos fragmentos como fórmula para hacer presencia en *Twitter*. La presencia de otros verbos que pudieran reflejar el pensamiento o la actitud del medio frente al proceso de paz fueron muy escasos o inexistentes.

Como se puede ver en el gráfico número 6, lo que más hicieron los medios en los hitos 1 y 2 fue “atribuir-destacar” (de los dos discursos dominantes en esos momentos) y destacar de otras fuentes que, en todo caso, expresaron posiciones homogéneas de respaldo a los acuerdos de paz. Otros verbos como describir, indicar e informar, usados con menor recurrencia, no comprometen a los medios en el debate, en tanto que verbos como invitar y afirmar, que sí podrían hacerlo, emergen tímida y solamente en algunos medios.

En cuanto al uso de verbos *realizativos*, es evidente que los medios privilegiaron los discursos de Santos y Timochenko para dejar en manos de ellos la mirada en torno al proceso de la paz. Por tratarse de los protagonistas de la negociación, es de inferirse que, como consecuencia, no se propició un diálogo plural que involucrara voces diversas que alimentaran el debate.

### **Conclusiones**

El análisis de los actos *ilocucionarios* de los trinos publicados por los ocho medios de prensa seleccionados deja ver que estos usaron *Twitter* específicamente para hacer presencia en esta plataforma digital, promocionar sus contenidos y generar tráfico hacia sus soportes originales. Así, desestimaron los recursos de la red para propiciar una relación interactiva con sus audiencias y fuentes, acudiendo a esquemas tradicionales unidireccionales de manejo informativo.

Aunque cada medio construyó su propio entorno informativo, lo cual se reforzó con la construcción de etiquetas (#) propias, todos acudieron a la misma fórmula de atribuir declaraciones, ideas y sentimientos contenidos en los discursos del presidente Juan Manuel Santos y de Timoleón Gómez. De esta manera, a la luz de los actos de habla, los medios se distanciaron del debate por la paz y dejaron en manos de “otros” el manejo del debate.

Al privilegiar a Santos y Timochenko como fuentes centrales y casi únicas, los medios invisibilizaron otras posturas frente a la paz, incluso las de oposición al proceso de paz y las de las víctimas. Destacaron los enunciados a favor de la paz, pero limitándose a atribuir lo que las fuentes “oficiales” dijeron en sus discursos. Hay que advertir, sin embargo, que en el Hito 1 emergieron en el discurso fuentes distintas a Santos y Timochenko, pero no de manera significativa. Para decirlo en singular, los medios acudieron a la fórmula: “no lo digo yo, lo dicen ellos. Yo solo soy el mensajero”.

Si bien algunos medios usaron sus plataformas digitales para hacer transmisiones en directo con analistas políticos, incluso de oposición, estas miradas aparecieron minimizadas en el discurso de *Twitter*. Puede esto interpretarse como la reafirmación de una tendencia a privilegiar y apoyar la información en fuentes oficiales.

Los resultados de esta investigación van en la misma dirección de los que se derivaron de un estudio realizado por el Observatorio de Medios de la Universidad Javeriana, que monitoreó el cubrimiento de periódicos y noticieros de televisión en torno al proceso de paz (Morales, 2015). En dicho estudio, basado en un análisis de contenido, los investigadores encontraron que los medios incurren en el “cerofuentismo” y “unifuentismo” a la hora de informar sobre la paz, hecho que se evidenció en este análisis de los actos *ilocucionarios*. En efecto, los medios, a la hora de informar sobre la paz, se apartan del debate, privilegian la fuente oficial, se centran en las dos voces protagónicas del proceso de diálogo e invisibilizan otras voces de relevancia para el debate.

Adicionalmente, se corroboró la tendencia, muy generalizada en la prensa colombiana, hacia el periodismo de declaraciones. Esto refuerza la idea de que los medios trasladan a *Twitter* los esquemas tradicionales de atribución, deslindándose del debate y dejando que los “otros” lo hagan.

Parfraseando a Espinar y Hernández (2012), desde la perspectiva de un periodismo enfocado hacia la paz, los medios reflejan un lejano compromiso frente a la movilización y la acción comunicativa para el cambio social en la que quepan “todas las voces” involucradas en un proyecto de solución pacífica del conflicto.

## Referencias

- Austin, J. L. (1995). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Cobos, Tania. Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en *Twitter*: casos El Heraldo, El Universal y El Informador. Encuentros, 2015, p. 85-99.
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Anthropos.
- Espinar Ruiz, E., & Hernández Sánchez, M. (21 de 06 de 2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 175-189. Obtenido de Cuadernos de Información y Comunicación: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39263>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Flores Vivar, Jesús. Estudio sobre usos y prácticas de las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2015, 21, p. 9-10.

Hernández, J. (2016). Interactividad y socialización periodística en *Twitter*. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1065-1083. Obtenido de <file:///C:/Users/PRADA/Desktop/Descargastaller/54252-Texto%20del%20art%C3%ADculo-104047-2-10-20170201.pdf>

Morales, M. (21 de Noviembre de 2015). *Los medios, en deuda*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/politica/los-medios-deuda-articulo-600588>

Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (s/f). *Cronología del Acuerdo de Paz*. Obtenido de Oficina del Alto Comisionado para la Paz: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/proceso-de-paz-con-las-farc-ep/Paginas/cronologia.aspx>

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Ortega, F., & Humanes, M. (2004). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel, 2004. Barcelona: Ariel.

Porto Renó, D. (16 de Noviembre-Enero de 2011). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/html/1995/199524192028/>

Raiter, A. (2001). Representaciones Sociales. En A. Raiter (Ed.), *Representaciones Sociales* (págs. 9-29). Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires (Eudeba).

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*(10), 89-116.

Searle, J. (1991). Una taxonomía de los actos *ilocucionarios*. En L. Valdés Villanueva, *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje* (págs. 449-476). Madrid: Tecnos.

Searle, J. (1994). *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.

Tejedor Calvo, Santiago. Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *Revista internacional de Información y Comunicación*, Vol. 9 (6), Noviembre-diciembre, 2010, p. 610-619.

*Twitter-Colombia*. (8 de Octubre de 2019). *Ranking de Twitteros más seguidos en Colombia (1 al 50)*. Obtenido de *Twitter-Colombia.com*: <http://twitter-colombia.com/ranking/top-50/>

## Periodismo digital en nuevos ‘arreglos’ del trabajo del periodista en América Latina<sup>1</sup>: sustentación y rutinas productivas

*Roseli Figaro<sup>2</sup>*

**Resumo:** No artigo, refletimos sobre o trabalho jornalístico em arranjos alternativos e independentes em redes digitais na América Latina. Existem investigações feitas por diferentes instituições: universidades, organizações sociais, fundações internacionais. Os objetivos podem ser diversos, mas confirmam o surgimento de mídias nativas digitais que se autodenominam independentes e alternativas às mídias tradicionais. Fazemos um breve estado da arte dessas investigações na América Latina a partir do levantamento de relatórios publicados e disponíveis na Internet. O objetivo é estudar como eles funcionam, como sustentam e quais são as contribuições dos jornalistas para o jornalismo digital. Esta pesquisa tem apoio do CNPq.

**Palavras-chave:** Trabalho de jornalista 1. América Latina 2. Jornalismo digital 3.

**Resumen:** En el artículo, refletemos sobre el trabajo periodístico en ‘arreglos’ alternativos e independientes en las redes digitales en América Latina. Hay investigaciones hechas por diferentes instituciones: Universidades, organizaciones sociales, fundaciones internacionales. Los objetivos pueden ser diversos, pero van constatando la emergencia de medios nativos digitales que autodenominan se independientes y alternativos a los medios tradicionales. Hacemos un breve estado del arte de estas investigaciones en América Latina a partir de levantamiento de relatorios publicados y disponibles en Internet. El objetivo es estudiar cómo trabajan, cómo sustentan y cuáles son las contribuciones de los periodistas para el hacer periodístico digital. Esta investigación es apoyada por CNPq.

**Palabras clave:** Trabajo del periodista 1. América Latina 2. Periodismo digital 3.

---

### Introdução

No contexto do aumento do uso da mídia digital por jornalistas que buscam alternativas e independência em suas práticas profissionais, temos as seguintes perguntas de pesquisa: qual é a viabilidade econômica desses novos arranjos para o trabalho do jornalista? As relações de produção jornalística que ocorrem nesses ambientes têm potencial de inovação nas rotinas produtivas normativas do jornalismo? Qual é o verdadeiro potencial de democratização desses veículos digitais alternativos e / ou independentes? Essas questões norteiam nossa pesquisa, pois existem inúmeros veículos digitais que pretendem ser uma voz alternativa e independente em relação à mídia tradicional.

Essa realidade se estende por toda a América Latina, sempre marcada pela presença de grupos de comunicação empresarial, controlados por famílias milionárias e vinculados às

---

<sup>1</sup>Artículo presentado para a DTI 11 Estudios de periodismo, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Profesora doutora em la Escola de Comunicações e Artes y Coordenadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho de la Universidade de São Paulo. Directora de Relaciones Internacionales de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. – Brasil. Email: roseli.figaro@gmail.com

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

estruturas de poder do Estado. Por outro lado, as tecnologias digitais, móveis, mais baratas e acessíveis, fizeram com que um grande número de profissionais e jovens ativistas vislumbrassem a possibilidade de romper com essa lógica concentradora e antidemocrática. Assim, vimos o crescimento de iniciativas jornalísticas que são propostas como produtoras de jornalismo independente e / ou com ativismo focado nos interesses populares.

Na Colômbia, Rey, Huertas e Novoa coordenaram, juntamente com inúmeras instituições, dois grandes mapeamentos de iniciativas de jornalismo digital. O primeiro estudo, realizado em 2010, identificou 391 veículos de comunicação. O segundo estudo dá continuidade ao trabalho anterior e verifica o crescimento do número de veículos de jornalismo digital para 745, em 2012.

No Brasil, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Universidade de São Paulo realizou um mapeamento preliminar, 2016-2018, de 170 novos arranjos de trabalho jornalístico, a maioria absoluta deles nativa da Internet, imbuídos do objetivo de praticar jornalismo independente e / ou alternativo a grandes conglomerados da mídia. Nessa pesquisa, focada em São Paulo, 70 dessas iniciativas jornalísticas foram estudadas (FIGARO, 2018). Verificou-se que a questão que desafia os profissionais é a viabilidade econômica do veículo jornalístico, com autonomia e independência em relação ao poder econômico, seja governamental ou empresarial. Esse mapeamento tem continuidade em 2019 em outros estados brasileiros.

A partir do México, Yúdico, 2014, mapeou veículos de jornalismo digital na América Latina. O estudo enfocou o perfil de 34 veículos nativos digitais em 13 países da Região. Outra iniciativa é o diretório de veículos digitais da SembraMedia. Também a Fundação Open Society (2013) dedica-se a pesquisar a migração para o digital e as novas iniciativas de mídias digitais, ambas no âmbito do jornalismo.

Como se pode ver, existem inúmeras iniciativas para mapeamento e identificação de veículos digitais. O que nossa pesquisa oferece como inovador é que estamos estudando maneiras de trabalhar e sustentar o jornalismo. Como o perfil dos profissionais está se alterando e que novidades essas formas de trabalhar trazem ao discurso jornalístico. Nossa perspectiva é observar o trabalho dos profissionais, pois eles reinventam o jornalismo e lutam para sobreviver financeiramente, porque sabem que os produtos jornalísticos são utilizados para a extração de dados e novas dimensões da comercialização da informação.

Neste artigo, desenvolveremos dois níveis de argumentação. O primeiro será sobre o estado da arte do mapeamento que identificamos em nossa pesquisa sobre novas iniciativas digitais na América Latina. Com isso, temos uma ideia de como as iniciativas de mídia nativa digital estão sendo estudadas. O segundo nível tentará identificar os elementos que nos permitem falar sobre novos arranjos alternativos e independentes de mídia digital. Suas características organizacionais, jornalísticas e de subsistência.

## 1. Estado da arte: investigações empíricas

**1.1. A Fundação Open Society<sup>3</sup>**, dirigida por George Soros, desenvolve o projeto Mídias digitais em 60 países. O estudo é dirigido por: Vera Franz, gerente principal de programa; e Darius Cuplinskas, diretor. O objetivo é conhecer e orientar as práticas dos profissionais que atuam nesses meios, preservando o que a Fundação entende como papel do jornalismo. Segundo a Fundação:

El Proyecto Los medios digitales analiza en profundidad los cambios del proceso de digitalización y pretende establecer puentes entre investigadores y políticos, tomadores de decisiones, activistas, académicos e instituciones de regulación en todo el mundo. También construye una capacidad política en los países donde está menos desarrollado el proceso de digitalización, alentando a los interesados en estos temas a participar e influir en el cambio. Al mismo tiempo, esta investigación crea un sustento de conocimientos que sientan las bases para el trabajo de incidencia en el espacio público y la creación de capacidades para fomentar el debate. El Programa de Medios de Open Society Foundations ha observado en diferentes lugares los cambios y la continuidad en los medios de comunicación, redefiniendo cómo pueden operar de forma sostenible, mientras permanecen fieles a los principios del pluralismo y la diversidad, la transparencia y la rendición de cuentas, la independencia editorial, la libertad de expresión y de información, el servicio público y el alto nivel profesional. (2013, p. 4)

A estrutura desses estudos obedece à seguinte ordenação: dados e contexto socioeconômico do país em questão; meios de comunicação privados tradicionais (impresso, TV, rádio) que estão no digital; meios públicos que estão no digital; meios digitais e sociedade.

---

<sup>3</sup> Los medios digitales: Colômbia. **Informe de Open Society Foundations**, Jimena Zuluaga y Maria Paula Martinez. 2012. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-colombia>>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Está última seção traz informações sobre participação dos usuários, redes sociais e ativismo digital.

Temos acesso aos estudos dos meios digitais realizados na **Colômbia** (2013), **Chile** (out./2013) e **Uruguay** (nov./2013).

Faremos uma síntese desses estudos, começando pelo relatório da pesquisa na **Colômbia**. Nesse estudo há um informe sobre os meios de comunicação (jornal, televisão, rádio) privados em seus formatos digitais. Também há um levantamento da presença dos meios digitais públicos (do Estado). Segundo o relatório:

Desde 1995, todos los canales públicos de televisión han sido controlados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que recientemente se convirtió en la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), un órgano estatal con autonomía e independencia administrativa. (Estudios de los medios, 2013, p.31)

O levantamento dá uma ideia de como se organizam os meios de comunicação na Colômbia e como os meios tradicionais têm feito esforços para atuar no digital. O estudo faz um levantamento das leis de meios naquele país e chama a atenção para a importância de se adaptar ao digital, fazendo jornalismo de qualidade, sobretudo, reforçando os valores da profissão de jornalista no que diz respeito à qualidade – apuração, independência. Não faz levantamento das mídias alternativas e independentes, cita apenas a existência de um volume grande de blogs pessoais e dois veículos digitais mais conhecidos: LaSillaVacía.com e KienyKe.com.

O **Chile** também foi outro país Latino Americano em que se aplicou o estudo dos meios da Open Society Foundation, publicado em outubro de 2013<sup>4</sup>. A estrutura do relatório de pesquisa é semelhante para todos os países. Há um levantamento sobre os meios digitais tradicionais (impresso, televisão e rádio), presença na internet, legislação, ativismo digital etc. Dois diagnósticos são relevantes. Um deles indica a concentração dos meios de comunicação e a necessidade de se ampliar o acesso aos meios digitais, conforme se pode ler no excerto abaixo:

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-chile#publications\\_download](https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-chile#publications_download)



En general, la digitalización sólo ha afectado parcialmente al panorama de los medios de comunicación en Chile. No ha alterado la trayectoria neoliberal de las políticas sobre los medios, ni ha reducido los altos niveles de concentración de la propiedad y las ventajas de los actuales dueños de los medios. Pero sí existe, cuando menos, un marco vigente que potencialmente servirá para abrir puertas a nuevos participantes en el campo de los medios digitales terrestres, así como para sostener los sectores de servicio público, local y comunitario. Ello brindará un antídoto importante para cubrir la brecha digital, que probablemente persistirá en términos de calidad del acceso, incluso después que se logre la cobertura universal. Sin embargo, sigue siendo incierto si se cumplirá este potencial. (2013, p. 18)

O segundo diagnóstico diz respeito aos meios digitais comunitários e alternativos. Eles ainda são poucos e têm recebido baixa audiência.

Los medios alternativos virtuales – como los diarios ciudadanos y las radios comunitarias – aportan más información, principalmente de fuera de la capital. Sin embargo, aún es muy reducido el número de quienes participan en estos medios y acceden a ellos para buscar información. En ocasiones esto tiene que ver con la falta de conectividad, pero principalmente se debe a que las personas aún prefieren obtener información de la televisión. (2013, p. 31).

Chama atenção como o estudo analisa a participação cidadã frente a problemas sociais contundentes. Além de mostrar fatos de relevância e mobilização popular bem-sucedidos via uso do celular e redes sociais, há também análises do porquê certas mobilizações não alcançam sucesso e não chegam aos grandes veículos tradicionais. Os motivos estão vinculados às rotinas produtivas dos meios jornalísticos tradicionais: falta de uma imagem que chame atenção do público; movimentação de contingentes nas ruas; desastre ambiental; imagens chocantes. Ou seja, o relatório indica como os veículos tradicionais dão mais importância a como o acontecimento pode ser mostrado, do que sua relevância para a vida das pessoas.

O estudo da Open Society no **Uruguay** mantém a mesma estrutura dos demais estudos, porém dá bastante relevância à atuação dos governos a partir de 2005, no esforço de democratização da legislação com respeito à propriedade privada dos meios de comunicação.

los medios de comunicación digital en Uruguay se están desarrollando rápidamente debido a su reducida población, un crecimiento económico sostenido, políticas enfocadas en metas de cobertura universal, y un importante legado de movimientos sociales e instituciones de la sociedad civil en este país. (...) Pese a la proliferación de nuevas plataformas y emisoras, la diversidad no se ha incrementado sustantivamente, debido a la falta de contenidos originales e independientes en web. (2013, p.6)

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

O estudo também salienta o protagonismo das políticas públicas em garantir o acesso a computadores e a internet de banda larga, mudando rapidamente o perfil dos acessos para além dos 60% da população. A pesquisa está centrada em revelar como os meios de comunicação têm migrado para o digital e o que isso tem representado em termos de ampliação ao acesso de informações jornalísticas, bem como na produção de jornalismo de qualidade. O relatório é bastante enfático em mostrar como algumas famílias mantêm o controle dos meios de comunicação no país, mesmo com a internet. Foram os jornais e TV's tradicionais os que primeiro abriram seus canais de informação no formato digital e mantêm-se como os de maior audiência, mesmo entre os jovens, claro, depois das redes sociais. No que diz respeito à participação popular e da sociedade civil, o documento destaca esse crescimento, mas não revela quais são exatamente essas iniciativas de novas mídias digitais. Ressalta que os movimentos sindicais e por direitos humanos mantêm páginas na web com atualização frequente e informações respectivas aos movimentos. Os partidos políticos tradicionais também marcam presença na web, sobretudo no Facebook, e têm ganhado seguidores entre os jovens. A questão principal é que, ao contrário do que muitos ideólogos e vendedores de soluções tecnológicas afirmam, a digitalização nesse país, e na América Latina, não tem necessariamente revolucionado as estruturas políticas tradicionais, sobretudo, as mais conservadoras.

Aunque los medios públicos virtuales son incipientes, la sociedad civil ha establecido una presencia digital creciente que prolonga la larga tradición de los movimientos sociales en Uruguay. Del mismo modo, los actores políticos convencionales han aprovechado rápidamente las oportunidades digitales para mejorar sus perfiles públicos. En tal sentido, la digitalización no ha revolucionado en sí mismo la política en Uruguay pero ha proporcionado canales complementarios y adicionales de comunicación para grupos y personas ya establecidos. (2013, p. 8)

Aspecto que chama atenção nesse estudo é que a diversidade de enunciadores tem aparecido por meio dos blogs pessoais. Segundo a pesquisa, em 2012, o grupo Radar identificou que 10% dos uruguaios têm blogs.

Sobre o trabalho dos jornalistas, o relatório aponta que a maioria dos profissionais dos meios digitais são graduados, veem o digital como entrada para o mercado de trabalho e aspiram aceder aos meios tradicionais impressos, porque esses meios ainda gozam de maior prestígio profissional e social. O trabalho jornalístico foi identificado por esses profissionais

como mais acelerado e necessitando de maior esforço para averiguação das informações, devido ao pouco tempo para publicação.

La celeridad (conseguir el reportaje primero) se ha convertido en la tendencia dominante en los medios, con consecuencias negativas para la calidad de los contenidos y la verificación de fuentes de los medios de comunicación. (2013, p.44).

As rotinas produtivas dos jornalistas têm abarcado as redes sociais como fontes para a informação com a participação dos usuários dos meios. Mas, verifica-se que as fontes tradicionais que estão na internet – políticos, empresas e agentes institucionais – também seguem sendo privilegiadas. Outra característica nada positiva é que os meios digitais têm sido usados pelas empresas tradicionais de mídia para demitir jornalista ao priorizarem as redes de informação já construídas por fontes e outros produtores de conteúdo.

Los periodistas encuentran en sus rutinas diarias una variedad de fuentes (...). Ello ayuda a los reporteros a ahorrar tiempo y les permite distribuir mejor su atención cuando planean y redactan sus historias (...) La inmediatez y celeridad de las noticias también estimula el periodismo de cortar y pegar reportes. Los medios de comunicación con frecuencia reutilizan fuentes y noticias originadas por otros medios. (2013, p. 46)

De forma geral, os relatórios de pesquisa sobre mídias digitais da Open Society – Colombia, Chile e Uruguay - trazem um bom panorama sobre os meios de comunicação: a legislação, a concentração e monopólio, o estágio de apropriação do digital pelo jornalismo. Revelam como as vozes diversificadas e defensoras dos direitos humanos na América Latina ainda padecem com a exclusão do acesso aos meios, muito embora, haja um esforço para se manifestarem, fato que não é objeto do referido estudo.

**1.2. No Equador, Ciespal**, em 2012, realizou um estudo dos meios digitais no País – Mapeo de médios digitales<sup>5</sup>. Dentre o levantamento realizado – impressos, revistas, canais de TV e rádio, listamos os 34 meios de comunicação nativos digitais:

**Periódicos nativos digitais:** *ANDES, Ecuador Inmediato, El Ciudadano, El Ecuatoriano, Entérate Ecuador, Ecuador en Vivo, Ciudadanía informada, Al Día, El Financiero, Puyogaceta, El Morlaco, Cotopaxi Noticias, Agencia Pública de Noticias de Quito, Noticias*

---

<sup>5</sup> Ciespal – integra do estudo disponível em [www.ciespal.net/mapeo](http://www.ciespal.net/mapeo)> Acesso em 25/10/2018.

en línea, *Indymedia Ecuador*, *El Emprendedor*. En total 16. **Revistas nativas digitales** *Arqueo-Ecuador*, *Ecuador a Colores*, *Ahora en Quito*, *Quipus1*. En total cuatro. **Rádios nativas digitales** *Turismo Ecuador*, *Serenidad*, *Generación*, *Urbana de Multimedia*, *Play*, *La Vida*, *Super 11Q*, *Wgmilenio*, *Equinoxio*, *Ambato*, *Puyence*, *Líder Internacional*, *Rees*, *Megaestación* (total 14).

Este estudo priorizou a análise de elementos característicos da inserção digital: uso de ferramentas web e plataformas, multimídia, interatividade e hipertextualidade. Também se identificam os periódicos com conteúdo local, nacional e internacional. A periodicidade e a temática abordada são mostradas. Não há, no entanto, informações sobre data de fundação, formas de financiamento e se os veículos são independentes e/ ou alternativos aos meios tradicionais.

Segundo Ciespal, o objetivo do estudo foi:

conocer cuántos medios tiene el Ecuador en Internet y determinar los niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, multimedia, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia que están empleando, a su vez, permite comprender los procesos y lógicas de trabajo los medios de comunicación digitales.

É um relatório eminentemente quantitativo e não se propõe a reflexões sobre as condições de trabalho, a sustentação econômica das iniciativas nem mesmo refletir sobre as mudanças no trabalho do jornalista.

**1.3. Sembramédia** – É uma organização sem fins lucrativos da Omidyar Network, “dedicada a ajudar empreendedores de mídia digital a se tornarem mais sustentáveis e bem-sucedidos.” Presente em 16 países, a empresa “concentra-se em dar apoio a nativos digitais de língua espanhola nos Estados Unidos, América Latina e Espanha”. (Quem somos/Sembramédia<sup>6</sup>). Sembramédia é financiada pelo dono da eBay, Pierre Omidyar. Segundo os investigadores:

Em abril de 2017, Omidyar Network expandiu seu comprometimento de uma década com a mídia independente por meio da criação de um fundo de US\$ 100 milhões a ser investido ao longo de três anos no fortalecimento da mídia independente e do jornalismo investigativo; na luta contra a desinformação e o discurso de ódio; e no engajamento de

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://data.sembramedia.org/quem-nos-somos/?lang=pt-br>>

cidadãos com o governo em questões críticas. (Sembramédia, 2017, nosso destaque)

O estudo foi realizado entre dezembro de 2016 e abril de 2017, com uma amostra de 100 iniciativas nativas digitais de mídia independente – 25 de cada um dos seguintes países: Argentina, Brasil, Colômbia, México. Foram realizadas entrevistas a partir de um roteiro com 130 perguntas, divididas em cinco seções que abordaram as seguintes temáticas: impacto, desafios, modelos de negócios, equipes e gestão, audiência e inovação. Os veículos<sup>7</sup> pesquisados foram:

**Argentina:** ADN Sur, ARGenieros, Chequeado, Confluencia Digital, Buena Vibra, Caja Roja, Cosecha Roja, Crimen y razón, El gato y la caja, El memuuoo, Economía Femini(s)ta, Escritura crónica, Porven, Posta, Cronicas de moda, Eameo, El mirador diario, Eliminando Variables, Linguoo, Maleva, Puchero, Radio Colmena, Solo local info. (Na lista dos pesquisados da Argentina constam 23 iniciativas)

**Brasil** – Agência Pública, Aos Fatos, AzMina, Nexo Jornal, A Escotilha, Agência Lupa, Agência Mural, Amazônia Real, Brio Hunter, Calle2, Congresso em Foco, Envolverde, Fluxo, Gênero e Número, InfoAmazônia, Jota, Justificando, Meio, Papo de Homem, Quebrando Tabu, Ponte Jornalismo, Repórter Brasil, StreetMusicMap, Volt Data Lab, Voz das Comunidades.

**Colômbia:** Actualícese, Actualidade Panamericana, Contagio Radio, Enmodop, El Paciente Colombiano, El siglo 21 es hoy, Libreta de Apuntes, Minuto 30, Pulso Social, Pulzo, Sentiido, Somos la Revista, Twitteros Cali, Agenda Propria, Connectas, Enter.co, F1Latam, Informativo del Gauico, La silla Vacía, Noticias Día a Día, Primera Página, Revista Mprende, Seguimiento, Techcetera, Tras la cola de la Rata.

**México:** Animal Político, Aristegui Noticias, Cultura Colectiva, Distintas Latitudes, El Barrio Antiguo, LadoB, La Pared, Pie de Página, Pijama Surf, Rplicante, Reverso, Teritorio, Zona Franca, Así Como Suena, Cuadrivio, E-Consulta, El Big Data, Horizontal, Kaja Negra, Mientras Tanto en México, Página 3, Poblannerías, Posta, Sin Embargo, Sopitas.

A partir dos questionários, estudaram-se a viabilidade econômica dessas iniciativas, classificando-as em 5 níveis de negócio, a partir do critério do montante de recursos amealhados (os destacados + de 500 mil dólares ano; até o zero ingresso); verificou-se a diversificação de fontes de recursos, desde publicidades até venda de cursos e de outros serviços; verificou-se também que a maioria das iniciativas são fundadas e/ou geridas por

---

<sup>7</sup> A fonte informativa Disponível em <http://data.sembramedia.org/nativos-digitais-estudados/?lang=pt-br>> Acesso: 26/10/2019.

mulheres jornalistas. Das iniciativas estudadas, 49% existiam há mais de 4 anos (2017). O material produzido pela maioria delas é reproduzido nacional e internacionalmente. Por outro lado, 45% das iniciativas sofreram algum tipo de ameaça, censura e/ou violência física. Ainda, nesse aspecto, 25% delas reportaram ter perdido publicidade devido sua linha editorial. O objetivo que os anima é oferecer informação independente ao seu público. Para os realizadores do estudo o que motiva o aparecimento dessas mídias é :

La naturaleza insurgente de muchas de estas organizaciones noticiosas lideradas por periodistas, les da una suerte de “credibilidad callejera” que, en el largo plazo, puede adaptarse muy bien a los deseos de la siguiente generación de consumidores de noticias, de tener información libre de la influencia de corporaciones y élites gubernamentales. (Relatório Sembramídia, 2016, p.13, nosso destaque).

Ao final, o relatório apresenta uma série de recomendações para proteger, incentivar, formar e patrocinar esses tipos de nativos digitais do jornalismo.

**1.4.** Em 2016 foi publicado um estudo realizado por Jordy Meléndez Yúdico, denominado: *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*<sup>8</sup>. A pesquisa, sem fins lucrativos, foi publicada por Factual A.C. com apoio financeiro do Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (Frida).

Factual é uma organização social que junto com outros parceiros (Google México, entre outros) realiza fóruns para discussão e mutuo apoio sobre as condições das mídias digitais. Realizaram, desde 2012, 6 fóruns no México. O estudo aqui reportado tem como objetivo “recopilar y sistematizar los principales modelos de negocios, esquemas de publicación, equipos de trabajo, fortalezas tecnológicas y buenas prácticas de los medios nativos digitales de la región.” (Yúdico, 2016, p.3)

A pesquisa foi realizada entre 2014 e o primeiro semestre de 2015, por meio de levantamento documental, visita aos sites, questionário enviado aos veículos, entrevistas. Os critérios de seleção foram os seguintes: meios nativos digitais, alcance nacional e equipes próprias de jornalistas. Os Medios Periodísticos Digitales (MPD) foram identificados por país,

---

<sup>8</sup> Disponível em [http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales\\_Factual\\_2016.pdf](http://primeirodigital.com.br/wp-content/uploads/2016/02/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf)> Acesso em 26/10/2019

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

práticas jornalísticas e fontes de recursos ameadados. As práticas jornalísticas foram classificadas em cinco categorias de jornalismo produzido: investigativo, narrativo, cidadão, generalista e de verificação. As fontes de recursos mais comuns foram: publicidade, assinatura, apoio de universidades, apoio de doadores internacionais, apoio de grupos empresariais, franquia e sem modelo definido de negócio. É importante destacar que a maioria dos MPD estudados têm modelos híbridos que mesclam mais de uma fonte de recursos.

Foram estudados 34 veículos, dos quais 20 estão constituídos formalmente como empresas, assim distribuídos:

### **Países e veículos estudados:**

Argentina - (4) Chaqueado; Revista Anfibia; Cosecha Roja; InfoBae;  
Bolivia – (1) – La Publica;  
Brasil - (1) – Agência Pública;  
Colombia – (5) – Kien y Ke; La Silla Vacía; Las 2 Orillas; Verdad Abierta; Confidencial;  
Chile - (2) – CIPER; El Mostrador;  
Cuba - (1) – 14 y Medio;  
Ecuador - (1) - Gkillcity;  
El Salvador - (1) – El Faro;  
Guatemala - (4) – Nomada; Plaza Publica; Republica GT; Soy 502;  
México - (5) – Animal Político; ADN Politico; Mientras Tanto en México; Revolucion 3.0;  
Sin embargo;  
Perú - (6) – Corresponsale.pe; Espacio 360; IDL Reporteros; La Mula; Ojo Publico; Utero.pe;  
Venezuela – (2) – La Patilla; Prodavinci;  
Uruguay – (1) - Sudestada.

**Tipo de jornalismo:** Generalista: 17; Investigativo: 12; Narrativo: 2; Cidadão: 2;  
Verificação: 1.

**Formas de organização:** empresas: 20; organizações sem fins lucrativos: 12; sem informação: 2.

Verificou-se que 27% dos meios jornalísticos digitais nasceram entre 1998 e 2009; e 73% entre 2010 e 2014. Os pesquisadores deste estudo também desenvolveram um índice de aproveitamento digital, baseado em quatro categorias: desenho responsivo; interação em redes; mapas e dados interativos; narrativa transmidia. A partir desses critérios, estabeleceram o que denominaram de Boas Práticas Digitais, as quais foram aplicadas ao recorte dos meios digitais estudados. Verificou-se que a maioria é pouco responsivo e também aproveita pouco os recursos transmidia.

**1.5. *Periodismo digital en Colombia (2010)*** é a primeira publicação de uma serie (há outra em 2012) que busca refletir sobre o estado da arte nessa matéria. É uma iniciativa da Faculdade de Comunicação da Universidade Javeriana em parceria com o Centro Ático, dirigida por Germán Rey e Carlos Eduardo Huertas (2010) e em 2012 por Germán Rey e Jose Luís Novoa. O objetivo da pesquisa é compreender a migração dos meios tradicionais para os digitais e também observar a tendência da criação de meios nativos digitais. A pesquisa em 2010, teve três etapas:

La primera consistió en un inventario de las propuestas periodísticas digitales con corte a 31 de diciembre de 2010. La segunda fue la selección de una muestra representativa de estos medios, los cuales contestaron una encuesta de mayor detalle para indagar sobre el equipo, las herramientas y la sostenibilidad de los medios. En la tercera y última se hizo la selección de algunas propuestas que, a juicio de los autores, recogen en buena medida los aspectos más característicos de esas iniciativas web y empiezan a perfilar el quehacer del periodismo digital en Colombia. (2010, p.3)

Os resultados apontam que a maioria dos meios digitais são migrantes dos veículos analógicos tradicionais. Presença marcante tem as versões migradas das rádios, 144. Entre elas, há rádios comunitárias. O levantamento também mostrou 134 meios digitais migrados das versões impressas; e 25 migrados das TVs. Os meios nativos digitais somam 88. Há entre a totalidade dos veículos digitais, meios privados, públicos; apoiados por organizações sem fins lucrativos, por agências de cooperação internacional, e, de forma predominante, pelos compromissos assumidos por seus gestores e colaboradores próximos. É relevante destacar a relação que estabelecem com seus públicos via redes sociais.

O estudo mostra a presença das mídias digitais na maior parte do país, sendo o meio rádio digital o mais presente em termos nacionais e a TV o menos presente. Há regiões que não dispunham, na ocasião, de qualquer meio de comunicação digital, sobretudo as regiões da fronteira leste.

A maior expansão dessas mídias se deu entre 2006-2010. Buscam audiência nacional e usam textos e fotos com mais frequência a outras linguagens. O estudo também indica a participação de trabalhadores engenheiros, designers, programadores e 50% de jornalistas freelancers. Dentre os pesquisados, 21% são microempresas e 17% são organizações sem fins lucrativos. Depois de uma visão geral sobre as características dos meios digitais, há um resumo do perfil de 25 iniciativas nativos digitais.



No estudo de 2012, Rey e Novoa mostram que dos 745 meios de comunicação, 306 são nativos digitais. Ou seja, em dois anos, o levantamento constatou um crescimento muito expressivo dessa categoria. Constatou também que, dentre nativos e migrantes, 355 são meios jornalísticos que produzem notícias, além de outros gêneros jornalísticos. A ampliação dos veículos digitais se dá em âmbito nacional, alcançando um número bastante expressivo de municípios.

**1.6.** Finalmente, no **Brasil**, podemos relatar a síntese da pesquisa desenvolvida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo, que a partir do Mapa da Mídia Independente, formulado pela Agência Pública, em 2015, ampliou o referido estudo para um levantamento de 170 novos arranjos do trabalho do jornalista em mídia nativa digital independente e/ou alternativa aos conglomerados de meios no país. O estudo denominou-se: *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. Projeto com apoio financeiro da Fundação de Apoio à Pesquisa no Estado de São Paulo. Como se lê, o objetivo é mapear as mídias nativos digitais alternativos e independentes dos grandes conglomerados. Essa é a natureza impar deste estudo.

Definiu-se como critério a auto identificação dos jornalistas como trabalhadores desses meios. O estudo realizou investigação exploratória para o mapeamento dos veículos, entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão. Ao mapear 170 veículos no Brasil, os pesquisadores definiram investigar mais profundamente 70 novos arranjos do trabalho do jornalista em São Paulo, região metropolitana.

Verificou-se grande parcela de mulheres como fundadoras e/ou dirigentes dessas iniciativas digitais. Também pode-se verificar que a maioria foi fundada a partir de 2011, com grande ascenso em 2013. Na maior parte, esses veículos não tem fins lucrativos. São arranjos de trabalho organizados por jovens e experientes jornalista que desejam fazer jornalismo de qualidade, para prestar um serviço à sociedade. Há um leque de veículos especializados em temáticas relevantes e atuais: gênero, raça, cultura, meio ambiente, periferia, América Latina, política internacional, política, movimentos sociais.

O diferencial desta pesquisa em relação às demais é que ela demarca em seus objetivos buscar estudar os novos arranjos do trabalho do jornalista, vinculados à motivação do jornalismo de qualidade alternativo e independente dos discursos da grande mídia tradicional.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Novos arranjos, porque essas iniciativas ainda não são rentáveis, a maioria delas financiadas pelo próprio trabalho do jornalista, por fundações, por editais de fomento público, assinantes, e, poucos, por publicidade. O desafio maior é o de fazer jornalismo de qualidade voltado a temas de relevância social e de direitos humanos e obter formas de sustentação. Parece-nos que o mercado publicitário não tem interesse em financiar propostas midiáticas comprometidas com o aprofundamento da democracia, distribuição de riquezas e direitos humanos. Dos 70 arranjos elencados, 26 foram selecionados para estudo mais aprofundado por meio de entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão sobre o tema do trabalho jornalístico, organização e financiamento

Esses são os 70 arranjos do trabalho do jornalista em mídias nativas digitais, que compõem a pesquisa 2016-2018.

1 Papo Reto / Agência Mural de Jornalismo as Periferias / Agência Plano / Agência Pública / Aos Fatos / AzMina / Azofa / B9 / Barão de Itararé / Blogueiras Negras / Brasis / Calle2 / Candeia / Central 3 / Centro de Mídia Independente / Cidades para Pessoas / Ciranda internacional da Comunicação independente / Clichetes / Conexão Planeta Correio da Cidadania / Democratize / Desenrola e não me enrola / éNóis / Envolverde / Escola de Notícias / Farofafá / Fluxo / Formiga.me / Futebol de Campo / Geledés / Gênero e Número / Independente / Jornalistas Livres / Justificando / Lado M / Las Abuelitas / Mães de Peito / Mamilos / Megafonia/ Mídia Ninja / Migramundo / Mobilize Brasil / Move that Jukebox / Mulher no Cinema / Nexo / Nós, Mulheres da Periferia / O Novelo / Opera Mundi / Oppina / Outras Palavras / Ovelha Mag / Papo de Homem / Periferia em Movimento / Pimentaria / Poleiro / Ponte / Portal Aprendiz / Porvir / Pressenza / Projeto Draft / Puntero Izquierdo / QuatroV / Repórter Brasil Revista Capitolina/ Sounds Like Us / Think Olga / Vaidapé / Viomundo / Volt Data Lab / Vozes da Vila Prudente/.

---

1.7. As pesquisas aqui brevemente relatadas têm objetivos bem diferentes. No entanto, podemos assinalar alguns elementos relevantes para continuarmos a discussão: os meios de comunicação digitais são uma realidade em grande parte do território Latino Americano. Há expressiva tentativa de forjar novos meios independentes das mídias tradicionais. No entanto, mesmo com esse esforço, a concentração do poderio das mídias em mãos de conglomerados (familiares, associados a cadeias internacionais) não se alterou. Parece que a tendência é, ao contrário, a centralização ser ampliada, visto que as plataformas utilizadas para viabilizar as iniciativas são dominadas por Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft (GAFAM). Mesmo com equipes multidisciplinares (designers, programadores, engenheiros) os jornalistas continuam sofrendo com a precarização do trabalho, como freelancer, contratos precários, sem

o reconhecimento necessário. A qualidade do jornalismo passa pela crise da aceleração dos tempos de publicação, sem o cuidado devido de apuração. Destaca-se ainda nos estudos a necessidade de se aperfeiçoarem as práticas pertinentes à responsividade, transmidialidade e interatividade dos dados. Também podemos afirmar que os resultados indicam que os meios digitais nativos fazem um esforço para conseguir financiamento, buscando um leque de opções que vai das mais tradicionais como a publicidade, passando pelas assinaturas e a oferta de serviços diversos. Os estudos indicam que, nos meios nativos digitais, as mulheres têm marcado presença expressiva como fundadoras, gestoras, trabalhadoras, proprietárias.

Esses mapeamentos são úteis para nos dar um estado geral de implementação do digital e quanto de iniciativas inovadoras existem, sobretudo, no que diz respeito a outras vozes possíveis e narrativas a partir de outros pontos de vista que não os hegemônicos. Nesse sentido, há debilidades nesses estudos, pois a intenção primeira é identificar a penetração das lógicas digitais e de uso inovador dessa potência em relação ao tradicional analógico. Por outro lado, somente o estudo realizado pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da USP, tem como objetivo estudar os meios digitais a partir do trabalho de jornalistas que atuam nesses meios, criando alternativa de trabalho – denominada de novos arranjos do trabalho do jornalista – em relação aos conglomerados midiáticos.

## **2. Reflexões a partir do ‘estado da arte’: caminhos para as pesquisas**

Iniciamos este artigo com as seguintes perguntas: Qual a viabilidade econômica desses novos arranjos do trabalho do jornalista? As relações de produção jornalística que ocorrem nesses ambientes têm potencial de inovação nas rotinas produtivas normativas do jornalismo? Qual é o verdadeiro potencial de democratização desses veículos digitais alternativos e / ou independentes? Cabe-nos então, tentar organizar algumas das respostas possíveis a partir dos estudos até aqui conhecidos por nós e alguns deles acima explicitados.

A resposta mais fácil de ser dada e a mais difícil de ser viabilizada é relativa à situação econômica dos meios nativos digitais, sobretudo, aqueles que têm uma voz alternativa e independente dos conglomerados de mídia. A resposta é que já existem todas as possibilidades financeiras para garantir essa sobrevivência: ela deveria vir de fundos públicos, alimentados pela contribuição dos conglomerados GAFAM e empresas dessa natureza visto que a matéria

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

prima com a qual trabalham é o conjunto dos dados dos cidadãos usuários e dos dados criados e alimentados pelos meios de comunicação. Estudos sobre as forças de circulação da mercadoria e da produção de mais valor para o capital demonstram como o big data é alimentado e toda a estrutura da chamada inteligência artificial, gestão por algoritmos, é dependente da gratuita doação dos dados de todos os seres humanos que interagem na rede digital. Podemos nos reportar a alguns desses estudos<sup>9</sup> para indicar a necessidade de aprofundamento dessa discussão na sociedade e esclarecermos como a lógica do capitalismo de plataforma só vive e se renova por meio da extração de valor dos dados que são, a exemplo de uma reserva natural, extraídos, minerados, organizados e tornados mercadoria para a publicidade, a política e todos as demais relações de mercado: bancos, convênios médicos, segurança, mercado imobiliário, educação etc. Esse mecanismo de uso da informação pessoal e coletiva não é para o futuro já está acontecendo. É usado também para vender, controlar e definir eleição. Exemplos tivemos nesses últimos anos com a ação de empresas e seus robôs, agindo a partir do mapeamento de dados dos cidadãos, e interferindo na vida política e na democracia de diversos países em diferentes continentes: Brexit, Reino Unido, Hungria, Brasil, EUA. Até mesmo a maioria dos estudos acima resumidos são financiados, assim como vários dos veículos nativos digitais, por fundações de milionários como George Soros, Pierre Omidyar, Jorge Paulo Lemann entre outros, cujas fortunas são renovadas com os aportes financeiros originados de investimentos nos setores de ponta da economia digital. A atual entrada do Google e do Facebook na produção de conteúdo jornalístico vai em direção ao reforço à monopolização dos discursos. O Google tem disseminado cursos para a aprendizagem da escrita (SEO) voltada para as suas métricas algorítmicas de prioridade de temas em ascensão. É urgente aprofundarmos as pesquisas científicas sobre o modo da circulação do capital e as decorrências na organização jornalística e de modo mais geral na sociedade. Em seu estudo sobre o trabalho do jornalista nos novos arranjos, Ana Flávia Marques da Silva afirma:

O trabalho do jornalista ao tratar a informação, fazer a mediação entre acontecimentos e um público mais amplo, é utilizado pelas plataformas para ampliar seus arquivos com esse tipo diferenciado de matéria que só pode ser produzida com a participação de um

---

<sup>9</sup> Ver: FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. Buenos Aires. Hipertexto. 2015. SRNICEK, Nick. Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra, 2018. SLEE, Tom. Uberização. A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017. CASILLI, Antonio. A. En attendant les robots. Paris: Seuil, 2019. ZUBOFF, Shoshana. The age of surveillance capitalism. New York : PublicAffairs, 2019.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

profissional. Além disso, os veículos jornalísticos geram volume maior de dados para essas empresas que expropriam o valor gerado pelo trabalho digital. (Marques, 2019, p. 218)

Portanto, esse é um tema que precisa ser aprofundado com pesquisa multidisciplinar que dê conta dos aspectos específicos do jornalismo, mas que se oriente por uma teoria social e econômica crítica capaz de observar o movimento de circulação do capital para a aquisição de mais valor.

Outra pergunta que fizemos diz respeito à inovação das rotinas produtivas nos ambientes digitais jornalísticos. A resposta é positiva. Anderson, Bell e Shirky (2013) já trataram do tema, discutindo a inviabilidade da manutenção de práticas rotineiras do trabalho jornalístico com meios analógicos. Também podemos citar o estudo de Fernando Firmino da Silva (2013) sobre o jornalismo móvel. Daí há uma plêiade de pesquisadores que já trataram do tema. Portanto, as rotinas produtivas foram alteradas com a aceleração do tempo e a mobilidade, desespacializando o ambiente físico das redações tradicionais. As mudanças têm se materializado em práticas que fazem as empresas tradicionais de mídia reduzirem consideravelmente o número de jornalistas em suas redações. As equipes são multidisciplinares e congregam, além de designers e programadores, pessoal de marketing e gestão de negócios, diretamente vinculados à lógica produtiva da notícia. Visto que os likes, cliques, métricas orientam a produção das pautas. Os vínculos empregatícios desaparecem. Tal questão não é característica natural da tecnologia. Não se pode naturalizar os problemas decorrentes das formas de uso dos avanços científicos e tecnológicos. Esse é um problema aprofundado pela apropriação capitalista de um bem que é da humanidade: a tecnologia. A lógica do mercado é a da precarização e da transformação do jornalista trabalhador em pessoa-empresa (DARDOT, LAVAL, 2016). Essa mudança é estrutural e danosa para o jornalismo, porque passa a operar na pauta e no tema de interesse do profissional a relação com o cliente. O jornalismo como discurso da modernidade e da racionalidade democrática é afetado. Aprofunda-se, nessa dimensão do jornalista-empresa, a contradição entre os interesses econômicos e os interesses democráticos e os direitos humanos. A lógica mercantil, individualista neoliberal, inviabiliza a produção de informação com finalidade de bem público e coletivo para a racionalidade das relações democráticas na sociedade.

Por outro lado, há um esforço por parte de organizações coletivas de jornalistas, a que estamos denominando de novos arranjos do trabalho jornalístico, que buscam subverter

essa lógica de funcionamento, tentando construir redações virtuais coletivas, mais horizontalizadas e profundamente orientadas por pautas ligadas aos direitos humanos e à democratização da informação na sociedade. Essas organizações têm sido a ponta de lança na inovação mesmo com recursos muito pequenos. No mapa de 170 desses arranjos no Brasil, podemos destacar aqueles que foram por nós estudados em São Paulo. A título de exemplo, citamos: Jornalistas Livres, Outras Plavras, Opera Mundi, AzMina, Midia Ninja, Fluxo, Vozes da Periferia, Pressenza, Viomundo entre outros. Esses arranjos estão tentando produzir jornalismo independente e alternativo aos conglomerados de meios e, para isso, têm enfrentado todo tipo de dificuldade econômica, inclusive, a militância pelo jornalismo leva ao trabalho voluntário e precário.

Sobre a questão: qual é o potencial de democratização que esses novos arranjos de mídia alternativos trazem à sociedade? Temos a afirmar que eles são fundamentais. Eles atendem eminentemente ao que o conhecimento científico propiciou ao criar as tecnologias digitais de conexão. Ou seja, fazer com que a conexão, aspecto que a cibernética já apontou no início do século XX, ou seja, transmissão ótima de sinais, dados via corrente elétrica, no caso, fibra ótica, onda, satélites, não importa, seja apropriada pelas pessoas para a comunicação. Comunicação é a atividade humana de relacionamento por meio de produção de sentidos. Podem ser sentidos para o amor, o ódio, a guerra... A conexão precisa ser possível, mas a comunicação é o objetivo. Quando se trata de jornalismo, estamos falando de comunicação. Quando se trata de dinheiro, estamos falando de conexão somente. Assim, quando afirmamos que a novo ciclo do capital se baseia na expropriação dos dados das pessoas, estamos falando das lógicas de conexão e apropriação da informação como bits, dados. O trabalho humano transforma o dado (mineração, organização) em informação para a comunicação. Essa a questão. Sempre o trabalho.

Ao compreendermos esse movimento do capital em forçar a conexão como sinônimo da comunicação, necessitamos ressaltar os processos comunicacionais advindos das lógicas conectivas digitais. Essas lógicas conectivas digitais transformam as relações de comunicação porque subvertem o que conhecemos como tempo e espaço. Acioná-las em prol da ampliação da democracia, dos direitos da pessoa humana, do bem-viver e do trabalho descente é potencialmente possível com a existência de mídias digitais alternativas focadas na produção jornalística comprometida com a ética humanista e de defesa da qualidade de vida para todos.

Os grandes conglomerados estão voltados para a conexão para acumulação de dinheiro. A finalidade não é o jornalismo e compromisso civilizatório. O compromisso deles em última medida é com o acúmulo de capital. Os pesquisadores precisam ter clara essa norma do sistema. A produção de conhecimento, sobretudo o financiado com recursos públicos, deve ter compromisso com a pesquisa que possa gerar riquezas para toda a sociedade.

Nesse sentido, os novos arranjos do trabalho do jornalistas são laboratórios cheios de possibilidades para a democratização da informação e da sociedade. Laboratórios de inovação para o trabalho jornalístico, para a invenção de narrativas jornalísticas transmidiáticas, cunhando gêneros que potencializam a voz daqueles que sempre foram esquecidos e invisibilizados pelos meios de comunicação hegemônicos.

### **Algumas considerações finais**

Este artigo cumpre a intenção primeira de provocar a discussão sobre o que tem acontecido de realmente novo no cenário das mídias digitais. Mostramos alguns estudos sobre o uso do digital nos meios de comunicação e seus aportes à produção jornalística. Poucos desses estudos, com exceção do CPCT, tratam a temática a partir da categoria trabalho.

Ora, o que mais mudou contemporaneamente foi o trabalho. Nos anos de 1990 muito ideólogos propagaram a ideia do fim do trabalho. Hoje ainda batem nessa tecla, ao afirmarem que a tecnologia ‘trabalha’ pelo ser humano. O trabalho mudou, mas o ser humano não deixou de trabalhar. Até mesmo a inteligência artificial só pode ser acionada a partir do trabalho humano (da pesquisa, da engenharia, do designer etc.), sobretudo, do trabalho não especializado, fragmentado, precarizado nas relações capital/trabalho, que está na ponta, experimentando e orientando os avanços que podem ser produzidos para acionar a I.A. São os chamados trabalhadores do clique, das fazendas de cliques, do mechanical amazon turk etc. Essa lógica também opera para o jornalismo. Há muitos deslumbrados com o big data e com o robô na produção jornalística, como se não houvesse aí trabalho humano.

Outra provocação desse artigo é nos fazer pensar por que fundações de multimilionários estão interessadas em conhecer e fomentar práticas do jornalismo digital ? Estão mesmo preocupados com os direitos humanos e com a democracia? Como isso poder

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

acontecer, se eles são os investidores que contribuem, por meio do mercado financeiro, com a precarização do trabalho e a disseminação do poder centralizado?

Essas questões sobrelevam a improtância da pesquisa acadêmica pública e sem compromisso com a perpetuação da lógica da exclusão social. A tecnologia digital tem um potencial transformador, mas precisa ser acionada para isso. Construir meios de comunicação mais democráticos, cujos processos produtivos estejam comprometidos em dar voz aos anseios populares é um potencial que esperamos que os jornalistas possam orientar e desenvolver.

Nossa concepção é de que cabe ao campo da comunicação buscar, pesquisar e disseminar informações que possam potencializar a ação desses profissionais do jornalismo bem como de todos os cidadãos, interessados em ampliar o leque de vozes para além daqueles que falam sempre o mesmo discurso: do monopólio das riquezas, do saber e do poder.

### Referências:

CASILLI, Antonio. A. En attendant les robots. Paris: Seuil, 2019.

FIGARO, R. As relações de Comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias. São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em: <http://twixar.me/xGV1>

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. Trabajadores Digitales del mundo, uníos! Un marco para teorizar críticamente y analizar el trabajo digital. Buenos Aires. Hipertexto. 2015.

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Colômbia. Oct. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/0vq1>

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Chile. Oct. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/Dvq1>

OPEN SOCIETY FOUNDATION. Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Uruguay. Nov. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/Lvq1>

REY, G. HUERTAS, C. Medios digitales en Colombia. Bogotá: Centro Ático, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana, 2010. Disponível em: <http://twixar.me/lvq1>

REY, G., NOVOA, J. Luiz. Medios digitales en Colombia (segundo corte). Bogotá: Centro Ático, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana, 2012. Disponível em: <http://twixar.me/yvq1>

SEMBRAMEDIA. Informe de Medios nativos digitales en Latinoamérica. 2016. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/digital-natives/>



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

MARQUES, Ana Flávia. A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Dissertação, orientação: Roseli Figaro. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, USP. 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>

SLEE, Tom. Uberização. A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Elefante, 2017.

SRNICEK, Nick. Capitalismo de plataforma. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

YUDICO, Jordy M. Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. México, Factual A.C. con apoyo del Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe (FRIDA)!, 2014. Disponível em: <http://twixar.me/hvq1>

ZUBOFF, Shoshana. The age of surveillance capitalism. New York : PublicAffairs, 2019.

## UM MÉTODO DE LEITURA PARA O JORNALISMO VISUAL NA GRANDE REPORTAGEM<sup>1</sup>

### A READING METHOD FOR VISUAL JOURNALISM ON THE GREAT REPORT

Yara Medeiros<sup>2</sup>

*Resumo:* Proposta metodológica para análise do jornalismo visual de grandes reportagens procurando reconhecer como os elementos visuais se articulam na narrativa do projeto #umaporuma, (<http://umaporuma.com.br>). O artigo detalha os parâmetros e indicadores do método, demonstrando como a série sobre a violência contra a mulher, do *Jornal do Commercio*, de Recife-PE, valoriza o visual sendo consciente e amplamente discutido pela equipe. O método demonstrou a necessidade de uma reportagem mais visual e fragmentada apresentando um quadro complexo de interpretação com a utilização de bancos de dados e diversos recursos visuais.

*Palavras-Chave:* 1. Cultura visual 2. Design 3. Narrativa.

---

#### 1. Visualidades de uma cultura

O jornalismo visual é uma área pouco explorada na literatura científica brasileira (GUIMARÃES, 2013; MEDEIROS, 2018). A construção do conhecimento científico sobre a visualidade da reportagem, diante da crescente valorização de produtos visuais jornalísticos, configura-se como uma necessidade para estudos históricos e de busca de inovação do gênero. Este trabalho visa contribuir com a discussão de uma metodologia de compreensão da visualidade jornalística. Em abordagens anteriores (MEDEIROS, 2018) foram apresentadas dimensões teóricas do jornalismo visual: o jornalismo, a imagem e o design. Esta análise observa as narrativas visuais complexas da grande reportagem, descrevendo parâmetros e indicadores para uma análise. A reflexão situa-se na ideia de uma cultura visual própria do jornalismo.

Algumas nomenclaturas referem-se a estudos de recursos visuais no jornalismo, tais como design editorial, design de notícias, design jornalístico, design da informação, jornalismo ilustrado, jornalismo gráfico e jornalismo visual. Para o estudo da grande reportagem, a maioria

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 11 – Estudos de Jornalismo do XVI Congresso IBERCOM, Faculdade de Comunicação e Linguagem, Pontifícia Universidade Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Federal do Maranhão e estudante de doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: santayara@gmail.com

dos termos não abrange a totalidade da análise, ora porque delimitava-se no campo das notícias factuais, ora porque focava no design. Mostraram-se apropriados os dois últimos termos mencionados, sendo jornalismo visual o mais utilizado.

Nesta perspectiva, as três dimensões: jornalismo, design e imagem estão engendradas na edição. O conceito definido aproxima-se da ideia de Guimarães (2013, p. 3) que “incorpora toda a produção de informações em que a imagem é elemento fundamental, concordando, certamente que o infográfico seria a ‘nata’ do jornalismo visual”. Aqui busca-se separar imagem de design, pois são áreas distintas, embora no produto final um esteja contido no outro. Considera-se o jornalismo visual a expressão dos elementos do design e da imagem na tessitura da visualidade informativa nas narrativas jornalísticas.

Os primeiros trabalhos com ênfase em estudos visuais ocorreram de forma mais significativa nos anos 1990, embora, esporádicas, abordagens já tangenciassem a questão nos anos 1980 (MONTEIRO, 2008). Quando a ideia de “cultura visual” ganha sentido como um campo de estudos para diversos autores (MIRZOEFF 2002, MITCHELL, 2006 [2002], JAY, 2005), as abordagens defendem a natureza interdisciplinar da proposta. Martin Jay (2005), historiador da Universidade da Califórnia, situa os estudos visuais em um entrelaçamento de disciplinas tais como história da arte, fotografia, cinema, mídia, filosofia da percepção, antropologia dos sentidos e estudos culturais. As pesquisas nesta área não seriam propriamente fundadas na tradição da análise de objetos de arte ou a partir da teoria estética.

Mirzoeff (2002, p. 19) identifica como interesse da cultura visual “os acontecimentos visuais nos quais o consumidor busca a informação, o significado ou o prazer conectado com a tecnologia visual.” O jornalismo visual neste trabalho é concebido como um acontecimento visual e, portanto, é defendido como um objeto que pode ser observado sobre a ótica da cultura visual. Seus formatos de visualização são destinados à função informativa e também estética e para tanto utilizam-se de elementos visuais em grande intensidade. O crescimento dos departamentos de arte e dos desenvolvedores de interfaces digitais dentro das redações demonstram como a atenção dos periódicos à produção visual jornalística ganhou valorização.

Monteiro (2008) acredita na contribuição da cultura visual para o entendimento dos processos de mudança social, impactos econômicos e dinâmica das relações interculturais, porque a imagem pode ser considerada um artefato cultural. Do mesmo modo, arrisca-se aqui emparelhar o design como parte dessa “imagem-artefato” para que não somente a fotografia tenha vez como objeto de estudo. Ao analisar os *layouts* de grande reportagem, o artefato

cultural é composto de uma imagem visível a partir do resultado dos processos de planejamento visual de produtores que também são espectadores do mundo da vida.

Quanto aos métodos de produção de conhecimento nesse campo, Mitchell (2006, p. 18) lembra que os estudos visuais “não são meramente uma ‘indisciplina’ ou um suplemento perigoso das disciplinas que abordam a visão de uma ótica tradicional”. Seria uma “interdisciplina” que usa suas fontes e as de outras disciplinas para “construir um novo objeto de investigação específico”. É o que está em curso neste trabalho, a adesão a ideias sobre imagem, jornalismo e design para observar especificamente o jornalismo visual praticado no espaço criativo da grande reportagem.

Uma das primeiras constatações ao conhecer sucessivas grandes reportagens realizadas no Brasil é sua apresentação visual cada vez mais diversificada. Mirzoeff (2003, p. 19) considera que “a distância entre a riqueza da experiência visual na cultura pós-moderna e a habilidade para analisar esta observação cria a oportunidade e a necessidade de converter a cultura visual em um campo de estudos”. Embora artefatos visuais sejam analisados de forma independente “surge a necessidade de interpretar a globalização pós-moderna do visual como parte da vida cotidiana”.

Nesta proposta busca-se reconhecer as bases da construção da visualidade no jornalismo para entender como se expressa a cultura visual jornalística na produção da reportagem. Considera-se como cultura visual jornalística práticas, costumes e crenças arraigados à prática profissional e ao consumo dos elementos visuais no jornalismo. Embora boa parte dos parâmetros gráficos do jornalismo visual tenham sido forjados nos meios impressos. Aqui foi realizada uma adaptação do método de avaliação de recursos digitais de Lluís Codina (2004) como um caminho para análise. O método apresenta etapas de documentação e descrição baseadas em critérios indicados pelo pesquisador. O objeto visual é explorado em uma descrição densa de variáveis que buscam entender a articulação da narrativa nas materialidades digital e impressa. Optou-se por definir parâmetros e indicadores que expressassem as relações com o conteúdo textual. Neste artigo, é analisado o projeto “#umaporuma, (<http://umaporuma.com.br>), reportagem em série sobre a violência contra a mulher, realizada em 2018 pelo *Jornal do Commercio*, de Recife–PE. Além da decomposição e avaliação dos elementos gráficos, foram realizadas entrevistas com parte da equipe responsável pela série.

## 2. *Layouts* em decomposição

As grandes reportagens da contemporaneidade são multimídia. Os primeiros meios de comunicação a migrarem para a Internet foram os jornais impressos e logo surgiram o que denominam “especiais multimídia” (LONGHI, 2015). Com as novas formas de construir narrativas jornalísticas, os jornalistas precisaram repensar os elementos visuais como conteúdo. As redações começam a se informatizar em meados da década de 1980 e, nos anos 1990 os meios de comunicação investiram em sites que replicavam o conteúdo impresso e, posteriormente, em jornalismo feito para *web*.

Palácios (2003, p. 18-20) divide as características do jornalismo digital<sup>3</sup> em: **multimedialidade/convergência** – convergência dos formatos das mídias tradicionais, imagem, texto e som na narração do fato jornalístico – ; **interatividade** – o leitor/usuário atua diretamente no processo jornalístico por meio de comentários ou mesmo com os conteúdos – ; **hipertextualidade** – interconexão de textos através de links – ; **personalização** – opção do usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com o seu interesse individual – ; **instantaneidade** – “rapidez do acesso combinada com a facilidade de produção e de disponibilização” – e **memória** – “volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia”. Canavilhas (2014) usa o termo *webjornalismo*, apresenta um modelo com todas essas características e acrescenta a **ubiquidade** – (“qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160).

Essas características são categorias de análise visual, pois configuram-se como elementos de atenção do olhar. A proposta se coaduna com os itens da metodologia de análise de recursos digitais on-line de Codina (2004), adaptada neste estudo visual. Diante da complexidade do objeto, é necessário um modo de análise abrangente, para decompor (descrever) e relacionar seus elementos ao foco do trabalho. Quando se trata da observação de publicações em interfaces digitais, o número de elementos analisados aumenta em relação ao impresso. No papel, o espaço é determinado com nexos criados em superfícies planas, não “penetráveis” e visivelmente finitas. Já na superfície plana da tela, há uma série de camadas que acessamos, como se pudéssemos penetrar na narrativa. Esta análise visual procura um modelo que atenda aos produtos multimídia e a seus conteúdos impressos.

---

<sup>3</sup> Os pesquisadores usam o termo jornalismo on-line.

Lluís Codina (2004, p. 1-2) desenvolveu um método de análise de recursos digitais dividido em três etapas: parâmetros, indicadores e procedimentos. A documentação e descrição do objeto são calcadas em intenções pré-determinadas indicando o que avaliar e como avaliar. Na análise visual é importante determinar parâmetros e indicadores para evitar conclusões excessivamente subjetivas, por isso, a adaptação para este contexto mostrou-se oportuna. Os parâmetros para Codina (2004, p. 2) devem responder à pergunta: o que será avaliado? Ou seja, referem-se aos problemas da análise. Os parâmetros devem gerar indicadores. “Não se deve realizar apenas uma identificação e seleção de parâmetros (o que avaliamos) em uma metodologia de avaliação, mas também uma identificação e seleção de indicadores (como exatamente vamos avaliar cada parâmetro).” O pesquisador recomenda uma **definição** clara a que se refere o indicador, evitando a ambiguidade. O analista deve elaborar **perguntas-chave** para confrontar a qualidade do indicador, levar em consideração o **contexto**, se faz parte de um nicho específico ou é “uso geral”. A frequência de **exemplos** apresentando práticas e comparando formatos pode ser uma forma de avaliar um indicador. O analista pode incluir um **procedimento** como orientação para investigação. Por fim, sugere uma **pontuação** para os indicadores de 0-1, para elementos de resposta binária e de 1-3, se a análise prevê nuances. “Um mau uso (0); um uso suficiente, mas com limitações (1); um uso adequado (1,5); um uso notável (2); um uso excelente (3)” (CODINA, 2004, p. 2).

Codina (2004, p. 3) sugere organizar fichas informacionais e, após a identificação de parâmetros e indicadores, desenvolver a fase de procedimento com várias práticas de observação do objeto. A primeira fase é a identificação, uma exploração sutil em busca de aspectos evidentes do indicador. “Não é necessário percorrer todos os níveis em profundidade, ou em amplitude: apenas aqueles que, baseados no seu desenho ou na sua localização na página, apresentam evidências de serem os mais importantes.”

A segunda é a “exploração sistemática” do recurso digital on-line. A análise procurará responder a ficha seguindo cada indicador. “Se o recurso for muito amplo, provavelmente, a exploração deve ser limitada a partes bem definidas ou seções do recurso que façam sentido para serem analisadas separadamente (CODINA, 2004, p. 3). Nesta etapa, a matéria foi lida e ocorre a exploração minuciosa de cada item. A última fase é a de exploração das fichas em busca de conclusões e recomendações. Sobre a pontuação, Codina recomenda incluir um comentário ou justificativa sobre o resultado, buscando uma análise ponderada.

Para a investigação dos resultados são sugeridas fichas para cada parâmetro, divididas em três partes: 1-Identificação do recurso (dados gerais e descrição), 2- Análise (resultados de cada parâmetro e comentário) e 3- Conclusões (síntese valorativa da publicação com recomendações). Quanto à análise numérica, a pontuação global é obtida somando todos os pontos e dividindo pelo número de indicadores. “Abaixo [resultados] de 1,5 qualquer publicação se beneficiará de uma revisão em profundidade. Abaixo de um ponto, a web necessita de forma imperativa de uma renovação” (CODINA, 2004, p. 47).

Codina sugere dividir as seções da análise em **conteúdo; acesso à informação; visibilidade e usabilidade**. Aqui adaptou-se essa metodologia para criar uma ficha de dados para análise do jornalismo visual. Como a reportagem usa linguagens do impresso e do digital, as fichas abordam cada tipo de interface com as mesmas perguntas, quando aplicáveis. A construção dos parâmetros não se refere apenas aos recursos digitais, como em Codina (2004). Porém, como a narrativa digital se apresenta como uma linguagem mais complexa, a criação dos parâmetros parte desse meio e abrange linguagens que os antecederam.

Os **parâmetros** foram divididos em duas seções de análise e 5 parâmetros: 1. Conteúdo: 1.1 Narrativa visual (quadro 1); 1.2 Edição; 2. Acesso à informação: (quadro 2); 2.1 Design; 2.2. Autoria e 2.3.Visibilidade (quadro 3). Codina (2004) sugere desmembrar cada indicador. A análise global dos parâmetros foi descrita na parte III – Considerações iniciais. Ao método foi incluída a voz da equipe da reportagem. O movimento percorre então os seguintes passos: 1. Identificação do objeto; 2. Construção de parâmetros de análise; 3. Determinação dos Indicadores; 4. Observação do conteúdo visual; 5. Entrevistas com a equipe de produção; 6. Descrição sistemática da observação e 7. Análise global.

Abaixo, a organização geral dos dos parâmetros e indicadores para a análise do jornalismo visual de grandes reportagens<sup>4</sup>:

Parâmetros	Narrativa visual	Edição	Design	Autoria	Visibilidade
<b>Indicadores</b>	Foco Ação Personagem Espaço Tempo <sup>5</sup>	Forma Multimedialidade Sintaxe visual Interatividade	Narrativa Legibilidade Acessibilidade <i>Layout</i> Adaptabilidade Criatividade	Clareza	Visibilidade

<sup>4</sup> Esquemas adaptados da proposta de Codina, 2004.

<sup>5</sup>Elementos baseados em categorias narrativas literárias (ABDALA JUNIOR, 1995, MOTTA, 2013).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### PARTE 1 – Conteúdo

#### Quadro 1 – Parâmetro: narrativa visual

<b>Parâmetro 1 – Narrativa visual</b> – Investiga as funções dos elementos visuais a partir de categorias narrativas.					
Indicadores	a) Foco	b) Ação	c) Personagem	d) Espaço	e) Tempo
<b>Definição</b>	Clareza do foco da reportagem a partir da observação simples do ponto de vista do narrador.	Utilização dos recursos visuais para apresentar a ação/cena.	Forma de representação dos personagens na narrativa.	Ambientação das cenas da narrativa visual.	Visualização dos tempos da história (do escritor, o histórico e o tempo do leitor) a partir de algum recurso visual.
<b>Perguntas</b>	O foco da narrativa está claro? Os recursos de <i>layout</i> e expressão gráfica traduzem o ponto de vista do narrador? A que tipo de imagens ele recorre? Como?	Como as cenas são apresentadas visualmente na narrativa? A ação/cena faz parte ou é adendo da narrativa visual?	Como os personagens aparecem? Eles fazem parte da história ou são ilustrativos? Que espaço visual o narrador dá aos personagens?	Como os espaços da ação dos personagens na história se apresentam visualmente na narrativa? Onde acontecem os fatos?	Como o tempo da história se reflete na narrativa visual?
<b>Explicações e exemplos</b>	O narrador pode escolher mostrar a história de um ângulo objetivo com fotos factuais, ou mais interpretativo com foto-ilustração ou de caráter documental. Também pode ser cronológico com fotos ou desenhos sequenciados.	Para a cobertura da ação é preciso desenvolver apuração <i>in loco</i> ou trabalhar com arquivos. Verificar se fotografias, vídeos ou outros recursos incorporam as cenas da narrativa.	Os personagens podem ser retratados em foto, desenho, vídeo, pintura, arte digital. Ex.: reportagens com crianças em situação de risco ou crimes violentos.	O espaço pode ser representado de modo físico ou abstrato. Há espaços sociais, espaços físicos e espaços psicológicos.	Pode haver tempo do escritor (seu repertório de vida interfere na narrativa), o tempo do leitor (valores da época) e tempo histórico (época que desenrola a história) que podem ser representados por cores, linhas de tempo, comparação antes e depois e relatos cronológicos.
<b>Procedimento</b>	O pesquisador comenta sua primeira impressão sobre a comunicação visual e depois avalia as escolhas do narrador.	Observar como os desdobramentos da história são mostrados visualmente.	Examinar as imagens dos personagens indicando a forma de representação (foto, desenho, pintura, arte digital). Perceber como as escolhas conectam-se à narrativa.	Anotar como a narrativa visual cria os espaços de ação dos personagens.	Procure perceber a atualidade ou historicidade das imagens e demais recursos visuais no desenrolar da história.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3	0-3



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univerivdad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Quadro 2 – Parâmetro: Edição

<b>Parâmetro 2 – Edição</b> – A edição refere-se ao processo de organização e aprimoramento do conteúdo por meio da articulação entre as linguagens visuais e verbais.				
<b>Indicadores</b>	<b>a) Forma</b>	<b>b) Multimedialidade</b>	<b>c) Sintaxe visual</b>	<b>d) Interatividade</b>
<b>Definição</b>	Uso dos suportes e da hierarquia visual para favorecer a leitura da reportagem.	Utilização de recursos multimídia na narrativa.	Elaboração de sentidos a partir dos textos, design e das imagens em interação.	Utilização de recursos interativos.
<b>Perguntas</b>	Qual o formato da grande reportagem? Como a edição organizou a navegação? O sumário?	Quais elementos visuais associados ao texto são utilizados na reportagem? Esses elementos compõem a narrativa? Como?	As imagens e demais recursos visuais compõem um todo que se relaciona? A partir do arranjo gráfico é possível estabelecer sentidos para a narrativa?	A edição previu algum tipo de interação no projeto a partir dos recursos gráficos?
<b>Explicações e exemplos</b>	A reportagem impressa pode ser série, especial ou caderno especial. Na interface multimídia, a organização pode ser um especial ou apresentar menu horizontal, em capítulos. É importante observar a fragmentação dos conteúdos.	As grandes reportagens cada vez mais oferecem narrativas digitais complexas com vários recursos (vídeos, fotos, animações, gráficos e infográficos).	O editor cria nexos visuais entre os elementos de uma página impressa ou digital. Como dizem no jargão da área, “deixar a matéria redonda”.	Conforme Codina (2004, p 12): “Essas interatividades podem incluir gráficos, simulações, gráficos e diagramas animados e etc”.
<b>Procedimento</b>	Observação e anotação na ficha.	Observar como as diferentes linguagens apresentam interações com o texto. Apresentar exemplos.	Observar os elementos visuais em interação no projeto visual.	Busque interagir com os elementos disponíveis e anotar impressões.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### PARTE II – Acesso à informação

#### Quadro 3 – Parâmetros: design, visibilidade, autoria

Parâmetro 3 – Design – Elementos de estilo, tipografia, efeitos visuais como indutores de informação e eficiência no acesso ao conteúdo.				
Indicadores	a) Narrativa	b) Legibilidade	c) Acessibilidade	d) Layout
<i>Definição</i>	Utilização do design como recurso narrativo.	Facilidade de leitura dos textos e de visualização dos demais elementos.	Facilitação de acesso ao conteúdo para navegação.	Adequação e eficiência estética no modo de formatar a visualidade da reportagem para leitura.
<i>Perguntas</i>	O design contribui para a narração? Há elementos de design associados à navegação partícipes do enredo? Quais?	A tipografia é adequada? Os menus, imagens e elementos de navegação são legíveis?	O design oferece facilidade de compreensão e acesso na navegação a todos os públicos?	O <i>layout</i> favorece o conteúdo?
<i>Explicações e exemplos</i>	A tipografia e a organização dos elementos pode fazer parte da narrativa quando trazem elementos conectados ao texto.	Observar se o tamanho das letras e a legibilidade de suas formas facilitam a leitura.	Os caminhos que podem ser seguidos pelo leitor devem ser facilmente visualizados.	A escolha do <i>layout</i> reflete o tipo de grande reportagem que foi desenvolvida. Se mais fragmentados em capítulos, ou de texto contínuo.
<i>Procedimento</i>	O pesquisador deve ler as reportagens para entender conexões criadas pela edição.	Anotar as facilidades ou dificuldades de leitura.	Avalie se a navegação conseguiu apresentar todo o conteúdo da reportagem e se os links dos recursos visuais funcionam.	O pesquisador deve ler as reportagens e observar as funções do <i>layout</i> .
<i>Pontuação</i>	0-3	0-3	0-3	0-3

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

<b>(cont.) Parâmetro 3 – Design</b>		<b>Parâmetro 4 - Visibilidade</b>	<b>Parâmetro 5 - Autoria</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>e) Adaptabilidade</b>	<b>f) Criatividade</b>	<b>a) Visibilidade</b>	<b>a) Clareza</b>
<b>Definição</b>	Adaptação dos conteúdos da grande reportagem conforme personalização do leitor ou a capacidade de adaptar o conteúdo às diferentes necessidades dos leitores.	Criatividade na utilização dos recursos visuais com formatos não-convencionais, inspiradores e práticos.	Possibilidade de contato com a grande reportagem por redes sociais, metadados e aplicativos ou por veículo impresso.	Apresentação da responsabilidade intelectual nos créditos da produção visual.
<b>Perguntas</b>	O <i>layout</i> se adapta a diferentes telas? Há recursos de personalização disponíveis ao usuário?	O material apresenta ideias originais e de relevância temática? Os recursos visuais apresentam formas inovadoras?	Como a reportagem fica visível na rede? E o material impresso, como chega às mãos dos leitores? Há divulgação em redes sociais?	Os elementos visuais estão creditados na reportagem? O expediente inclui profissionais do impresso e do digital? Há como entrar em contato com a equipe?
<b>Explicações e exemplos</b>	Possibilidade do usuário adaptar o sistema às suas necessidades (customização) e a facilidade de realizar as ações mais usuais.	O território da grande reportagem é de experimentações. As inovações do jornalismo costumam ocorrer nesse gênero.	O design da interface deve prever enlaces para ampliar o acesso ao conteúdo. Na web, a visibilidade é um fator fundamental.	Toda grande reportagem apresenta um expediente, combinando as equipes das diferentes plataformas.
<b>Procedimento</b>	Observar e anotar adaptação ou erro.	Comparar com modelos convencionais para detectar expressões criativas.	Observar e anotar todos os canais nos quais a grande reportagem fica visível.	Estudar os expedientes e créditos de todos os recursos visuais. Ouvir os profissionais.
<b>Pontuação</b>	0-3	0-3	0-3	0-3

### **3. Pré-teste no *Jornal do Commercio* (PE)**

Um pré-teste da proposta metodológica para análise visual das reportagens contemporâneas foi realizado no *Jornal do Commercio*, de Recife – PE. Embora, na maioria das vezes este gênero integre sistemas amplos e diversificados de informação, a análise se dá no espaço da editoria de **Especiais** de um jornal distribuído em dois suportes. O olhar se preocupa com a imersão do leitor na narrativa da grande reportagem a partir de elementos gráficos. Para ampliar o entendimento das condições de produção, valores e grau de envolvimento dos profissionais foram realizadas entrevistas com parte da equipe responsável.

O *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação* (SJCC) é formado pelo jornal impresso diário, emissora de televisão (*TV Jornal*), emissora de rádio (*Rádio Jornal AM* e *JC News*) e o portal de internet (*N10*). O grupo é líder na região Nordeste e encarnou as principais mudanças tecnológicas dos grandes jornais brasileiros, integrando as redações de todos os produtos. Quanto à expressão gráfica, ganhou inúmeros prêmios, principalmente na modalidade grande reportagem.

Para o pré-teste desta metodologia foi selecionado o projeto “#umaporuma, pela qualidade de inovação visual. Em 2018, a redação começou a desenvolver essa grande reportagem multimídia com conteúdo elaborado coletivamente, em série, com uma perspectiva da reportagem se desdobrar no período de um ano. A concepção dos recursos multimídia está no título, com a *hashtag* #umaporuma. Esta opção gera o engajamento necessário à pauta, que trata de feminicídios. No jornal impresso, duas páginas mensais foram destinadas ao projeto e, no site exclusivo, reportagens e estatísticas eram atualizadas. A partir de um banco de dados, o leitor acompanha os processos judiciais dos assassinatos em perfis das vítimas. Um coletivo de mulheres foi criado dentro do SJCC para abordar o tema. Até o fechamento dessa análise, em dezembro de 2018, 34 reportagens haviam sido publicadas pelo projeto.

As entrevistas foram realizadas na sede do SJCC, em 16/10/2010, com Bruno Falcone Stamford (diretor executivo de artes) e, no mesmo dia, em conjunto, com Karla Tenório (designer e assistente de artes) e Moisés Falcão (diretor executivo de design digital). Em 23/10/2018, em visita à redação, foram entrevistados Ciara Carvalho (repórter e editora), Ronaldo Carvalho (ilustrador), Diogo Azevedo (matemático) e Bruno de Carvalho (*front-end*). A seguir, a análise organizada em fichas em conformidade com parâmetros e indicadores.

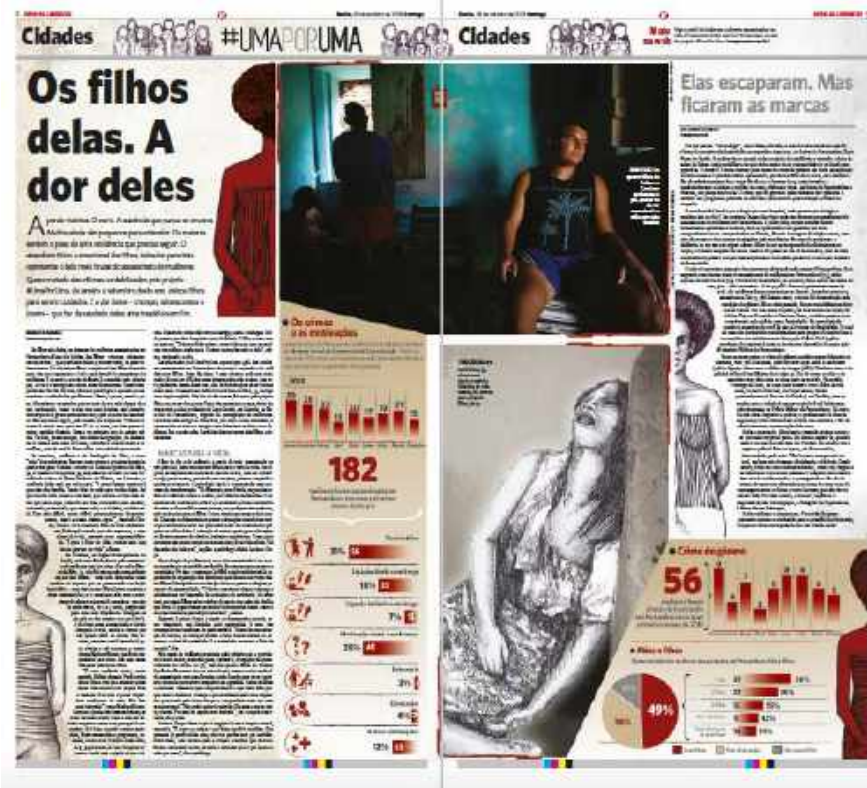
# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

## Quadro 4 - Identificação do recurso

Reportagem 2	Dados gerais
<b>Data</b>	Especial em série publicado regularmente a partir de 29/04/2018
<b>Veículo</b>	Jornal do Commercio
<b>Local</b>	Recife
<b>Título</b>	#umaporuma
<b>Tema</b>	Violência contra as mulheres
<b>Gênero</b>	Projeto especial de grande reportagem
<b>Formato</b>	Impresso e multimídia (web e mobile) (figuras 1 e 2)
<b>Reportagem e texto</b>	Idealizadoras: Ciara Carvalho e Juliana de Almeida. Conteúdos produzidos por um coletivo de 31 mulheres criado dentro do jornal.
<b>Equipe de arte</b>	Bruno Falconi Stamford – diretor de arte – designer: Karla Tenório
<b>Fotógrafo</b>	Não há um fotógrafo fixo.
<b>Editoria</b>	Especial
<b>Periodicidade</b>	Série com publicação impressa mensal e aleatória no multimídia
<b>Páginas</b>	2 por publicação no impresso.
<b>Número de caracteres</b>	Como o trabalho é contínuo, durante uma ano, e as reportagens não têm um tamanho padrão, considerou-se desnecessária essa contagem.
<b>Fonte</b>	Jornal do Commercio – acervo pessoal Projeto #umaporuma <a href="http://www.umaporuma.com.br">www.umaporuma.com.br</a> . Último acesso em 15/10/2019
<b>Descrição do conteúdo</b>	Grande reportagem em série sobre todos os registros de assassinatos de mulheres de Pernambuco em 2018, detectando se a causa foi ou não feminicídio. 

Figura 1 – Layouts do impresso - #umaporum

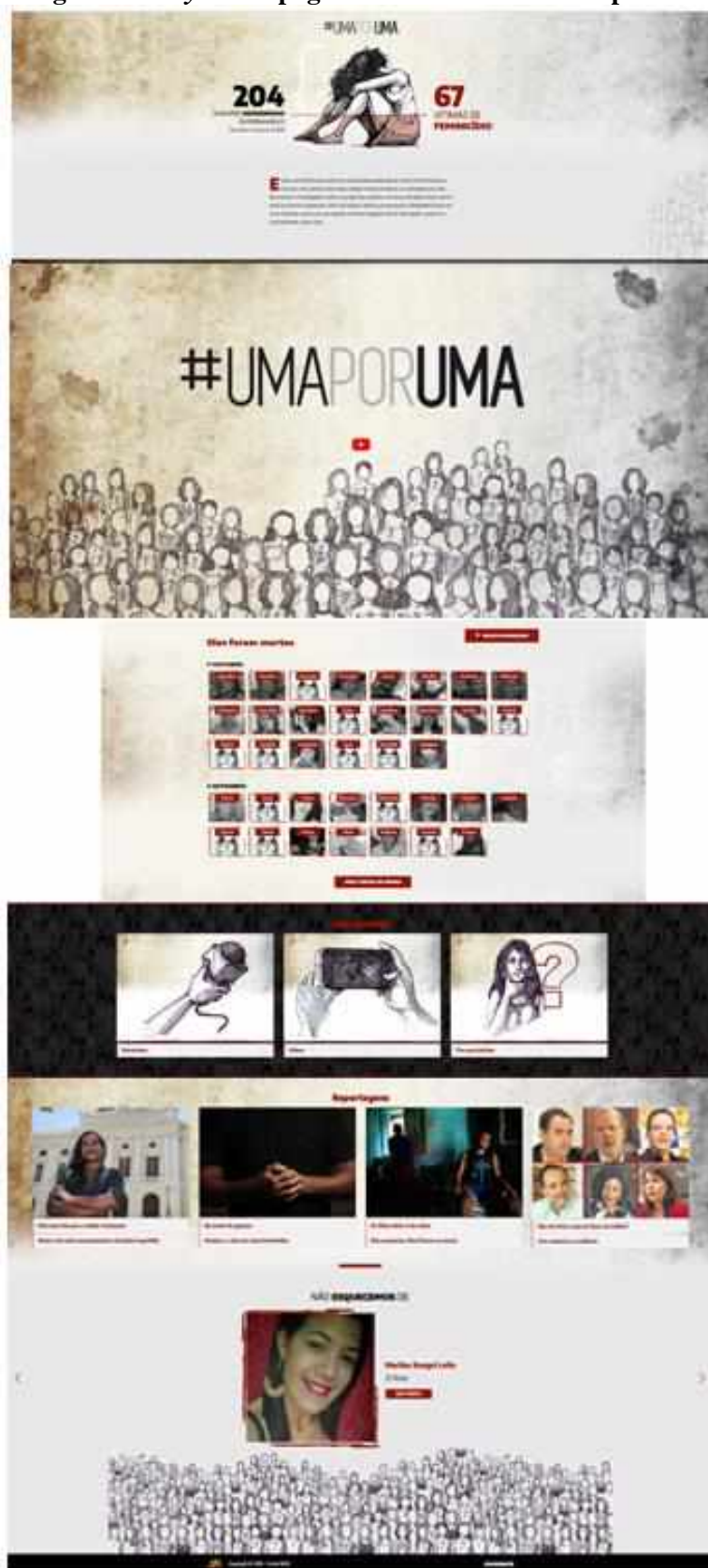


Fonte: <http://jconlinedigital.ne10.uol.com.br/>. Acesso em 11 dez. 2018.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Figura 2 – *Layout* da página inicial do site – #umaporuma



Fonte: [www.umaporuma.com.br](http://www.umaporuma.com.br). Acesso em 11 dez. 2018

Quadro 5 – Ficha de análise de parâmetros e indicadores

Parâmetros e indicadores	Avaliação dos indicadores
<p><b>Parâmetro 1</b></p> <p>⇒ <b>Narrativa Visual</b></p> <p><b>Indicadores do impresso</b></p> <p><i>Indicadores do digital<sup>6</sup></i></p>	<p><b>a) Foco (3)</b> O visual é diferenciado em relação a outras páginas indicando um assunto pesado com a escolha de tons em preto e branco e tonalidades sóbrias. O uso de desenhos femininos ajuda a entender que a narrativa é sobre mulheres.</p> <p><b>1. Foco (3)</b> Na abertura, uma animação processa os números de mulheres assassinadas em Pernambuco. O foco é evidenciado visualmente ao primeiro contato e causa impacto.</p> <p><b>b) Ação (3)</b> O principal elemento visual da ação são os desenhos e gráficos que evidenciam o problema. Os desenhos suavizam a narrativa, ao mesmo tempo que trazem uma carga simbólica de medo e abandono no conjunto da composição. As fotos dos assassinatos são reais e passam por um tratamento de desfoques e efeitos visuais.</p> <p><b>2. Ação (3)</b> O mesmo aspecto do impresso é observado no especial multimídia. Desenhos e gráficos dão o tom da ação e, em um segundo momento, fotografias e vídeos contextualizam as ações dos personagens. As reportagens trazem os desdobramentos sobre o assunto, integrando o discurso multimídia nas narrativas com fotos, vídeos e áudios.</p> <p><b>c) Personagem (3)</b> Os perfis das mulheres assassinadas são o principal conteúdo da reportagem. São criados vários níveis de apresentação narrativa das mulheres. Elas são parte de um índice global apresentado visualmente em gráficos e também têm suas histórias particularizadas nas reportagens, com fotos produzidas e de registros familiares.</p> <p><b>3) Personagem (3)</b> Os personagens são retratados por fotos, desenhos, infográficos e vídeos. A carga emocional nas fotos é forte e a composição sofisticada, que busca suavizar o impacto das imagens do assassinato. O vídeo é o recurso que dá mais dramaticidade à narrativa, com a integração do áudio e a inclusão de familiares das vítimas.</p>

<sup>6</sup>Neste quadro as análises quanto ao suporte digital estão identificadas por números e tipografia em cinza.



# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p><b>d) Espaço (3)</b> O espaço é construído pelos infográficos, com mapas e áreas onde ocorrem os assassinatos. Na representação dos casos em particular, para cada página dupla, a reportagem escolhe uma foto real dos assassinatos, transformando em desenho e suavizando os contrastes. O leitor reconhece visualmente o espaço onde a vítima perdeu a vida.</p> <p><b>4) Espaço (3)</b> Os mesmos recursos de desenho são usados na reportagem do site. Os vídeos constroem espaços psicológicos de ação dos personagens, que geram envolvimento e empatia pela história, a partir dos depoimentos de familiares.</p> <p><b>e) Tempo (3)</b> Essa categoria narrativa é bastante explorada pela reportagem desde sua concepção. O fato de projetar uma cobertura no tempo, buscando interpretar o fenômeno durante um ano, já coloca esse elemento como fundamental. No <i>layout</i>, os infográficos comparam os números no tempo. Um deles contabiliza o dia da semana com mais assassinatos.</p> <p><b>5) Tempo (3)</b> Boa parte dos recursos visuais empregados aborda os desdobramentos no tempo: o gráfico de abertura contabiliza as mortes, cada perfil de mulher tem sua própria linha do tempo quanto ao andamento do processo na justiça. Muitos gráficos e infográficos trazem desdobramentos, eles são aproveitados do <i>layout</i> impresso e reproduzidos.</p>
<b>Pontuação</b>	Impresso: 15 / Digital: 15 / Global: 30 / Total: 3
<b>Parâmetro 2</b> ⇒ Edição	<p><b>a) Forma (3)</b> O formato em série é bem marcado visualmente em relação ao material ordinário. O formato de folha dupla favorece o impacto do folhear.</p> <p><b>1) Forma (3)</b> A opção pela leitura vertical modularizada ajuda a organizar o conteúdo em série.</p> <p><b>b) Multimídia (3)</b> O leitor fica informado por meio de chamadas no topo da página para o projeto digital. Há compatibilidade de conteúdos visuais, principalmente os infográficos, que são utilizados nos dois suportes.</p>

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### 2) *Multimedialidade (3)*

O projeto é, em essência, multimidiático. Na rotina produtiva a matéria só vai ao ar depois que os gráficos do impresso estão prontos, porque a designer cria para todos os formatos, tendo como primeira base o impresso. Como é um projeto modular e com banco de dados dinâmico, outras partes do site seguem sendo atualizadas.

### c) *Recursos visuais (3)*

A reportagem busca utilizar diferentes expressões visuais no projeto. Os recursos visuais estão integrados na narrativa e apresentam nexos com o texto.

No caderno impresso, as páginas seguem uma certa regularidade de recursos visuais, em média:

1 imagem estilizada em destaque

De 1 a 2 fotos de contextos ou personagens.

4 a 5 desenhos

1 tipo de textura decorativa para o fundo

De 3 a 4 gráficos.

### 3) *Recursos visuais (3)*

A diversidade e a quantidade de elementos visuais é expressiva no especial on-line. Como a matéria é constantemente atualizada, considerou-se desnecessária a contagem de elementos visuais.

### *Detalhamento de vídeo*

Como o especial é contínuo, optou-se por uma análise global dos seis vídeos produzidos, incluindo o link para os exemplos. Os estilos dos vídeos são diversos, apresentando referências de documentário, como em “Ailton matou Dayanne e cometeu suicídio”:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=n6g1hXWY8gM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=n6g1hXWY8gM), A história de Tatiana de Apolônia:

<https://www.youtube.com/watch?v=3wpSmh07> e, no estilo de reportagem televisiva como em: “Maria da Penha vai às escolas para desconstruir o machismo nas novas gerações”:  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=ZTns9BgSYVY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=ZTns9BgSYVY) e também um estilo mais policialesco, como “Mulher conta como se livrou da morte após agressões do ex”:

<http://produtos.ne10.uol.com.br/umaporuma/videos.php>

Em todos, uma vinheta de abertura traz a identidade visual do caderno com uma música que destoa do restante do produto pela semelhança com vinhetas televisivas de programas investigativos e sensacionalistas.

### d) *Sintaxe visual (3)*

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontifícia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p>A edição visual busca demonstrar o descaso e a gravidade do problema do feminicídio. Há um <i>layout</i> narrativo recorrente, que usa a imagem do assassinato abordado na reportagem, a contextualização pelos infográficos e a particularização com a fotografia de familiares. A página mantém um todo informativo coeso, sendo a leitura a partir dos recursos visuais informativa dos principais dados da narrativa.</p> <p><b>4) Sintaxe visual (3)</b> O espaço mais verticalizado sugere uma sintaxe vertical criada a partir da rolagem. Ao longo das narrativas surgem infográficos e depoimentos com foto em destaque, conferindo diversidade para o <i>layout</i>. A forma modularizada contribui para o banco de dados da série.</p> <p><b>e) Interatividade (3)</b> O projeto, desde o título com <i>hashtag</i>, pressupõe engajamento do público. As repórteres mantêm seus contatos visíveis aos leitores.</p> <p><b>5) Interatividade (3)</b> Os dados gerados pela apuração da reportagem com base nas notícias e em registros policiais, ficam disponíveis para os leitores, que podem, a partir desse banco, consultar e cruzar dados e gerar visualizações sobre faixa etária, tipo de homicídio e parentesco, por exemplo.</p> <p>O site mantém abertos comentários postados pela plataforma do Facebook. Comentários misóginos do público foram aproveitados como pauta para a série. Conferir em: <a href="http://produtos.ne10.uol.com.br/umaporuma/mortes-no-interior-e-fins-de-semana.php#comentarios-do-site">http://produtos.ne10.uol.com.br/umaporuma/mortes-no-interior-e-fins-de-semana.php#comentarios-do-site</a></p>
<b>Pontuação</b>	Impresso: 15 / Digital: 15 / Global: 30 / Total: 3
<b>Parâmetro 3</b>  ⇒ Design	<p><b>a) Narrativa (3)</b> O design é narrativo porque acrescenta uma série de elementos estéticos que ajudam a contextualizar e a contar a história. Os gráficos e infográficos usam cores dramáticas como as histórias e o todo visual em um design coeso e diverso em elementos.</p> <p><b>1) Narrativa (3)</b> O design se mostra narrativo desde a entrada, com a animação associada aos dados levantados pela matéria já apontando o foco do narrador. Segue com um vídeo que apresenta o drama e logo depois os rostos em 3x4 de cada mulher assassinada. Cada rosto leva a um perfil. Há um roteiro marcado pelo design escolhido.</p> <p><b>b) Legibilidade (3)</b></p>

	<p>Apresenta nitidez, mesmo com o uso de fundos de matiz sombreada.</p> <p><b>2) Legibilidade (2,5)</b> De modo geral é de fácil leitura e a navegação é intuitiva e clara quanto aos caminhos. Em alguns gráficos, as artes feitas para o impresso ficam prejudicadas nas legendas miúdas.</p> <p><b>c) Acessibilidade (3)</b> A hierarquia visual é bem marcada e de fácil compreensão para o leitor. Os infográficos buscam dar acesso imediato aos dados pela visualidade. Já a recuperação é restrita aos assinantes que podem ler em PDF.</p> <p><b>3) Acessibilidade (3)</b> A forma de navegação é funcional, facilita e diversifica as maneiras de acessar os hipertextos e demais conteúdos. A navegação é mista e a modularização simplifica o processo de recuperação da informação.</p> <p><b>d) Layout (3)</b> A série segue um padrão assimétrico que toma a página dupla. Os desenhos e cores criam uma unidade sofisticada.</p> <p><b>4) Layout (3)</b> Na web, o <i>layout</i> é vertical e oferece grande modularidade de conteúdo, com múltiplos hipertextos ilustrados entremeados com recursos visuais.</p> <p><b>e) Adaptabilidade (3)</b> Todos os conteúdos visuais do impresso foram adaptáveis para outras plataformas nesse projeto.</p> <p><b>5) Adaptabilidade (2,5)</b> A reportagem foi lida em <i>tablet</i>, celular e <i>notebook</i>, sem erros. Do mesmo modo que as outras experiências com textos <i>long form</i>, no celular a navegação fica cansativa porque a quantidade de texto parece maior do que é. O menor conforto visual gera dificuldade de leitura, porque o formato fica menor, mas o conteúdo é o mesmo. Não há recursos de personalização.</p> <p><b>f) Criatividade (3)</b> O projeto editorial em si é criativo e proporciona várias expressões visuais com alguns parâmetros em ascensão de uma cultura visual própria do ambiente digital do jornalismo. Cultura que abrange, evidentemente, todos os suportes. A materialidade criada pelas texturas no papel impresso destaca-se da pauta ordinária.</p> <p><b>6) Criatividade (3)</b></p>
--	---

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	<p>O uso do banco de dados para gerenciar as informações de uma grande reportagem em série é uma narrativa inovadora. É um estágio diferenciado dos modos de gerenciar a informação visual por meio de um banco de dados próprio que atualiza os números de elementos visuais, como os infográficos.</p>
<b>Parâmetro 4</b> ⇒ <b>Visibilidade</b>	<p><b>a) Visibilidade (3)</b> O impresso tem a visibilidade momentânea. Fica disponível no site em PDF, restrito para assinantes. O jornal sempre garante um lugar na capa com desenho para anunciar a reportagem.</p> <p><b>1) Visibilidade (2,5)</b> O portal do jornal impresso mantém uma chamada para especiais, fixa na capa. Mas promove pouco esses conteúdos apesar de estes serem, na maioria dos casos, atemporais. A <i>hashtag</i> (#) é um agente de visibilidade para a reportagem nas redes sociais. Como é um projeto do SJCC, as reportagens têm visibilidade potencializada nos meios mantidos pelo grupo.</p>
<b>Pontuação</b>	Impresso: 3 / Digital: 2,5 / Global: 5,5 / Total: 2,75
<b>Parâmetro 5</b> ⇒ <b>Autoria (impresso e digital)</b>	<p><b>a) Clareza (3)</b> A equipe é bem creditada em ambos os materiais. No impresso, como o espaço é pequeno, a equipe de arte é creditada nas bordas das fotos. Na web, todos os envolvidos com o projeto aparecem no expediente.</p>
<b>Pontuação</b>	Impresso: 3 / Digital: 3 / Global: 6 / Total: 3

### 3.1 Considerações iniciais

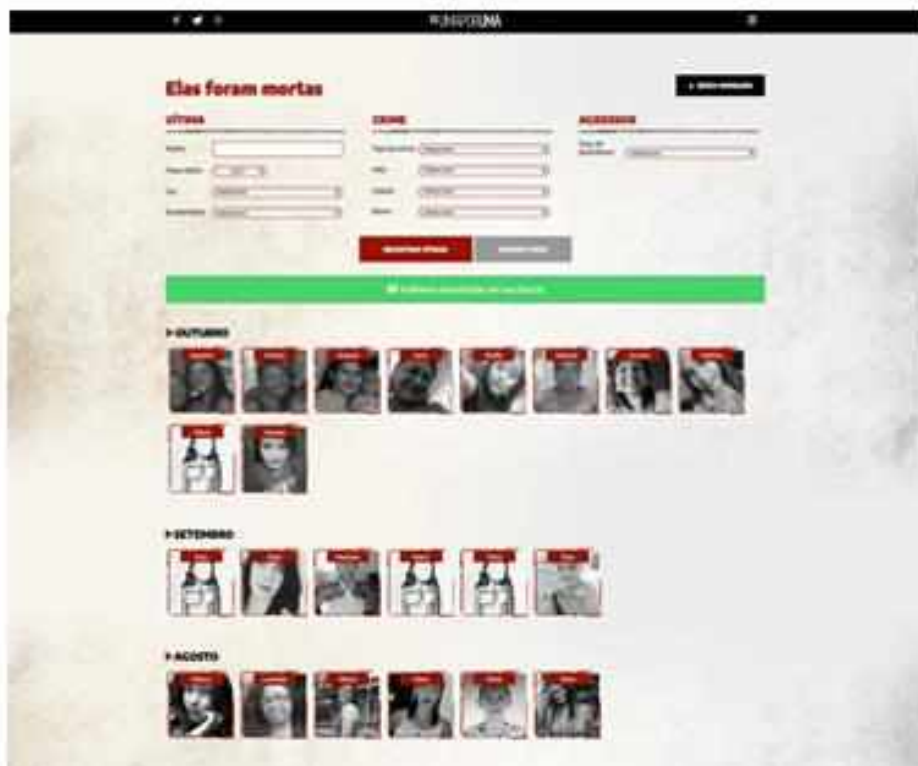
Nesta seção é apresentada a análise global com reflexões sobre a observação sistemática. Quanto à narrativa, a forma do projeto já se inscreve em um tipo de reportagem inovadora, que utiliza os meios digitais de modo a cercar a pauta de inúmeras abordagens que constroem, em narrativas-fragmento, um todo sobre a temática do feminicídio. Os recursos utilizados passam por um processo de edição rigoroso, porque mesmo sendo um projeto coletivo, com 31 repórteres envolvidas, a unidade verbo-visual demarca a identidade desta grande reportagem.

Há ênfase nos personagens e valorização da visualidade, com vários caminhos para conhecer o perfil das vítimas no suporte multimídia. Essas informações são exclusivas do site, pois o espaço do impresso é escasso para tanto detalhamento. As informações levantadas alimentam um banco de dados que pode ser manipulado pelo leitor. Os anúncios sobre a

reportagem enfatizam que o projeto objetiva mostrar as mulheres mortas como seres humanos e não como número ou amostragem. Elas têm uma história. Nas reportagens, há links diretos para os perfis e reportagens associadas sempre que o nome da vítima é citado. O que ocorre é uma materialização dos números em histórias. Ao mesmo tempo que o discurso textual humaniza e singulariza a vida de cada vítima, os dados estão sempre presentes, apresentados visualmente.

Das categorias narrativas, a construção do tempo traz inovação, ao manter atualizados os processos judiciais dos casos, apresentando a evolução pelos gráficos. E faz a narrativa ser aos poucos construída formando uma massa de dados e informações recuperáveis pelo leitor. Ou seja, dos registros dos assassinatos são extraídas relações que podem se desdobrar em gráficos e pautas. Quando fazemos a busca pelo tipo de crime escolhendo feminicídio, o resultado parcial é a figura 3. O leitor pode conferir cada vítima por mês do assassinato e pode acessar o perfil (figura 4).

**Figura 3 – Visualização da busca avançada no banco de dados da reportagem**



Fonte: [www.umaporuma.com.br](http://www.umaporuma.com.br). Acesso em 11 dez 2018

Figura 4 – Perfil da vítima com o gráfico do processo judicial



Fonte: [www.umaporuma.com.br](http://www.umaporuma.com.br). Acesso em 20 dez 2018.

Moisés Falcão, responsável pelo suporte digital, explicou que o desafio dessa reportagem foi construir um banco de dados associado à cobertura. “Todos os números são consumidos de um lugar oficial, onde todos os jornalistas têm acesso e os profissionais *web* também. Não existe uma inserção em lugar diferente, é o mesmo número”. Para evitar o uso desatualizado dos números foram criadas planilhas de dados no *Google Analytics*, compartilhadas com toda a equipe.

Um profissional da estatística é quem trabalha esses dados e os atualiza para alimentar a equipe. São várias as camadas de tratamento para que os números se materializem em informações e infográficos. Diogo Azevedo é analista de dados e responsável pela estruturação dos números em elementos inteligíveis. Nesse projeto, explica que o desafio foi ir além das informações das vítimas buscando “aumentar o máximo possível a informação estruturada para que a gente pudesse fazer análise estatística por traz desses dados”.

Ciara Carvalho, repórter e editora do projeto, explica que o banco de dados é exclusivo e confiável, porque abriga o nome das vítimas acompanhando caso a caso. “Não pode mais só reportar, ir lá e contar a história, precisa ser serviço, precisa ser produção de conhecimento.” Uma das ideias principais do projeto é gerar essas estatísticas. “Aí vem o jornalismo de dados, aí vem *big data*. Todas essas coisas novas que, junto com conceito essencial do jornalismo que é contar, potencializam o resultado do trabalho.”

Na edição visual das imagens são utilizadas fotografias reais dos assassinatos feitas pela polícia ou por fotógrafos do *JC*. Elas são estilizadas para suavizar o choque sem deixar de denunciar as violências hediondas. Os desenhos exclusivos de Ronaldo Carvalho e as ilustrações sob foto dão o tom da identidade visual. Ciara Carvalho explica o empenho em casar a narrativa visual com os objetivos da reportagem. “Todo elemento visual, seja a ilustração seja a diagramação, seja foto, tudo nesse projeto é muito bem pensado. As cenas do crime foi uma discussão enorme se deveria trazer pra dentro do projeto, porque são extremamente duras.”

A criação visual do espaço narrativo teve grande participação dos designers e do ilustrador. A ideia de usar desenhos para suavizar o conteúdo foi de Karla Tenório e a de estilizar as fotos, do ilustrador. “Inicialmente, o Ronaldo trouxe essa ideia de suavizar com esses filtros. A gente se assustou com a cena do crime. Ao mesmo tempo, que tinha um propósito de trazer isso pro jornal.” A composição visual estava diante do embate ético de usar fotos brutais para denunciar padrões de assassinato que a equipe percebia como uma identidade coletiva marcada nos corpos. “As mulheres estão em posições que se conectam. Ronaldo foi sentindo isso de forma muito forte. (...) Era muito importante que esses corpos fossem vistos na cena do crime. Como esses corpos são destruídos pelo machismo.” Na verbalização sobre as escolhas visuais da equipe percebe-se o entrosamento e a valorização de todas as partes da construção da reportagem. “A gente não pode desconstruir com as imagens o que a gente produziu no texto. A gente não pode vitimizar essa mulher”.

O todo narrativo do visual é bastante coeso, o design traz elementos de composição e informação. No impresso, há uma regularidade nos *layouts* (figura 1): contextualização pelos dados numéricos apresentados em gráficos e particularização pelas imagens das fotos dos assassinatos e de familiares. Essa característica é explorada na web com mais liberdade e cada matéria recebe fotos e edições de texto. Publicadas em série no site, as reportagens aparecem em blocos de 2 a 4 reportagens. A rolagem abre no sistema de pergaminho. Ao longo da narrativa vão surgindo novos caminhos vídeos, fotos e edições de janelas.

A pontuação do projeto alcançou 2,75, apenas nos quesitos design e visibilidade que poderiam melhorar o conforto visual de leitura no celular, editando com mais vigor o material on-line. A narrativa segue ainda um tamanho característico do impresso. Arranjos gráficos podem transformar a experiência da leitura, sem suprimir conteúdo. Os gráficos podem ser mais explorados, principalmente aqueles preparados para o impresso e adaptados ao *layout* da



web. Os vídeos não mantêm a mesma coesão visual entre eles. Há vários estilos: reportagem televisiva, minidocumentário, reportagem policial e depoimentos.

O uso dos vídeos traz dramaticidade para a narrativa e o depoimento dos familiares enriquece o conteúdo. Vídeos são corriqueiros no universo dos sistemas de origem impressa. Ao mesmo tempo que deve se casar com a narrativa, pode ser um elemento independente e circular por outros espaços. Karla Tenório acredita nessa força emocional na construção editorial. “Ver o próprio personagem falando, o depoimento dele na Internet, é muito mais comovente do que você ler a história. É uma coisa que complementa a outra”.

#### **4. Apontamentos para um método**

O uso abrangente do aspecto multimídia e a forma de produção editorial nesta reportagem apontam para um futuro do jornalismo visual de grande reportagem com alto grau de complexidade no cruzamento de dados e suportes. A possibilidade de desenvolver uma grande reportagem se desdobrando no tempo, reorganizando continuamente os dados e histórias e mantendo sua visibilidade e recuperação, locomove o lugar das coberturas em profundidade para outros níveis de construção narrativa visual. O design e as imagens se apresentam como meio de organizar a informação e também transformar dados em informações visuais ao materializar, em gráficos e conteúdos diversos, o material jornalístico apurado.

A reportagem observada apresentou forte valorização do visual na construção editorial sendo consciente e amplamente discutida pela equipe para tratar de um assunto delicado. Os resultados demonstram uma reportagem mais visual e de narrativa fragmentada, apresentando um quadro complexo de interpretação do tema da violência, inclusive com a utilização de bancos de dados. O modo como esse discurso é organizado mostra características contemporâneas da cultura visual dos jornalistas, uma edição de conteúdo ligada a uma base de dados para visibilizar as histórias das mulheres.

Quanto à metodologia, a organização proposta por Codina (2004) associada aos parâmetros advindos da narrativa, da imagem e do design trouxeram apontamentos para uma visão abrangente sobretudo da cultura da edição visual e do seu processo de produção. O método, inclusive, pode se restringir a algum desses dois campos: a análise do produto ou a análise de sua produção. Aqui como a costura busca entender os elementos fundamentais de construção de um jornalismo visual, as entrevistas foram fundamentais no entendimento das forças que interagem nesse fazer. O método se mostra extenso e é mais apropriado a uma

análise de *corpus* enxuto, pois são muitas as variáveis a serem analisadas. Outra particularidade é a flexibilidade de adaptação do método, parâmetros e indicadores podem servir a diferentes modos de análise.

Esta é uma forma de análise visual, porém o exercício crítico não é um fim. O esforço em busca dos elementos-chave de uma boa edição visual resulta em parâmetros de produção. Pelo entendimento de como as narrativas visuais são construídas aprendemos técnicas de fazê-las e quem sabe aperfeiçoá-las. Mesmo na era da imagem, o exercício de compreensão sobre os efeitos visuais não é corriqueiro e é preciso expandir o olhar dos jornalistas para as possibilidades de construção narrativa visual para reportagens.

## **Referências**

- ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Introdução à análise da narrativa**. São Paulo – SP: Scipione, 1995.
- CODINA, Lluís. **Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea**. Espanha: UFP: Versão de. 6.3 Novembro de 2004.
- GRUSZYNSKI, Ana, DASMASCENO, Patrícia, SANSEVERINO, Gabriela, BANDEIRA, Ana Rosa da. Design de jornais: competências profissionais do impresso à multiplataforma. **Brazilian Journalism Research**.V.12, n.3, 2016.
- GUIMARÃES, Luciano. **Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual**. Revista Comunicação Midiática, v.8, n.3, pp.236-253, set./dez. 2013
- JAY, Martin. Introduction to show and tell. **Journal of Visual Culture**. Vol. 4, n. 2, p. 139-143, 2005.
- LONGHI, Raquel Ritter. **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo**. Anais do VI Simpósio Internacional de Jornalismo. Campo Grande – MS, 2015.
- MEDEIROS, Yara. Dimensões visuais da grande reportagem brasileira. **XV Congresso IBERCOM 2017** : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico] / organização Maria Immacolata Vassallo de Lopes ... [et al.] – São Paulo: ECA-USP ; Lisboa: FCH-UCP, 2018.
- MIRZOEFF, Nicholas (org). **The visual culture reader**. 2 ed, London: Routledge, 2002.
- MITCHELL, W.J.T. **Mostrar o ver**: uma crítica à cultura visual. Interin. Revista on-line. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, n. 1, 2006.
- MONTEIRO, Rosana Horio. Cultura visual, definições, escopo e debates. **Domínios da imagem**. Londrina, Ano I, n. 2, p. 129-134, maio, 2008.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília – DF: Editora da Universidade de Brasília, 2013.
- PAVLIK, John V. In. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que fazem a diferença. Covilhã, UBI: LabCom, 2014, p. 159-183.

---

DTI 12

---

**HISTÓRIA DA  
COMUNICAÇÃO E DOS  
MEIOS**

## ***História comparada do jornalismo ibero-americano: Roteiro de pesquisa***<sup>1</sup>

## ***Comparative history of the ibero-american journalism: A script do research***

*Antonio Hohlfeldt*<sup>2</sup>

**Resumo:** *este artigo dá início ao projeto sobre uma história comparada do jornalismo ibero-americano, reunindo Portugal e Espanha, Brasil e demais países hispano-americanos. Discuto metodologias de estudo e bibliografias disponíveis ao meu alcance até este momento.*

**Palavras-Chave:** *1. História do Jornalismo; 2. Jornalismo comparado; 3. Jornalismo ibero-americano*

---

*O primeiro dever do homem em sociedade he de ser util aos membros della; e cada um deve, segundo as suas forças Phisicas, ou Moraes, administrar, em beneficio da mesma, os conhecimentos, ou talentos, que a natureza, a arte, ou a educação lhe prestou. O indivíduo, que abranger o bem geral d'uma sociedade, vem a ser o membro mais distincto dela; as luzes, que ele espalha, tiram das trevas, ou da illuzão, aquelles, que a ignorância precipitou no labyrintho da apathia, da inépcia, e do engano. Ninguém mais util pois do que aquelle que se destina a mostrar, com evidencia, os acontecimentos do presente, e desenvolver as sombras do futuro. Tal tem sido os trabalhos dos redactores das folhas publicas, quando estes, munidos de uma critica*

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado à DTI 12 – História da Comunicação e dos meios, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, responsável pelas disciplinas “Teorias da comunicação” e “Leituras em jornalismo”; pesquisador do CNPq; membro do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Vice-Presidente da associação de pesquisadores Brasileiros de História da Mídia – ALCAR; membro do Conselho Curador da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM; [a\\_hohlfeldt@yahoo.com.br](mailto:a_hohlfeldt@yahoo.com.br).

*saã, e de juma censura adequada, representam os factos do momento, as reflexoens sobre o passado, e as solidas conjecturas sobre o futuro.*

Hipólito José da Costa – “Introdução”, Correio Braziliense, n. 1, junho de 1808, p. 1.

## **Introdução**

Estabelecer uma história da imprensa ou do jornalismo, no continente latino-americano, situando-o em face à de suas metrópoles, Portugal e Espanha, é um desafio que tem sido apenas parcialmente enfrentado, até o momento, em que pese tal história já se desenvolva por dois séculos ininterruptos.

A primeira questão a ser enfrentada é livrar-se de uma historiografia exclusivamente eurocêntrica, que condena o desenvolvimento da imprensa ou do jornalismo ibéricos a uma aparente e pretensa marginalização em relação à história das imprensas ou dos jornalismo surgida na Inglaterra, França ou Alemanha. Ao mesmo tempo, o pesquisador também precisa se livrar da marginalização a que são votadas as histórias das antigas colônias portuguesas ou espanholas, em relação às suas metrópoles. Para isso, é importante compreender os contextos em que tais acontecimentos ocorreram. Verifica-se que é praticamente impossível pensar a história da imprensa ou do jornalismo de expressão portuguesa distanciando as histórias regionais de Portugal, do Brasil ou das demais colônias. Do mesmo modo, não há como pensar uma história da imprensa ou do jornalismo de expressão espanhola isolando-a exclusivamente na metrópole, sem levar em conta os acontecimentos que, embora europeus, tiveram profundos e amplos reflexos nas antigas colônias. Basta lembrar-se a mobilidade que marcava aqueles universos, talvez não tão radical quanto a de hoje, mas com maior interferência sobre os acontecimentos, como a nomeação de Governadores, o deslocamento de administradores de colônias, funcionários públicos de diferentes graduações, militares, comerciantes, etc.: todos guardaram as especificidades de suas atividades mas não deixaram de, cada qual a seu modo, contribuir para esta história da(s) imprensa(s) e/ou do(s) jornalismo(s), quer como produtores de textos, quer como consumidores dos mesmos ou, e sobretudo, colocando-se em ambas as posições para, além disso, tornarem-se agentes das modificações sociais, políticas e econômicas que ocorreram ao longo do tempo, mas muito

especialmente nas primeiras décadas do século XIX, depois que Napoleão Bonaparte invadiu a Península Ibérica com suas tropas, inclusivamente através da imprensa/do jornalismo.

### **Marco teórico e revisão de bibliografia**

Marginalizadas, tais histórias sempre são adendos a compêndios mais amplos, com raras exceções, como o livro de Clemente Cimorra, *História del periodismo* (1946), que dedica cinco capítulos ao recém-nascido jornalismo na Inglaterra, França e Alemanha para, depois, abranger, em mais um capítulo, ao jornalismo espanhol e, logo após, em outros países, da Áustria à Itália, passando rapidamente por Portugal. O nono capítulo está dirigido à imprensa norte-americana e, a partir de então, o volume se dedica à imprensa hispano-americana, dividindo-se num capítulo sobre o período colonial e outro sobre “la etapa de madurez” (p. 129). O livro, por ser publicado na Argentina, inclusive acrescenta um capítulo especificamente dedicado à imprensa argentina, aos cuidados de Pablo Rojas Paz.

O mesmo ocorre com a *História de la prensa*, de Alejandro Pizarroso Quintero (1994). Este livro, ao contrário do anterior, reúne textos de diferentes pesquisadores. Assim, para a “História do jornalismo português”, é Alberto Pena Rodriguez quem se ocupa do tema: ainda que galego de origem, convive e conhece profundamente a imprensa lusitana, tendo sido oportunamente destacado para tal tarefa. Este capítulo existe tanto na edição espanhola quanto na portuguesa, em tradução. O volume de Quintero também dedica um capítulo a “O jornalismo na América latina”, a cargo de Enrique Ríos Vicente.

Já o livro de Carlos Barrera, *Historia del periodismo universal* (2004)<sup>3</sup>, quando publicado em Portugal, incorporou um capítulo inexistente na edição espanhola original a respeito do jornalismo português. Como característica destacável da obra, ela traz um capítulo sobre “Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina”, a cargo de Patrício Bernedo e, mais adiante, um outro, denominado “Los médios de comunicación en América Latina”, a cargo de Rosa Zeta de Pozo et alii.

Também Jorge Pedro Sousa produziu *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, que completou, em seguida, com *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25*

---

<sup>3</sup> O original espanhol é de 2008.

*de abril de 1974*: neste caso, o primeiro texto, embora apresente aquela mesma lacuna em relação ao jornalismo português, é devidamente complementado pelo texto que se lhe segue, conforme projeto que estava, então, a desenvolver, com maestria. O mesmo autor, posteriormente, participou da organização de *A history of the press in the Portuguese-speaking countries* (2014).

Se se tomam autores distantes do universo ibérico, contudo, como Georges Weill, verifica-se que o espaço ibérico, e sobretudo o da América Latina, praticamente inexistem nestes estudos, como ocorre neste *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica* (1962). O mesmo acontece com o trabalho dos franceses Pierre Albert e Fernand Terrou, *Histoire de la presse* (1974).

Até mesmo obras contemporâneas, como *História social das mídias. De Gutenberg à internet* (2002), de Asa Briggs e Peter Burke – sendo que este autor conhece bastante bem, ao menos o Brasil – passam rapidamente pelos processos de desenvolvimento dos meios de comunicação na Península Ibérica e/ou no espaço ibero-americano. Esta obra, aliás, segue em parte a mesma tendência de *Histoire des médias: de Diderot a Internet* (1996), de F. Barbier e C. Bertho Lavenir, de que existe tradução espanhola (1999).

Há livros específicos sobre a história do jornalismo na América Central e/ou do Sul mas, nestes casos, tais textos excluem ou mencionam muito rapidamente o processo vivido pelo Brasil. Podem-se consultar obras como *Historia de la prensa en Hispanoamérica* (1992), de Jesús Timóteo Álvarez e Ascensión Martínez, ou o resumido mas eficiente *Los orígenes del periodismo en Nuestra America* (2000), de José Antonio Benitez que, já no título, indica uma perspectiva mais crítica na análise do processo, pois parte do conceito de *nuestra America*, criado por José Martí, entre finais do século XIX e começos do século XX<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Outros trabalhos sucessivamente mencionados, mas a que ainda este pesquisador não teve acesso, são, por exemplo, *El periodismo y la emancipación de Hispanoamérica*, de Emilio de la Cruz Hermosilla (2008); *Historia de la prensa en Iberoamérica*, organizada por Celia del Palacio Montiel (2000); *Los periódicos durante la guerra de la independencia (1808-1814)*, de Manuel Gómez Imáz (1910); *Historia de la prensa hispano-americana*, de Jesús Timoteo Álvarez e Ascensión Martínez Riaza (1992); *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española*, de José Torre Revello (1940), dentre outros.

O livro mais recente e mais amplo que conhecemos é *La prensa en español y portugués en América*, de Antonio Checa Godoy (2016)<sup>5</sup> que inclui, explicitamente, já no seu título, tanto o jornalismo de expressão espanhola quanto portuguesa.

### **Questões de metodologia**

Os estudos mais amplos e mais aprofundados sobre a história da imprensa e/ou do jornalismo, na América Latina, começaram, no Brasil, em 1988<sup>6</sup> e, no México, por exemplo, a partir de 1998. Há, portanto, certa coincidência e contemporaneidade nestas tendências, que depois vão abarcar outros territórios. Todos os autores consultados são unânimes em reconhecer que existe uma estreita relação entre a história da imprensa e/ou do jornalismo, no continente, e sua história política, no sentido da constituição de uma *esfera pública*, conforme o conceito de Jürgen Habermas (2000, ps. 125 e 126): “la prensa tuvo un papel importante en acontecimientos históricos”, afirma Mercedes Román Portas, enquanto Celia del Palacio Montiel é mais enfática, ao se referir ao “importantíssimo papel que jugaron los periódicos para la constitución de la esfera pública literaria y política en México a lo largo del siglo XIX, es muy pocas veces abordado en los estudios antes citados”(2006, p.24).

Há que destacar, por outro lado, que boa parte dos pesquisadores, embora entendam que a história do jornalismo esteja incluída na história da imprensa, defende que dela se diferencia, tanto quanto também estas histórias integram-se a uma história dos meios de comunicação e da Comunicação Social como um grande campo de estudos e de pesquisas, no sentido de Pierre Bourdieu, mas também dele se distanciam. Finalmente, todos estão acordes que é necessário se preocupar em não reduzir estas histórias a um simples apêndice da história em geral.

História da imprensa [quer] dizer dos “papéis impressos de publicação periódica”, ainda que me refira, também, à “história do jornalismo”, isto é, “a práticas relacionadas com a

---

<sup>5</sup> Há uma primeira versão, desta obra, em 1993: *Historia de la prensa en Iberoamerica* (1993), depois ampliada.

<sup>6</sup> Por iniciativa de José Marques de Melo, a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, tendo em vista o bicentenário da criação da imprensa no Brasil, em 2008, apresentou uma proposta de programa de pesquisas. No caso do México, Célia del Palacio indica a formação da Red de Historiadores de la prensa em Iberoamérica como o marco de tal processo (2006, p. 12).



coleta, valoração e disseminação de notícias, comentários sobre as notícias e entretenimento” (Del Palacio, 2010, p. 6 e 2014, p. 5).

A importância de tais diferenciações está claramente exposta por Mercedes Román Portas, quando escreve:

Desde el momento en que las masas se constituyen en la fuerza social dominante, hace más de cien años, la comunicación y sus medios operaron como uno de los elementos esenciales de evolución y organización social. Incluso han sido con mucha frecuencia elementos definitivos, que han dado personalidad, estructura y sentido, a situaciones históricas recientes” (Portas, 2000, p. 126).

Mas o que se deve estudar, objetivamente? Célia del Palacio defende o método comparativo (2010, p. 6), assim como sublinha a importância da escolha de produtos específicos daquele campo, neste caso de uma história da imprensa, os jornais e revistas, como o faz Marco Morel (2008).

Mais do que isso, reconhecendo que existem relações profundas entre as histórias nacionais do jornalismo (e/ou da imprensa) e regionais, os autores, de modo geral, entendem que se deve partir de uma *teoria geral dos sistemas*, conforme sugerido, sucessivamente, por Jesús Timoteo Álvarez (1978) e Manuel Martín Serrano (1986):

La información juega en la sociedad una función estructural y por tanto, al igual que las relaciones de producción forman y definen un sistema socioeconómico, al igual que las relaciones entre grupos sociales forman y definen un sistema sociopolítico, así las relaciones entre quienes socialmente se expresan y quienes reciben la información forman y definen un sistema sociocomunicativo o socioinformativo. La complejidad de los tres sistemas se desarrolla en forma paralela y forma las três o lo que podemos denominar como las tres líneas estructurales o básicas de una sociedad contemporánea (Álvarez, 1978, p. 399 apud Del Palacio, 2014, ps. 6/7).

Nesta perspectiva, a maioria dos pesquisadores reconhece a importância dos estudos teóricos e históricos de Roger Chartier e Robert Darnton, na medida em que os estudos

sobre imaginários sociais, como pontuam Luis Jesús Galindo Cáceres (2004) ou Francesc Martinez Gallego e Antonio Laguna (2014, ps. 232 e 233), que resumem suas perspectivas em três princípios: o estudo sobre o campo das mediações<sup>7</sup>, o impacto sobre a estruturação social que as formas e os meios de comunicação exercem<sup>8</sup> e a integração das diferentes formas de mediação na dinâmica da transformação das idéias que, por sua vez, atuam como referências inequívocas na tomada de decisões, tanto individuais quanto sociais.

O último destaque vai para o fato de que uma verdadeira história do jornalismo não pode se prender apenas às publicações dos grandes centros, fato referido logo no início deste texto. Isso vale na relação entre os chamados países centrais e os periféricos; entre grandes centros regionais e os núcleos interioranos, ou entre grandes jornais de referência ou publicações segmentadas. Tal perspectiva, política e estrategicamente a única consequente, no entendimento dos pesquisadores, permite identificar tendências gerais mas também traços específicos e diferenciados, cujos matizes levam justamente a compreender e valorizar as diferentes contribuições surgidas ao longo das décadas e dos séculos a uma verdadeira e abrangente história da imprensa, como é o caso deste estudo.

### **Proposta em discussão**

De tudo isso, decorre a proposta que aqui se apresenta de periodização, ainda provisória, mas que resulta de estudos que cobrem mais de três anos, desde que esta pesquisa decidiu-se por enveredar por este caminho que é largo mas também muito íngreme<sup>9</sup>:

a) Séculos XV e XVI, até 1808 – surgimento e desenvolvimento variado de folhas informativas e práticas jornalísticas primárias, com diferentes posicionamentos das

---

<sup>7</sup> A importância de Jesús Martín-Barbero é aqui reconhecida (1987).

<sup>8</sup> Valorização das contribuições de Anthony Giddens (1984 e 2008).

<sup>9</sup> No ano de 2016, atendendo a um convite do prof. Dr. Alberto Pena Rodriguez, desenvolvi, na Universidade de Vigo, um curso que esboçava, justamente, esta perspectiva. A partir de então, foi apresentada a comunicação “Proposta para uma história unitária do jornalismo nas antigas colônias de Portugal e Espanha nas Américas”, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM (São Paulo: USP, 2016), aprofundado em palestra na aula magna do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa (março de 2017), e apresentado na forma de artigo, intitulado “Proposta para uma história unitária do jornalismo nas antigas colônias de Portugal e Espanha nas Américas”, para o livro *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: Entre a historicidade e as lacunas da historiografia* (2019). Este estudo serviu de base, igualmente, para a proposta de pesquisa apresentada e aprovada pelo CNPQ, em projeto atualmente em desenvolvimento. Todos estes textos, na verdade, ecoam um outro, mais antigo, “Os mídias e a formação, o desenvolvimento e a crise do antigo império português”, levado ao XXXVII Congresso da INTERCOM (2014), mais tarde revisado e integrado ao livro *Media and the Portuguese empire*. (2017)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

coroas de Portugal e da Espanha, até a invasão das mesmas por Napoleão Bonaparte e suas tropas;

b) De 1808 ao final do ciclo independentista (1822, especificamente, e 1825, se incluirmos a República Oriental del Uruguay) – a resistência a Napoleão leva à transferência da Família Real portuguesa para o Rio de Janeiro, surgindo, de imediato, a Gazeta do Rio de Janeiro e, mais distante, o Correio Brasiliense, o que abre o ciclo da imprensa oficial e depois a independente, no Brasil; do mesmo modo, nos vice-reinos da Espanha, os administradores daqueles territórios criam jornais de resistência ao usurpador, abrindo caminho para os processos independentistas, que se iniciam em 1815, no México, e que se completam praticamente em apenas uma década, com evidente e definitiva participação da imprensa e do jornalismo;

c) Período dos caudilhos e das regências até a formação das nacionalidades republicanas (final do século XIX);

d) Surgimento de uma imprensa empresarial (até meados dos anos 1950);

e) Criação de grandes grupos empresariais concentradores de diferentes mídias, de jornais e revistas a emissoras de rádio e de televisão e, mais adiante, de empresas administradoras de redes digitais.

### Referências

ALBERT, Pierre e TERROU, Fernand. **Histoire de la presse**. Paris: PUF, 1974 Há edição brasileira: **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1980..

ALVAREZ, Jesús Timóteo. Elementos para um nuevo modelo de análisis histórico. De la historia del periodismo a la historia total in **Revista de la Universidad Complutense. Estudios de Historia moderna y contemporânea**, Madrid: Universidad Complutense, Vol. XXVII, julho-setembro, 1978, ps. 399-424.

ALVAREZ, Jesús Timóteo et Martinez, Ascención. **Historia de la prensa em Hispanoamerica**. Madrid: Mapfre, 1992.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BARBERO, Jesús Martín. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.  
Há edição brasileira: **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

BARRERA, Carlos. **Historia del periodismo universal**. México: Ariel, 2004.

BARBIER, F. et Lavenir, Bertho. **Histoire des médias; De Diderot a Internet**. Paris: Armand Colin, 1999[1996].

BENITEZ, José Antonio. **Los orígenes del periodismo en Nuestra America**. Buenos Aires: Lumen, 1992.

BRIGGS, Asa et BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. Notas para uma comunicação posible. Elementos para uma matriz y um programa de configuración conceptual-teórica. in **Escribania**, nº 13, julio-diciembre 2004, ps. 5-12, Manizales, Universidad de Manizales,

CIMORRA, Clemente. **Historia del periodismo**. Buenos Aires: Atlantida, 1946.

COSTA, Hipólito José da. Introdução in **Correio Braziliense**, Londres, junho de 1808, p. 1.

Gallego, Francesc Martínez et LAGUNA, Antonio. El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la Historia, in **Revista de Historiografía**, Madrid: Universidad Carlos III, Vol. 20, 2014, ps. 217-238.

GARCIA, José Luís; KAUL, Chandrika; SUBTIL, Filipa et SANTOS, Alexandra (Orgs.). **Media and the Portuguese empire**. London: Palmgrave-Macmillan, 2017.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society**. Cambridge: Polity, 1984.

GIDDENS, Anthony. **Europe in the global age**. Cambridge: Polity, 2008.

GODOY, Antonio Checa. **La prensa en español y portugués en América**. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 2016.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

HOHLFELDT, Antonio. Os mídias e a formação, o desenvolvimento e a crise do antigo império português. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da INTERCOM, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Proposta para uma história unitária do jornalismo nas antigas colônias de Portugal e Espanha nas Américas. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da INTERCOM, 2016.

HOHLFELDT, Antonio. Proposta para uma história unitária do jornalismo nas antigas colônias de Portugal e Espanha nas Américas in RÊGO, Ana Regina; HOHLFELDT, Antonio et MACHADO, Maria Berenice (Orgs.) (2019). **Os desafios da pesquisa em história da comunicação: Entre a historicidade e as lacunas da historiografia**, Porto Alegre: EDIPUCRS/Associação Brasileira de Pesquisadores em História da Mídia-ALCAR.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa in Martins, Ana Luiza e Lucca, Tania Regina de (Orgs.) – **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

PALACIO, Célia del. La prensa coo objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa em México in **Nueva Época**, Guadalajara. Universidad de Guadalajara, nº 5, enero-junio 2006, ps. 11-34.

PALACIO, Célia del. El objeto de estudio. Búsqueda entre la historia y el periodismo, in **Interin**, Curitiba. Universidade Tuiuti do Paraná, v. 10, julho-dezembro de 2010, ps. 1 a 13.

PALACIO, Celia del. Para una metodología de análisis histórico de la prensa in Congreso da ALAIC, GT 17, Historia de la Comunicación, 2014.

PORTAS, Mercedes Román. Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación in **Ámbitos**, Vigo: Universidad de Vigo, nº 5, segundo semestre de 2000, ps. 119-128.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **Historia de la prensa**. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces, 1994. Há edição portuguesa – **História da imprensa**. Lisboa: Planeta, 1996.

SAE, Décio Azevedo Marques de. A questão da evolução da cidadania política no Brasil in **Estudos Avançados**, São Paulo: Universidade de São Paulo, nº 1, 2001, p. 379 e ss.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SERRANO, Manuel Martin. **La producción social de comunicación**. Madrid: Alianza, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente [Online].. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. (último acesso em 10/09/2019).

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história do jornalismo em Portugal até o 25 de abril de 1974 [Online].. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>. (último acesso em 10/09/2019)

SOUSA, Jorge Pedro; et alii. **A history of the press in the Portuguese-speaking countries**. Porto: Media XXI, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro; et alii. **Uma história da imprensa lusófona – Brasil – Galiza – Imprensa colonial portuguesa**. Porto: Media XXI, 2015.

SOUSA, Jorge Pedro; et alii. **Uma história da imprensa lusófona. Portugal**. Porto: Media XXI, 2017.

WEILL, Georges. **El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica**. México: Uteha, 1962.

## **ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE CM& Y NOTICIAS UNO, LOS DOS TELENOTICIEROS COLOMBIANOS CON MÁS PERMANENCIA EN PANTALLA<sup>1</sup>**

## **ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF CM& AND NOTICIAS UNO, THE TWO TV NEWS BROADCASTS WITH MOST ON-SCREEN PRESENCE IN COLOMBIA**

*Claudia Patricia Sánchez-Aguilar<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Esta investigación expone la evolución de los telenoticieros CM& y Noticias Uno (antes llamado NTC) en dos momentos puntuales de la historia de la televisión colombiana: cuando este medio de comunicación cumplió 40 años de existencia (1994) y cuando celebra los 65 años de funcionamiento (2019). Si bien existen investigaciones sobre la historia de los noticieros de televisión en Colombia, es pertinente analizar con mirada comparativa, las propuestas periodísticas de los dos únicos informativos nacionales que han hecho parte de la oferta de la televisión abierta, antes y después de la incursión de los canales privados en el país.*

**Palabras clave:** *Periodismo de investigación. Contextualización informativa. Lenguaje audiovisual.*

---

### **Introducción**

A partir del desarrollo de la imprenta y desde la adaptación de la electricidad a las comunicaciones y la llegada de Internet -como un apoyo esencial para la transmisión de mensajes a numerosos grupos de personas-, estas han ido tomando cada vez más protagonismo en el intercambio informativo.

La relevancia de las noticias tiene su origen en dos factores: la necesidad del hombre por conocer lo que ocurre en su entorno y más allá de él, y la presencia y avance de los medios de comunicación que han ido superando los obstáculos espacio-temporales entre emisor y usuario (otrora receptor). Uno de estos órganos es la televisión, medio audiovisual electrónico que ha sido un importante difusor de información en el ámbito mundial.

En el caso colombiano, la primera transmisión de ese medio se llevó a cabo el 13 de junio de 1954, fecha en la que se dedicó un espacio, a las 9:00 p. m., al Noticiero Internacional Telenews. Este “constaba de cintas cinematográficas filmadas en Estados Unidos y prestadas por la embajada norteamericana en Colombia; duraba diez minutos y no se transmitía

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI 12 Historia de la Comunicación y de los Medios del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Docente de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia. Magíster en Comunicación Digital. [claudiap.sanchez@upb.edu.co](mailto:claudiap.sanchez@upb.edu.co)

diariamente. Cuando las películas se proyectaban, ya estabas desactualizadas” (RESTREPO-MURILLO Y SÁNCHEZ-AGUIAR, 1996, p. 56).

Desde entonces los informativos han hecho parte de la programación de la televisión abierta colombiana. Y en el contexto de espacios adjudicados por licitaciones orientadas por los gobiernos de turno, surgieron CM& y NTC (actualmente llamado Noticias Uno), que salieron al aire en enero de 1992 y permanecen en la cartelera en noviembre de 2019<sup>3</sup>, como los dos noticieros más antiguos de Colombia, sobreviviendo a la estructura de ese medio de comunicación después de la conformación de canales privados<sup>4</sup>.

En la investigación que dio origen a esta ponencia se planteó comparar la investigación periodística, la contextualización informativa y el lenguaje audiovisual en los dos informativos mencionados. El interés en estas categorías surgió a partir del trabajo de grado *1954 - 1995: Cuatro décadas de telenoticieros nacionales*, presentado por la autora para obtener el título en Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Cabe anotar que si bien en los últimos 25 años, tanto el sistema televisivo colombiano como la infraestructura tecnológica han cambiado, ello no implica que CM& y Noticias Uno lo hayan hecho en los aspectos estudiados. Precisamente, uno de los resultados arroja que la consulta a una fuente en los informes hace parte de la cotidianidad de ambos telenoticieros, lo que convierte al *unifuentismo* en una costumbre de vieja data, que conduce a la producción de contenidos incompletos y con una visión parcial de la realidad.

### **Marco teórico**

Durante la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla, artífice de la llegada de la televisión a Colombia, se presentaron las primeras noticias nacionales; sus temas eran determinados por la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia de la República. “Casi siempre se trataba de películas sobre las actividades diarias de Rojas, bajo el nombre de Noticiero Gráfico, cuya duración apenas alcanzó los tres meses” (RESTREPO- MURILLO Y SÁNCHEZ-AGUIAR, 1996, p. 56).

---

<sup>3</sup> El Canal 1 considera que Noticias Uno no es viable para sus metas financieras, por ello a partir del 1 de diciembre de 2019 emitirá su señal por cable.

<sup>4</sup> Este sistema se estrenó en 1998 con dos canales (Caracol y RCN); a partir de 2017 el Canal 1, que transmite los dos noticieros que hacen parte de este estudio, aumentó a tres la oferta de ese tipo de canales en Colombia.



Después del golpe de Estado contra el General, la televisión se comercializó y surgieron informativos patrocinados por la petrolera Esso, la aseguradora Suramericana y la aerolínea Avianca, entre otras empresas.

Cabe precisar que en la adjudicación de los espacios del medio televisivo predominaron, desde los años 60<sup>5</sup>, las licitaciones administradas por el Estado. Con el nacimiento de los canales privados esa modalidad pasó a la historia.

Las categorías centrales de esta ponencia tienen su motivación en varios asuntos: la investigación periodística, por ser el eje que debe estar presente en los trabajos de los reporteros para cualquier medio de comunicación; la contextualización informativa, por ser un aspecto esencial en los contenidos noticiosos, en el que se cumple con uno de los deberes de los periodistas: hacer entender la realidad al público. Finalmente, el lenguaje audiovisual, por tratarse de la base de los trabajos emitidos por los teletinformativos, en cuanto a la forma de los mismos.

### **Investigación periodística**

“No es posible el periodismo si no hay investigación, ya que el primero es producto de la segunda ...” (A. CASTELLANOS, COMUNICACIÓN PERSONAL, 15 DE AGOSTO DE 1994). No obstante la declaración del periodista colombiano Alfonso Castellanos, para los trabajos en cuya realización se aplica el denominado periodismo investigativo, los redactores dedican más horas que las que disponen para las noticias cotidianas y, por consiguiente, los resultados finales de esos informes tardan más tiempo en llegar. Según Botero y Restrepo (1990), esta disciplina no agota los temas, sino que resuelve interrogantes sobre un aspecto concreto de estos y deja otros subtemas sin explorar. Sin embargo, los detalles que se obtienen del asunto elegido permiten descubrir sus raíces, sus consecuencias y su proyección futura; además, las notas concluidas se roban el protagonismo en los titulares porque por lo general tratan sobre temáticas a las que los medios de comunicación no les otorgan interés en su labor habitual.

En ese orden de ideas, de acuerdo con Chicote (2006, p.72), el periodismo de investigación

---

<sup>5</sup> “El Decreto 3267 de 1963, artículo 32, indica que la concesión de espacios en la televisión colombiana no puede exceder los cinco años, prorrogables por el mismo lapso” (RESTREPO-MURILLO Y SÁNCHEZ-AGUIAR, 1996, p. 117-118).

no se conforma con las fuentes ordinarias, institucionales, e indaga en otros canales de información para acabar descubriendo por sus propios medios la verdad. Una verdad que, además de resultar novedosa, trascendente e interesante para el público, ha permanecido oculta. O lo que es más normal, ocultada.

Lee Hunter (2013, p.8) complementa lo anterior cuando indica que “el periodismo de investigación (...) depende de material recolectado o generado a partir de la iniciativa del propio periodista”.

En el ámbito del periodismo de investigación cabe mencionar la actualidad tematizada que Vilches (1989) define como la transmisión de distintos informes, cada uno de los cuales corresponde a una etapa de un mismo evento. Esta se puede presentar en varias notas durante una semana -aportando diariamente el seguimiento de los sucesos- o en una sola emisión del noticiero, que se alimenta con la evolución de las fases del episodio.

### **Contextualización informativa**

Botero y Restrepo (1990, p.81) plantean que “Informar es explicar lo que pasó y la importancia que esto tiene para el país, la región o el mundo (...) la dimensión humanística del periodismo es hacer el mundo más comprensible”.

Un reportero debe trascender más allá del qué pasó y presentar el cómo, el porqué y el para qué de los hechos, ampliando los datos primarios, contextualizándolos y explicándolos. Para ello necesita recurrir a la interpretación, al análisis y a la constatación de sus informes, pues ningún suceso se da aislado y las acciones mencionadas vinculan a cada acontecimiento con su realidad económica, política, social, cultural, etc.

De esta manera, la realidad se presenta con sus diversas aristas y el televidente puede entenderla con mayor facilidad y relacionarla con sus propias vivencias, de manera que no ve los hechos desconectados de su propio contexto y es posible que esto le mueva a tomar decisiones o acciones concretas. (GÓMEZ-GIRALDO, HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, GUTIÉRREZ-COBA, ARANGO-FORERO Y FRANCO-ARANGO, 2010, p. 240).

Esta contextualización informativa implica que los periodistas fortalezcan la contrastación de fuentes y la verificación de los datos que estas les brindan. Sin embargo, “una equivocada puesta en práctica de este oficio ha regularizado el uso de costumbres como el *unifuentismo* (...) que desde la mirada ética de la profesión solo consiguen lesionar los intereses de la audiencia” (GÓMEZ-GIRALDO, HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, GUTIÉRREZ-COBA, ARANGO-FORERO Y FRANCO-ARANGO, 2010, p. 237).

Para este estudio se tuvieron en cuenta tres elementos de contextualización:

los antecedentes, que hacen referencias de tiempo, o todos aquellos elementos previos que ayuden a comprender lo que desencadenó el hecho noticioso; las consecuencias, que implican un abordaje considerable de los resultados desprendidos del hecho noticioso; y las posibles soluciones presentes en la pieza informativa cuando se enuncian y proponen salidas a las situaciones de incertidumbre generadas por el hecho noticioso. (GÓMEZ-GIRALDO, HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, GUTIÉRREZ-COBA, ARANGO-FORERO Y FRANCO-ARANGO, 2010, p. 241).

## **Lenguaje audiovisual**

De acuerdo con Gaudreault y Jost (1995), citados por Ruitiña Testa (2012, p.6), en el lenguaje audiovisual se presenta “la posibilidad del relato doble (...) aquel que permite la formulación de dos tipos de enunciados a la vez, los que canaliza la palabra y los que canaliza la imagen”.

En el teleperiodismo la imagen es el soporte fundamental de las noticias, pero el poder de este eje es reforzado por otros signos comunicativos -palabras y sonidos- que también poseen gran capacidad para informar sobre el entorno del hombre.

El mayor valor de la imagen se debe a que la palabra choca con la capacidad de vivencia del individuo, la cual es distinta para cada uno; en cambio la imagen es reconocible por todos.

Según Fang (1977), tomas y textos se pueden apoyar entre sí cuando hace falta que los segundos clarifiquen las imágenes o aporten los detalles que estas omitan. Los textos se obvian cuando las tomas están en plena capacidad de explicarse por ellas mismas y de transmitir un mensaje que no produzca ambigüedades. Este es el caso de los sucesos deportivos y de las tragedias, cuyas imágenes ilustran sin ninguna ayuda la importancia de esos hechos.

## **Aspectos morfológicos y sintácticos del lenguaje audiovisual**

De acuerdo con la Universidad Nacional de La Plata, en su Taller de Producción de Mensajes (s.f., p.3-14), son los siguientes:

### **Aspectos morfológicos**

#### **Elementos visuales: Las imágenes**

**Iconicidad o abstracción.** Según las imágenes sean o no un reflejo de la realidad:

- **Figurativas:** tratan de representar fielmente la realidad.
- **Esquemáticas o simbólicas:** tienen alguna similitud con la realidad.

- **Abstractas:** su significado viene dado por convenciones.

**Denotación y connotación.** Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas de acuerdo con su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.

**Originalidad o redundancia.** Si sus elementos son nuevos o muy conocidos.

**Elementos sonoros:** Música, efectos de sonido, palabras, silencio.

### Aspectos sintácticos

**Planos.** Se refieren a la proximidad de la cámara a la realidad.

- **Planos descriptivos.** Su función es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación. Aplican los planos lejanos (gran plano general y plano general).
- **Planos narrativos.** Su función es narrar la acción que realizan los personajes u objetos. Los planos entero y americano tienen mayor potencial narrativo.
- **Planos expresivos.** Su función es mostrar las emociones de los personajes. Aplican los planos cercanos (plano medio, primer plano, plano de detalle).

**Profundidad de campo.** Área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez.

- **Gran profundidad de campo.** Se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto los que están más próximos al objeto principal como los más lejanos.
- **Poca profundidad de campo.** Se ven con claridad los objetos situados cerca del objeto principal que se ha querido enfocar.

**Ritmo.** Se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada con la que las imágenes tienen o no atractivo para los espectadores. Se pueden considerar dos formas básicas:

- **Ritmo dinámico.** Se consigue mediante muchos planos cortos (plano medio, primer plano, etc.) y de corta duración. El cambio rápido de planos da sensación de ritmo.
- **Ritmo suave.** Se consigue utilizando planos largos y poco numerosos.

## Otros elementos

**Signos de puntuación.** Conectan los planos entendidos como unidad de toma. Algunos de ellos son:

- Corte en seco:** cambia de plano directamente, sin ningún elemento intermedio.
- Fundidos en negro:** disuelve la última imagen hasta que llega al negro total. Produce la sensación de que finaliza un periodo de tiempo.
- Apertura en negro:** de una pantalla oscura va surgiendo la imagen cada vez de forma más luminosa.
- Cortinillas:** se cierran sobre la última imagen o se abren sobre la primera imagen de la siguiente toma.
- Fundido encadenado:** mientras una imagen se va disolviendo otra aparece progresivamente. Indica un paso rápido de tiempo.
- Desenfoque:** se cierra el plano desenfocando la imagen y se abre el siguiente a partir de un nuevo desenfoque que se va corrigiendo.

**Textos y gráficos.** Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del realizador:

- Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas.
- Ampliación de la información que muestran las imágenes.

## Metodología

Este es un estudio empírico, basado en el análisis de contenido de emisiones de CM& y Noticias Uno, transmitidas en 1994 y 2019; complementado con entrevistas semiestructuradas a directivos y periodistas de ambos informativos, realizadas en 1994. El trabajo se abordó con metodología cualitativa, pero en la categoría de contextualización informativa se hizo análisis cuantitativo de sus descriptores: elementos de contexto y cantidad de fuentes por nota.

En relación con la unidad de análisis, se aplicó un muestreo por conveniencia, en el que se seleccionaron 20 emisiones de los dos telenoticieros presentadas en los años mencionados: 14

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

de CM& y 6 de Noticias Uno. Lo anterior, dado que en ambos periodos el noticiero CM& se transmite de lunes a viernes y Noticias Uno se presenta los fines de semana.

Las emisiones de 1994 se presentaron en los meses de julio, agosto, octubre y noviembre, y las de 2019, en mayo, junio y julio, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1

*Listado de emisiones de CM& y Noticias Uno analizadas*

<b>Noticiero</b>	<b>1994</b>	<b>2019</b>
CM&	8 de agosto	20 de mayo
	31 de agosto	22 de mayo
	19 de octubre	10 de junio
	1 de noviembre	28 de junio
	10 de noviembre	12 de julio
	11 de noviembre	15 de julio
	16 de noviembre	31 de julio
NTC/NOTICIAS UNO	2 de julio	12 de mayo
	9 de octubre	16 de junio
	15 de octubre	27 de julio

En 1994, CM& se emitía de lunes a viernes, de 9:30 a 10:00 p. m., por el Canal Uno, y el entonces llamado NTC se transmitía por esa cadena, los fines de semana y días festivos, de 1:00 a 1:30 p. m.

Veinticinco años después, los dos informativos se emiten por el Canal 1 y presentan, además de sus emisiones centrales en franja Triple A<sup>6</sup>, una más al mediodía. Cabe aclarar que las unidades de la muestra seleccionadas en 2019 corresponden a las transmisiones principales (CM&, de lunes a viernes, de 9:00 a 9:35 p. m., y Noticias Uno, fines de semana y festivos, de 8:00 a 9:00 p. m.).

---

<sup>6</sup> Horarios de la programación, entre las 7:00 y las 10:30 p. m., con mayor sintonía que los demás.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Para el análisis, las emisiones se dividieron en notas (informes), cuya cantidad cambió, inclusive entre los programas del mismo año. La observación de las notas se realizó en las tres categorías, pero de manera específica se contabilizaron los elementos de contextualización y la cantidad de fuentes en cada informe.

Así mismo, se consideraron los contenidos noticiosos duros, es decir, las secciones de deportes y de entretenimiento no fueron parte del estudio.

Para abordar el análisis se definieron las categorías de análisis y los descriptores que se detallan en la tabla 2:

Tabla 2

### *Categorías de análisis y descriptores*

Categorías	Descriptores
Investigación periodística	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Forma por emisión</b></li> <li>-Sección aparte</li> <li>-Con notas periodísticas, sin sección aparte</li> <li>-Con actualidad tematizada:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* En varias notas de diferentes emisiones</li> <li>*En una sola emisión del noticiero</li> </ul> </li> <li>-No se presenta de ninguna forma</li> <li>▶ <b>Duración por emisión</b></li> <li>-0 segundos</li> <li>-Menos de 30 segundos</li> <li>-De 30 a 60 segundos</li> <li>-Más de 60 segundos</li> </ul>
Contextualización informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Elementos de contexto por nota</b></li> <li>-Antecedentes</li> <li>-Consecuencias</li> <li>-Antecedentes y consecuencias</li> <li>-Posibles soluciones</li> <li>-Ninguno de los anteriores</li> <li>▶ <b>Número de fuentes consultadas por nota</b></li> <li>-No se atribuye la información a ninguna fuente</li> <li>-Una fuente</li> <li>-De 2 a 4 fuentes</li> <li>-5 y más fuentes</li> </ul>
Lenguaje audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Aspectos morfológicos por emisión</b></li> <li>▶ Elementos visuales (las imágenes):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Iconicidad o abstracción:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imágenes son figurativas</li> <li>➤ Imágenes son esquemáticas o simbólicas</li> <li>➤ Imágenes son abstractas</li> </ul> </li> <li>○ Denotación y connotación:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imágenes son denotativas</li> <li>➤ Imágenes son connotativas</li> </ul> </li> <li>○ Originalidad o redundancia:</li> </ul> </li> </ul>

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Imágenes son originales</li><li>➤ Imágenes son redundantes</li><li>▶ Elementos sonoros:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Música</li><li>○ Efectos de sonido</li><li>○ Palabras</li><li>○ Silencio</li></ul></li><li><b>-Aspectos sintácticos por emisión</b><ul style="list-style-type: none"><li>▶ Planos<ul style="list-style-type: none"><li>○ Descriptivos</li><li>○ Narrativos</li><li>○ Expresivos</li></ul></li><li>▶ Profundidad de campo<ul style="list-style-type: none"><li>○ Gran profundidad</li><li>○ Poca profundidad</li></ul></li><li>▶ Ritmo<ul style="list-style-type: none"><li>○ Dinámico</li><li>○ Suave</li></ul></li><li>▶ Otros elementos:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Signos de puntuación:<ul style="list-style-type: none"><li>● Corte en seco</li><li>● Fundido en negro</li><li>● Apertura en negro</li><li>● Cortinillas</li><li>● Fundido encadenado</li><li>● Desenfoque</li></ul></li><li>○ Textos y gráficos:<ul style="list-style-type: none"><li>● Determinación y fijación del significado de las imágenes polisémicas.</li><li>● Ampliación de la información que muestran las imágenes</li></ul></li></ul></li></ul></li></ul>
--	---

Las observaciones del análisis de contenido se recogieron en una ficha de Excel que permitió la sistematización de los resultados.

Entre tanto, en 1994 se realizaron entrevistas semiestructuradas con Daniel Coronell, director de NTC; Juvenal Duque, redactor de CM&; Félix de Bedout, presentador de NTC; Manuel Teodoro, presentador y coordinador de la unidad investigativa de CM&; Ricardo Galán, redactor de CM&, y María Cristina Uribe, presentadora y coordinadora de corresponsales de CM&.

## Resultados

### Investigación periodística



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

De las 10 emisiones analizadas de 1994, en el 60 % (6 emisiones, 4 de CM& y 2 de NTC) no se encontraron ejemplos de periodismo de investigación. Mientras que en el 40 % restante (4 emisiones) aparecieron informes con dos modalidades: actualidad tematizada (uno en CM& y otro en NTC) y sección aparte dedicada a este tipo de trabajos (en ambos casos, en CM&).

Precisamente en 1994, el director de CM& concibió la idea de una redacción dividida en dos secciones: una que cubriera los acontecimientos de cada jornada y otra que investigara, sin presiones de tiempo, los casos que ni siquiera aparecían en los periódicos. Al respecto, Manuel Teodoro, líder de *CM& destapa*, señaló: “Le estamos diciendo al público que en el trasfondo de los hechos cotidianos hay datos que vale la pena profundizar (...) tratamos de ofrecer un servicio social contándole a la audiencia lo que pasa con sus intereses” (M. TEODORO, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

No obstante, el reportero de CM& Juvenal Duque afirmó que en ocasiones la investigación dificulta la culminación de las historias; pues muchas versiones y antecedentes confunden al comunicador, que al final no sabe a quién creerle y entrega una nota poco clara para los televidentes (J. DUQUE, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

En relación con lo anterior, de acuerdo con Félix de Bedout, presentador de NTC Noticias,

El periodismo investigativo está tratando de surgir en nuestros noticieros, pero los treinta minutos que tenemos no son suficientes para dar a conocer lo que en canales internacionales, como la BBC, pasan en largos espacios y en horarios Triple A, independientes de las típicas emisiones informativas (...) la estructura de nuestra televisión no permitirá esa clase de experimentos, a no ser que se le dé oportunidad a la privatización del medio. (F. DE BEDOUT, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

Esta declaración se evidencia en la poca duración de los contenidos derivados del periodismo de investigación en las 10 emisiones analizadas de 1994 (que equivalen a 300 minutos), pues el total fue de 8 minutos y 24 segundos, y en que en el 60 % de las mismas no hubo productos relacionados con esta categoría del estudio.

Entre tanto, de las 10 emisiones de CM& y de Noticias Uno presentadas en 2019, en el 50 % (5 emisiones) se encontraron ejemplos de periodismo de investigación y en la misma cantidad no. Cabe precisar que de las 7 emisiones de CM&, en 2 se apreciaron muestras de investigación periodística y en la totalidad de programas de Noticias Uno analizados (3 emisiones) hubo ejemplos relacionados con esta categoría de análisis.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Los 5 casos de periodismo de investigación, en ambos noticieros, aparecieron con notas periodísticas, sin sección aparte.

De otro lado, la duración total de los informes derivados de la investigación periodística en las 10 emisiones analizadas (equivalentes a 425 minutos) fue de 28 minutos y 48 segundos.

### Contextualización informativa

En el consolidado de informes de ambos noticieros, en 1994 y 2019, predominaron los que no incluyeron elementos de contexto y las notas con antecedentes, respectivamente, como se indica en la tabla 3.

Tabla 3

*Elementos de contexto por nota, en las emisiones de CM& y Noticias Uno de 1994 y 2019*

Año	Total de notas	Antecedentes		Consecuencias		Posibles soluciones		Antecedentes y consecuencias		Ninguno de los anteriores	
		%	Notas	%	Notas	%	Notas	%	Notas	%	Notas
1994	125	32.8	41	2.4	3	0	0	1.6	2	63.2	79
2019	221	54.7	128	3.1	7	0	0	2.7	6	36.1	80

En relación con los elementos de contexto por nota, en las 7 emisiones de 1994, de los 89 informes que hicieron parte del noticiero CM&, en el 24.7 % (22 notas) se incluyeron antecedentes; en el 3.3 % (3 informes), consecuencias; en el 1.1 % (una nota), antecedentes y consecuencias, y en el 70.7 % (63 informes) no se apreció ningún tipo de elemento de contexto. Así mismo, de las 36 notas analizadas en las 3 emisiones de NTC Noticias, en el 52.7 % (19 informes) hubo antecedentes; en el 2.7 % (una nota), antecedentes y consecuencias, y en el 44.4 % (16 informes) no se encontraron elementos de contexto. Ningún informe incluyó consecuencias.

En este descriptor los dos informativos coincidieron en que no dieron cabida a posibles soluciones en ninguna de las notas.

Llama la atención que primaban los contenidos en los que no se hacían entender las noticias a los televidentes, pero es pertinente señalar que el segundo y el tercer puesto de las notas con

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

antecedentes y consecuencias, respectivamente, muestran que se consideraba que los perceptores debían conocer el origen y el impacto de la información que recibían de parte de CM& y NTC.

En este contexto, en 1994, en la sala de redacción de CM& había dos maneras de asumir la contextualización informativa. Una, representada por el periodista Ricardo Galán, indicaba que cada órgano de difusión es diferente a sus colegas y por ello tiene sus propias funciones:

Nosotros debemos informar qué pasó, cuándo pasó, cómo pasó (...) las cinco w, y no esperen que un informativo de televisión analice porque no tiene tiempo para eso. En un minuto, que es lo que generalmente le dan a uno para sus notas, solo se alcanza a decir qué pasó (...) la explicación de los hechos corresponde a las revistas y a la prensa. (R. GALÁN, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

Y la otra, defendida por su presentadora María Cristina Uribe, señalaba que en pocos segundos se puede hacer entender porque el secreto está en no incluir datos obvios ni repetir lo que ya se había dicho en el mismo trabajo. “En medio minuto uno puede explicar perfectamente un tema si se pone en el ejercicio de hacerlo conscientemente y si es capaz de trascender de la noticia” (M. URIBE, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

Entre tanto, en las notas de su área (Procuraduría, Contraloría y Fiscalía) el redactor Ricardo Galán trataba de utilizar un lenguaje claro. Pese a que este comunicador no creía que los teletinformativos tienen la responsabilidad de interpretar y explicar las noticias, sí se preocupaba por entregar sus informes de una manera comprensible para cualquier ciudadano:

Los términos son más delicados en un programa noticioso de televisión que en un periódico, pues cuando se trabaja para la prensa, uno sabe que quien lo compra por lo menos tiene un nivel económico que le permite gastar (...) en un ejemplar y sabe leer. En TV [se tiene] (...) una audiencia más mixta en la que está desde el obrero hasta el industrial. (R. GALÁN, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

De otro lado, de las 178 notas que hicieron parte de las 7 emisiones de CM& de 2019, en el 52.8 % (94 informes) hubo antecedentes; en el 40.4 % (72 notas) no se encontraron elementos de contexto, en el 3.9 % (7 informes) hubo consecuencias y en el 2.8 % (5 notas) se incluyeron antecedentes y consecuencias.

Así mismo, de los 43 informes de las 3 emisiones de Noticias Uno, en el 79 % (34 notas) hubo antecedentes; en el 18.6 % (8 informes) no se encontraron elementos de contexto y en el 2.3 % (una nota) hubo antecedentes y consecuencias. No se apreciaron informes que solo tuvieran consecuencias.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Como en 1994, en este descriptor los dos informativos coincidieron en que no dieron cabida a posibles soluciones en sus trabajos.

En 2019 se destaca la importancia que ambos noticieros le conceden a los antecedentes en sus informes, porcentaje que dista mucho de la falta de elementos de contextualización en los mismos, falencia que sigue presente en los informativos de esta investigación.

Acerca de la cantidad de fuentes consultadas por nota, el consolidado total de los informes de 1994 y 2019 evidencia que la consulta a una fuente predomina (véase la tabla 4).

Tabla 4

*Cantidad de fuentes consultadas por informe, en las emisiones de CM& y Noticias Uno de 1994 y 2019*

Año	Total de notas	Sin atribución a ninguna fuente		Una fuente		De 2 a 4 fuentes		5 y más fuentes	
		%	Notas	%	Notas	%	Notas	%	Notas
1994	125	23.2	29	42.4	53	32.8	41	1.6	2
2019	221	21.2	47	45.2	100	30.3	67	3.1	7

Continúa la falta de contrastación de la información para los televidentes, aunque se destaca el segundo puesto de la consulta de 2 a 4 fuentes, con la que el público accede a diversas versiones sobre los hechos. Así mismo, la no atribución de la información a ninguna fuente ocupa el tercer lugar, lo que muestra que esta conducta es común en los dos telenoticieros analizados, seguida de lejos por la consulta de 5 y más fuentes.

En relación con el número de fuentes consultadas por nota, en las 7 emisiones de CM& transmitidas en 1994, en el 21.3 % (19 informes) no se atribuyó la información a ninguna fuente; en el 42.6 % (38 notas) se mencionó a una fuente; en el 34.8 % (31 informes) se utilizaron de 2 a 4 fuentes y en el 1.1 % (una nota) se apreciaron 5 y más fuentes.

De otro lado, en las 3 emisiones de NTC del año mencionado se encontró que el 23.2 % de las notas (10 informes) no atribuyó la información a ninguna fuente; en el 34.8 % de las notas (15 informes) se incluyó una fuente; en el 23.2 % de las notas (10 informes) se mencionaron de 2 a 4 fuentes y en el 2.3 % de las notas (un informe) hubo 5 y más fuentes.

Se destaca el *unifuentismo*, en el que la contrastación con otras voces escasea, aunque es compensado por el segundo puesto que ocupa la consulta de dos a cuatro fuentes. Y aunque la no atribución de la información a ninguna fuente se encuentra lejos de los dos primeros lugares, llama la atención que se entregue información sin dar crédito al origen de la misma.

En cuanto al número de fuentes consultadas por nota, en las 178 analizadas en las 7 emisiones de CM& de 2019, en el 19.6 % de los informes (35 notas) no se atribuyó la información a ninguna fuente; en el 51.1 % (91 informes) se consultó a una fuente; en el 27.5 % (49 notas) se identificaron de 2 a 4 fuentes y en el 1.6 % (3 informes) se consultaron 5 y más fuentes.

Acerca de los 43 informes de las 3 emisiones de Noticias Uno estudiadas, en el 27.9 % (12 informes) no se atribuyó la información a ninguna fuente; en el 20.9 % (9 notas) se consultó a una fuente; en el 41.8 % (18 notas) se identificaron de 2 a 4 fuentes y en el 9.3 % (4 informes) se consultaron 5 y más fuentes.

## **Lenguaje audiovisual**

### **Aspectos morfológicos por emisión**

En las emisiones de 1994, en ambos telenoticieros aplica que las imágenes en el contexto informativo son figurativas porque tratan de representar la realidad de manera fiel, sin dar lugar a interpretaciones particulares de los televidentes.

Así mismo, tanto en CM& como en NTC se observan imágenes denotativas, pues al ilustrar las noticias tienen el mismo sentido para los receptores, ya que tratan de mostrar una realidad identificable para todos los que las vean. No se daba lugar a connotaciones personales.

En relación con la originalidad o redundancia de las imágenes, solo en una emisión de CM& se encontraron imágenes originales (véase la figura 1).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



*Figura 1.* Captura de pantalla de CM&, del 11 de noviembre de 1994. Aparece un hombre disparando contra la Casa Blanca. Estas tomas son poco convencionales.

En el resto de las transmisiones de los dos noticieros se encontraron imágenes redundantes: fachadas de los edificios vinculados con los hechos, grupos insurgentes en algún lugar de Colombia, reporteros y camarógrafos en una rueda de prensa, parlamentarios colombianos en el Congreso, soldados en combate y cargamentos de coca decomisados, entre otras.

Acerca del manejo del lenguaje audiovisual, en 1994, para CM& su objetivo era proveer al público la mayor cantidad de información en poco tiempo y por ello la manera de presentar los acontecimientos pasaba a un segundo plano. "Estamos pensando en dar muchas noticias y en que (...) estas no las tenga el enfrentado (...) el ajetreo nos ha llevado a hacer un mal uso de la televisión; la obsesión de la cantidad venció al deber ser de la calidad" (M. TEODORO, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

A CM& le criticaban la costumbre de hacer radio en televisión. Ante este comentario Ricardo Galán, reportero de ese medio, afirmó:

algo de razón tienen, pero es que hay fuentes como la mía, la judicial, que no tiene video. Yo discutí un día con el director, quien me reclamaba el porqué mostraba siempre las mismas imágenes: la puerta de un juzgado, los expedientes arrumados. Sí, pero es que el día que me inviten a grabar un cohecho o un peculado, además de ser cómplice, estoy hecho. Yo no sé cómo más se pueden ilustrar ese tipo de situaciones. (R. GALÁN, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

Acerca de las imágenes, en las emisiones de 2019, como en 1994, en ambos informativos predominan las figurativas porque tratan de representar de manera fiel la realidad, sin dar lugar a interpretaciones particulares de los televidentes.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

No obstante, en los dos espacios hubo ejemplos de imágenes esquemáticas o simbólicas (véanse figura 2 y figura 3).



Figura 2. Captura de pantalla de CM&, del 15 de julio de 2019. Este mapa ilustra la localización de los bienes de las Farc en el mundo.



Figura 3. Captura de pantalla de Noticias Uno, del 27 de julio de 2019. Este gráfico apoya las cifras de cuánta gasolina se puede comprar con un salario promedio en algunos países.

Así como en 1994, tanto en CM& como en Noticias Uno las imágenes son denotativas, ilustran las noticias y tienen el mismo sentido para los receptores, pues tratan de mostrar una realidad identificable para todos los que las vean. No se da lugar a connotaciones personales.

En relación con la originalidad o redundancia de las tomas, solo se encontró un ejemplo de originalidad en CM& (véase la figura 4).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



Figura 4. Captura de pantalla de CM&, del 12 de julio de 2019. Se utilizó un dron para mostrar la panorámica de un sector bogotano, fuente de inseguridad; se aprecian algunos robos a pleno día.

El resto de imágenes son redundantes. En ambos informativos se aprecian tomas típicas: congresistas en el recinto parlamentario (se diferencian de las de 1994 por los dispositivos tecnológicos presentes en las imágenes de 2019), fachadas de instituciones involucradas en los hechos, máquinas y manos contando billetes, inmigrantes venezolanos en puente fronterizo con Colombia y ciudadanos anónimos caminando en la calle, entre otras.

En cuanto a la música, en las emisiones de 1994, en CM& se escuchaba un audiotipo característico del noticiero al inicio y al final de cada emisión, y al ir y volver de comerciales. Este se utilizaba también como fondo en el resumen de noticias nacional. Y un informe de la sección *CM& destapa* acompañó con música sensiblera a algunas de las imágenes del protagonista de la historia.

De otro lado, NTC Noticias también usaba el *jingle* al inicio y al final de cada emisión, y al ir y volver de comerciales, como audiotipo característico del informativo. Así mismo, en la emisión que se dedicó al asesinato de Andrés Escobar se utilizó la marcha fúnebre al principio y en los titulares, y sonó completo *Canción del elegido*, de Silvio Rodríguez, como único sonido en la nota homenaje al deportista.

Acerca de la música en 2019, en CM& el *jingle* al inicio y al final de la emisión, y al ir y volver de comerciales continúa como un audiotipo característico del noticiero. Este mantiene notas del *jingle* de los años 90. También se utiliza música rítmica para acompañar las diferentes cortinillas y los movimientos de las bolsas de valores e indicadores económicos tienen melodía de fondo propia, pero diferente al *jingle*. La cortinilla *Última hora* utiliza el *jingle* característico



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

del Canal 1 y permanece en segundo plano debajo de la voz en *off* que lee la información que motivó el extra.

En una nota investigativa realizada en Bello, Antioquia hay fragmentos acompañados por música tensionante. Este recurso también aparece en un trabajo sobre el asesinato de un líder social en el Valle y en un informe sobre inseguridad en Bogotá.

Entre tanto, en Noticias Uno se utiliza el *jingle* del Canal 1 para anunciar un extra informativo y para presentar la sección *La imagen del día*; aparece una música rítmica debajo de la voz en *off* en todas las notas de la sección Internacional. Así mismo, se escucha una tonada rítmica, en segundo plano sonoro, en la sección *Lo que indican los indicadores*. Y en la nota de la sección *¡Qué tal esto!* suena la canción *Cali ají*, del grupo Niche, para amenizar una nota de denuncia que ocurrió en esa ciudad.

En relación con los efectos de sonido, en 1994 y 2019, en varios informes de ambos telenoticieros se utiliza el sonido ambiente para dar más verosimilitud a los mismos.

En las emisiones de 2019, en CM& aparece un efecto sonoro de ráfaga para dar paso a los informes de los reporteros en vivo, desde el lugar de la noticia. Y en la nota investigativa desde Bello se escucha un símil de balacera, un efecto de sonido que rodea de un halo sensacionalista a la misma.

De otro lado, en Noticias Uno se utiliza el efecto de una caja registradora en un informe sobre deudores nerviosos y en la sección *Lo que indican los indicadores*. Para proteger la identidad, se distorsionó la voz de varias fuentes con un efecto.

Acerca de las palabras, en las emisiones de 1994 y de 2019, en CM& y en Noticias Uno los textos llevan el mayor peso informativo, lo que deja en segundo lugar a las imágenes, que aparecen para "pintar" las notas sin una lógica visual evidente.

Cabe mencionar que la presencia del silencio como elemento narrativo, en 1994, solo se encontró en un ejemplo de NTC: al final del informe homenaje a Andrés Escobar, el cual fue a fundido en negro. Ese negro quedó un par de segundos en silencio, lo que aumentó el dramatismo que la historia traía consigo.

Contrario a lo anterior, en las emisiones de 2019 no hubo informes que incluyeran el silencio como parte de sus narraciones.

### Aspectos sintácticos por emisión

En 1994, en ambos informativos predominaban los planos descriptivos. Al inicio, al ir a comerciales y al regresar de las pausas, se utilizaban grandes planos generales. En las notas se aprecian estos para ubicar los lugares de las noticias y también se usaban como tomas de transición.

Acerca de los planos narrativos, tanto en CM& como en NTC estos se observaban cuando los presentadores aparecían solos en plano medio, los periodistas hacían *intros* o despedían las notas, y los entrevistados se veían en los informes.

Es pertinente precisar que los planos expresivos no son los más utilizados en los noticieros de la muestra, pero en una de las emisiones de CM& aparecieron (véase la figura 5).



Figura 5. Captura de pantalla de CM&, del 31 de agosto de 1994. Primerísimo plano a la cara y a los ojos del protagonista de un informe de la sección investigativa.

De otro lado, en los ejemplos de 2019, en los dos informativos también predominan los planos descriptivos. En CM&, al inicio del noticiero, al ir a comerciales, al regresar de las pausas y al dar paso a informes en exteriores se utilizan grandes planos generales.

En Noticias Uno, al inicio del programa se ve un amplio plano general con el set y la presentadora.

Y en ambos se aprecian planos generales para ubicar los lugares de las noticias y también se usan como tomas de transición.

Así mismo, los planos narrativos se encuentran en los noticieros estudiados. En los dos, las presentadoras, los periodistas y los entrevistados se muestran con plano medio.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Los planos expresivos aparecen tanto en CM& como en Noticias Uno. Son recurrentes los primeros planos de manos y de una máquina contando billetes. Es una toma cliché y solo sirve para "pintar" la voz en *off*.

En cuanto a la profundidad de campo, en las emisiones de 1994, en los dos informativos se observan la gran y la poca profundidad.

Entre tanto, en 2019, en los dos espacios se encontró la gran profundidad.

En 1994, en relación con el ritmo, en los dos noticieros se encontraron tanto el dinámico como el suave. El primero cuando las notas llevaban imágenes de corta duración vinculadas con rapidez, lo que mostraba dinamismo en la edición de las mismas.

El ritmo suave se apreció en CM&, en el informe de la sección investigativa, cuando aparece el protagonista de la historia. Algunas tomas del personaje se editaron con cámara lenta, lo que prolongaba su duración (alargaba los planos), para aumentar el dramatismo.

Y en NTC, en la nota homenaje al fallecido Andrés Escobar, predomina la cámara lenta, lo que genera un ritmo suave y planos largos en esa historia.

En las emisiones de 2019, en ambos programas el ritmo es dinámico.

En los ejemplos de 1994, en cuanto a los signos de puntuación, cabe precisar que en ninguno de los noticieros se encontraron la apertura en negro, el fundido encadenado y el desenfoco.

Se observaron, entonces, el corte en seco en ambos programas, en el cambio de un plano a otro sin elementos intermedios, lo que denotaba edición descoordinada, para decorar la voz en *off*.

Y a veces se usaban planos de transición igualmente cortos.

Acerca de las cortinillas, estas solo se encontraron en CM& (véanse figura 6 y figura 7).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



*Figura 6.* Captura de pantalla de CM&, del 10 de noviembre de 1994. Apartado de la cortinilla animada que se utilizaba para separar una noticia de otra en el resumen nacional.



*Figura 7.* Captura de pantalla de CM&, del 8 de agosto de 1994. Esta cortinilla identificó a la sección investigativa.

En cuanto a los fundidos en negro, solo se vieron en NTC, al final de la nota homenaje al futbolista Andrés Escobar, la cual termina con este recurso, imprimiendo a la historia más toque luctuoso.

El aprovechamiento de ese recurso narrativo da pie para señalar que en 1994 NTC Noticias era uno de los pocos programas de su clase que se preocupaba por rescatar los códigos de la televisión en Colombia. Según su director, Daniel Coronell, esa tarea requiere que reportero y camarógrafo sean uno solo porque la noticia en la pequeña pantalla es producto de una labor integral, en la que cada uno de ellos es esencial desde su trabajo. "Somos conscientes de que no es lo mismo contar una historia en radio o en prensa que en televisión; modestia aparte, creo

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

que hemos sido los primeros en aplicar ese precepto y sabemos que todavía nos falta mucho por aprender" (D. CORONELL, COMUNICACIÓN PERSONAL, 17 DE AGOSTO DE 1994).

En relación con textos y gráficos, en los dos noticieros se emplean con la finalidad de determinar y fijar el significado de las imágenes (véanse figura 8 y figura 9).

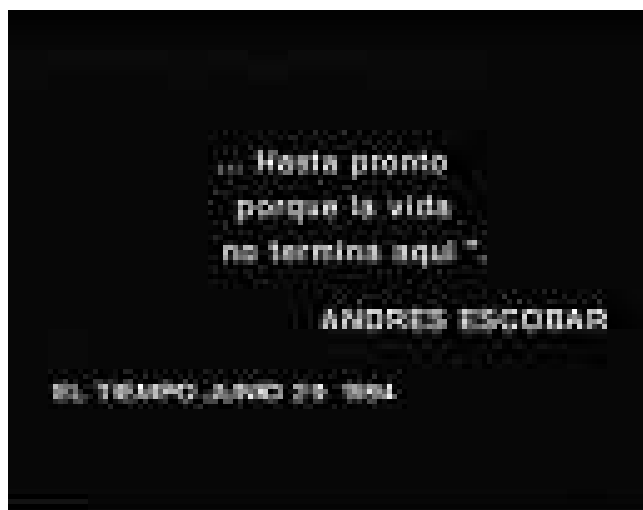


Figura 8. Captura de pantalla de CM&, del 16 de noviembre de 1994. Una imagen con una palabra o frase corta, a manera de *wipe*, acompañaba a cada presentador en el *intro* de las noticias.



Figura 9. Captura de pantalla de NTC, del 15 de octubre de 1994. Se incluyó una declaración del cura Manuel Pérez, guerrillero del ELN, con la transcripción de lo que el personaje dijo. La calidad del audio era mala y el valor de la información era significativo.

NTC también utilizaba los gráficos y los textos para ampliar la información que las imágenes mostraban (véase figura 10).



*Figura 10.* Captura de pantalla de NTC, del 2 de julio de 1994. Texto que se aprecia al final de la nota homenaje a Andrés Escobar, el cual reforzó el dramatismo del informe y de sus imágenes, en el contexto de la reciente pérdida del deportista.

Acerca de los signos de puntuación en las emisiones de 2019, cabe precisar que en ninguno de los noticieros se encontraron la apertura en negro y el fundido encadenado.

Se observa, entonces, el corte en seco en ambos programas, como en 1994, en el cambio de un plano a otro sin elementos intermedios, lo que denota edición descoordinada, para decorar la voz en *off*. A veces se usan planos de transición igualmente cortos.

El fundido en negro aparece en una nota investigativa de CM&, en dos oportunidades: para dar cambio de una serie de imágenes a otra y de un subtema a otro. Ello con el fin de mantener el tono dramático del informe.

De otro lado, en los dos informativos se utilizan cortinillas (véanse figura 11 y figura 12).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



*Figura 11.* Captura de pantalla de la emisión de CM&, del 28 de junio de 2019. En los titulares hay una cortinilla con el logo del Canal 1, para separar un titular de otro.



*Figura 12.* Captura de pantalla de Noticias Uno, del 12 de mayo de 2019. En la sección Internacional, la imagen del Canal 1 permite pasar de una nota a otra sin saltos visuales.

Y en Noticias Uno se encuentra el desenfoque: en un informe sobre un acto de corrupción del alcalde de Bucaramanga, se ve un plano general de una reunión de funcionarios en la que solo se aprecia con nitidez al personaje en cuestión, pues el resto se ven desenfocados para destacar al protagonista de la noticia.

Así mismo, sin ser propiamente el desenfoque que cambia de un plano a otro, se utiliza el efecto de desenfocar el rostro de una fuente para proteger su identidad en una entrevista.

En relación con textos y gráficos, la determinación y fijación del significado de las imágenes se encuentra en ambos informativos (véanse figura 13 y figura 14).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



Figura 13. Captura de pantalla de CM&, del 20 de mayo de 2019. Permanece la frase corta del *wipe* de 1994, acompañada de la imagen de una de las fuentes involucradas en el hecho que se va a relatar. Aparece como novedad un *banner*, en cuyo texto se amplía el avance que la presentadora ofrece sobre la noticia que sigue.

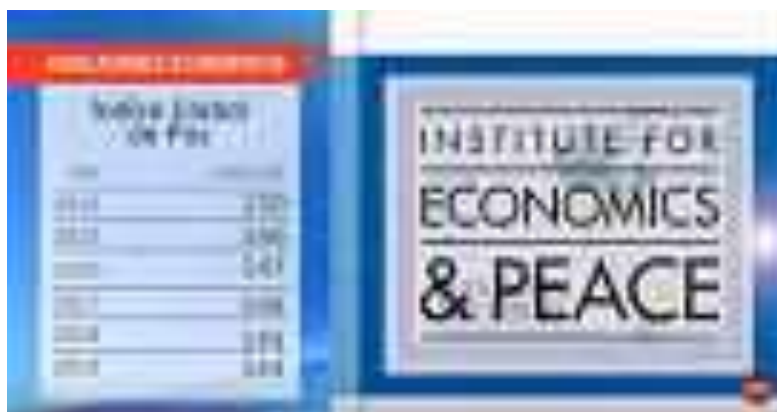


Figura 14. Captura de pantalla de Noticias Uno, del 16 de junio de 2019. En generador de caracteres se presentan las cifras que lee la voz en *off*, las cuales se fijan en el televidente.

Finalmente, en cuanto a la ampliación de la información que muestran las imágenes, tanto en CM& como en Noticias Uno se encontraron ejemplos (véanse figura 15 y figura 16).





*Figura 15.* Captura de pantalla de CM&, del 20 de mayo de 2019. Organigrama del nuevo cartel de las drogas en el que está involucrado Jesús Santrich, este repite lo que dice la voz en *off*, pero hace más clara gráficamente la estructura delincinencial.



*Figura 16.* Captura de pantalla de Noticias Uno, del 12 de mayo de 2019. Gráfico prospectivo de cómo se verá el río Bogotá cuando se lleve a cabo su recuperación.

## Conclusiones

Al comparar los resultados en la categoría de investigación periodística, se concluye que de 1994 a 2019 aumenta de manera leve la presencia del periodismo de investigación en CM& y Noticias Uno, al pasar del 40 % en 1994 al 50 % en 2019, en las emisiones de la muestra. No obstante, el porcentaje del último periodo es poco y cabe recordar que una de las razones que los comunicadores entrevistados en 1994 esgrimían para explicar la falta de contenido investigativo era el sistema de la televisión pública que regía en aquel entonces, versus la libre estructura de canales privados con la que no se contaba. En noviembre de 2019 los dos informativos de este estudio constituyen el Sistema Informativo del Canal 1, hacen parte de una empresa que podría brindar las posibilidades tecnológicas y logísticas para que CM& y Noticias Uno (especialmente el primero, pues el segundo presenta en cada emisión muestras de investigación periodística) ofrecieran más informes resultantes de trabajos de largo aliento.

En relación con los elementos de contexto por informe, llama la atención que tanto en 1994 como en 2019 los dos primeros lugares correspondieron a antecedentes y a ninguno. Ello con una variación entre los dos periodos: mientras que en 1994 predominaba ninguno, seguido de antecedentes; en 2019 es al contrario: el primer puesto lo ocuparon los antecedentes y luego se ubicó ningún elemento de contexto. Se aprecia una mejoría en la contextualización informativa,

ya que dar cabida a los antecedentes de las noticias es un buen comienzo para hacer entender a los televidentes los contenidos que ven en los noticieros.

Acerca de la cantidad de fuentes por nota, en las emisiones de 1994 y 2019 analizadas se impuso la consulta a una fuente. Permanece el *unifuentismo* con las falencias informativas que este deja a los televidentes: una sola versión de los hechos, falta de contrastación con otras voces y noticias sin verificación. No obstante, el segundo lugar en los dos periodos fue ocupado por las notas en las que había de 2 a 4 fuentes, lo que hace contrapeso al *unifuentismo*.

La constante de imágenes redundantes en ambos periodos denota falta de creatividad visual por parte de periodistas y camarógrafos. Las palabras y los textos siguen dominando en esta relación audiovisual, en la que el ideal es que tomas y sonidos se complementen en mensajes bien elaborados, en los que los televidentes se beneficien del valor agregado de la imagen.

Tanto en 1994 como en 2019, el privilegio de la voz en *off* sobre las imágenes causa que los esfuerzos que hace el reportero para llegar al sitio de los acontecimientos se vean desperdiciados, pues la presencia física que da veracidad y peso a la información televisiva no es administrada de una manera coherente y planificada.

Con esta investigación se concluye que de 1994 a 2019 aumenta un poco la presencia del periodismo de investigación en CM& y Noticias Uno, y se aprecia una mejoría en la contextualización informativa. Sin embargo, en los noticieros estudiados, el *unifuentismo* y las imágenes redundantes se imponen. Así mismo, se observa la prevalencia de la voz sobre la imagen. Es decir, como se indica al inicio de este documento, no necesariamente hubo avances profundos en este periodo.

Los resultados de esta ponencia abren la posibilidad a una investigación de largo plazo, en la que el análisis de contenido de los telenoticieros colombianos continuará y se hará seguimiento al trabajo periodístico de algunos de ellos; con cambios como la independencia de Noticias Uno, cuyas emisiones se apartarán del Canal 1 y desde diciembre de 2019 se transmitirán por cable y por su canal de YouTube.

### Referencias

BOTERO, Selene y RESTREPO, Javier Darío. **Periodismo diario en televisión**. Medellín: El Propio Bolsillo, 1990.

CHICOTE LERENA, Javier. Los enemigos del periodismo de investigación. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, vol. 12, 2006, p. 71-90. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110071A/12268> (último acceso: 14/10/2019).

FANG, Irving. **Noticias por televisión**. Buenos Aires: Marymar, 1977.

GÓMEZ-GIRALDO, Juan Carlos, HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, Juan Camilo, GUTIÉRREZ-COBA, Liliana María, ARANGO-FORERO, Germán Antonio y FRANCO-ARANGO, Adriana Cecilia. Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. **Palabra clave**, vol. 13, n. 2, 2010, p. 217-250. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a02.pdf> (último acceso: 14/10/2019).

LEE HUNTER, Mark. **La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación**. 2013. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002264/226457S.pdf> (último acceso: 14/10/2019).

RESTREPO-MURILLO, Ana Cecilia y SÁNCHEZ-AGUIAR Claudia Patricia. **1954-1995: Cuatro décadas de telenoticieros nacionales**. (Trabajo de grado inédito). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 1996.

RUITIÑA TESTA, Cristóbal. El dominio de la palabra sobre la imagen en la narrativa audiovisual. Análisis narratológico de un informativo de televisión. **Área Abierta**, vol. 12, n.2, 2012, p. 1-10. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/39634/38135> (último acceso: 14/10/2019).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA. **Lenguaje audiovisual**. (s.f.), p. 1-18. Disponible en [https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf) (último acceso: 14/10/2019).

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.

## Cine y Sociedad en el Chile desarrollista de mediados del siglo XX<sup>1</sup>

### Cinema and Society in the Developmente Chile of the mid-20th century

*Eduardo Santa Cruz Achurra*<sup>2</sup>

*Claudio Salinas Muñoz*<sup>3</sup>

**Resumen:** La ponencia muestra como el cine chileno de ficción, a mediados del siglo XX, desarrolló una interpretación de lo popular en diversos registros, en el marco del desarrollo de un proceso modernizador caracterizado como de industrialización sustitutiva y que incorporaba una nueva visión de la identidad nacional.

**Palabras clave:** Desarrollismo en Chile 1. Identidad chilena 2. Cine chileno 3.

---

#### Introducción

El papel de la industria cultural en la sociedad moderna se desarrolla en una serie de planos: la vulgarización del conocimiento; la ampliación del imaginario social; la incorporación de la imagen en tanto lenguaje; la transformación de la vivencia del tiempo y el espacio; la producción y difusión de discursos y referentes identitarios, insertos en procesos de elaboración y re-elaboración del sentido común masivo, que interpreta y confiere sentido a la realidad social.

En este último sentido, el cine chileno de ficción de distintas épocas ha recurrido al discurso histórico para generar discursos visuales que intentan explicar el presente de la realidad social. Lo dicho permite ratificar la intuición acerca que en el cine no ofrece una reconstrucción *verdadera* de los hechos históricos, sino que una interpretación *verosímil* acerca de su significado social y político.

En esa dirección, se han elaborado filmes que, al referirse a la realidad social, política o cultural de su tiempo, entregan para épocas posteriores una lectura interpretativa que puede ser representativa de dichos momentos. Para los efectos del presente texto, el contexto

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado a la DTI 12 Historia de la Comunicación y de los Medios, del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesor Titular, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, esantacruz@uchile.cl

<sup>3</sup> Doctor en Estudios Latinoamericanos, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, claudiorsm@yahoo.com.

histórico de la sociedad chilena a mediados del siglo XX. Es probablemente el período que analizamos cuando la industria cultural se convierte en el sector más importante del campo cultural en Chile, en el sentido de asumir progresivamente el rol de eje articulador de aquel y, a su vez, de instancia mediadora fundamental en la conformación de una cultura cotidiana y un sentido común masivos.

### **El cine chileno en los años '40**

En el desarrollo de la industria y el campo cultural en Chile en la primera mitad del siglo XX, el cine jugó un rol importante (Rinke, 2002). En la década de 1910 aparece en Chile la revista especializada en cine y se publican varias de efímera vida en Santiago y regiones. Una de las más importantes fue *La Semana Cinematográfica*, que circuló entre 1918 y 1921, la cual organizó concursos de popularidad de las estrellas, sobre la base de la votación del público (Santa Cruz, 2014). En 1932 existían en el país 212 salas de cine, de las cuales 40 estaban en Santiago. La cifra subió a 252 en 1946 y, veinte años después, en 1967 llegó a 388 (Ossandón y Santa Cruz, 2005).

Por su lado, desde fines de los años 1930 se produce una revitalización de la producción cinematográfica nacional, que había casi desaparecido con el paso del cine mudo al sonoro, abriéndose así una perspectiva de desarrollo que, para muchos, podía significar un salto cualitativo que condujera a la instalación de una industria del cine en Chile, tal como estaba ocurriendo en otros países de la región como México y Argentina (Paranaguá, 2003).

La producción nacional se desarrolló en dos líneas paralelas, pero no excluyentes. Una primera constituida por la iniciativa desarrollada en 1942, por la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), institución estatal eje de la industrialización del país, que creó Chile Films, con la intención más o menos explícita de desarrollar la industria cinematográfica en el país. Recién dos años después se estrenó su primera producción, *Romances de medio siglo*, con mediocres resultados de crítica y de taquilla. En los años siguientes, los resultados no fueron mucho mejores, a pesar de los cuantiosos recursos invertidos. Incluso en 1946, hubo un intento por exportar las películas de Chile Films, como ocurrió con *El Padre Pitillo*, que fue exhibida en México y, al decir de Mouesca (1997), “con un gran fracaso que entierra las

posibilidades exportadoras de Chile Films”. Incluso probó diversas fórmulas<sup>4</sup>, pero en 1949, tras el fracaso del film *Esperanza*, la CORFO terminó por clausurar el proyecto (Godoy, 1966). Al decir de Alicia Vega:

El ciclo deja en evidencia la pérdida de recursos nacionales, provocada por las desacertadas medidas de Chile Films, entre ellas: 1) elección de argumentos cinematográficos confusos, supuestamente comerciales; 2) contratación de siete realizadores argentinos, que si bien algunos manejan con oficio mecánicas de operatividad, distan de ser creativos aún en niveles comerciales; 3) la política de pretender internacionalizar las películas mediante indefiniciones de todo tipo y 4) excesos indebidos de producción, que acumulan deudas insalvables (Vega, 1979: 32).

Por otro lado, otros cineastas desarrollaron una intensa actividad y entre 1940 y 1949 se produjeron más de 50 películas, muchas de las cuales tuvieron un gran éxito de público. La mayoría de esas películas se concentran en tres directores: José Bohr<sup>5</sup>, Eugenio de Liguoro y Jorge Délano. En 1941, se inauguraron dos empresas: los *Estudios VDB* y los *Estudios Santa Elena*. Ese mismo año se produce el mayor éxito comercial de la década del cine chileno, con la película *Verdejo gasta un millón*, basada en un personaje de Délano y en el programa radial *Intimidades de la familia Verdejo*.

La discusión acerca del carácter, naturaleza y sentido del cine nacional recorrió la década, especialmente en las revistas especializadas y en los diarios, intentando determinar cómo este cine emergente podía dar cuenta de la nueva etapa que estaba viviendo la sociedad chilena y cómo podía, desde ahí, configurar un relato identitario de lo nacional y popular, de la misma manera como se veía realizarlo a los cines argentino y, especialmente, mexicano (King, 1994):

Con fuerte ayuda estatal y con el mercado europeo extinguido por la guerra, las pantallas se nutren de cine de propaganda norteamericana, y de películas argentinas y mexicanas. Chile opta por un espacio que le entregan estos dos países

---

<sup>4</sup> En el mismo 1946 produjo *La dama de la muerte*, basada en un cuento de Robert L. Stevenson y ambientada en el Londres del siglo XIX y también *Tormenta en el alma*, basada en la obra teatral *Fedora*, del francés Vincent Sardou.

<sup>5</sup> José Bohr produjo entre los '40 y '50 no menos de quince películas. Incluso tiene el record de haber hecho un film en trece días, *El Relegado de Pichintiún*, comedia de mucho éxito de público.

latinoamericanos. Las comedias rancheras mexicanas y el cine de teléfono blanco argentino son apelados en numerosos filmes nacionales (Muñoz y Burotto, 1998: 87).

### **Cine chileno: identidad y “cultura huasa”**

En la perspectiva anterior, un primer tipo de películas que cabe destacar es aquella que toma como temática la vida rural y la llamada *cultura huasa* (González y Rolle, 2005). Al menos se pueden identificar con claridad trece filmes que se inscriben plenamente en esta dirección, desde las producidas en 1939, *El hechizo del trigal*, *Hombres del sur* y *Dos corazones y una tonada*, hasta *La Rosita de Cachapoal*, de 1952. Esto, dejando aparte las que son producto de adaptaciones literarias o teatrales, como *Entre gallos y medianoche*, basada en una obra teatral; *Río Abajo*, basada en un cuento; *La Hechizada*, adaptación de una novela, como también lo fue *Llampo de Sangre*.

Cabe destacar la presencia de José Bohr con varios largometrajes de este tipo, entre las que se puede mencionar a *Flor del Carmen*, *El amor que pasa*, *Mis espuelas de plata* y *Tonto Pillo*, a la que se le ha caracterizado como “una fiel representante de la comedia campesina de José Bohr, subgénero muy popular en la década del 40” (López Navarro, 1997: 92), cuestión ratificada en la prensa de la época: “En su segunda semana de proyección en dos teatros centrales, la película chilena “Tonto Pillo” completó un millón de pesos de entrada bruta. El éxito de esta cinta es halagador”<sup>6</sup>.

Se trata de argumentos que narran historias de amor, en algunos casos basados en una estructura narrativa melodramática clásica, como en *Yo vendo unos ojos negros*, que tuvo como director al mexicano Joselito Rodríguez y como protagonista a la actriz de la misma nacionalidad, Evita Muñoz, *Chachita*<sup>7</sup>. En clara referencia al cine mexicano, en estas películas ambientadas en el campo chileno nunca falta la presencia de la música, a través de cantantes masculinos y femeninos y grupos folklóricos.

---

<sup>6</sup> *Ecran* N° 897, 30 Marzo 1948.

<sup>7</sup> *Yo vendo unos ojos negros*, fue estrenada el 9 de Septiembre de 1947 y se trató de una coproducción chileno-mexicana y de allí la presencia del director y la protagonista de esa nacionalidad, aunque su trama se ubica en el campo chileno.

Otro ámbito temático importante que se manifiesta en estas producciones es la referencia a la relación campo-ciudad que, en el contexto de un proceso modernizador que tenía como eje la industrialización, ponía el énfasis en la urbanización del país, la electrificación, la construcción de carreteras, etc., es decir, una perspectiva que alimentó intensos procesos de migración desde el campo a la ciudad, a menudo caóticos y desprovistos de una planificación urbana consiguiente para acoger esas masas. Así, se presenta el contraste entre una identidad popular campesina que conserva la pureza, inocencia, generosidad, etc., valores que serían propios de la *verdadera alma nacional* y de un ambiente urbano en que predominan valores más bien universales, marcados por el individualismo y la lucha y la competencia de todos contra todos.

Desde el punto de vista de la cultura cotidiana, este discurso es el que instala la visión de una *chilenidad* esencial que permanece inmutable por sobre el tiempo y la historia y que, simbólicamente se encarna en costumbres, bailes, música, vestimentas, comidas, que remiten al mundo de la hacienda del Valle Central y su *cultura huasa*, concebida como la matriz fundacional de una identidad, no contaminada por rasgos culturales universalistas, en la versión chilena de los discursos identitarios conservadores que García Canclini llama “biológico-telúricos” (García Canclini, 1987).

### **Cine chileno: identidad y lo popular urbano**

Existió otro tipo de películas orientadas a cumplir esos propósitos, pero que se sitúan en ambientes urbanos, donde construyen algunos personajes populares, que serían capaces de condensar los rasgos centrales de una idiosincrasia nacional. En esa dirección se apela al discurso sobre el *roto chileno*. El personaje principal al que acudió el cine es el de *Juan Verdejo*, nacido como caricatura en la revista satírico-política *Topaze*, fundada en 1931 (Salinas et alia, 2011).

*Verdejo* es un personaje que generará encendidas polémicas en su pretensión representacional. De la revista pasó a la Radio, como lo vimos, y de allí a un cortometraje de propaganda comercial llamado *Lo que Verdejo se llevó*, filmado y exhibido en 1941. Dicho corto tuvo mucho éxito lo que llevó a la revista *Ecran* a afirmar lo siguiente:



A pesar del carácter del film, realizado con miras a hacer la “reclame” de un producto, la cinta está admirablemente lograda, con un sabor local muy vivo y pintoresco (...) La interpretación que hace Roberto (sic) Retes de “Juan Verdejo” es una verdadera creación: humano, dúctil, ponderado, creemos que se impone realizar una película de largometraje a base de esta característica suya, tan desenvuelta, tan chilena<sup>8</sup>.

La insinuación fue acogida porque en noviembre de ese año de 1941 se estrenó *Verdejo gasta un millón*, que sería la película chilena con más ingresos de taquilla en la década y que motivaría un debate acerca de la capacidad del personaje para representar una cierta identidad popular y nacional. En ese sentido, la revista *Ecran* no dudó en aplaudir y celebrar a Verdejo:

*Este Verdejo es un digno representante del pueblo chileno, que siempre tiene un chiste a flor de labios para contestarle a la vida, cuando ésta se le pone dura y que sabe adaptarse con admirable filosofía a todas las circunstancias, teniendo como único guía su corazón de oro (...) Era necesario presentar a nuestro tipo popular accionando dentro de un medio, ni miserable, ni depravado<sup>9</sup>.*

El éxito de esa primera experiencia llevó a que, el año siguiente, se produjera una segunda versión llamada *Verdejo gobierna en Villaflores*, estrenada el 24 de Noviembre de 1942, pero que no repitió el éxito de la cinta anterior. Sin embargo, en otros ámbitos del campo cultural, *Verdejo* no provocó similar entusiasmo. Por ejemplo, la revista *Zig Zag*, cercana a los intereses de los nuevos grupos dominantes y entusiasta del paradigma industrializador, lo veía con franco desagrado, en un texto publicado en el contexto de la filmación de *Verdejo gasta un millón*, cuestión que generaba diversas informaciones escritas y gráficas en la prensa para dar cuenta del avance de la producción y, a la vez, aumentando la expectativa de su exhibición:

Un pueblo que toma como a su imagen al Verdejo hambriento, cubierto de harapos y por añadidura borracho y haragán, que disimula su inutilidad social con algunas "tallas", desconfía de sí mismo y está muy próximo a ver realizados sus temores de identificarse con su propia caricatura. El Verdejo del sombrero picado, sucio,

---

<sup>8</sup> *Ecran* N° 524, Febrero 1941.

<sup>9</sup> *Ecran* N° 563, Noviembre 1941.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

descalzo y con la insolente barriga al aire es un símbolo de los elementos negativos que hay que destruir en la individualidad chilena...Verdejo puede hacernos reír, pero no construirá nunca nada y nosotros estamos necesitando que vuelva al trabajo, que no se embriague tan a menudo, que aspire, como el norteamericano, a manejar un auto barato para salir al campo los domingos<sup>10</sup>

De manera similar se expresó Raúl Silva Castro en un texto publicado ese mismo año:

el Verdejo mal oliente, pringoso, infrahumano es, quiérase o no, una estampa simbólica (...) Dentro de las fronteras nacionales es dañino, porque eleva a la categoría de doctrina nacional el abandono, el desgüeño y la mugre; porque crea y fomenta el complejo de inferioridad (...) Si puede hablarse de clases, pertenece solo a la turbamulta del suburbio, triste desecho de la sociedad que se alimenta más de vicios que de pan y que no aspira a otra cosa que a un día de jolgorio entre tantos de vagancia, de frío, de abandono (Silva Castro, 1968: 103-106).

Es posible que la virulencia del debate tuviera que ver con el hecho de que después del fracaso económico de la segunda película de *Verdejo* no se insistió en llevar dicho personaje a la pantalla, aunque permaneció por casi tres décadas más en la revista *Topaze*, en donde se suponía que representaba al pueblo que interrogaba o cuestionaba a los políticos, cuestión que ha sido afirmada en trabajos recientes, a pesar de su carácter de estereotipo creado desde la industria cultural: “Juan Verdejo es la representación colectiva del pueblo chileno (...) era la expresión de la idiosincrasia popular de Chile (...) En la revista *Topaze*, ese Juan Verdejo, expresión de las tremendas raíces populares de los chilenos, tuvo licencia para hablar y para disentir” (Salinas et alia, 2011: 25-27).

En todo caso, sin el nombre de *Verdejo*, Retes personificó este tipo popular urbano, más bien marginal, en otras producciones del periodo. Es el caso de *Dos caídos de la Luna*, estrenada el 8 de Octubre de 1945, film del que se dijo que “es una película sin pretensiones artísticas, pero hace reír mucho y de buen efecto para públicos populares”<sup>11</sup>. Más adelante filmó dos películas que se constituyeron, con el paso del tiempo, en ejemplos modélicos de la comedia

---

<sup>10</sup> *Zig Zag* N° 1894, 10 Julio 1941. Editorial *Verdejo y la chilenidad*.

<sup>11</sup> *Boletín Cinematográfico* N° 1274, 12 Octubre 1945.

basada en el mundo popular dirigida por Bohr, como fueron *Uno que ha sido marino*, estrenada el 17 de Septiembre de 1951. De su desempeño en el film se dijo que:

El personaje que compuso el actor refleja exactamente ciertas características del “roto chileno”: Retes aparece simpático, mordaz, humano, tallero, emprendedor. Es el “roto” autodidacta, que sueña con ser culto, que disimula su ignorancia hablando con palabras difíciles, cuyo significado ni siquiera sospecha y que ansía la superación intelectual antes que la material. Explotando este personaje – auténticamente real- Retes hace gala de una gran variedad de recursos<sup>12</sup>.

La otra película es *El Gran Circo Chamorro*, también dirigida por José Bohr y estrenada el 15 de noviembre de 1955, y en el que la construcción discursiva anterior fue aún más elaborada y perfeccionada:

Simpático, entretenido y gracioso es “El Gran Circo Chamorro”, nuevo film chileno cuya mayor virtud reside en el hecho de ser auténticamente nacional. A lo largo de toda la película resulta evidente y palpable la presencia del espíritu criollo, un poco saltimbanqui, que tan pronto ríe a carcajadas como trunca su sonrisa en llanto de dolor. El personaje del roto chileno (“tallero”, gracioso, de fácil y rápida imaginación, bueno, tímido e indomable, exigiéndose a sí mismo cada vez más) prima sobre el argumento. Más que la narración de un asunto, el tema es un buen pretexto para mostrar las características del hombre de nuestro pueblo<sup>13</sup>

El cine abordó el tema también por otras vías. Personajes representados por un destacado comediante de teatro durante décadas como fue Lucho Córdoba, encarnaron una identidad popular urbana, ya no de carácter marginal, sino más bien cercana a la idea de integrante de la masa o multitud urbana moderna. Es el caso del film *Un hombre de la calle*, dirigida por Eugenio de Liguoro y estrenada el 28 de Julio de 1942. Como señala López Navarro, “Los comentarios apuntaban hacia la similitud del personaje de Pichito (siempre acompañado de su perro Lucho) con el popular Verdejo, aunque con algunas pinceladas de filósofo” (López Navarro, 1997: 47).

---

<sup>12</sup> *Ecran* N° 1079, 25 Septiembre 1951.

<sup>13</sup> *Ecran* N° 1294, 8 Noviembre 1955.

Otro caso similar es el de *Memorias de un chofer de taxi*, también protagonizada por Lucho Córdoba y dirigida por Eugenio de Liguoro. Se trataba de un chofer sesentón que habría tenido el primer taxi con patente en 1915 y que relataba sus vivencias hasta la fecha de producción de la película, que fue 1946. De ese modo, se constituía en un actor y testigo de los procesos de transformación de Santiago, de la cultura cotidiana y las costumbres, al calor de los procesos de modernización.

En un sentido similar cabe mencionar algunos filmes que, situados en un contexto reconocible como propio de la realidad nacional, trabajan problemáticas propias de la experiencia moderna, en el sentido planteado por Berman (1990). En ese sentido, cabe mencionar a *Escándalo*, dirigida por Jorge Délano, Coke, estrenada el 18 de Junio de 1940 y de la que la crítica señaló que:

es la película más chilena que se ha hecho, a pesar de no contar historias de huasos y de no mostrar rodeos ni espuelas (...) la pintura de esa familia de “medio pelo” es admirable. Coke no olvidó un solo detalle, desde las malas notas del muchacho y sus rabiets ante el charquicán cotidiano, hasta las recriminaciones de la señora para con su marido. Toda la vida de la clase media chilena está expresada allí<sup>14</sup>.

Otro caso en ese sentido es el de *Encrucijada*, dirigida por Patricio Kaulen y estrenada el 4 de Marzo de 1947. Se trata de un film ambientado en los cerros de Valparaíso y en el que se desarrolla un melodrama policial:

sobresale del nivel corriente de nuestra producción. Iríamos lejos: es una de las mejores películas que ha producido la pantalla chilena (...) la película se desenvuelve casi totalmente dentro de un clima opaco, donde priman los personajes detraqués. Sobre ellos pesa la morbosidad de un individuo viejo y maltrecho –moral y físicamente- que alimenta una pasión que no mide obstáculos por una jovencita cuyo corazón se eleva a otras regiones<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> *Boletín Cinematográfico* N° 1000, 21 de Junio de 1940.

<sup>15</sup> *Ecran* N° 842, 11 Marzo 1947.

### **El sujeto popular urbano en versión femenina**

Gran éxito de público tuvo también la aparición en el cine de un personaje popular femenino, surgido en el teatro y la Radio, como fue el de *La Desideria*, personaje que era una empleada doméstica, creado y protagonizado por décadas por la actriz Ana González, que hiciera sus primeras armas en grupos de teatro obrero. La primera película protagonizada por la *Desideria* fue *P'al otro lao*, dirigida por José Bohr, estrenada el 15 de Diciembre de 1942 en los cines Santa Lucía y Continental:

El mayor mérito de esta comedia es la simpatía de Ana González que aprovecha al máximo las posibilidades que le ofrece el divertido personaje de la empleada (...) Aunque este film fue realizado en Buenos Aires, no se le puede negar su contextura netamente chilena, sobre todo cuando contribuye a ella una artista de honda raigambre popular criolla, como lo es Ana González, la simpática *Desideria*<sup>16</sup>.

Otra experiencia fílmica importante de la *Desideria* fue el film *La Dama de las Camelias*, dirigida por José Bohr, estrenada el 14 de Enero de 1947. Se trataba de una comedia acerca de los entretelones de la producción de una película, en lo que se denomina *cine dentro del cine*. *Desideria* es una actriz aficionada que busca la forma de ser estrella y, por una casualidad, se ve metida en la filmación de la obra de Dumas y en el papel estelar. El personaje de la *Desideria* introdujo un matiz importante a la discursividad del *roto chileno*, ya que esta empleada doméstica hacía un tipo de humor popular que hace gala de su independencia e irreverencia frente a los *patrones* y el poder, con alusiones al fenómeno de la creciente organización sindical y popular.

### **Conclusión**

La discursividad del cine chileno, tratando de darle explicación y sentido a las preguntas que la industrialización planteaba acerca de las nuevas identidades en construcción, tuvo como exponentes principales los filmes que trataban de la *cultura huasa* o de la mitología del *roto chileno*, aunque, como vimos, hubo marginalmente algunas excepciones que más bien se instalaban en otros registros.

---

<sup>16</sup> *Ecran* N° 622, Diciembre 1942.

El costumbrismo campero es el que más claramente remitía al discurso identitario conservador tradicional, consagrando a la hacienda del Valle Central, su cultura y su *ethos* como basamento constitutivo de lo nacional. En el caso del *roto* como expresión de un sujeto popular urbano, transita fundamentalmente por el modelo clásico universal del *pícaro*, que manifiesta su habilidad para enfrentar las dificultades de la existencia a través del humor y una sabiduría natural, desprovista de toda potencialidad crítica y cuya irreverencia no trasciende los límites de una moralidad conformista. Se trata nuevamente de la imagen de lo popular subordinado, pero simpático y aunque colocado en los marcos de lo urbano y lo moderno, sin abandonar en lo fundamental la matriz identitaria conservadora tradicional.

En ningún caso, hay película alguna que aluda directamente al proceso de constitución de un sujeto popular organizado y con niveles importantes de autonomía cultural, social y política, generando “*una cultura obrera que dignificó al trabajo y al trabajador, formó familia (la cual se involucró en los conflictos del jefe de hogar), y desarrolló un fuerte sentimiento de solidaridad interna*” (Salazar y Pinto, 1999: 118). Como señalamos, solamente en el caso de la *Desideria* hay ciertos matices que apuntan en esa dirección.

Lo concreto es que, desde entonces, el tema de la identidad nacional, oficial y hegemónicamente, quedó atado a un núcleo cristalizado e inmutable, el de la *cultura huasa* de la hacienda del Valle Central, cada vez más distante y más distinto a la realidad cotidiana que los procesos modernizadores han ido generando.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BERMAN, Marshall, **Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad.** Siglo XXI Editores, México, 1990.

GARCIA CANCLINI, Nestor (1987), *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?* en VV.AA.: **Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica.** Editorial Gustavo Gili. P. 21-37.

GODOY, Mario, **Historia del cine chileno,** s/e, Santiago, 1966.

GONZALEZ, Juan Pablo y ROLLE, Claudio, **Historia social de la música popular en Chile, 1890-1950.** Ediciones P. Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 2005.

KING, John, **El carrete mágico. Una historia del cine latinoamericano.** TM Editores, Bogotá, 1994.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

LOPEZ NAVARO, Julio, **Películas chilenas**, Ediciones Rumbos, Santiago de Chile, 1997.

MOUESCA, Jacqueline, **El cine en Chile. Crónica en tres tiempos**. Editorial Planeta/Universidad Andrés Bello, Santiago, 1997.

MUÑOZ, Ernesto y BUROTTO, Darío, **Filmografía del cine chileno**, Museo de Arte Contemporáneo-Facultad de Artes, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 1998.

OSSANDÓN B., Carlos y SANTA CTUZ A., Eduardo, **El estallido de las formas. Chile en los albores de la cultura de masas**. Ediciones Arcis-LOM, Santiago de Chile, 2005.

PARANAGUA, Paulo Antonio, **Tradición y modernidad en el cine de América Latina**. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2003.

RINKE, Stefan, **Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931**. Ediciones DIBAM, Santiago de Chile, 2002.

SALAZAR, Gabriel y PINTO, Julio (1999), **Historia Contemporánea de Chile. Actores, identidad y movimiento**, Volumen II. LOM ediciones, Santiago de Chile, 1999.

SALINAS, Maximiliano et alia (2011), **El Chile de Juan Verdejo. El humor político de Topaze 1931-1970**. Editorial Universidad de Santiago, Santiago de Chile, 2001.

SANTA CRUZ A., Eduardo, **Prensa y sociedad en Chile, siglo XX**. Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 2014.

SILVA CASTRO, Raúl, *Verdejo y Antiverdejo*, en **Estampas y Ensayos**, México. Pp. 103-106, 1968.

VEGA, Alicia (1979), **Re-visión del cine chileno**. Editorial Aconcagua-CENECA, Santiago de Chile, 1979.

## **La comunicación manuscrita e impresa como instrumento cultural hegemónico y contrahegemónico en la Nueva Granada<sup>1</sup>:**

*Javier Antonio Vargas Acosta<sup>2</sup>*

*Edwin Arcesio Gómez Serna<sup>3</sup>*

### **Resumen:**

*Los medios de comunicación en la Nueva Granada se erigieron en instrumentos ideológicos y su nacimiento y posterior consolidación se dieron gracias a la utilización para afianzar los discursos que representaban la hegemonía de la época.*

**Palabras clave:** Hegemonía, contrahegemonía, decolonialidad

---

### **Introducción**

Este trabajo se enmarca en el estudio de un momento histórico específico, la colonización española en la Nueva Granada y, la manera como quienes producían los discursos, inicialmente manuscritos y posteriormente impresos, demostraban no solo su preeminencia intelectual sino su clara intención de influir ideológicamente ante la mayoría de la sociedad de la época: mestizos criollos, negros, y pueblos ancestrales, aprovechando el hecho de analfabetas. Aquí se vislumbra un propósito político que dio inicio y posibilitó el afianzamiento hegemónico cultural de las élites ilustradas ante la gran masa de la población conformada por iletrados. Esto a su vez inició procesos comunicativos contrahegemónicos ante la supremacía peninsular. Dichas acciones se dieron en medio de grandes tensiones las cuales se acrecentaron con la llegada de las primeras imprentas a nuestro territorio (1737) pero en particular con la aparición de los primeros impresos periodísticos a partir de 1791, los que coadyuvaron al afianzamiento de las estructuras del poder hegemónico y la

---

<sup>1</sup> Ponencia completa presentada a la DTI 12: Historia de la Comunicación y los Medios del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Javier Antonio Vargas Acosta: Comunicador Social-Periodista, Magíster en Comunicación Educativa (UTP). Docente de la Escuela de Comunicación y Bellas Artes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). Correo: javier\_vargas@cun.edu.co

<sup>3</sup> Edwin Arcesio Gómez Serna: Licenciado en Filosofía y Letras, Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Docente investigador de la Universidad Santo Tomás.



confrontación contrahegemónica. Las mismas estaban representadas en el accionar de la Corona española, inicialmente, y luego por los ilustrados criollos quienes se apropiaron rápidamente de las diferentes formas de intercambio de sentidos como la oral y manuscrita para luego trascender hacia la comunicación mediática impresa. Prontamente, los medios de comunicación se erigieron en instrumentos ideológicos y su nacimiento y posterior consolidación posibilitó el afianzamiento de los discursos que representaban la manera de pensar de las élites ilustradas criollas y peninsulares.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación tiene un enfoque histórico hermenéutico que permite la lectura y comprensión profunda y contextual de los aspectos simbólicos presentes en los textos que se producen en un determinado momento histórico-social. Este método es pertinente porque se trata de interpretar las intencionalidades presentes en las prácticas discursivas del momento histórico analizado en esta indagación, como lo plantea Palmer (2002), la experiencia hermenéutica, (el encuentro con una obra de arte literaria) es intrínsecamente histórica. Como esta investigación busca interpretar las evidencias hegemónicas y contrahegemónicas en la comunicación manuscrita e impresa, necesariamente se analiza el papel de los códigos lingüísticos que son el constructo de dichas prácticas discursivas. Es por ello, que Palmer (2002), dice:

No es posible comprender toda la importancia de esto hasta que no se concibe el lenguaje dentro del horizonte de la «lingüística», es decir, no como la herramienta de una conciencia manipuladora; sino como el medio a través del cual un mundo viene a permanecer delante de y en nosotros”. (p. 197)

Cabe resaltar que el presente análisis se hizo con base en los planteamientos conceptuales de los teóricos del campo de la comunicación-educación, y los postulados del análisis crítico del discurso. Esta investigación está enmarcada en concepto amplio del campo de la comunicación educación, el cual permite abordar

el análisis desde una mirada interdisciplinar. Al respecto Pereira (2011) se refiere al concepto de campo bajo la visión de Bourdieu, quien lo define como:

Un espacio social estructurado, un campo de fuerzas-hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio-que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas. (p. 2).

La comunicación-educación propone una forma de relación dialógica - que no excluye el conflicto como elemento presente en las relaciones humanas-, sin prescindir del análisis de las concepciones de dominio, que son las que se evidencian en el período histórico aquí analizado. Huergo (2000) dice que: “el sentido de la comunicación dialógica se comprende por su politicidad: el trabajo educativo liberador no se realiza para el otro (lo que luego significaría sobre, o contra el otro), sino con el otro, en el proceso de organización de los oprimidos” (p.59). En palabras de Huergo (2000) la comunicación-educomunicación permite que los sujetos se reconozcan, que sus voces sean escuchadas produciendo formas de resistencia y transformación, instalando de paso la comunicación-educación en el nudo entre reconocimiento y diálogo.

El método utilizado para adelantar esta investigación fue el Análisis Crítico del Discurso ACD, que en palabras de Martín y Wittaker (1998), citadas por Íñiguez (2006).

Quienes adoptan una perspectiva crítica intentan poner de manifiesto el papel clave desempeñado por el discurso en los procesos a través de los cuales se ejercen la exclusión y la dominación, así como la resistencia que los sujetos oponen contra ambas. Es más, los investigadores en ACD no sólo conciben el discurso como una práctica social, sino que consideran que su propia tarea –desvelar cómo actúa el discurso en estos procesos– constituye una forma de oposición y de acción social con la que se trata de despertar una actitud crítica

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

en los hablantes, especialmente en aquellos que se enfrentan más a menudo a estas formas discursivas de dominación. (Íñiguez, 2006, p. 10).

### **Caracterización de los documentos**

Respecto de los manuscritos e impresos que son objeto del análisis crítico del discurso, se tuvieron en cuenta 25 periódicos oficiales; 30 independientes; 1 libro; 16 documentos oficiales; 4 sermones; 8 cartas; 1 libelo; y 2 pasquines, a los cuales se tuvo acceso físico y a través de internet a la Biblioteca Luis Ángel Arango, Archivo General de la Nación, Biblioteca Nacional, Archivo histórico de la Universidad del Rosario, Archivo General de Indias. (Revisar referencias). Además, se realizó una entrevista en profundidad.

A partir de una revisión inicial, se seleccionaron aquellos documentos que cumplieran con las siguientes condiciones:

- Delimitados en el período histórico específico: 1791 - 1816
- Que muestra una relación entre diferentes niveles sociales, de acuerdo con la época: dirigentes-dirigidos; nobles-pueblo llano; autoridades peninsulares, ilustrados criollos, clero, mestizos, aborígenes y negros.
- Que sea evidente, en el desarrollo del texto, la afirmación de las categorías identificadas inicialmente.

### **Evidencias Hegemónicas y Contrahegemónicas**

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Ante el sombrío panorama que representaba el analfabetismo en Santa Fe de Bogotá (Siglo XVIII), uno de los propósitos de la Corona española fue preparar el camino que les asegurara el logro de la hegemonía cultural, fundamento del dominio político y militar. Es así como ponen en funcionamiento la denominada cultura alfabética, concepto inexistente en las colonias americanas, y el cual antecedió a la mediatización, también ajena a estos territorios. Esta cultura alfabética está básicamente representada en la aparición, por una parte, de los sistemas educativos, y de otro lado, por los medios de comunicación. A juicio de Ancízar Narváez, es la cultura alfabética la que prepara para la recepción de la oferta educativa y cultural de los medios. (Narváez, 2013, p.16). Para cumplir con el cometido de instaurar la cultura alfabética, los españoles vieron la necesidad de fundar centros educativos. Es así como la primera institución educativa establecida en Santa Fe de Bogotá fue el Colegio San Bartolomé, fundado el 26 de septiembre de 1604 por los Padres Martín de Funes, primer Rector; Juan Bautista Coluccini, José Dadey, Bernabé de Rojas y un Hermano Jesuita. (Ortiz, 2019). Luego vino la fundación del Colegio Mayor del Rosario, que según José Campillo (2016) fue establecida en 1653, bajo circunstancias excepcionales para su época, gracias a las gestiones de su artífice y fundador Fray Cristóbal de Torres. Y son excepcionales las circunstancias de su fundación en América, específicamente en el territorio de la Nueva Granada, debido a que el Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, nombre con el que fue fundada la Universidad, nace como una institución de carácter laico, cuya protección y funcionamiento no dependían de la Iglesia Católica, como la mayoría de las instituciones educativas americanas en la época, sino de la Corona Española [...] (Campillo, 2016). Es importante anotar que, a comienzos del siglo XIX, estos centros académicos fueron estigmatizados y censurados por el poder español al considerarlos focos de insurrección. Estas instituciones educativas se convirtieron en el epicentro de la formación académica de los jóvenes de la élite criolla que veían en la ilustración la forma de ascender en la escala social y ocupar los cargos de la burocracia virreinal. Lo anterior lo ratifica

Martín, (2009) quien destaca la fundación de los colegios como base para la apropiación de los valores culturales de los libros y los periódicos.

Para que el libro y la prensa se convirtieran en los soportes característicos de la información sobre el acontecer hubo que aguardar al establecimiento de la enseñanza obligatoria. Solo la escuela podía proporcionar las competencias cognitivas necesarias para que el conocimiento se pudiera difundir recurriendo al texto (Martín, 2009, p. 113, nota al pie).

Luego de que se comienza a suplir el escollo del analfabetismo, los procesos educativos se convierten en lo que Narvárez (2013) denomina el inicio de un código compartido que posibilita las confrontaciones ideológicas, o lo que es lo mismo, se inicia el proceso en el que tanto dominadores como súbditos pueden reflejar sus intereses. Aquí se ejemplariza cómo a pesar de las diferencias -que se ahondaron cuando se inició la lucha independentista- el ejercicio hegemónico se dio por el consenso que se presentó, así fuera de manera momentánea, entre la Corona española y los ilustrados criollos,

Así entendida, como la capacidad de una clase, o un conjunto de clases, de ejercer la “dirección intelectual y moral” de una sociedad, la hegemonía se nos revela como una forma de ejercicio del poder, pero un ejercicio del poder legitimado por el hecho de hacer coincidir los intereses particulares de esa clase o conjunto de clases con los intereses de toda la sociedad, esto es, legitimados por el consenso social. (Narvárez, 2013, p. 57)

Pero para que haya confrontaciones ideológicas, de ideas y valores, es necesario que los contendientes se entiendan unos a otros, es decir, que compartan un código. Las luchas se dan necesariamente en los códigos de una cultura [...] (Narvárez, 2013, p.68). Igualmente, (Narvárez, 2013) plantea que los ilustrados criollos, como cultura subalterna, asumen un rol en el que no niegan la cultura dominante, sino que alfabéticamente asumen sus mismos usos, conocimientos y valores, situación que

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

les permite equiparar la contienda ideológica por medio de discursos contrahegemónicos.

En estas condiciones, la lucha contrahegemónica no consiste en la negación de la cultura hegemónica, ni en la lucha por la apropiación de sus productos (la información o la tecnología), sino en la lucha por el acceso a las formas de esa cultura que permitan a los sectores sociales subalternos construir los valores y los conocimientos válidos que se puedan contraponer en condiciones de igualdad a los de los sectores dominantes. (Narváez, 2013, p.76).

Como ya quedó dicho, antes de la puesta en funcionamiento de las primeras imprentas, la comunicación en la Nueva Granada estuvo supeditada a la oralidad y los manuscritos, y en especial estos últimos tuvieron una particularidad, ya que le posibilitaron al poder español la imposición de sus mandatos a los súbditos antes de que se pusieran en funcionamiento las primeras imprentas. La comunicación manuscrita, emergió como la primera aliada de las manifestaciones impositivas representadas en las leyes emanadas por la Corona española, como la afirma Zambrano:

Una multitud enorme de hombres y mujeres —mestizos, indios, mulatos y aun españoles— aprendió el lenguaje de la ley porque la ley afectaba sus vidas. Los códigos jurídicos dictaban derechos y deberes personales y colectivos; los títulos y registros definían la propiedad; los contratos fijaban compromisos y obligaciones; las dotes y herencias codificaban transacciones económicas y familiares [...] aquellos individuos y grupos que protestaban las sentencias, los decretos o las resoluciones, los contratos o los testamentos que los afectaban de manera negativa se veían forzados a comunicarse con las cortes por escrito. (Zambrano, 2000, p. 154).

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

De allí que no sea errado señalar que la comunicación manuscrita, por medio de la cual se fijaban las leyes civiles y eclesiásticas, no permitió el desarrollo de influyentes procesos comunicativos contrahegemónicos, como si lo veremos más adelante con la aparición de los impresos, como la señala Narváez (2013).

Esto es lo que nos autoriza a decir que la sociedad se regía por la escritura, pues ella era el lenguaje del poder, del sistema, pero regía, sin oposición notable, la vida cotidiana.

En el siglo XVII en la Nueva Granada la propiedad de los medios de comunicación impresos era ostentada por el poder monárquico español representado por el virrey, quien de una u otra forma definía la línea editorial y, en algunos casos hacían comentarios y pronunciamientos por interpuestas personas. Igualmente, se concedían licencias (Licencia del Superior Gobierno) a los particulares que pedían permiso para poner en funcionamiento los primeros periódicos de carácter no oficial. A finales del siglo XVIII, con la introducción de la imprenta, los periódicos, antes que los libros, se constituyeron en los medios por los que se produjo la difusión política, científica y cultural al servicio del poder virreinal, eclesiástico y de los notables neogranadinos. Y es que como lo señala Narváez (2013) la imprenta no sirvió a los fines de difusión del pensamiento ilustrado a través de la publicación de libros y ni siquiera a la difusión de la tradición alfabética de la Iglesia, el único lugar donde hubo una imbricación entre imprenta y alfabetismo fue en el periodismo. Uno de los principales gestores de la actividad periodística y literaria en la Nueva Granada fue el cubano Manuel del Socorro Rodríguez, quien fue traído por el Virrey Ezpeleta desde la Habana a Santa Fe de Bogotá, a donde llegó el 17 de octubre de 1790, según José Torre (1947). Inicialmente recibió el cargo de director de la Real Biblioteca Pública, y luego fue encargado por el Virrey, para que fundara y dirigiera la primera publicación que se imprimió con periodicidad en la Nueva Granada, el *Papel Periódico de Santa Fe de Bogotá*, que comenzó a circular el 9 de febrero de 1791. Por tratarse de un periódico oficial, en su línea editorial siempre se evitó la confrontación con los representantes del poder hegemónico

peninsular, exponiendo lo que se conoce como la autocensura que quedó expresada así en esa primera edición que circuló el 9 de febrero de 1791.

Jamás se verá obligada la sabia vigilancia del Gobierno a suprimirlos porque en ninguno de sus números se encontrará la más mínima expresión, que dé motivo á semejante providencia [...] (Papel Periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá, 1791:2-3).

Igualmente, respecto al público, cabe anotar que, si bien en la actualidad es relativamente fácil discernir entre las intenciones de afianzamiento ideológico y las derivadas del acto comunicativo mediático, en la época en cuestión era muy difícil por el marcado analfabetismo en el que se debatía la mayor parte de la población. Lo anterior respondía a una preeminencia de las clases letradas quienes ejercían diferentes formas de violencia, pero una de ellas muy difícil de ser percibida y es la violencia epistémica fundamento del pensamiento hegemónico y colonialista europeo. Castro-Gómez (2010) en *La Hybris del Punto Cero*, demuestra, que, además de la violencia física se evidenció una violencia epistémica que se fundamentó en un discurso de características étnicas. El orden social instaurado en la época de la colonia en el Nuevo Reino de Granada estaba marcado por el imaginario o capital cultural de la blancura que era agenciado por los españoles y aceptado por la aristocracia santafereña.

La blancura se convirtió en el imaginario cultural deseado por todos los estratos sociales, en particular por los mestizos, porque apropiarse de él significaba empoderarse frente al estamento criollo dominante. Blanquearse equivalía, entonces, a “igualarse” con el dominador empleando las mismas prácticas que le permitieron a este construir su hegemonía cultural, para utilizarlas como táctica de resistencia y movilización (Castro-Gómez, 2010, p. 95).



Castro-Gómez (2010) igualmente plantea que la élite criolla defendía ese capital cultural o de limpieza de sangre, y se mostraban indignados cuando se les trataba de igualar con las castas inferiores de las que buscaban afanosamente diferenciarse.

Su molestia no radicaba tanto en que los negros, los mestizos y los indios fueran denigrados (punto con el que coincidían plenamente), sino en que ellos mismos estaban siendo “igualados” peligrosamente con las castas (Castro-Gómez, 2010, p. 283).

Aunque los representantes de la corona española en el Nuevo Reino de Granada desdeñaban moral e intelectualmente a ilustrados e iletrados por igual, no cabe duda de que la supremacía intelectual de la que gozaban los criollos sobre la gran mayoría de la población les daba la posibilidad de utilizar las herramientas de la comunicación oral, manuscrita e impresa para intentar ser escuchados por el poder peninsular. Cabe anotar, que esta condición de élite erudita les permitía, con las lógicas restricciones, discernir y de esta forma dirigir todas sus acciones hacia la conformación de un grupo que política, intelectual e ideológicamente se estaba preparando para, en medio de la indiferencia de la corona y el naciente rechazo de la insurgencia popular, asumir el poder local una vez expulsados los españoles de nuestro territorio. A este grupo de intelectuales criollos, Silva (2008) los denomina depositarios del ideal de la libre comunicación y la discusión razonada.

Los ilustrados de Nueva Granada eran pues, un grupo pequeño de relativa especialización científica, viviendo en condiciones de ausencia de libertad legal de asociación, de vigilancia sobre toda forma de reunión y de carencia de “instituciones para la utopía”, y rodeados de un medio social, a veces de cierta hostilidad, y en general de gran indiferencia. (p. 648)

La indiferencia de los españoles hacia las élites criollas y por consiguiente contra las clases populares, se cimentaba en la negación del conflicto con lo que se aseguraban el alejamiento de la contienda letrada e ignota, situación que contribuyó

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

al surgimiento de formas contrahegemónicas que, por su mismo origen, y aunque en primera instancia fueron desoídas por los letrados criollos, posteriormente sirvieron para que estos vieran la necesidad de unirse para contrarrestar la hegemonía realista.

Al respecto Pérez (2010) afirma que ese antagonismo entre peninsulares y criollos era de cierta manera marginal, y el mismo permitía a los letrados neogranadinos ubicarse al mismo nivel de los opresores, situación que fue advertida gracias a las formas de resistencia popular como lo veremos más adelante.

En los inicios de la crisis la división criollos/peninsulares fue, de hecho, extremadamente frágil. El enfrentamiento se exacerbó a medida que la propaganda de la insurgencia consigue modelar una imagen negativa de gachupines y chapetones como “el otro” por antonomasia y romper el sentido de pertenencia a una misma comunidad.

Lo que caracterizó la hegemonía de los peninsulares respecto de la élite neogranadina y la mayoría iletrada, es que dejaban espacio para el disenso de las clases subordinadas como lo propone García-Canclini (1984).

Hay otras razones por las cuales la hegemonía no es imposición absoluta. En la circulación, y sobre todo en el consumo, los bienes y mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas. (p. 75)

Una muestra de cómo la hegemonía peninsular no desaprovechaba ninguna ocasión que le procurara el dominio moral de los habitantes de sus colonias, lo tenemos en la cédula real, que, con el nombre de descripción sucinta, ordenó la realización en Santa Fe de Bogotá de honras y exequias en homenaje al fallecido rey Luis I, en junio de 1724. Como lo señala Antonio Manso, Mariscal de Campo, Presidente de la Real Audiencia y Gobernador y Capitán del Nuevo Reino, estas

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

órdenes eran aprovechadas por los notables criollos quienes a cambio de su cumplimiento le pedían indulgencias y favores a la corona española.

Las cédulas reales emitidas en Madrid ordenaban la celebración del acontecimiento. Por su parte, las relaciones de las fiestas eran elaboradas por los Cabildos neogranadinos y por notables miembros de la sociedad para acreditar que la celebración se había realizado con la mayor pompa. Las relaciones de las fiestas funcionaban en una lógica de intercambio de favores, pues frecuentemente incluían peticiones al rey. (Manso, 1724, p.3)



Figura 1. Descripción sucinta de las honras y exequias que en la muerte de nuestro Rey D. Luis Fernando el primero, se celebraron en la ciudad de Santa Fe de Bogotá, cabeza del Nuevo Reino de Granada. Manuscrito.

Fuente: Biblioteca Digital Hispánica.

A procesos como este Quijano (1992) los denominó *la colonialidad del poder* que se instalaba no solo en el tratamiento descrito anteriormente, sino que trascendía a

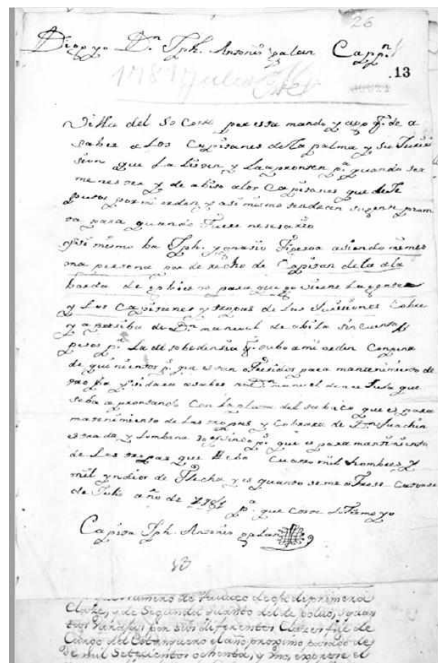
# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

los aspectos cognitivos que producían tanto o peores efectos en nuestros compatriotas de la época de la colonia.

La represión recayó ante todo sobre los modos de conocer, de producir conocimiento, de producir perspectivas, imágenes y sistemas de imágenes, símbolos y modos de significación; sobre los recursos, patrones e instrumentos de expresión formalizada y objetivada, intelectual o visual [...] (Quijano, 1992: 438).

El movimiento Comunero del Socorro produjo publicaciones manuscritas e impresas que sirvieron para que los líderes del movimiento revolucionario expresaran su inconformismo con las imposiciones fiscales y, para que las autoridades virreinales proscribieran los movimientos insurgentes en el Virreinato de la Nueva Granada. Muestra de lo primero es la carta que envió José Antonio Galán a José Ignacio Figueroa, el 14 de julio de 1781, en la que le expresa la necesidad del alistamiento de gentes y el cobro de dineros para apoyar la causa comunera:



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

Figura 2. Carta de Galán a José Ignacio Figueroa requiriendo el alistamiento de gente y el cobro de dineros. José Antonio Galán. (1781).

Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia.

La respuesta de la corona se expresó en la publicación que circuló con el nombre de: *En la causa criminal que de oficio de la Real Justicia se ha seguido contra Joseph Antonio Galán. Natural de Charalá. Jurisdicción del Socorro, y demás socios presos en esta Real Carsel de Corthe, que buscaba servir de escarmiento a quienes intentaran nuevos actos de sedición.*

En la causa criminal, que de oficio de la Real Justicia se ha seguido contra Joseph Antonio Galán, Natural de Charalá, Jurisdicción del Socorro, y demás Socios Presos en ésta Real Carsel de Corthe [...] [...] condenamos á Joseph Antonio Galán, á que sea sacado de la cárcel, arrastrado, y llevado al lugar del suplicio, donde sea puesto en la horca hasta que naturalmente muera, que vajado se le corte la cabeza, se divida su cuerpo en cuatro partes, y pasado el resto por las llamas [...] (Carter, 2013, p. 3).

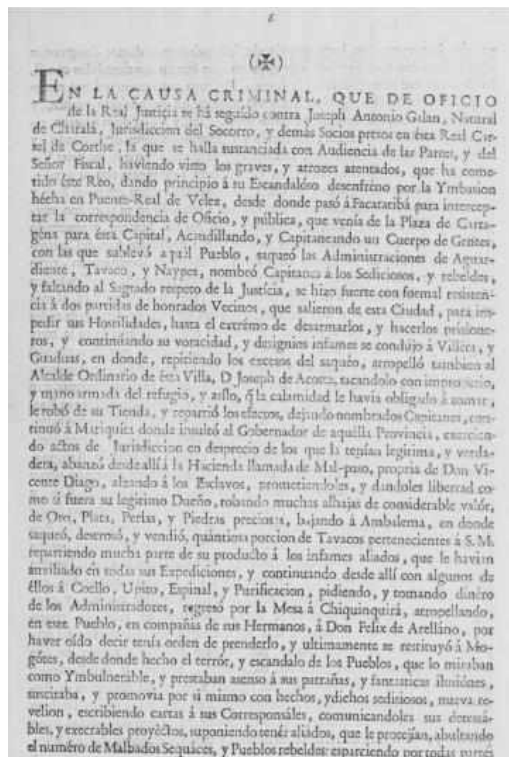


Figura 3. Causa criminal, que de oficio de la Real Justicia se ha seguido contra Joseph Antonio Galán. (1782).

Fuente: Hemeroteca Digital Biblioteca Luis Ángel Arango.

### **Los maestros, sujetos mendigantes en la Nueva Granada**

Un ejemplo de lo que Martínez, Castro y Noguera (1999) denominan las urgencias lloradas, lo tenemos en la petición que elevó el 30 de junio de 1787 el maestro de primeras letras Agustín Joseph de Torres, al Virrey Antonio Caballero y Góngora.

[...] Siendo nombrado desde trece de Diciembre de mil setecientos setenta y cinco por la Superior Junta de Temporalidades de Maestro de primeras letras de esta ciudad ha el tiempo de cerca de doce años [...] [...] Este mérito, aunque corto, me hace hacer presente a los pies de Vuestra Excelencia que hallándome oprimido por la estrecha obligación de mujer e hijos y entre ellos dos niñas doncellas que apenas me alcanza para el sustento escasamente con el sueldo de cuatrocientos pesos dotados de temporalidades, sufriendo las necesidades de su desnudes: suplico a la gran piedad de Vuestra Excelencia que movido de este justo clamor, se sirva mandar añadirme del dicho Ramo algún socorro de limosna [...]. (p. 65)

Lo que nunca se imaginó Don Agustín fue que sus súplicas llegaran a las manos del rey Carlos IV, las cuales habían sido enviadas por el Virrey José de Ezpeleta. Aunque más perplejo y abatido debió quedar, cuando el 31 de marzo de 1790, leyera el pergamino en el que se le negaban sus justas aspiraciones.

No habiendo el Rey en conceder a el maestro de primeras letras de la escuela pública de esa ciudad el aumento de la asignación que propone Vuestra Excelencia... me manda Su Majestad prebenga a Vuestra Excelencia que inmediatamente haga remitir a Cartagena para su embio a estos Reynos... los

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

unos mil cien pesos...” ya que estos dineros considerados “...como verdaderos sobrantes de obras pías deben destinarse a el pago de las pensiones alimentarias de los exjesuitas, como está resuelto. (Martínez, Castro & Noguera, 1999, p. 89)

En contraste, las autoridades virreinales, el clero y algunos miembros de la élite ilustrada pertenecientes a la burocracia santafereña, percibían altas remuneraciones, si se le compara con los 400 pesos que recibía anualmente el maestro Agustín, como lo afirma Phelan (2009).

Tanto el arzobispo de Bogotá como el Virrey recibían 40.000 pesos al año [...] el salario de un juez de Audiencia era de 2.491 pesos. [...] Dentro de la burocracia fiscal los contadores del tribunal de cuentas ganaban 2.812 pesos y los funcionarios de rango intermedio entre 1.000 y 1.500 pesos [...] *De ahí que un ingreso de 1.000 pesos o menos resultara ciertamente exiguo.* (p. 79)

Igualmente, en una clara demostración de ostentación y despilfarro, se gastaron ingentes recursos en el banquete con el que agasajó la llegada del Virrey Fraile Francisco Gil y Lemus, mientras la gran mayoría de la población vivía en condiciones miserables.

[...] se consumieron durante los actos de bienvenida, 10 arrobas de garbanzo, 5 docenas de jamones, 130 pollos, 70 gallinas, 18 pollas, 24 capones, 2 terneras, 7 carneros, 11 pavos, 30 pares de pichones, 96 lenguas saladas, 20 docenas de chorizos, 23 libras de mantequilla, 15 arrobas de manteca, 55 arrobas de azúcar, 1 arroba de velas de esperma, 2 botijas de vinagre, 7 libras de canela, 3 libras de comino y 3 de pimienta, 8 botijas de vino blanco y 5 de vino tinto; se pagaron más de 470 pesos (que si recordamos era más de lo que ganaba el maestro Torres anualmente) en huevos, puerco, pescados, quesos de Tunja, bizcochos, pan, bizcochuelos, confites, alfeñiques, almendras, melones, sandías, higos, tunas, duraznos, manzanas, sesos, criadillas, sal,

arroz, harina, ajos, para un total de dos mil ciento setenta y cinco pesos, tres reales y veinticinco y medio maravedíes (\$2.175, 3,25 ½ m).<sup>4</sup> (Martínez, Castro & Noguera, 1999, pp. 81,82)

Algo debe ser ratificado respecto de la situación que desde el punto de vista étnico imponían los españoles y la élite criolla, y es que el maestro Joseph de Torres a pesar de que ser blanco, era pobre y eso lo condenaba como sujeto de inferior condición humana.

### **Censura:**

La censura es la actividad que se somete a juicio o dictamen a un discurso o una obra; y como tal es una manifestación coercitiva de quienes ostentan el poder y ven con temor que lo publicado atenta contra sus preceptos políticos, económicos, y religiosos. Los efectos que produjo la actividad censora ejercida por el poder español en el territorio del Nuevo Reino de Granada se enmarcan, y como se describe a lo largo de esta investigación, en el concepto de lo que Abellán (2003) denomina una *manipulación u operación ideológica* constante, que no solamente fue ejercida por los peninsulares, sino por todos los que tenían el poder. Aquí se enfatiza en la censura como resultado de la lucha entre grupos sociales. Es necesario aclarar que la censura impuesta a instancias de la corona española y el poder eclesiástico, no se aplicaba a temas como las ciencias naturales, sino a todo lo que atentara contra el dogma de la fe católica. Ejemplo de lo anterior se tiene en la manera como se censuró con tachaduras libros como la *Opúscula Matemática y Filológica* de Isaac Newton, no por su contenido científico, sino porque su autor era un protestante y como tal la iglesia lo consideraba un hereje, y una amenaza

---

<sup>4</sup> Maravedí, moneda antigua española, efectiva unas veces y otras imaginarias, que tuvo diferentes valores y calificativos. *Diccionario panhispánico de dudas. Real Academia Española*).



para la doctrina católica y el proyecto político-cultural del imperio español. En el archivo histórico de la Universidad del Rosario se encuentra la *Opúscula Matemática y Filológica* de Newton, un tratado compuesto por cinco volúmenes que presentan temas matemáticos, física, ángulos y lentes. Los temas científicos están sin censurar, pero el apartado en el que Newton opina sobre el Apocalipsis y las revelaciones del Profeta Daniel de la Biblia recibió una fuerte censura a manera de tachaduras.

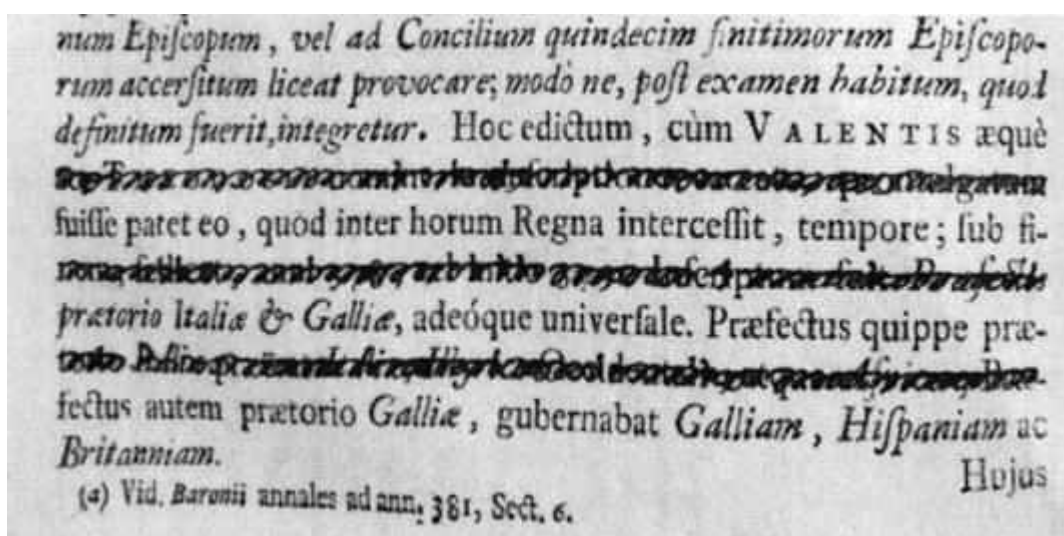


Figura 4. Tachadura de un párrafo completo, en la modalidad de renglón de por medio en la *Opúscula Mathematica, philosophica et philologica* de Isaac Newton.

Fuente: Archivo Histórico de la Universidad del Rosario.

**Resistencia:** La *resistencia* se presenta como una oposición al ejercicio del poder, pero no se limita a factores ideológicos, políticos, económicos o religiosos, sino que se centra en la defensa por el derecho a la vida digna del ser humano. De allí la importancia de mostrar que la resistencia es intrínseca a la ideología del poder, y desde allí ejerce igualmente su facultad reivindicativa para todos los grupos

sociales que han sido y son sujetos de dominio. No obstante, como se menciona más adelante, uno de esos grupos sociales (élite educada) sacó provecho de su preeminencia cultural para desarrollar procesos de resistencia. Al respecto Foucault (1999) señala que la resistencia como oposición es la que le da sentido y vida al poder, en condiciones de constante conflicto.

En las relaciones de poder existe necesariamente posibilidad de resistencia, pues si no existiera tal posibilidad –de resistencia violenta, de huida, de engaño, de estrategias que invierten la solución– no existirían en absoluto relaciones de poder. (p. 405)

### **Los pasquines y libelos, formas de resistencia para las voces silenciadas.**

Los procesos de resistencia se evidenciaron de muchas formas, pero principalmente, por medio de los pasquines y libelos, que eran el producto de las reacciones de grupos de influencia política y económica que se oponían, como en el caso que se presenta a continuación, a la inspección del visitador Cornejo, quien fue enviado a fiscalizar el funcionamiento de la venta e indulgencias, oficios públicos y el cobro de impuestos del comercio que producían ingentes. El 22 de mayo de 1659 fue fijado un libelo en la puerta de la casa del visitador, en contra de Pedro de Villarreal y Arizeta, quien se desempeñaba como contador de la inspección que llevaba a cabo el visitador Juan de Cornejo.

[...] A Ah simple vesitador mira que Villarreal te engaña mira que te desrumba y porque no hay otro que deba ser visitado porque no hay otro que merezca la orca [...] [...] a qué te ynvió el rey quien tiene tantos delitos como el que favoreces más luego no te quejes cuando oigas decir Viva el Rey y muera el mal gobierno y esto no juzgues que lo diga gente bárbara porque a

su tiempo verás cuando quizás no tenga remedio aunque quieras [...] (Castillo & Amelang, 2010, citados por Silva, 2010, p. 389)<sup>5</sup>

Luego de las investigaciones, como lo señala Silva (2010), se pudo comprobar que los instigadores del libelo fueron el clérigo Joseph de Mesa, cuñado de un oidor de la Audiencia, y don Juan de Salazar Falcón, hermano del escribano de la Real Audiencia.

Silva (2010) sostiene que el pasquín, en esta coyuntura, resultó un arma poderosa, en tanto que la visita fue cesada por el propio presidente de la Audiencia, quien sacó violentamente a Cornejo los autos secretos de ella, en medio del proceso que se había abierto a los libelantes y que seguía la propia Audiencia.

En algunas situaciones, los pasquines podían ser las voces de un sector silenciado o expuesto al cambio (caso de las reformas fiscales o político-administrativas), así como un mecanismo vengativo o amenazante para encubrir negocios turbios, corrupción administrativa y desajustes institucionales. (Castillo & Amelang, 2010, citados por Silva, 2010, p. 379)

En la medida que las imposiciones hegemónicas de los españoles en el territorio se hacían indisputables en los habitantes de la Nueva Granada, estos mostraban su disconformidad de muchas formas. Es así como los pasquines y libelos se convirtieron en una táctica política de difusión de las ideas, y en una forma de controversia y crítica. En su realización participaban ciudadanos de todas las clases sociales quienes muchas veces utilizaban un lenguaje injurioso para desacreditar a miembros de un bando contrario, y en otros casos se ensalzaba a un determinado personaje. La mayoría de las diatribas estaban dirigidas contra el poder español y

---

<sup>5</sup> Véase, AGI Santa Fe, expediente 200, N.º 1, fol 6. Esta es la transcripción del libelo que consta en los autos del proceso contra Juan de Salazar y Joseph de Mesa.

sus colaboradores. Para Natalia Silva los pasquines eran básicamente una forma de crítica política de una incipiente opinión pública.<sup>6</sup>

El pasquín, en sus variadas manifestaciones, resulta una especie de “glifo” que permite descubrir momentos fundamentales de crítica política, vinculados a procesos de formación de “opinión pública”. [...] Si bien las opiniones tendían a ser acalladas, y esto explica en parte el uso del pasquín, el escenario era mucho más complejo del imaginado desde hace muchos años, cuando empezaron a ver la luz importantes investigaciones que han ido mostrando la existencia de esferas públicas alternativas a la “esfera burguesa” [...]. (Castillo & Amelang, 2010, citados por Silva, pp. 373,374)

### **Un pasquín escrito sobre una Cédula Real**

Una de las formas en que la corona española se aseguraba de que en sus territorios se cumplieran sus mandatos en todos los ámbitos de la vida cultural era por medio de las cédulas reales. En 1723 el rey Felipe V, ordenó la publicación de un documento con el nombre de: *Pragmática, Sanción que su majestad manda a observar sobre trajes y otras, cosas*, que hacía reparos respecto al lujo en el vestir. El descontento entre la población de Santafé de Bogotá ante el cúmulo de leyes e impuestos comenzó a encontrar una forma de exteriorarse a través de los pasquines. En este ejemplo, se reprochó al monarca español Felipe V escribiendo: “*Carajo pa este rey*” y “*vaya al carajo este rey ladrón*”, como puede apreciarse en la imagen:

---

<sup>6</sup> Pasquín: Escrito anónimo, de carácter satírico y contenido político, que se fija en sitio público. Libelo: Escrito en que se denigra o infama a alguien o algo. DRAE.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019



Figura 5. Pragmática, Sanción que su majestad manda a observar sobre trajes y otras, cosas, elevada a la categoría de pasquín, 1723.

Fuente: Archivo General de la Nación.

[...] Suponemos que esta fue la forma silenciosa de protesta ante las primeras políticas reformistas de la época borbónica. Nunca sabremos, sin embargo, nada de su autor ni del momento en el que la Real Cédula fue convertida con ese acto, en pasquín. Pero al menos tenemos la evidencia del acto injurioso y político que expresaba la capacidad de reaccionar ante una disposición emanada de tan alta autoridad. (Silva, 2016)

**A manera de conclusión:**

La pregunta de esta investigación fue: ¿Qué representaciones hegemónicas y contrahegemónicas se evidencian en la comunicación manuscrita e impresa en Santafé de Bogotá a finales del siglo XVIII (1791) e inicios del siglo XIX (1816)? Durante su desarrollo se buscó auscultar cómo los discursos que circularon de manera oral, inicialmente, y luego de forma manuscrita e impresa, estaban impregnados de un lenguaje excluyente que procuraban ejercer formas de hegemonía cultural, y al mismo tiempo resistencias contrahegemónicas ante el poder peninsular, sino ante la mayoría de la población iletrada. Sin embargo, todos estos procesos culturales, educativos y comunicativos que se generaron en estas tierras, provocaron la emergencia de movimientos y posturas críticas al establecimiento, es decir contrahegemónicas, que a la postre fueron el fundamento y puesta en marcha de la causa independentista. Igualmente, es importante destacar que el intercambio de sentidos que se dio con la aparición de los primeros medios también fue definitivo en el proceso de transformación cultural y social que vivió la Nueva Granada y en el nacimiento de la comunicación como industria.

Como hecho importante se debe mencionar el contexto histórico en el que se enmarcaron los acontecimientos descritos en este trabajo; inicialmente el siglo XV, cuando se produce la llegada de los europeos a los territorios que posteriormente denominaron América, el cual respondió a un plan preconcebido de dominación cultural con el que impusieron su hegemonía política y religiosa, la cual consideraban superior a la de nuestros pueblos originarios, y, por consiguiente, se justificaba su imposición. Otro elemento substancial de reflexión es que los representantes del poder español, el clero y la aristocracia neogranadina, no solo ejercieron violencia física, sino una violencia epistémica que se fundamentó en un discurso con características étnicas, en el que el blanqueamiento y la limpieza de sangre fueron determinantes para el ejercicio del poder. Los primeros impresos que aparecieron en la Nueva Granada, representados en libros, fueron guiados por el clero, quienes desarrollaron publicaciones con un carácter doctrinario,

instituyéndose como otra de las formas de supremacía de aquella época. De otra parte, la aparición de la prensa periódica ilustrada respondió no solo a la necesidad que tenía el Virreinato de contar con medios de comunicación para informar a la naciente opinión pública sobre los acontecimientos del mundo, sino a una razón intencionada de hacerle propaganda a la corona y a sus mandatos. Sin embargo, los periódicos independientes que circularon en Santafé de Bogotá en el período histórico analizado, salvo contadas excepciones, no controvertían los designios de los peninsulares, y, por el contrario, en ellos la élite ilustrada neogranadina hacía alarde del contubernio con el imperio. Asimismo, asumían patrones de conducta en los que se distanciaban de los iletrados, buscando igualarse con los españoles para ganar indulgencias que posteriormente los llevaron al poder. Aunque los manuscritos e impresos posibilitaron la aparición en la élite criolla de un pensamiento científico, literario, y el desarrollo de una opinión pública crítica, situación que hasta entonces no se había experimentado en el Virreinato de la Nueva Granada, también se convirtieron en mecanismos de difusión y control ideológico que ampliaron la exclusión cognitiva de la población iletrada. Aun así, esos impresos fueron significativos para impulsar la lucha independentista, como es el caso de *La Bagatela* (1812), periódico dirigido por Antonio Nariño, en donde se avivaron los imaginarios de libertad en las élites y las clases populares, situación que marcaría el rumbo para la sociedad neogranadina de los siglos XVIII e inicios del siglo XIX. Aquí surge la gran conclusión: la élite ilustrada criolla asumió los mismos códigos de los peninsulares, y un rol en el que no negaron la cultura dominante, sino que alfabéticamente asumieron sus mismos usos, conocimientos y valores, situación que les permitió equiparar la contienda ideológica por medio de discursos contrahegemónicos. El derrotero intelectual ejercido por las élites ilustradas criollas, el clero y la potestad monárquica española no hubiera sido posible sin el poder de la palabra oral, escrita e impresa, que circuló por medio de discursos que se visibilizaron a través de cartas, pasquines, libelos, sermones, documentos oficiales, cédulas reales, libros y periódicos que permitieron la implantación de una ideología de poder hegemónico y contrahegemónico.

## Referencias

ABELLÁN, M. (2003). **Censura como historia. Bulletin d' histoire contemporaine de l'Espagne**, 11-12,2003, pp. 26-33).

[http://www.represa.es/represa\\_4\\_octubre\\_2007\\_articulo7.html](http://www.represa.es/represa_4_octubre_2007_articulo7.html)

<https://www.omegalfa.es/autores.php#>

CAMPILLO, Alberto. **La Universidad del Rosario en la Historia**. Revista Nova et Vetera. Vol. 2. 22. 2016. Editorial Universidad del Rosario.

CASTRO GÓMEZ, Santiago. **La Hybris del punto cero: ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada**. (1750-1816). 2010. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

GARCÍA-CANCLIN, Néstor. **Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular**. 1984. En Revista Nueva Sociedad, ISSN: 0251-3552, No 71. Marzo-abril 1984. PP. 69-78. Consultado y Recuperado el 14 de octubre de 2016, desde: <http://nuso.org/revista/71/comunicacion-dominacion-o-democracia/>

HUERGO, Jorge. **Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas y perspectivas**. 1997. Ediciones de Periodismo y Comunicación.

HUERGO, Jorge. FERNÁNDEZ, María Belén. **Cultura Escolar, Cultura Mediática/Intersecciones**. 2000. Universidad Pedagógica Nacional.

ÍÑIGUEZ, Lupicinio. **Análisis del Discurso. Manual para las ciencias sociales**. 2006. Editorial UOC. Barcelona.

MARTIN, Manuel. **La producción social del Comunicación**. Madrid. Alianza. 2009.

MANSO, Antonio. **Descripción sucinta de las honras y exequias que en la muerte de nuestro Rey D. Luis Fernando el primero, se celebraron en la ciudad de Santa Fe**



**de Bogotá, cabeza del Nuevo Reino de Granada.** Recuperado el 15 de julio de 2019 de: <http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000046722&page=1>

MARTÍNEZ, A., CASTRO, J. y NOGUERA, C. (1999). **Maestro, escuela y vida cotidiana en Santafé colonial.** Bogotá: Sociedad Colombiana de Pedagogía (SOCOLPE).

NARVÁEZ, Ancizar. **Educación y Comunicación: del capitalismo informacional al capitalismo cultural.** 2013. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: Versión digital disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/dcs-upn/20151022043743/edu.pdf>

ORTIZ, Donaldo. **Historia del Colegio San Bartolomé.** Web de la ASIA Bartolina. Recuperado el 9 de julio de 2019 de: <https://www.asiabartolina.org.co/historia-del-colegio-san-bartolome/>

PALMER, Richard. **¿Qué es la hermeneútica? Teoría de la interpretación en Schleiermacher, Dilthey, Heidegger y Gadamer.** 2002. Ed. española: Arco/Libros, S. L., 2002. Juan Bautista de Toledo, Madrid.

PHELAN, John. (2009). **El pueblo y el Rey: La revolución comunera en Colombia, 1781.** Editorial Universidad del Rosario.

PÉREZ VEJO, Tomás. **Criollos contra peninsulares: la bella leyenda. Amerique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM.** Recuperado 25 de octubre de 2019. <http://journals.openedition.org/alhim/3431>

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidad y modernidad-racionalidad.** En: Los conquistados. 1492 y la población indígena de las Américas. 1992 Bogotá: Tercer Mundo - Libri Mundi.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá  
Colombia, 27- 29 de noviembre de 2019

TORRE REVELLO, José. **Ensayo de una biografía del bibliotecario y periodista Don Manuel del Socorro Rodríguez**. Thesaurus. Tomo III. Números 1,2 y 3. 1947. Recuperado el 9 de julio de 2019 de: Centro Virtual Cervantes: [https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/03/TH\\_03\\_123\\_007\\_0.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/03/TH_03_123_007_0.pdf)

ZAMBRANO, Marta. **La impronta de la ley: escritura y poder en la cultura colonial. En: Memorias hegemónicas, memorias disidentes: el pasado como política de la historia**. Bogotá: Icanh, 2000.

**TRAVESIA SONORA**  
**Buenos Aires, Lima, Bogotá en el registro de la RCA Víctor. 1913<sup>1</sup>**

**SOUND CROSSING**  
**Buenos Aires Lima and Bogotá in RCA Victor's register. 1913**

*Gilberto Eduardo Gutiérrez<sup>2</sup>*

**Resumen:** *Bajo la perspectiva de historias conectadas este trabajo busca exponer un avance de la exploración de las primeras grabaciones en disco realizadas en Buenos Aires Lima y Bogotá en 1913. Se hace un ejercicio descriptivo que retoma el proceso organizado por la disquera, la selección de músicas locales y su publicación.*

**Palabras clave:** *Música, registro Sonoro, historia conectada.*

---

Según el acumulado de la historia de la radio en Colombia los dramatizados sonoros tuvieron su aparición en el país hacia finales de la década de los treinta con el desarrollo de la radio comercial en cadena y su reproducción de los modelos del radioteatro, de la soap opera y la publicidad de los estados unidos y la radionovela cubana, (Pareja 1984, 46) (Castrillón Gallego 2015) ; a su vez, se ha establecido que el radioteatro se desarrolla desde los años 40 con la formación de la Radio Nacional. Este es un hecho cierto para la emisión de dramatizaciones sonoras en el medio radial, mas no para la grabación de dramas sonoros en el país. Como sabemos se conservan pocos registros de estas piezas dada una doble situación, de un lado, la limitación que se tenía en la disponibilidad de elementos técnicos y lo costoso de un registro sonoro en la época y de otro, el hecho de que este tipo de piezas, en especial las radionovelas, no respondían al criterio de lo conservable, sino más bien de lo efímero. Para el caso de la radionovela y el radio teatro, por ejemplo, el archivo de la Radio Nacional conserva un pequeño número de piezas grabadas en disco desde mediados de los años 40. El presente texto registra y reflexiona acerca de una pieza que aparte de la curiosidad propia de convertirse en una temprana representación teatral hecha para el registro sonoro,

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado al DTI 12 Historia de la Comunicación del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Profesor Asistente Departamento de Comunicación Pontificia Universidad Javeriana. gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

constituye una pista para conectar diversos debates, procesos y dinámicas propias de la expansión de las tecnologías del registro sonoro, las industrias culturales de la música, las narrativas de lo popular, la formación del canon académico frente al modo de expresión folclórico y la construcción social acerca de las representaciones de la guerra y del conflicto. Las primeras grabaciones fonográficas realizadas en territorio colombiano ocurrieron durante algo más de dos semanas a inicios de noviembre de 1913. Cuatro años después de los primeros registros sonoros de música colombiana llevadas a cabo en 1908 por Pelón y Marín en México bajo el sello Columbia (Bermudez 2009) (Rico Salazar 2004, 65) y de que en 1910 la Lira Antioqueña también lo hubiera hecho bajo el mismo sello. Y apenas dos años después de la grabación del dueto de Carlos Romero y Eduardo Baquero realizada por la casa Víctor en su estudio matriz en Camden en Mayo de 1911, allí se grabaron un total de 43 canciones; la mayoría de ellas bambucos y pasillos compuestos por los autores. (Rico Salazar 2004, 132-133)

En la sesión de 1913 en Bogotá se grabaron 120 piezas, la mayoría de ellas musicales, en las que se transita desde bambucos y pasillos hasta el himno nacional. Las piezas musicales fueron ejecutadas por orquestas, bandas, cuartetos, trío y duetos. Junto con ellas, se realizaron un grupo de seis obras de tipo humorístico que muestran formas del relato popular y cuadros costumbristas. Las diez piezas dramáticas se ocupan de episodios históricos, dos de ellas sobre la batalla de Peralonso, tres sobre la batalla de Palonegro, tres de la batalla de Boyacá, la historia de Ricaurte en San Mateo y una más, que hace referencia a la batalla de Portete de Tarqui en Ecuador.

El presente texto constituye un boceto de un trabajo más extenso y en este quedan establecidas algunas de las pistas para su complemento y desarrollo posterior. A la vez, el trabajo desarrollado hasta ahora sugiere una metodología como modo de abordaje de los fenómenos comunicativos a partir de la reflexión sobre las múltiples dimensiones requeridas para pensar un objeto, el disco; un evento, la grabación sonora; y dos procesos, la expansión de la industria sonora y la circulación del disco, y la construcción narrativa de la guerra.

1. Escenas de guerra. Peralonso y Palonegro.

Para el desarrollo del presente trabajo se abordarán las piezas correspondientes a las batallas de Palonegro y Peralonso dado que son las que se han encontrado disponibles hasta ahora. Cada una de las piezas es abordada a partir de dos cortes. En el caso de Palonegro 3 minutos 29 segundos la primera y 3'15'' la segunda y en el de la Batalla de Peralonso 2' 50'' la

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

primera y 3´ 34´´ la segunda. La duración de las piezas se corresponde con el hecho de que los cortes de grabación se hacían en discos de 10 pulgadas en los que la duración debe ser de alrededor de 4 minutos.

En todas las piezas la puesta en escena arranca de forma abrupta, la narración se inicia sin un título y se hace una breve contextualización. Por ejemplo, en la batalla de Peralonso:

“(suena corneta)

Se han enfrentado en Cornejo las fuerzas del gobierno con la vanguardia de las tropas del General Herrera.

- ¡¡Viva el partido liberal¡¡ Viva el General Herrera
- ¡¡Viva¡¡” (Romero 1913) (Peralonso 1)

Inmediatamente se desarrolla la escena a partir de la conversación soportada en recursos narrativos como la voz de un actor que cuenta aquello de lo que ha sido testigo, de un testimonio de alguno de los participantes o el dialogo en el que se planea la acción:

“Son las seis y media

- General Uribe me he escapado del campamento enemigo donde estaba preso
- Vamos a ver y ¿qué pasa allá?
- Pues que están viendo(inentendible). El general Pinzón viéndose perdido montó a caballo y se fue al centro del fuego y le dijo a los jefes y ayudantes vengan ustedes y acompañenme a morir. Llamo al general Arboleda y le dijo indique que hacemos, estamos perdidos casi completamente derrotados luego puso un telegrama a Bogotá: la providencia nos ha negado nuevamente la victoria”. (Palonegro 2) (Romero 1913)

Como se nota en esta escena también el narrador y el recurso de contexto de los personajes van indicando el tiempo de los hechos. Así mismo, uno de los recursos más importantes para sintetizar la acción y darles curso a los hechos son los discursos de los líderes que, aparte de animar a la tropa, indican el curso de la acción a tomar y el sentido que se espera resulte de ellos:

“(Suena trompeta)

- Soldados¡¡ a costa de todo sacrificio hay que vencer, no cabe vacilación posible ni un viraje ante las dichas que se contemplan más allá de la victoria y las negras perspectivas que se columbran después de la derrota. Soldados, la suerte de la república está vinculada en la del ejercito restaurador, en las marchas y combates que vamos a emprender, y hay que tener

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

en cuenta que el obstáculo que vamos a atropellar es el último en el camino hacia la capital. Esta pues pronto el regreso al seno de vuestras familias llevando la satisfacción de haber cumplido el mas sagrado de los deberes de los hombres: arriesgar la vida por salvar la patria.

- Viva le general Uribe Uribe
- Viva el general Herrera
- Viva el General Rodriguez.
- Adiós amigo adiós, venga un abrazo, que la suerte te favorezca adiós”

(Palonegro 1) (Romero 1913)

Dentro de los recursos más interesantes están las formas en las que la aparición de un relato en un escenario conecta con los hechos de otro y esto sirve como excusa para introducirlo y dar continuidad al estilo de los cortes cinematográficos. Una escena en el campamento liberal termina en el campamento conservador y deja el suspenso al cierre del corte:

“- Silencio Señor no me hagan llorar. Son las 5 y ya se oyen las dianas en el campamento enemigo. Echan vivas.

- Viva el partido conservador
- Viva
- ¡Soldados!Somos más que suficientes para arrojar a los rojos allende el Táchira, por tanto no podemos perder la fe en la victoria. Viva la iglesia católica, viva el gobierno legítimo.

(cornetas)” (Peralonso 1) (Romero 1913)

En este sentido, las piezas trabajan sobre planos y focos diferentes, no solo pueden pasar de un campamento a otro, sino que a la vez ofrecen planos de la vida que van del líder y sus discursos a las conversaciones del hombre común, en estos se abre la posibilidad de líneas dramáticas mas cercanas al dolor y a la historia de sufrimiento por la búsqueda de los hijos, la espera por la familia o los dolores de las heridas de la guerra:

“- Que hay Joaco ¿cómo esta esa herida?

- Mal. Creo morir. Si vuelves a Bogotá dile a mi madre que voy a morir, y que no volveré a verla. ¡Que tristeza! pero dile que muero con la satisfacción de haber luchado por el partido liberal. Dile que me encomiende a Dios. ¡Es tan buena!
- No te aflijas hombre y confía en Dios, hasta luego
- Adiós.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

...

- Alto quien vive ¡alto quien vive!!
- La revolución. (voz masculina simula mujer)
- Avance
- No, no puedo, estoy herida
- ¿Como? ¿quien es usted? Diga quien es
- Soy Rosa Maria Puentes madre de Joaquín
- Oh José toma, vamos al hospital.

...

MADRE Hijo mío, hijo del alma hace un mes que te estoy buscando

JOAQUIN Madre mía me muero

MADRE "Dios mío ha muerto" (Palonegro 1) (Romero 1913)

Esta escena, compleja narrativamente usa simplemente la continuidad para dar paso entre lugares y salto entre tiempos: campamento-hospital, para dar pasos de foco entre el herido y la llegada de su madre y la llegada de ella al lecho de muerte.

A la vez, este ejercicio de ir a planos diferentes ofrece la posibilidad de motivos dramáticos asociados con el destino, con los temores y con las diversas sensaciones en juego dentro del relato. Por ejemplo, la historia de Tulio y Antonio que en Peralonso 1 conversan sobre sus temores e ilusiones de regreso a casa y en el Peralonso 2 son evocados entre los soldados que pasan el puente con Uribe y caen muertos:

“ La luna melancólica alumbra un montón de cadáveres y en el silencio de la noche solo se oyen las lamentaciones de los moribundos. Oigamos bajo este moral dos valientes que descansan de la lucha Antonio Martinez y Tulio Gómez.

- Ay Tulio tengo el presentimiento de que moriré en la brega. Confío en que no me dejaras sin sepulcro. Le darás un abrazo a mi dulce Carmen. Quien al venir yo a la guerra lloraba tanto que casi estuve a punto de quedarme. No olvides Tulio que allá en Bogotá también quedó mi madre querida.

- Es verdad que es posible que podamos perecer. Allá también quedó mi esposa y mis amantes hijos. Pero volvamos la hoja mañana a esta hora estaremos brindando a la salud de la victoria.

Silencio Señor no me hagan llorar”. (Peralonso 2) (Romero 1913)

La fuerza de la escena se deja al narrador, y a las voces que expresan las emociones del momento y los hechos que van a ocurrir. En el relato sobre Palonegro, por ejemplo, se relata el momento del ataque y entran en escena cornetas y cornetines que junto con los tambores ambientan el combate con apoyo en redoblantes que simulan disparos; los gritos y llamados representan el ardor del combate, voces más cercanas o distantes o a coro que se ven asaltadas por las quejas de los combatientes que caen, y los gritos de batalla que acometen en la escena al enemigo, bajo llamados de ánimo y vivas al partido liberal.

### 2. Las voces.

El registro de las grabaciones llevado a cabo por la Víctor talking machine muestra que la obra fue ejecutada por Carlos Romero y su compañía. A pesar de que los registros cubren con bastante detalle los distintos elementos de cada una de las grabaciones realizadas, en este caso no se establece con detalle quienes constituyen lo que según la descripción se llama el grupo escénico de Carlos Romero.

Sin embargo, algunas coincidencias en el registro permiten reconstruir hipotéticamente la plantilla de actores. Las batallas de Palonegro y Peralonso fueron grabadas en dos tandas y por cortes, de manera que el sábado 15 de noviembre con los registros L 410 L 411 y L 412 se grabaron tres cortes de las piezas.

El mismo día Alfredo Gómez Jaime graba cuatro recitaciones: “Sevillana” “Sueños” “Enigmas” y “Los Príncipes”, lo que, obviamente lo pone en disposición de ser una voz que pueda caracterizar a algún personaje en escena. Por otra parte, Pinillos y Villamarín han grabado como dueto la pieza En el Trapiche y por las grabaciones de la siguiente semana sabemos que parte de sus presentaciones corresponden a piezas humorísticas con un componente de dramatización, esto también permitiría ver allí algo mas que una coincidencia en fecha de la ejecución y registro.

En la segunda sesión de grabación el martes 18 de noviembre se lleva a cabo el registro de otros dos cortes, el L 440 donde se registra el complemento de la batalla de Peralonso y el L 460 que constituye un tercer corte de la batalla de Palonegro. Ese mismo día Pinillos, Villamarín y la Srta. Guevara grabarán un set de 3 piezas como trio vocal y el dueto de Pinillos y Villamarín presentara otras dos piezas que parecen indicar un tono humorístico y de puesta en escena: “Los cotudos” y “En la playa”. Igualmente, Jorge Andrés Hewitt ese mismo día representará otra pieza humorística llamada el “Viaje de un indio en Bogotá”, lo



que coincide en tema con lo que el trio vocal había ejecutado e igualmente plantea otro participante que participa de una puesta en escena. Estas condiciones actorales para la escena dramática hacen a este grupo de voces un conjunto de nombres que probablemente corresponden con una tropilla de actores de la compañía de Romero.

Finalmente, de acuerdo con Jorge Añez es posible saber que el cantante y actor Ferruccio Benincore asistió a estas presentaciones y seguramente tuvo un papel activo gracias a su trayectoria como actor en Operetas y Zarzuelas, así como posteriormente lo será en el cine gracias a su participación en las películas de los Hermanos Di Doménico. Cuenta Añez que: “también tomo parte Benincore en la grabación de diversos episodios nacionales como las batallas de Boyacá, pantano de Vargas, Peralonso, Palonegro etc. así como de cuadros campesinos cuyo libreto escribía Carlos Romero” (Añez 1951, 96)

Atendiendo a las claves que deja lo sonoro, tal vez podríamos reconocer esta particular manera de representar los dolores de los heridos a la presencia de algunos que como Benincore han sido “contagiados” por los relatos cinematográficos en los que estas escenas dramáticas tienen lugar y que poco tiempo más tarde serán representadas en las películas realizadas en Colombia donde él participará.

### 3. Múltiples mediaciones. La selección y la grabación.

Al pasar del registro de la anécdota y de la lectura textual de las grabaciones como documento nos encontramos con una serie de interrogantes que movilizan comprensiones necesarias de lo que ocurre tras este evento anecdótico de la grabación y de la selección de los eventos históricos que aquí se cuentan. Son las diversas mediaciones que hacen posible responder preguntas acerca del por qué se cuentan episodios históricos, del lugar que cobra, la mediación de la empresa sobre la selección del tipo de piezas a grabar y sus contenidos, y también la dinámica soportada en la selección de quienes llegarán a ser parte de los artistas que ejecutaran alguna de las obras o participaran en las representaciones.

En 1913 Jorge Rubiano con 23 años era un joven prospecto de la música. Vecino del músico Alejandro Wills en el Barrio Las Cruces, ensayó desde muy joven con varios músicos sobresalientes de la época y luego Emilio Murillo los descubriría a todos para componer su studentina que tendría gran brillo y se haría referente nacional e internacional. A esta edad Rubiano tuvo a su cargo la coordinación artística de quienes serían los ejecutantes de las piezas que grabó la RCA. Entre ellos llamó a Carlos Romero, con experiencia internacional, a Jerónimo Velasco (28) Ferruccio Benincore (24), dispuso su propio Quinteto, invitó a los

duetos Wills y Escobar y Espinosa y Bohorquez y a la orquesta de la unión musical de Bogotá y a la primera Banda Nacional de Colombia.

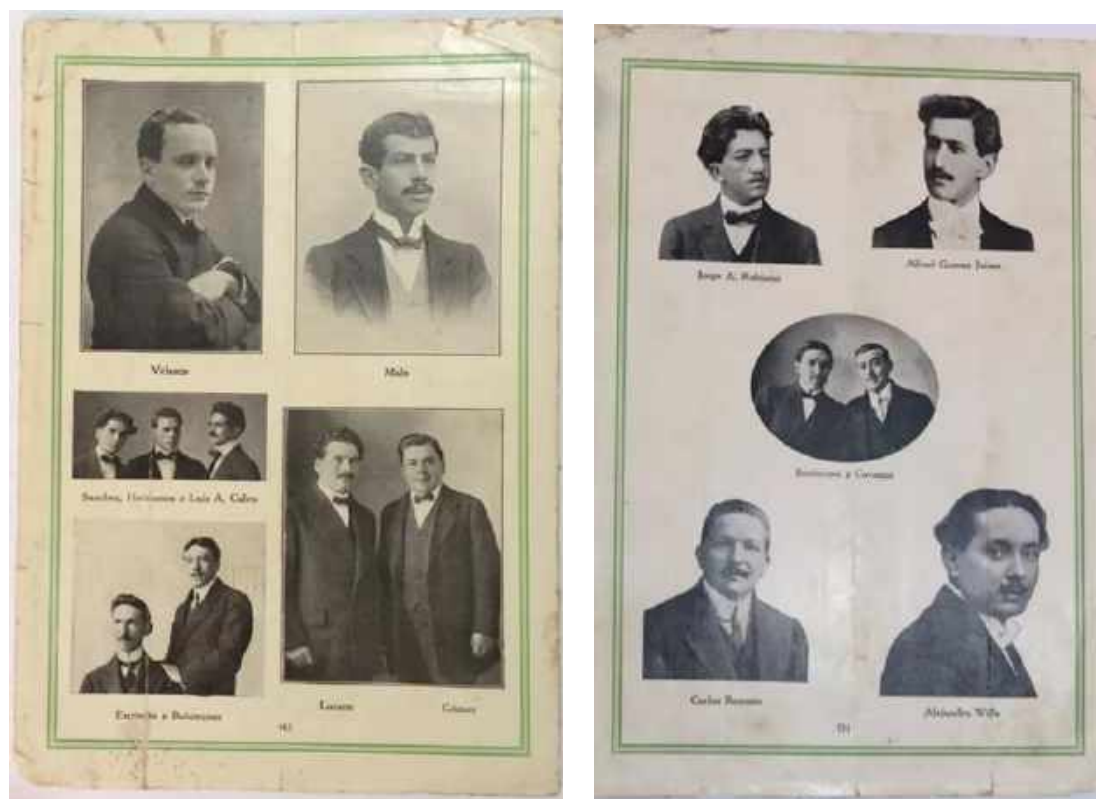


Foto. 1. Los músicos de la grabación de 1913. Catalogo RCA.

Dentro de las deudas que los cronistas musicales le reclaman esta el hecho de no haber convocado a Pedro Morales Pino, lo que parece una demarcación de distancia generacional y en parte también puede parecer una frontera entre los músicos mas cercanos a lo popular y empírico y los músicos de academia. Conflicto que sabemos forma parte de la manera en que se llevó a la cabo la determinación de la escena musical colombiana. (Bermudez 2009). Particularmente resulta inexplicable que la mayoría de las obras grabadas y ejecutadas en el registro realizado para la Victoria Talking Machine serán piezas poco conocidas posteriormente y muchas de ellas, así como muchos de los músicos que las ejecutaron, han pasado al olvido dentro de la memoria musical del país. Basta con hacer la lista de intérpretes y obras y la tarea de buscar grabaciones o partituras de la mayoría de ellas resulta infructuosa. Sin embargo, para no perder de vista el tópico central de los dramas históricos se hace necesario atender a las pistas que ofrece la mediación que establece la casa productora. Ya en 1911 el representante de la casa Victor en Colombia: José Gaitán había organizado un

concurso de duetos para saber cuál de ellos podría viajar a Estados Unidos y grabar en la casa matriz. Pero superando la estrategia que la casa Columbia había tenido con Pelón y la de la Lira Colombiana dirigida, pero Morales Pino que ya había grabado para esa casa, lo que la Victoria talking machine hace es traer sus equipos de grabación y desarrollar la exploración in situ, tanto desde una lectura de aquello que corresponde a las expresiones propias del país, como en aquello que podría revestir interés para la venta de discos localmente: hallar lo que gusta entre la gente para acertar en lo que se llevará al disco.

Una de las respuestas que hace que ni la selección de piezas y su desarrollo sea gratuito o casual es que la grabación de registros musicales in situ en América latina no constituye un hecho aislado, se trata de una estrategia pensada por la casa Victor en la que en primera instancia se incluyen las ciudades de La Habana, Buenos Aires, Lima y Bogotá .

Dice la guía del disco La música popular peruana Lima Arequipa 1913- 1917. Los archivos de la Víctor Talking Machine, publicado por el instituto de etnomusicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú: “entre estas diferentes piezas seis son escenas dramáticas como lo especifica la Víctor en sus fichas. No debe sorprendernos. En esta época la lucha entre peruanos y chilenos por la recuperación de las “cautivas” fue un tema candente que había movilizó amplios sectores sociales y no dejó de serlo hasta el final de la década de los 20. La grabación de un disco ofrece este famoso don de ubicuidad que ha debdo ser percibido como una enorme oportunidad para llevar a diferentes lugares, diferentes sectores sociales (incluido obviamente Chile) un mensaje cuya modernidad, por no decir magia, le confería mas fuerza” (Rohner y Borrás 2013) Lo cual da cuenta de un significado propio y local sobre una forma narrativa que de cierto modo era parte de un enfoque general propuesto por la empresa grabadora.

A su vez para el caso argentino Andrea Matallana plantea el modo en que ocurrió el proceso allí: “De acuerdo con las memorias de Harry Sooy, técnico de grabación, en 1910 se hizo el segundo viaje hacia Argentina. En noviembre de 1912, llevaron a cabo otra “expedición de grabación”. Charles Althouse, uno de los integrantes del equipo, se estableció en la ciudad para dirigir la empresa Pan American Recording Company” (Matallana 2015-2016, 143). A la vez el trabajo de Hector Benedetti que plantea la existencia de estas piezas en argentina llamadas discos patrióticos, editados por el sello Columbia desde el año 10, dice el autor: “Algunos títulos de Episodios Nacionales hablan por sí solos del contenido y de su ortodoxia al momento de recurrir a las fuentes: Jura de la bandera argentina por el General Belgrano, La

corneta de Simón Bolívar, La espada del General Belgrano, Güemes y sus gauchos, Batalla de Chacabuco, Fusilamiento del Negro Falucho y Batalla de Maipú, entre otros.” (Benedetti 2015)

Las grabaciones de Bogotá fueron realizadas por dos grabadores norteamericanos: Franck Rambo y Althouse que han venido recorriendo el continente llevan equipos portátiles para poder registrar Las piezas que constituyen lo que para la época en la RCA Víctor constituye un proceso del mayor interés. Dice el registro del diario de Harry O’Sooy que tuvo en sus manos la tarea de liderar el proceso de la Victor en estas regiones: “And we had Rambo and Althouse go back to Panama from Peru, and there change steamships and proceed to Central America, up the Magdalena River to Bogota, Colombia, where they made records of the natives for that part of the world, it being also the first and only time to date that records were made in this territory by the Victor Talking Machine Company” (O’Sooy s.f.)

Poco tiempo después estas músicas entraron a formar parte de un sello particular en la Víctor que se llama el sello Ethnic y cuyo catalogo cubre español catalán portugués y filipino entre otras lenguas. Los viajeros cuentan en su diario varios de los episodios que permiten reconocer el valor de la aventura y el riesgo como lo expresa la muerte de Rambo luego de haber regresado del trópico Hechos que si lo recordamos bien, réplica aquella que en el final del siglo XX con los artefactos de grabación del cinematógrafo habían llevado a cabo diversos creadores en lugares del mundo y particularmente para la Colombia de esa época bordeando la ciudad de Panamá y registrando ese inicio de siglo XX para la cámara de los emisarios de los hermanos Lumiere.

4. La circulación. La escucha en interrogante.

El hecho de que estas piezas hubieran estado en el olvido durante muchos años impone de inmediato la sospecha acerca del lugar que estas grabaciones pudieron tener en la sociedad de su época . ¿Fueron simplemente grabadas? ¿se prensaron y copiaron? Y en síntesis la pregunta central: ¿fueron escuchadas?

De un lado es importante recoger un hecho significativo y es que durante las semanas de estadía en Bogotá de los grabadores aparecieron en El Nuevo Tiempo una serie de anuncios que demarcaban con un mensaje muy directo propio de las empresas que se desplegaban en la época a la casa Víctor en Colombia con anuncios estándar hechos desde sus casas matrices. Los anuncios inician el 5 de noviembre y afirman el alcance de la empresa: “Cualquier revendedor Víctor en cualquier ciudad del mundo se complacerá en tocarle cualquier música

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

Víctor que Vd desee oír, y le mostrará también la maravillosa Víctor-victrola.” A la vez la disponibilidad de las maquinas en precios que van de 20 pesos oro a 120 pesos oro. El segundo anuncio, el 12 de noviembre, deja constancia de la disponibilidad de la empresa para ofertar los discos y la disponibilidad de estos en el catálogo que acaba de ser publicado con más de “3000 selecciones musicales”, quien quiera puede pedir un catálogo y solicitar que cualquiera de los discos esté disponible. El ultimo hace énfasis en la localización de su almacén en la plaza de Bolívar- lugar donde estará la menos hasta 1929, donde se realizarán las primeras audiciones públicas de la radio emitida en Bogotá- y muestra la opción de encontrar victrolas desde 13 a 106 pesos. Finalmente, en este mes de noviembre se presentará un cuarto anuncio en el que se dará lugar privilegiado a la experiencia de escucha, con esto se usa el set completo de piezas para la promoción.

**Exija siempre el perrito Victor**

Victor 1  
\$ 20  
1000  
modelo  
de alto y 12  
basta 1 1/2

Vd. no obtiene la dulce, sediciosa, clara y musical  
sonidad del tono Victor, si no como que el instrumento y  
discos contengan el retrato de la famosa perrita Victor.  
Basta mirar a cualquier victrola que se vende en la zona  
de la zona Victor y solo que la imagen de la perrita de la Victor-tronca.  
Victor Talking Machine Co., Camden, N. J., U. S. A.  
Deposito distribuidor general en Bogotá:  
L. ZAPP & C. O.

**No es un producto Victor  
genuino sin el perrito**

**Acaba de publicarse  
un nuevo catalogo de  
Discos Victor**

La mayor de las  
razones para que  
toda la gente que  
se dedica a la  
venta de discos  
debe tener un  
catálogo de  
discos Victor en  
su tienda que  
pueda mostrar a  
sus clientes.

Todo amante de la música debiera revisar  
este hermoso catalogo ilustrado, conteniendo  
228 páginas de información interesantísima.  
Este catalogo contiene 3000 selecciones  
musicales Victor diferentes, abarcando piezas  
vocales ó instrumentales de las mejores óperas  
y operetas, música emocionante, de banda,  
recitaciones, diálogos, música para baile—en  
una palabra, hay música para todos los gustos.  
Los índices son tan claros y sencillos que  
con facilidad podrá Vd. encontrar cualquier pieza de música  
que desee adquirir.  
Este catalogo contiene también los retratos de los artistas más eminentes  
del mundo que impresionan discos exclusivamente para la Victor.

**Pida un ejemplar hoy mismo**

Cualquier revendedor Victor se complacerá en entregarle un ejemplar de este nuevo catalogo,  
así como en tocar la música que sea de su preferencia.  
Si nuestro revendedor no tiene más ejemplares de este catalogo, tenga la bondad de escribirnos  
sobre este particular, y tendremos sumo placer en enviarle uno a vuelta  
de correo. Si el revendedor no tiene en existencia los discos que Vd.  
desea comprar, sírvase avisarnos al efecto indicándonos, al propia  
tiempo, el nombre del revendedor.

Victor Talking Machine Co., Camden, N. J., U. S. A.

**L. ZAPP & C.O**  
APARTADO NUMERO 204  
Bogotá, Colombia



Ilustración 1. Anuncios de la Casa Víctor publicados en el Nuevo Tiempo. Noviembre de 1913

Esta publicidad habla de la expansión de la Víctor como empresa, pero a la vez habla de una posible circulación de las piezas locales en cumplimiento de la conexión entre la política de grabación y la de circulación. Como se nota en la publicidad hay un tránsito de las músicas universales y los autores del mercado internacional hacia una oferta más acotada. Esto se constata en la existencia del catálogo especial de la RCA Víctor en el que se presenta el contenido específico de la música grabada en Bogotá y en segunda instancia en el que aparecen dentro del catálogo las piezas de Peralonso y Palonegro. Sorprende la fecha del catálogo que aparentemente está referida al mismo año de la grabación.

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
 XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019



Foto. 2. El catálogo de la Víctor con los nuevos discos colombianos. Sin fecha. ¿1913-14?

De lo que no tenemos datos reales es de la experiencia de circulación y escucha, no sabemos si los discos se vendieron y de que escala fue su circulación.

## 5. Pistas para historia de la comunicación.

El ejercicio realizado hasta aquí permite subrayar algunas pistas acerca del ejercicio de la historia de la comunicación bajo la conciencia de que lo que se presenta es un trabajo inicial e incipiente. En primera instancia demarca la frágil recuperación de archivo, de todos conocida, pero a la vez expresa el hecho de que muchas piezas interesantes para la historia de la

comunicación se hallan, como en este caso, disponibles en internet sin curaduría alguna. Segundo el abordaje de este trabajo sugiere que una mirada multidimensional que pueda recoger: los documentos, la tecnología, la dinámica social y cultural como espacio de producción de sentido en una época, el análisis de la economía política de los medios, la comprensión de las dinámicas de recepción y uso de los medios y la exploración de los medios en modo convergente intermedial o transmedial proponen caminos interesantes para la exploración en la historia de la comunicación. Finalmente, el tercer factor de este proceso sugiere la necesidad del desarrollo de historias conectadas en regiones como América latina en la que los procesos comunicativos, culturales y de expansión de los medios han vivido formas de colonización similares y extendidas en la región, que a veces resulta poco viables de ser estudiadas sistemáticamente bajo las fronteras nacionales.

AMADOR Baquiro, Juan Carlos. **memoria al aire. Gubernamentalidad, radiodifusión y nacion en Colombia (1940-1973)**. bogotá: universidad distrital francisco jose de caldas, 2017.

AÑEZ, Jorge. **Canciones y Recuerdos**. Bogotá: Imprenta Nacional, 1951.

BENEDETTI, Hector. **Nueva historia del tango. De sus orígenes al siglo XXI**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2015.

BERMUDEZ, Egberto. «Cien años de grabaciones comerciales de música colombiana. Pelon y Marin (1908) y su contexto.» **Ensayos. Historia y teoría del arte**. (Universidad Nacional de Colombia), n° 17 (2009): 87-134.

CASTRILLÓN Gallego, Catalina. **Todo viene y todo sale por las ondas. Formación y consolidación de la radiodifusión colombiana 1929-1954**. Medellín: Universidad de Antioquia, 2015.

MATALLANA, Andrea. «entre fonógrafos y radios: la difusión del tango durante las primeras décadas del siglo XX.» **REHIME. Cuadernos de la Red de Historia de los Medios** 5, n° 4 (2015-2016): 137-159.

O´SOOY, Harry. «**Memoir of my Career at Victor Talking Machine Company**.» s.f.

PAREJA, Reynaldo. **Historia de la radio en Colombia 1929-1980**. Bogotá: Servicio Colombiano de comunicación social, 1984.

RICO Salazar, Jaime. **La canción colombiana. Su historia sus compositores y sus mejores interpretes**. . Bogotá: Norma, 2004.



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

ROHNER, Fred, y Gerard Borrás. **La música popular peruana Lima Arequipa 1913- 1917 los archivos de la victor talking machine.** 2013.

ROMERO, Compañía dramática de Carlos. **Peralonso parte 1 y 2, Palonegro 1 y 2.** 1913.  
Grabación en Disco.

SILVA, Renan. «Ondas Nacionales.» **Análisis Político**, 2000: 3-22.

## **IDENTIDADE NACIONAL NA TELENOVELA GABRIELA: políticas públicas de telecomunicação e televisão privada <sup>1</sup>**

### **NATIONAL IDENTITY IN TELENOVELA GABRIELA: public telecommunications policies and private television practices**

*Juliana Tillmann Camara Ribeiro <sup>2</sup>*

***Resumo:** O trabalho tem como objetivo analisar os discursos de construção da identidade nacional através da relação entre as políticas públicas de telecomunicação, as discussões acadêmicas e culturais do período e a telenovela Gabriela, de 1975, da empresa privada TV Globo.*

***Palavras-Chave:** História das telenovelas. Telenovela Gabriela. Identidade nacional. TV Globo. Políticas públicas.*

---

#### **Introdução**

O recorte proposto pretende analisar os discursos acerca da identidade nacional no cenário brasileiro, dos anos 1970, através da relação entre as políticas públicas de telecomunicações, as práticas da televisão privada e as discussões teóricas acerca da televisão e da cultura. *Gabriela*, telenovela da Rede Globo, no ar em 1975, é representativa desta discussão acerca da identidade nacional, dos projetos de nação e cultura brasileira. A TV Globo escolheu a obra de Jorge Amado para comemorar os 10 anos de inauguração da emissora, o sucesso de audiência e consagração alcançada. Essa não foi a primeira telenovela a ser adaptada da literatura e nem foi a primeira vez, já que tinha sido adaptada pela Tupi em formato de 20 capítulos na década anterior. Mas devido ao grande sucesso de audiência que a Gabriela de 1975 alcançou, a adaptação literária passou a ser uma prática na emissora carioca. O aspecto de valorização da cultura regional do projeto de nação, na verdade, dos projetos, reverbera em

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 12 – História da comunicação e dos meios, do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda de Pós-graduação em Comunicação e Cultura/UFRJ, linha Mídias e mediações socioculturais, e-mail: [jujutcr@gmail.com](mailto:jujutcr@gmail.com)

*Gabriela*, que constrói uma representação do regional brasileiro, a cidade de Ilhéus e seu cacau, com seus hábitos e habitantes.

O levantamento dos documentos, como parte da pesquisa de doutorado, está sendo realizado em diferentes arquivos digitais e físicos. A análise se debruça sobre a novela *Gabriela*, uma versão reduzida veiculada na televisão portuguesa, com 90 capítulos, adquirida no Mercado Livre; documentos oficiais do governo pesquisados no Arquivo Nacional do RJ e no CPDOC-FGV; jornais O Globo, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo e Folha de São Paulo; revista Veja; publicações acadêmicas e de debates dos anos 1970; e legislação disponível nos sites da Câmara e do Senado. Como mencionado, este trabalho faz parte de uma pesquisa de doutorado iniciada no início de 2019, portanto, muito mais do que conclusões, busca-se abrir caminhos. Até o presente, observo que os sentidos de identidade nacional dos discursos construídos pelo governo, pela TV Globo, pelo meio acadêmico e relatos de recepção na imprensa são distintos e que seus produtores estão em cotidiana disputa e negociação.

### **Abordagem metodológica dos discursos**

A telenovela não é uma criação nacional, mas os profissionais brasileiros desenvolveram produtos com características próprias, uma forma narrativa singular e a recepção também tem traços peculiares. As mediações simbólicas relacionadas à telenovela brasileira, considerando todo o elo do processo de produção à recepção, são fontes de estudo para a análise das relações sociais. A partir da perspectiva dos estudos culturais e das mediações,<sup>3</sup> a pesquisa visa investigar as práticas cotidianas de produção e recepção das novelas nacionais<sup>4</sup> da década de 1970. Proponho examinar as fontes documentais que trazem vestígios sobre os discursos acerca da identidade nacional, tendo como base metodológica o contextualismo inglês,<sup>5</sup> em que o ator deve ser estudado em relação às linguagens de sua própria época. Não tenho a pretensão de esgotar o assunto neste artigo, mas colocá-lo em discussão.

---

<sup>3</sup> HALL, 1992; THOMPSON, 1998; MARTÍN-BARBERO, 1997; ORTIZ, Renato; BORELLI, S.H.S; RAMOS, J.M.O, 1989; LOPES, 2008, 2003; RESENDE, V. da R, 2002.

<sup>4</sup> O termo novela será utilizado como sinônimo de telenovela porque o uso comum no Brasil assim o faz.

<sup>5</sup> A perspectiva desenvolvida por Quentin Skinner e John G. A. Pocock e os pesquisadores do chamado contextualismo inglês fazem parte de uma *virada historicista* da década dos anos 1960, que tem como objeto de estudo a relação entre texto e contexto. (Jasmin, Júnior, 2006, p.19).

Interessa identificar qual o vocabulário usado por determinados agentes envolvidos na telenovela *Gabriela* para se referirem à questão das identidades nacionais e quais significados eram produzidos. A linguagem é o instrumento teórico central do trabalho de John G. A. Pocock, que propõe investigar a produção de significados que os atores produziram em seu contexto histórico original. Mas a análise do discurso, como adverte Pocock (2006), não se restringe apenas à linguagem, é preciso investigar também as suas condições de produção e seus efeitos. Através dos discursos – conceitos, gramática e sintaxes – formulados pelos próprios agentes estudados, Pocock busca identificar o vocabulário de um determinado período histórico e de uma sociedade particular. As relações políticas e sociais do passado devem ser identificadas e interpretadas à luz de um mesmo horizonte discursivo compartilhado pelos atores que participaram dessas práticas. Os conceitos que se referem a determinados fenômenos que produziram sentidos específicos não podem ser empregados para explicar produções simbólicas de outra época ou espaço. É necessário observar o que os agentes estão dizendo sobre si mesmos e sua época, evitando atribuir conceitos, ideias e significados que não pertencem aquele tempo e cenário.<sup>6</sup>

Os atores de um grupo ou os falantes de um mesmo idioma estão constantemente produzindo sentidos, que coexistem simultaneamente em um léxico compartilhado. Esse é um ponto muito importante da teoria de Pocock que deve ser considerado. É partindo dessa premissa que pretendo analisar a multiplicidade de significados da identidade nacional nos discursos dos agentes participantes da produção e recepção de *Gabriela*. Pocock argumenta que é imprescindível identificar os tipos de diálogo que o ator estabelece com a própria língua. Neste ponto, proponho uma correlação com o conceito de gêneros do discurso elaborado por Mikhail Bakhtin (1997).

Embora não mencione diretamente os gêneros relativos à comunicação audiovisual, como a telenovela, Bakhtin afirma que os gêneros discursivos são infinitos porque assim são

---

<sup>6</sup> É possível desenvolver um paralelo entre determinado ponto da teoria do ator-rede (ANT) de Bruno Latour e a história contextual de Pocock. Para Latour, a realidade das associações dos atores está expressa na linguagem que os próprios utilizam, o que chama de “metafísica dos atores”. Os atores-rede estão sempre construindo e desconstruindo sentidos, produzindo novas associações, reagregando sentidos. Latour propõe observar o vocabulário e os usos que os atores estão elaborando e falando sobre si mesmos. Por esta razão que fala que não se parte do social, se chega ao social. Quer dizer, a partir das relações é que se constrói os conceitos, como o social, por exemplo.

as atividades humanas. Em cada contexto de utilização da língua, oral ou escrita, os agentes desenvolvem "tipos relativamente estáveis" de enunciados e a isso se denomina gêneros do discurso (1997). O autor enfatiza que o discurso precisa ser pensado em seu contexto espacial e temporal. As fontes que serão trabalhadas no artigo (a novela, as reportagens dos jornais, as entrevistas, as cartas e memorandos oficiais do governo) se inserem em gêneros discursivos que dialogam com o contexto social e temporal de suas produções. Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero pode levar a falsas interpretações e ao anacronismo. Em outras palavras, não levar em conta o contexto sociocultural, espacial e temporal do enunciado faz com que se ignore a historicidade do discurso e o vínculo existente entre língua e vida. Por exemplo, as críticas que não eram possíveis de se fazer no jornalismo durante a ditadura militar, muitas vezes, eram possíveis na trama televisiva ficcional por analogias ou metáforas. O coronelismo de Ilhéus, que se referia a uma época passada do Brasil, poderia servir como metáfora ao autoritarismo do governo naquele período.

A análise do gênero também é importante quando se aborda a adaptação do romance para a telenovela. Porque cada obra está inserida em um contexto de produção e recepção diferentes que, no entanto, dialogam entre si. Robert Stam (2006) destaca que a adaptação não deve ser pensada a partir de uma lógica hierárquica, em que o romance é mais culto e melhor do que o cinema, no caso de suas análises, ou a telenovela, no presente estudo. Mas sim, compreender a adaptação de maneira dialógica. O dialogismo aparece em duas frentes. A primeira, nas leituras que geram novas obras, já que há "infinitas e abertas possibilidades geradas por todas as práticas discursivas da cultura" (STAM, 2006, p. 28). Na segunda, no diálogo entre todos os textos que o autor conversa e os textos que o autor-adaptador conversa, criando um grande elo de releituras, interpretações e produções de novos textos. Textos aqui no sentido amplo de discursos que venho usando.

Os conceitos de enunciado, dialogismo e polifonia, cunhados por Bakhtin, são recursos úteis para compreender os significados dos discursos dos agentes quando falam sobre identidade nacional. Para tal, é necessário observar para quem se dirigem, o que esperam de resposta, o que ouvem como resposta e com quais outros discursos se relacionam formando um trânsito comunicacional. Neste texto, o olhar para *Gabriela* parte das formulações teóricas que acabam de ser apresentadas, em que tomo de empréstimo os conceitos e discussões de Pocock, Bakhtin e Stam.

## Gabri-e-e-la

A telenovela *Gabriela* foi exibida na Rede Globo, em cores, entre 14 de abril e 24 de outubro de 1975, no horário das 22h e com 135 capítulos. Adaptação de Walter George Durst do romance de Jorge Amado, *Gabriela, Cravo e Canela*, e dirigida por Walter Avancini e Gonzaga Blota, com supervisão de Daniel Filho. Foi a primeira telenovela brasileira a ser vendida para outro continente. Estreou em Portugal em 1977, abrindo um espaço comercial e cultural para a venda de novelas brasileiras para além dos países latinos da América. O sucesso da novela foi tão estrondoso que, além de transformar Sônia Braga em símbolo sexual brasileiro nacional e internacionalmente, ganhou algumas reprises na própria. Globo. Em um compacto de 70 capítulos, de janeiro a maio de 1979 e outro, de outubro de 1988 a fevereiro de 1989. Um outro compacto de 12 capítulos foi apresentado ao público em junho de 1982. (MEMÓRIA GLOBO, 2019)

*Gabriela, cravo e canela* foi publicado em 1958. Segundo o site da Fundação Casa de Jorge Amado, este livro marca uma nova fase do escritor e militante comunista, porque não usa mais a literatura como um instrumento ideológico. Em 1975, ano de veiculação da novela, a obra literária já contava com inúmeros prêmios e 50 edições, no total de 540 mil exemplares no Brasil e mais de 2 milhões no mundo, em mais de 30 idiomas (O Globo, 14 de abril de 1975, Cultura, p.41). Com o aval do autor, a produção da novela recriou a Ilhéus de Jorge Amado na televisão, mais precisamente em Barra de Guaratiba, bairro do Rio de Janeiro onde foi construída a cidade cenográfica.

Quando Boni, diretor de programação da Globo, sugeriu a adaptação do livro para a televisão, Daniel Filho, produtor geral, conta que não achou que o romance tivesse uma história que pudesse ser contada como novela.<sup>7</sup> Como solução, Daniel Filho, Walter Avancini, diretor da novela, e Walter George Durst, o autor, concluíram que o fio condutor da trama seria o assassinato de Sinhazinha: a história da mulher de um coronel que vive um caso extraconjugal. Quando o coronel descobre, mata a mulher e o amante. Em princípio, grande parte da cidade é favorável ao crime, porque apesar de não ser lei, esta era uma prática dos homens traídos. Adulterio era de fato um crime, mas somente as mulheres pagavam com a vida em Ilhéus. Ao

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida para o Memória Globo, em 19 e 31 de Julho de 2000.

final da novela, no julgamento, o progresso que está em tensão constante com as tradições, prevalece. O coronel é julgado culpado pelo crime de assassinato da esposa.

A história de Gabriela e Nacib, da seca e do cacau, dos coronéis e do assassinato de Sinhazinha foram encenadas na televisão. Mas a cena de Sônia Braga, como Gabriela, subindo no telhado para pegar uma pipa faz parte da memória coletiva (HALBWACHS, 1990). Curiosamente, a passagem, tão emblemática da novela, não faz parte do romance original. Para o leitor desatento, esse detalhe pode passar despercebido, já que a adaptação mantém o espírito e conteúdo do original, mas é, de fato, sempre uma nova obra, como reconhece Jorge Amado em entrevista: “Toda adaptação é uma recriação, (...) uma nova criação, que se mantendo fiel ao espírito e ao conteúdo do romance, tenha o ritmo, o espaço e o tempo da narrativa televisada” (O Globo, 14 de abril de 1975, Cultura, p.41). O leitor quando se torna espectador pode ser levado a achar que leu a cena do telhado, já que essa recria fielmente a atmosfera construída e narrada por Jorge Amado em seu romance.

Nas primeiras páginas do romance, Jorge Amado descreve Ilhéus, as situações políticas, a chegada do progresso e da modernidade, os desejos de manter as tradições, os novos e os velhos hábitos sociais e os costumes da cidade baiana no ano de 1925. Finaliza esta apresentação constatando:

Modificava-se a fisionomia da cidade, abriam-se ruas, importavam-se automóveis, construía-se palacetes, rasgavam-se estradas, publicavam-se jornais, fundavam-se clubes, transformava-se Ilhéus. Mais lentamente, porém, evoluía os costumes, os hábitos dos homens. Assim acontece sempre, em todas as sociedades (Amado, sem data; p.8).

É possível observar, na passagem acima, os *estratos do tempo* elaborados por Koselleck (2014). A sobreposição das percepções do tempo produzidas pelas práticas cotidianas e as diferentes durações que se fazem presentes e atuam sincronicamente. Em Ilhéus há os costumes, como os homens se orgulharem de suas amantes, mas matarem as esposas quando descobrem a traição; ou, então, as velhas práticas coronelistas muito presentes na política e economia do Brasil, principalmente na Primeira República. Mas há também o progresso: a drenagem da barra para abertura do porto; as obras de modernização da cidade; o jornal de oposição; a filha que não quer casar e quer estudar na capital; e tem Gabriela, que usufrui de

sua sexualidade sem se importar com os costumes tradicionais da cidade<sup>8</sup>. Em Ilhéus, o aclamado progresso convive com as tradições locais.

Na novela, assim como no romance literário, há um convívio entre diferentes regimes de historicidade. O antigo coronelismo e o poder daqueles que estão acima da lei são colocados em questão. Mundinho Falcão, personagem representado por José Wilker, é um empresário que vem de um grande centro urbano, filho e irmão de políticos, que vai à Ilhéus levando o progresso. Seu personagem representa os novos tempos, a modernidade. Nos movimentos da câmera, por exemplo, é possível observar a experimentação de linguagens audiovisuais e a representação do tempo da tradição e da modernidade, na narrativa audiovisual através da estética e da técnica. A faixa das 22h da Globo era destinada a produtos de experimentação e maior liberdade na grade e é neste contexto experimental que se produz e veicula *Gabriela*. Nos vinte primeiros capítulos, onde se apresentam os costumes e tradições da velha Ilhéus dos coronéis, as cenas foram gravadas com uma câmera fixa. Esta técnica leva o espectador a ver de um ponto de vista imóvel, menos dinâmico, dando a impressão de maior durabilidade, o que representaria a tradição. Os atores tinham que entrar em cena, quer dizer, entrar no quadro da câmera, que permanecia imóvel, mudando apenas pelos cortes. Com a chegada de Mundinho Falcão a Ilhéus e à trama, a câmera passou a ter mobilidade e não mais ficar em um ponto fixo. Assim, o telespectador assiste à novela de um ponto de vista móvel, dinâmico. O personagem da capital traz movimento à narrativa televisiva, simbolizando a modernidade e o progresso.<sup>9</sup> Apesar disso, a cena final mostra um Mundinho que, depois de vencer os antigos coronéis e construir o desejado porto em Ilhéus, se parece muito com aqueles: um político adorado por todos, que manda na cidade e faz e desfaz de acordo com seus próprios interesses políticos e econômicos, mas tudo, supostamente, em nome da população.

O coronelismo da Ilhéus de Jorge Amado e da novela da Globo pode ser pensado e reatualizado nas práticas do próprio meio de transmissão da narrativa, quando se discute o coronelismo eletrônico (AIRES; SANTOS, 2017). As concessões de emissoras de televisão e

---

<sup>8</sup> A sexualidade de Gabriela é um assunto complexo que merece um novo artigo para discuti-la e não será desenvolvido aqui.

<sup>9</sup> [www.memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/gabriela-1-versao](http://www.memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/gabriela-1-versao) acessado em 10/09/2018.



rádio, segundo a legislação vigente na década de 1970 e 80, eram dadas diretamente pelo presidente da República. A prática de concessão de emissoras de radiodifusão para amigos e familiares de políticos está presente ainda hoje e acompanhou a própria expansão dos meios de comunicação no Brasil.

É muito interessante que o confronto entre as práticas modernas e tradicionais seja o fio condutor da trama, já que essa tensão entre modernidades e tradições está presente durante todo o romance literário. Na abertura do capítulo quatro, Jorge Amado escreve sobre Gabriela: “*talvez uma criança, ou o povo, quem sabe?*”. Há nesta passagem, uma verbalização da intenção de representar a personagem como o povo e, provavelmente, as situações ficcionais de Ilhéus como representação das situações do Brasil. O contexto histórico de produção das duas obras era muito diferente, um se deu nove anos depois da Segunda Guerra Mundial e das tensões entre o mundo comunista e o capitalista. Outro, onze anos após o Golpe militar de 1964, em que os militares tomaram o poder e perseguiu os comunistas e pessoas contrárias ao regime ditatorial. No entanto, acredito que ambos estão engendrados por uma intencionalidade de representação de nação e, nesse sentido, um projeto de representação da cultura brasileira na literatura e na telenovela.

### Projetos Nacionais

*Não se reconhece a tevê como cultura –  
cultura como identidade do nosso tempo  
e do lugar onde a gente vive.*

Daniel Filho – ator, diretor e produtor (Filho. 2001, p.352)

A fala de Daniel Filho, um dos profissionais mais relevantes do cenário audiovisual do país, revela certa indignação pelo não reconhecimento das produções televisivas como cultura, revelando uma distinção, algumas vezes latentes e outras explícitas, no pensamento sobre televisão não ser erudita, então não ser alta cultura. O diretor chama atenção para outro ponto, que a cultura televisiva é uma produção simbólica que dá sentido e forma às identidades de determinado lugar e tempo. Nas páginas de jornais e revistas, assim como na produção acadêmica dos anos 1970 e 80, é possível observar o descaso com a televisão por ser uma cultura de massa associada a uma má qualidade. Mas por outro lado, mesmo que seja para apontar suas deficiências, a televisão passa a ser um objeto recorrente de debate e análise.

Renato Ortiz esclarece que “é a partir da década de 70, que surgem os primeiros trabalhos que tratam dos meios de comunicação de massa” no Brasil (ORTIZ, 1988, p.14). É nesse cenário que se dão as primeiras pesquisas brasileiras sobre ficção televisiva.<sup>10</sup> As mediações simbólicas relacionadas à telenovela brasileira, considerando todo o elo do processo de produção à recepção, tornam-se fontes de estudo para a análise das relações sociais. No âmbito acadêmico, a ideia de que as telenovelas são um patrimônio cultural nacional fez com que os estudos se proliferassem. Esse progressivo aumento da produção indica a consolidação do campo de pesquisas que tem a telenovela como fonte. As diversas abordagens do tema variam desde as análises dos discursos, estudos de recepção, estudos de produção, passando por pesquisas sobre tecnologia e legislação. No âmbito dos estudos culturais, a questão da identidade nacional é um ponto recorrente. Por exemplo, na última década, a pesquisa de Maria Immacolata V. Lopes, vem investigando a telenovela como uma narrativa da nação (LOPES, 2010, 2008, 2004, 2003). A autora sinaliza que a questão nacional sempre esteve presente em seus trabalhos sobre televisão, no entanto, passou a ser foco e não pano de fundo em seus últimos trabalhos. A antropóloga Esther Hamburger também volta seu olhar sobre o tema das telenovelas e as interpretações do Brasil, destacando que, embora “as relações entre televisão e nação estejam sempre presentes nos principais trabalhos brasileiros sobre a questão”, a maior parte se debruça sobre a discussão acerca da hegemonia da indústria cultural (HAMBURGER, 2011, p.61).

As duas pesquisadoras trabalham com o conceito de *comunidades imaginadas* – cunhado por Benedict Anderson para tratar da questão nacional na Europa. O autor sugere, entre outros aspectos, que a “gênese da comunidade imaginada da nação” está relacionada a “duas formas de criação imaginária que florescem pela primeira vez na Europa durante o século XVIII: o romance e o jornal” (ANDERSON, 2017, p.55). Anderson associa a proliferação de publicações em línguas locais ao invés de latim, a periodicidade da distribuição e a simultaneidade das leituras à construção de uma comunidade nacional imaginada. Lopes e Hamburger lançam mão de uma correlação entre o desenvolvimento tecnológico da imprensa na Europa do oitocentos com a emergência da televisão, também como tecnologia, na realidade

---

<sup>10</sup> Maria Immacolata Vassallo Lopes mostra que a média de teses defendidas nos programas de pós-graduação em Comunicação em todo o Brasil foi de 5 títulos por ano entre 1980 e 2005, segundo os dados do Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da USP. Sendo que houve uma intensificação na produção acadêmica de 2000 a 2005, alcançando uma média de 15 por ano. (Lopes, 2010)

brasileira da segunda metade do século XX.<sup>11</sup> Além da correlação com o aspecto tecnológico nas práticas comunicacionais transformando as relações culturais, há os fatores da língua comum veiculada pela programação televisiva (anteriormente o rádio) e o tempo partilhado, tanto pela maior simultaneidade ao assistir à programação de transmissões ao vivo, como pelo conteúdo igual em várias televisões.

No entanto, o fenômeno televisivo, que é objeto da investigação, se distingue dos demais fenômenos presentes no debate teórico do nacionalismo europeu. O conceito é de matriz europeia e muitas dessas teorias se aplicam, quase que exclusivamente, aos casos europeus. Benedict Anderson debate a inexistência de um consenso analítico sobre a problemática do nacional, associando o fato à dificuldade de conciliar a universalidade do conceito à “sua necessária particularidade concreta” (ANDERSON, 2010, p.7). Para fins dessa pesquisa, as singularidades semânticas dos agentes envolvidos na produção e recepção da novela *Gabriela*, isso é, o que queriam dizer quando falavam em identidade nacional, estão mais em jogo do que propriamente a relação destes com as teorias acerca do conceito de nacionalismo. Os trânsitos comunicacionais na qual a produção televisiva faz parte é extenso e complexo. Como exposto anteriormente, proponho analisar quatro frentes de discurso: a produção televisiva *Gabriela*; o governo, através das políticas e declarações dos ministérios da Justiça, Comunicação, e Educação e Cultura; narrativas construídas por jornais e revistas; e a produção acadêmica, a partir das publicações.

Maria Rita Kehl (1980), em uma coleção sobre os anos 1970 no Brasil lançada em 1980, relacionava o conteúdo televisivo e o modo de produção da Globo com o projeto de integração nacional do governo militar. Em tom de denúncia, descreve a homogeneização das práticas simbólicas e de construção de sentidos por causa da televisão e seu alcance.

Mas outro nível da realidade (nem por isso, menos real) o nível simbólico, o nível do imaginário e das codificações, dos signos e das linguagens, das fantasias e das aspirações, é cada vez mais homogêneo por todo o país. Que o digam as cocotinhas do sertão, os motoqueiros (ainda que montados em anacrônicas lambretas) do Cerrado, os frequentadores de discotecas da zona Franca de Manaus. Se a burguesia reproduz sua imagem pelo mundo afora, a indústria cultural, tendo a tevê como veículo mais eficaz, dilui essa imagem em padrões pequeno-burgueses tornando a imitação acessível a

---

<sup>11</sup> Martín-Barbero, em *Dos meios às mediações*, traça uma relação entre a cultura de massa e o folhetim publicado no jornal: “Em meados do século XIX, a demanda popular e o desenvolvimento das tecnologias de impressão vão fazer das narrativas o espaço de decolagem da produção massiva. (...) Nasce então o folhetim, primeiro tipo de texto escrito no formato popular de massa.”

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

quase qualquer outro estrato social. Democracia burguesa é isso aí. *Integração Nacional* via unificação da linguagem, do consumo e da ideologia, também. A Globo cumpre orgulhosamente seu papel. (KHEL, 1980, p.8)

Na mesma obra, Santuza Naves Ribeiro e Isaura Botelho (1980) transcrevem parte de entrevistas concedidas às autoras. Destaco a de Walter Avancini, em que o diretor da novela *Gabriela* falava da simbiose entre a política de Integração Nacional do governo militar e os interesses da empresa, citando que apesar das “coincidências”, a expansão da rede teria sido muito mais uma questão econômica do que ideológica. Outra entrevista que corrobora com esta hipótese é a de Homero Icaza Sánchez, conhecido como El Brujo (o bruxo, em espanhol, pois com sua metodologia de pesquisa, acertava resultados de audiência e propunha mudanças que davam bons resultados). O diretor de análise e pesquisas da TV Globo afirmou que se não tivesse sido formada uma rede nacional de televisão, não seria possível cobrar o alto valor dos minutos de comerciais da época e por esta razão, o alinhamento com o governo, neste caso, seria por razões econômicas e não políticas. Em propaganda publicada no jornal O Globo, em 13 de agosto de 1969, a Globo anunciava a estreia do Jornal Nacional, em 01 de setembro de 1969, que foi o marco da programação em rede e da expansão da TV Globo pelo país, com seu sistema de afiliadas. No anúncio, as intenções econômicas não são explicitadas, por motivos óbvios, mas o discurso era: “Rêde Globo inicia sua arrancada para unir o país pela TV”. É nesse sentido que Ribeiro e Botelho afirmam que a “TV Globo assume efetivamente o ideário estatal da política de integração nacional” (BOTELHO, RIBEIRO, 1980). Fica claro que as pesquisadoras estavam interessadas em analisar a relação dos projetos de nação do governo e da empresa.

Nessa mesma direção de olhar a televisão como objeto de pesquisa acadêmica, Muniz Sodré escreveu dois livros, nos anos 1970, sobre a televisão e comunicação de massa: *A comunicação do Grotesco*, 1972, e *O monopólio da fala*, 1977. O autor destaca o papel da TV como meio fundamental de difusão das políticas do governo.

O projeto de transformação nacional está ligado a uma idéia nacional de desenvolvimento. E na nossa época, em nossa sociedade, os veículos de comunicação de massa são meios técnicos indispensáveis à transmissão dessa idéia. (SODRÉ, 1972)

Nos anos 1970, aumentou a população que tinha acesso aos televisores e, apesar dos meios de comunicação de massa serem vistos como ferramentas de interesse nacional desde as primeiras legislações na década de 1930, o governo, os empresários, os artistas, produtores, jornalistas e demais interessados enxergaram como nunca antes a sua potencialidade. Das

políticas estatais, destaco duas. Em 1970, o governo de Médici lançou o Programa de Integração Nacional (PIN), com empreitadas como a construção da Transamazônica e a ocupação dos “vazios territoriais e demográficos”.

Em 1975, foi lançado por Ney Braga, então ministro da Educação e Cultura, a Política Nacional de Cultura (PNC), também conhecido como Plano Nacional de Cultura, que tinha como objetivo definir a cultura e a identidade brasileira, elegendo quais eram as tradições que a compunham. Principalmente, incentivava a integração da nação ao mesmo tempo em que promovia a difusão e preservação das manifestações culturais regionais. Na Introdução, se lê:

O documento aqui apresentado, que recebeu a valiosa contribuição do Conselho Federal de Cultura, encerra a concepção básica do que entendemos por política de cultura; procura definir e situar, no tempo e no espaço, a cultura brasileira; explicita os fundamentos legais da ação do governo, no campo cultural; traça as diretrizes que nortearão o trabalho do MEC; detalha os objetivos e os componentes básicos da Política Nacional de Cultura; exprime ideias e programas; revela as formas de ação.

Já na Introdução desta Política fixamos, com clareza, o objetivo central da ação do MEC, que é o de apoiar e incentivar as iniciativas culturais de indivíduos e grupos e de zelar pelo patrimônio cultural da Nação, sem intervenção do Estado, para dirigir a cultura.

A Política Nacional de Cultura procura compreender a cultura brasileira dentro de suas peculiaridades, notadamente as que decorrem do sincretismo alcançado no Brasil a partir das fontes principais de nossa civilização — a indígena, a europeia e a negra. A diversificação regional do País e a necessidade de valorização dessas manifestações artísticas são também consideradas partes essenciais dessa Política.

Queremos, com este documento, pautar-nos por diretrizes que possam salvaguardar o nosso acervo cultural próprio e caracteristicamente brasileiro, sem, contudo, descuidar da aproximação com a cultura de outros povos e nações, consoante a própria vocação universalista do nosso povo.

No texto acima transcrito, podem ser observados alguns pontos de problematização. O primeiro aspecto é a intenção de definir a cultura brasileira “a partir das fontes principais de nossa civilização — a indígena, a europeia e a negra”. O mito das três raças não é exclusivo dos anos de chumbo, mas está presente no imaginário simbólico na nação de tal forma que não é possível atestar sua origem (DAMATTA, 1987). Sônia Braga, protagonista da novela reproduz o mito em entrevista ao Jornal do Brasil (13/04/1975, Caderno B, p.2 1). A atriz declara que, apesar de não ser a mulata descrita por Jorge Amado, é a própria representação do Brasil já que, segundo suas palavras, tem “*um pé na África e outro em Portugal*”. O mito é relembrado e reforçado em diversas representações por décadas, talvez séculos, como em *Macunaíma*, de Mário de Andrade, 1928. Maurice Halbwachs, em *Memória Coletiva*, argumenta e elabora determinados pontos que jogam luz sobre o debate acerca da construção da identidade nacional ou identidades nacionais. Halbwachs argumenta que a memória é

seletiva, em outras palavras, o processo de lembrar é também o de escolher e as memórias individuais e as memórias do grupo estão sempre em disputa e negociação. A ideia de memória coletiva é interessante para a compreensão de pertencimento a um grupo, de identificação com uma comunidade. As identidades sociais estão vinculadas diretamente à memória coletiva, porque são construídas e consolidadas a partir de determinadas versões do passado que dão sentido ao presente. Se tratando de construção, a ação de lembrar parte do presente para reconstruir o passado, para reinterpretá-lo. Assim sendo, a memória está sempre sendo reatualizada a partir das experiências do presente. Ao selecionar o que é lembrado, seleciona-se também aquilo que é esquecido, mesmo que inconscientemente. Michael Pollak (1989;1982) desenvolve uma ideia de enquadramento, ou seja, da organização das memórias selecionadas e das silenciadas em um processo contínuo de negociação. Quando o governo, em documento oficial, escolhe eleger as tradições europeia, indígena e negra está, na verdade, numa disputa pela construção de uma identidade nacional e pela construção de uma narrativa histórica. Escolhendo uns, silencia outros.

O segundo ponto que se destaca da Introdução do plano é o desejo de valorizar as peculiaridades do Brasil, ao “apoiar e incentivar as iniciativas culturais de indivíduos e grupos e de zelar pelo patrimônio cultural da Nação”. Com esse mesmo argumento, durante toda a década de 1970, o ministro Euclides Quandt de Oliveira defende a permanência da limitação das concessões em cinco por pessoa, de acordo com o decreto nº 236, de 1967. Assim como a elaboração de uma nova legislação que não permitiria que parentes de primeiro e segundo grau e cônjuges fossem sócios de outras emissoras além das cinco do titular em questão. Isso evitaria que uma mesma família fosse a proprietária de várias emissoras em diferentes regiões do país. Um dos principais argumentos do ministro era garantir uma programação regional e sem monopólio de uma rede nacional com conteúdo exclusivo do eixo Rio-São Paulo. O receio se devia principalmente à força que a Rede Globo vinha alcançando na década de 1970. No entanto, o ministro Quandt não vence a disputa entre as famílias proprietárias de emissoras e o governo, permanecendo vigente a legislação de 1962 e 1967.

Para compreender o contexto do decreto de 1967, é preciso voltar um pouco no tempo e destacar alguns aspectos da política de telecomunicações no Brasil e a preocupação com os interesses nacionais. As primeiras legislações brasileiras sobre radiodifusão, criadas por Getúlio Vargas nos anos de 1931 e 32, estabeleceram que as concessões a empresas privadas

seriam concedidas pelo Estado e que, pelo menos, dois terços dos acionistas e dos técnicos das concessionárias e todos os cargos de administração e gerência teriam que ser preenchidos por brasileiros natos. No decreto de 1932, se incluiu a “radiotelevisão” às tecnologias de telecomunicação, já prevendo a implementação dessa tecnologia no Brasil, que chegaria quase 20 anos depois, em 1950. Outro ponto de extrema importância, que se mantém como pilar em todos os governos, desde Vargas até o momento, é o reconhecimento por parte do Estado sobre o impacto e a importância política e social dos meios de comunicação de massa. Por isso, cabe ao Estado o controle legislativo e regulador da radiodifusão, sendo objeto de extremo interesse da Nação, devendo ser exercido e controlado por brasileiros.

O primeiro Código Brasileiro de Telecomunicações data de 27 de agosto de 1962, no governo de João Goulart. Destacam-se: a criação do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), órgão responsável pela regulação e fiscalização da radiodifusão; reafirma-se que somente os brasileiros poderiam ser diretores e gerentes nos serviços de radiodifusão; e fica proibida completamente a participação estrangeira nos quadros acionários, segundo o Art. 44. No entanto, há a possibilidade de empresas estrangeiras serem subsidiárias associadas ou dependentes, segundo o Art. 29. Isto é, fornecerem uma parte do serviço à empresa concessionária brasileira. É exatamente nessa brecha da lei, que Roberto Marinho, proprietário da TV Globo, se defendeu das acusações no conhecido caso Time-Life.<sup>12</sup> Apesar da absolvição da empresa, três mudanças são consequência do processo de investigação da CPI aberta contra a Globo em 1967: o rompimento da sociedade entre a empresa de comunicação brasileira e a estadunidense, além da naturalização de Joe Wallach para continuar a trabalhar na Globo; e a elaboração do já citado decreto nº 236.

De 28 de fevereiro de 1967, o decreto reiterava a proibição de estrangeiros participarem do quadro acionário das emissoras ou manterem cargos administrativos, salvaguardando, assim, o interesse nacional através dos meios de comunicação de massa assim como a proibição de empresas estrangeiras fornecerem serviços como subsidiárias. Outro aspecto de extrema importância é a limitação de cinco emissoras por acionista, que gerou uma grande disputa entre governo e empresas privadas. No Arquivo Nacional, Fundo Euclides Quandt de Oliveira,

---

<sup>12</sup> Ver HERZ (1987).

encontram-se documentos, entre cartas, despachos, relatórios e levantamentos, que analisam e discutem os quadros acionários das empresas de telecomunicação, principalmente televisão e rádio. Nessa documentação, o ministro discute com o presidente Ernesto Geisel o que fazer em relação aos acionistas da Globo, dentre outras emissoras, que contornavam a lei através da formação de novas concessionárias que tinham no quadro acionário os filhos, irmãos e as esposas, e eram afiliadas das emissoras maiores do eixo Rio-São Paulo, como era o caso da Globo. O ministro demonstrava assim, uma preocupação com o monopólio da programação da emissora carioca e a possível homogeneização da cultura brasileira e o silenciamento das identidades regionais, em acordo com os preceitos do PCN.

No entanto, ao mesmo tempo em que o governo promovia as singularidades regionais, é através das políticas e investimentos públicos que são implementadas as tecnologias de telecomunicações que tornaram possíveis que as mesmas empresas privadas colocassem a programação em rede, em outras palavras, uma mesma programação para todo o território nacional. Como por exemplo, a transmissão via satélite, a partir de 1969. Na aula inaugural do Curso de Comunicação do Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB), em 1975, o então ministro das Telecomunicações, Euclides Quandt de Oliveira fala que “os meios de comunicação – tendo a televisão à frente de todos -, contribuem de forma eficaz para uma veloz e intensa integração nacional”. Roberto Marinho, proprietário da Globo, também defendia em seus pronunciamentos públicos, muitos publicados em jornais, a importância da integração da nação através da televisão em rede nacional. O equilíbrio entre, por um lado, a valorização das culturas regionais, da tradição e das memórias, e por outro, a integração da nação e a construção de uma identidade nacional, se apresentam dentro de uma complexa disputa de interesses públicos e privados, que parecem deixar de lado os próprios produtores (os cidadãos) do que estaria sendo chamada de cultura brasileira.

O terceiro ponto que o governo militar expõe no PCN é a ideia de não intervenção do Estado na formação da cultura. No entanto, apesar das televisões serem em sua quase totalidade de empresas privadas, o Estado é que regulamentava as telecomunicações e outorgava e retirava as concessões. Também é preciso destacar que nesse período, a censura era violenta. O regime autoritário militar exigia que todos os textos de produtos televisivos fossem enviados previamente para análise e aprovação do departamento de Divisões de Censura de Diversões Públicas, havendo assim, uma direta e intensa intervenção do Estado sobre a produção do



conteúdo cultural. Um número significativo de roteiros era parcialmente censurado e alguns completamente proibidos, como foi o caso da novela Roque Santeiro, de Dias Gomes, em 1975. Com 30 capítulos já gravados e finalizados, a Censura Federal proibiu a novela um dia antes de sua estreia.

As negociações entre a Globo e o governo eram intensas e constantes, tanto no que se relacionava às concessões, que deveriam se limitar a cinco, que não era o que de fato ocorria, como também em relação à censura das obras, chegando a emissora a manter um funcionário em Brasília para as negociações e apelos aos censores. Apesar da relação de amizade entre Roberto Marinho e o ministro da Justiça Armando Falcão, havia enorme censura aos programas jornalísticos e de entretenimento da Globo. Inclusive, foi defendida por Falcão, em entrevista ao Jornal do Brasil, de 26/10/1975, a proposta de lei para que as novelas fossem todas produzidas na íntegra e com antecedência, incluindo gravações e pós-produção, para serem aprovadas pela censura. É claro, a lei não passou porque inviabilizaria economicamente qualquer produção nacional. Neste cenário de valorização do regional, de incentivo ao desenvolvimento econômico do país, integração nacional e censura é que se deu a adaptação, produção, gravação e veiculação de *Gabriela*.

Enquanto a novela estava no ar, os jornais publicavam matérias sobre a adaptação do romance, a alavancada nas vendas do livro, entrevistas com Jorge Amado e Sônia Braga, o frenesi das meninas cortando o cabelo igual ao da personagem feminista interpretada por Elizabeth Savalla, anúncios do novo batom de marca Gabriela, a exaltação da música brasileira nas composições de Caymmi na voz de Gal Costa, os pedidos de bis da *Modinha para Gabriela* nos shows; e como “Jorge Amado sempre foi um romancista nacional, preocupado em captar os fatos e o espírito de nossa gente”. Os jornais e revistas também construíram um discurso sobre a novela ser uma representação do nacional. A partir dos relatos de recepção nos jornais, identifica-se que a construção da narrativa da telenovela produziu uma representação de uma memória comum sobre os costumes nacionais. *Gabriela* é também uma fonte histórica, mesmo ficcional, que representa, por meio audiovisual, as estruturas políticas e culturais do Brasil, como o coronelismo e as relações patriarcais. A mídia, como os jornais e as telenovelas, produz representações e memórias que fazem parte da coletividade social e da construção contínua das identidades. As novelas brasileiras constroem e são memória. As telenovelas são agentes no processo de construção das identidades. Mas para que fossem levadas ao ar, as produções

televisivas da TV Globo precisavam estar em constante negociação com as políticas públicas de telecomunicação do período militar, revelando uma complexa relação entre Estado e empresas privadas.

## Referências

AIRES, Janaíne; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2017.

2017

ANDERSON, B. R. **Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a Origem e a Difusão do Nacionalismo**. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

\_\_\_\_\_. **Introdução**. IN: BALAKRISHNAN, Gopal (org.). Um mapa da questão nacional. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CARVALHO, E.; KEHL, M. R.; RIBEIRO, S. **Anos 70: Televisão**. Rio de Janeiro: Europa, 1980.

DAMATTA, Roberto. **Digressão: A Fábula das Três Raças, ou o Problema do Racismo à Brasileira**. IN: Relativizando. Uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1987.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico**. Fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

O GLOBO, 14/04/1975, Cultura, p.41.

HALL, Stuart. 1992. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

HAMBURGER, Esther. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. São Paulo: Lua Nova (82), 2011, p. 61-86.

\_\_\_\_\_. **O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Diluído Fronteiras: A Televisão e as Novelas no Cotidiano**. IN: SCHWARCZ, L. M. (Org.). História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, 4 v.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: 1987.

JASMIN, Marcelo Gantus e JÚNIOR, João Feres. **História dos conceitos: debates e perspectivas**. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora PUC-Rio: IUPERJ: Edições Loyola, 2006.

JORNAL DO BRASIL, 13/04/1975, Caderno B, p.2.

\_\_\_\_\_, de 26/10/1975.

KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do tempo: Estudos sobre história**. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **A telenovela como narrativa da nação**. Para uma experiência metodológica em comunidade virtual. IN: Signo y Pensamiento (57), 2010, p.130-141.

\_\_\_\_\_. **Narrativas televisivas e identidade nacional**: o caso da telenovela brasileira. Buenos Aires: Nueva América, (120) 2008, p. 70-77.

\_\_\_\_\_. **Televisões, nações e narrações**. São Paulo: Revista USP (22), 2004, p. 30-39.

\_\_\_\_\_. **Telenovela Brasileira**: uma narrativa sobre a nação. São Paulo: Comunicação e Educação, (26), 2003, p. 17-34.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

POCOCK, John G. A. **Linguagens do ideário político**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006, p. 9-99.

POLLAK, Michael. **Memória, Esquecimento, Silêncio**. Rio de Janeiro: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 2, n. 3, 1989, p. 3-15.

\_\_\_\_\_. **Memória e Identidade Social**. Rio de Janeiro: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**: Cultura Brasileira e Indústria Cultural. 5º ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela**: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin**: Linguagem, Cultura e Mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala**. Rio de Janeiro: Vozes, 1977.

STAM, Robert. **Teoria e prática da adaptação**: da fidelidade à intertextualidade. Florianópolis: Ilha do Desterro (51), 2006, p.19-53.

PASQUIM, 50 anos  
- um tiro na ditadura <sup>1</sup>

PASQUIM, 50 years  
- a gunshot at dictatorship

*Luiz Humberto Marcos* <sup>2</sup>

**Resumo:** *Abordando a importância do humor como barômetro comunicacional, o autor evoca o Pasquim, jornal que abalou a ditadura militar brasileira. De 1969 a 1991, o semanário editado no Rio de Janeiro teve um papel preponderante na imprensa. Reuniu um escol de relevantes figuras do jornalismo e da caricatura, constituindo-se como um exemplo de intervenção em defesa da liberdade de expressão e da democracia. A análise de vários jornais e uma entrevista com o fundador do jornal Jaguar, mostram que o Pasquim foi não só irreverente como muito interveniente. E também inovou em termos jornalísticos, introduzindo novas práticas na imprensa.*

**Palavras-Chave:** 1. Humor, 2. jornalismo, 3. história, 4. caricatura, 5. imprensa humorística

## Introdução

Neste tempo de “pós-verdade” e “fake news”, em que aumenta o medo no seio do jornalismo, em consequência de ódios atizados por diferentes poderes envernizados de democracia, é importante falar-se do papel do humor na sociedade. Além de instrumento de consciencialização, o humor ajuda a medir o grau de liberdade existente nas sociedades. O humor é, talvez, o mais rico ‘barômetro’ da homeostasia comunicacional humana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 12 do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorada pela Universidade Complutense de Madrid, é coordenador do Curso de Ciências da Comunicação e do Mestrado em Jornalismo Multiplataforma do ISMAI, além de Diretor do Museu Nacional da Imprensa (Porto, Portugal), luis.marcos@ismai.pt

Coube a Aristóteles (384-322 a. C.) dizer que "**o Homem é o único animal que ri**". Mais tarde, Kant (1724-1804), o 'evolucionista' Spencer (1820-1903) e Freud (1856-1936) vão anotar a importância do riso para o alívio de tensões, como descarga energética, "catártica". Muitos séculos depois de Aristóteles, Henri Bergson (1859-1941), nobel da literatura em 1927, sublinharia a sociabilidade do riso, apontando outra dimensão: **O homem é o único animal que faz rir**". Mesmo que haja zoólogos que venham dizer que não é bem assim, porque há muitos animais que nos fazem rir, a consciência do riso e a sua relação comunicativa são cognitivamente humanas.

Entre Aristóteles e Bergson, o jornalista e romancista Eça de Queirós (1845-1900) via no riso 'uma filosofia' e 'uma salvação'. Para o romancista da ironia, a caricatura é "o meio mais poderoso de desacreditar, no espírito do povo, os maus governos". E, nesta linha, acrescentava Eça, jornalista de 21 anos, que o desenho de humor "é o mais rude castigo que se pode infligir" à injustiça e à baixeza dos governos (Jornal Distrito de Évora, 1866).

É neste contexto que se torna pertinente evocar um jornal que se tornou emblemático da riqueza social e política do humor impresso.

Esta comunicação evoca a história do Pasquim, com base numa entrevista\*\* do autor com um dos seus fundadores - Jaguar - e na análise de dezenas de exemplares.

### **Único, irrepetível**

O Pasquim, jornal único, irrepetível, nasceu há 50 anos (26.06.1969). Tratou-se de uma aventura de um punhado de jornalistas e caricaturistas, aparentemente condenado a poucas semanas de existência. O experiente Millô Fernandes dava-lhe poucos dias de vida. E tornou-se num fenómeno no panorama jornalístico brasileiro. Esta distinção ficou patente em diversos setores: na inovação e criatividade jornalística; na difusão (passou dos 10.000 para os 100.000 exemplares, em menos de três meses!); no poder de intervenção; na valorização da linguagem da caricatura, em sentido amplo.

O Brasil tem uma longa tradição na imprensa humorística, mas nada se assemelhou ao Pasquim. O próprio Rafael Bordalo Pinheiro esteve durante 5 anos no Rio de Janeiro, dinamizando e lançando novos jornais (o Pst e o Besouro), mas foram publicações de curta duração. Nenhum projeto jornalístico teve o fulgor do Pasquim. Nem nenhum outro reuniu,

na sua redação, uma plêiade de jornalistas tão qualificada como o Pasquim. O jornal agregou uma geração extraordinária composta pelos melhores jornalistas brasileiros de humor de sempre: Jaguar, Ziraldo, Paulo e Chico Caruso, Luís Fernando Veríssimo (ainda ativos) e tantos outros como Tarso de Castro, Millôr Fernandes, Henfil, Fortuna, Francis ... Apesar de não lhe prognosticarem muito tempo de vida, o Pasquim durou mais de 22 anos (de 1969 até 1991), processo rico na escrita e no desenho de humor, cujo ciclo se fecha quando a democracia já estava implantada.

Nessa aventura também colaboraram nomes grandes das letras como o nobel Gabriel Garcia Márquez, Drummond de Andrade e Ferreira Gullar (Prémio Camões 2010), além de Wolinski e do famoso arquiteto Oscar Niemeyer, com Vinicius de Moraes, Tom Jobim, Paulinho da Viola, Caetano Veloso e, obviamente, Chico Buarque da Holanda, o mais recente "prémio Camões" (2019). Curiosamente, Chico Buarque aparece logo no nº 1 do Pasquim, assinando uma crónica enviada de Roma, onde estava exilado.

Nesse nº 1, de 26 de junho 1969, o Pasquim apresentava um lema logo abaixo do título: "Aos amigos, tudo; aos inimigos, justiça". E, em mais de mil e setenta números (foram 1073), seguiu outro lema: fazer do riso "a melhor arma contra todas as imposturas".

O humor cumpre uma função social muito antiga e indispensável, em termos da comunicação humana. A caricatura política deixou de ser 'arte marginal' (Hofmann) para se tornar num instrumento eficaz de intervenção que se foi aprimorando também com o desenvolvimento das artes da tipografia, sobretudo da litografia. Este invento dos finais do Séc. XVIII vai permitir desenhos de grande formato, alargando assim a 'mão' dos artistas, como aconteceu com Honoré Daumier (1808-1879), ou Rafael Bordallo Pinheiro (1846-1905), que desenhavam diretamente na pedra litográfica.

### **Humor revelador**

O jornalismo de humor deve ser a afirmação da liberdade de expressão, independentemente dos poderes que o queiram calar. A história da imprensa é a história da liberdade e dos mecanismos de controlo e censura que sempre se lhe opuseram. Os regimes, tal como as pessoas mais intolerantes, não aceitam a liberdade de mostrar, dizer e interpretar os abusos de poder, claros e sangrentos, ou higienizados e coloridos. Só a consciência verdadeiramente democrática aceita a frontalidade das opiniões dissonantes. Lutar pelo direito ao humor, ao

cartoon, será sempre defender a liberdade de opinião e de expressão. Foi isso que fizeram os impulsionadores do Pasquim. Em tempos difíceis em que a Censura dos Coroneis - em plena ditadura militar (1964-1985) – designou censores para dentro do jornal, numa primeira fase; e passou a obrigar o envio dos materiais para o comando central da Censura, em Brasília. A censura, diz Jaguar, foi paulatina. “No começo mandou a Dona Marina para a redação... era da turma do funil... foi demitida”. A seguir, “para o lugar dela entrou um general que, censurava a lápis, nós contestávamos e... ele limpava”. Bonitão, perdia-se com garotas. Foi demitido. A Censura passou para a capital e “o general era da linha dura”. Não havia internet, sublinha Jaguar, “e tudo era enviado pelo correio, o que fazia com que as matérias (editadas) perdessem atualidade”.

Apesar do aparelho repressivo instalado, o Pasquim soube fintar os censores, através da inteligência com que foram castigando os costumes, contrariando preconceitos e soltando os espíritos contra o conservadorismo vigente. O desnudamento de verdades escondidas foi sendo feito através de jogos metafóricos, de incongruências e da criação de figuras personificadoras dos poderes em vigor. A mascote do jornal – o rato Sig - criada por Jaguar, espreitava tudo, intervindo jocosa e perversamente, como bem queria, na sua remissão ao psicanalista Sigmund Freud. Se o sexo foi uma das matérias mais abundantes no semanário, não faltou espaço para a coisa política, quase sempre de forma subliminar ou hiperbólica. Henfil, por exemplo, soube criar figuras como o cangaceiro Zeferino, a Graúna e o Orelana, caracterizando diferentes poderes bem identificados na época.

### **Jornal inovador**

Além de toda a dimensão corrosiva que teve, em termos de costumes e no combate figurado à ditadura militar e a tudo o que ela significava em termos de repressão e violação de direitos, o Pasquim também inovou no campo jornalístico. Não apenas na irreverência, nem na forte presença do desenho de humor – expressão já evidente em jornais de outras épocas – mas em termos de gêneros. É o próprio Jaguar a contar a mudança, frisando a sua passagem “de cartunista para jornalista”. O Pasquim, diz, também “mudou na imprensa brasileira a linguagem jornalística” que se praticava. Tudo aconteceu um pouco por acaso. Coube-lhe tirar do gravador a primeira entrevista do Pasquim. Era a Ibrahim Sued (1924-1995), jornalista de televisão e reputado cronista social do Brasil na época. Jaguar conta que levou

os papeis com a entrevista para os redatores que “estavam na farra”, numa ‘boite’. “Eles disseram, *está legal, mas agora tem que botar na linguagem jornalística*”. Jaguar interrogou-se: Que é isso de linguagem jornalística? Lá explicaram, mas “agora é tarde, o jornal está na hora de rodar, só se for assim mesmo... na linguagem comum, falada”. Houve discussão, mas acabaram por concordar com Jaguar. E “a entrevista virou revolução”. Outros jornais começaram a publicar as entrevistas em linguagem corrida, como entrevistado e jornalista falaram.



Nº 1, 26 junho 1969



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

E, conta Jaguar que tudo isto aconteceu por casualidade. “Foi por acaso, porque eu tirei direto a entrevista do gravador e saiu assim no jornal”. Na época, “a gente dizia muito palavrão, era palavrão pra cassete” e houve que evitar a censura. De que forma? “O Fortuna resolveu substituir cada palavrão por um asterisco, por exemplo “vá pra ... que o pariu’ levou asteriscos, e virou moda!”

Orgulhoso desta história e do trabalho feito, Jaguar não esquece a época em que foram todos presos. Corria novembro de 1970 e quase toda a equipa foi encarcerada pela polícia política. O jornal ficou sem ninguém. Mas apesar disso, continua a sair com o esforço de um grupo de voluntários liderado por Millôr Fernandes. Desse grupo fazia parte também Chico Buarque e Gláuber Rocha, além de outros intelectuais brasileiros.

### O PASQUIM NA DITADURA

- O Pasquim sofreu os efeitos da ditadura.
- Em novembro de 1970 a redação inteira do *O Pasquim* foi presa depois que o jornal publicou uma sátira do célebre quadro de Dom Pedro às margens do Ipiranga, (de autoria de Pedro Américo).
- Durante o período em que a equipe esteve na cadeia, até fevereiro de 1971, quem editou o *Pasquim* foi Millôr Fernandes, com colaborações de Rubem Fonseca, Odete Lara, Chico Buarque, Glauber Rocha e diversos intelectuais cariocas.



Até à libertação, em fevereiro de 1971, o Pasquim continuou a ‘pasquinar’ os costumes. A repressão não abrandou. Alguns postos de venda foram atacados à bomba e as ameaças nos anos de 1980 começaram a afetar a solidez do jornal.

A gestão foi sendo difícil, mas o título continuou cumprindo o seu papel de corrosão, através das frinchas deixadas abertas pela ditadura. E durou ainda duas décadas.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Nº 74, novembro 1970

A 'revolução dos cravos' de Portugal, em 25 de abril de 1974 – movimento militar que derrubou a ditadura portuguesa de 48 anos, protagonizada por Salazar e Caetano - serviu de

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

mote para atacar a ditadura militar brasileira, como se pode ver nos desenhos de Ziraldo, em anexo.



Nº 259 , junho 1974

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



nº

305, junho 1975

Mais tarde, já em 1990, o cansaço tomou alguns dos jornalistas e caricaturistas e ficou Jaguar até ao fim. “Eu fui o primeiro a entrar e o último a largar o navio”. Sem perder pitada: “dizem

que o rato é primeiro a abandonar o navio, mas não, no Pasquim foi o último” (alusão ao seu alter ego, Sig)!

No campo da inovação, fica também para a história do jornalismo um conjunto largo de epítetos com que o Pasquim se autodenominava. Jocosamente, com trocadilhos, dicotomias, ambiguidades, etc, criou verdadeiros epigramas. Vejamos alguns, soltos: “Na terra de cego, quem lê O Pasquim é rei”; “Ou vai ou racha. Nós achamos que racha”; “Tesoura, sim. Alicate, não”; “O Pasquim – uma luz nas trevas. Clic!; “Prontos a resistir até a primeira gota de sangue”; O Pasquim – um jornal mágico que não esconde nada”; “O Pasquim – um jornal que não vê o final do túnel”; “O Pasquim – um jornal anti-racista: bota o preto no branco”; “O Pasquim – Lido da Casa Branca ao Kremlin (com a mesma desconfiança)”; “O Pasquim – um jornal que semeia ventos e colhe tempestades”.

O Pasquim cumpriu a sua indómita função de pasquinar os poderes, os preconceitos e as arbitrariedades, ativando a consciência crítica dos cidadãos. A imprensa brasileira está cheia de exemplos de títulos humorísticos, mas nunca um jornal teve tanto peso e tanta importância na luta pela democracia como o Pasquim. Foi um tiro na ditadura. Sem igual! O jornal foi tão importante para o Brasil que Millôr Fernandes chegou a ironizar assim: "Parecia até que o país ia existir e que certa socialização, misturada com fugidia fraternidade, era possível".

### **Faz falta**

O surgimento e o declínio do Pasquim está caracterizado. Ficou para a história da imprensa como um exemplo raro de jornal de humor duradouro e corrosivo. Como La Caricature, de Daumier, o Punch, La Codorniz, ou, mais recente, o Charlie Hebdo.

Depois do atentado que ceifou quase toda a redação do “Charlie”, a 7 de janeiro de 2015, depois do crescimento de populismos e fundamentalismos religiosos, as ameaças aos direitos humanos continuam a exigir jornais como o Pasquim.

Estão postas em causa várias conquistas que são marca civilizacional, apesar de surgirem, ao mesmo tempo, normas jurídicas inovadoras.

Há avanços e recuos. Ameaças e novos desafios, na geografia mundial.

Nas palavras do Secretário Geral da ONU, António Guterres, a Declaração Universal dos Direitos Humanos já “desencadeou o poder da participação plena das mulheres” e

“impulsionou a luta contra o racismo, a xenofobia e a intolerância”. Apesar disso, “há ainda

muitas vítimas de violações dos direitos humanos e a igualdade de gênero é um dos maiores desafios a enfrentar, bem como garantir os direitos dos refugiados, dos migrantes e das minorias.”

“O mapa-mundi dos Direitos (políticos, económicos, culturais) mostra que há ainda enormes assimetrias e que novos populismos e poderes discricionários fundamentam a sua existência em ataques raciais, intolerâncias e no combate à liberdade de imprensa. Mais de metade dos países ainda está fora da ‘geografia da liberdade’, em zonas de sinal amarelo e vermelho” (Marcos, 2019).

Isto significa que são precisos mais e novos ‘pasquins’ para ativar a consciência democrática do mundo e salvaguardar os direitos humanos.

O desenho de humor cumpre uma função essencial nas democracias. O lápis dos cartunistas é como um bisturi atento aos desvios do poder, aos preconceitos, às discriminações e às contradições e perplexidades do ser humano. Tem um valor humanístico e é um bom barómetro das sociedades. Os poderosos normalmente detestam os humoristas porque eles revelam o que o poder quer esconder. Ainda por cima, rindo. Ou seja, gozando e fazendo gozar. É pela sátira da coisa pública, política ou não, que o humorista gráfico se torna incómodo às consciências menos tolerantes, menos democráticas.

Apesar de aparentes reduções ao espaço de intervenção do cartoon, a verdade é que a difusão digital aumenta geometricamente e a internet constitui uma plataforma disseminadora de grande potencial. Nesta 'sociedade da ecranvidência' (Marcos, 2008) em que vivemos, o espaço digital do humor nunca foi tão lato. Desenhos sem palavras, não exigem tradução. O infinito é, tendencialmente, o seu limite!

Por tudo isso, partilhar o humor é enriquecer o mundo, hoje e sempre. Mesmo em tempos de crise, não há melhor riqueza que o humor. E, tal como dizia o jornal, é preciso fazer do riso "a melhor arma contra todas as imposturas" (Pasquim, 1969).

Porto, 30 de setembro 2019

Luiz Humberto Marcos

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Referências Bibliográficas

- Augusto, Sérgio & Jaguar. **O melhor do Pasquim**. R Janeiro. Ed. Desiderata; 2006
- BERGSON, Henri. **O riso, ensaio sobre o significado do cômico**. Lisboa, Guimarães Editores; 1993.
- FERNANDES, Millôr. **Millôr definitivo: a bíblia do caos**. Porto Alegre: L&PM; 2009
- FREUD, Sigmund; 1927.
- El humor**. Disponível em <https://psicopsi.com/El-humor>
- HOFMANN, Werner. **La Caricatura-De Leonardo a Picasso**. Vicenza: Angelo Colla Editore, 2006
- LEMOS, Renato (org.). **Uma história do Brasil através da caricatura**. Ed. Bom Texto e Letras & Expressões, Rio de Janeiro, 2001
- MARCOS, Luiz Humberto. **PortoCartoon:70 anos de Direitos Humanos**, Porto, MNI, 2019
- MARCOS, Luis Humberto. **Para uma Teoria da Ecranvidência**, e-book (ISBN: 978-972-99378-6-6), 2008.
- Jornal Distrito de Évora, 1866
- Coleção de jornais "Pasquim"

\*\* A entrevista com Jaguar (imagens de **Luiz Humberto Marcos**), decorreu a 26 de agosto de 2018

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019





## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



## **HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL DO SÉCULO XIX: uma rede de pesquisa <sup>1</sup>**

*Marialva Carlos Barbosa <sup>2</sup>*

**Resumo:** *O trabalho se propõe a apresentar os caminhos metodológicos para a construção de uma nova interpretação para recontar a história da imprensa no Brasil do século XIX.*

**Palavras-Chave:** *Imprensa. Século XIX. Brasil.*

---

### **Introdução**

O trabalho se propõe a apresentar os caminhos metodológicos para a produção de novas interpretações para a história da imprensa brasileira no século XIX, a partir da construção de uma rede de pesquisas, envolvendo dezenas de pesquisadores de todas as regiões do país e todos os estados, que, em rede, e sob a minha coordenação geral proporão diversas abordagens inovadoras, do ponto de vista histórico, para a produção de uma nova história da imprensa no Brasil do século XIX.

Partimos do pressuposto que a carência de obras de síntese sobre história da comunicação produz alguns problemas nas pesquisas que pretendem interpretar os movimentos e processos comunicacionais envolvidos na construção dessa história. Assim, ainda hoje, no século XXI, a principal obra de síntese sobre a história da imprensa no Brasil continua sendo o valioso trabalho de Nelson Werneck Sodré, escrito em 1966 e tributário de uma interpretação que privilegiava o marxismo como pedra de toque teórica para a explicação dos pressupostos históricos da imprensa no Brasil. De lá até a segunda década do século XXI muitas pesquisas foram realizadas, mas poucas obras de síntese sobre a história da imprensa foram produzidas. Diante desse diagnóstico, propusemos a construção de uma rede de pesquisadores para que, juntos, pudéssemos produzir uma nova interpretação sobre a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 12 História da Comunicação e dos Meios do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Marialva Carlos Barbosa é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Departamento de Expressões e Linguagem (DEL) da mesma Universidade, Doutora em História, e-mail: [marialva153@gmail.com](mailto:marialva153@gmail.com)

história da imprensa brasileira, limitando-a num primeiro momento aos estudos sobre o século XIX.

O trabalho pretende refletir sobre a importância da formação de redes de pesquisadores para a produção de sínteses sobre a imprensa numa dimensão histórica, o que o torna pertinente à DTI 12 História da Comunicação e dos Meios. Trata-se de apresentar ao grupo a possibilidade de construção de novas histórias dos meios, a partir da pesquisa colaborativa, desvendando metodologias possíveis para essas análises.

Para a construção da rede de pesquisas, achamos importante eleger um pesquisador coordenador em cada região, para, dessa forma, produzir uma reflexão mais densa e abrangente de todo o Brasil. Para isso, dividimos o território e a coordenação da pesquisa, por região, da mesma forma como o Brasil era constituído no século XIX.

Do ponto de vista teórico, dois eixos de análise se destacam: os pressupostos da história cultural para a constituição do que denominamos cenários históricos; abandonar a linearidade dos processos em favor do que podemos denominar momentos axiais (RICOEUR, 1994) para o recorte cronológico das pesquisas. Além disso, deve-se demarcar o que estamos conceituando como momento axial gênese; e, por último, a necessidade de considerar o olhar interpretativo sobre as pesquisas já realizadas.

O passo seguinte foi entramos em contato com os pesquisadores que foram designados como coordenadores nas diversas regiões. Na sequência, todos encaminharam as propostas das regiões. É essa síntese de interpretação do século XIX e sua imprensa no Brasil que iremos apresentar na sequência, estabelecendo os caminhos necessários para a construção de novas redes de pesquisa para o estudo mais pormenorizado de aspectos importantes da imprensa em diversos territórios culturais.

### **Ressalvas necessárias**

A apresentação das propostas de reinterpretação da história da imprensa brasileira no século XIX revelou contextos de análise diametralmente opostos em função das historicidades peculiares a cada território. A emergência de uma imprensa sistemática e periódica, formando uma rede comunicacional no século XIX, indica, por outro lado, a expansão dos regimes comunicacionais escritos e o papel estratégico que a representação impressa passa a ter tanto a nível real como simbólico. O que explicaria a proliferação de veículos impressos em uma multiplicidade de cidades do território então denominado Grão-

Pará? Apenas a exploração da borracha e as riquezas dela advindas seriam suficientes para a compreensão da inserção da imprensa em outras cidades da região, como destaca Netília S. Dos Anjos Seixas, coordenadora da pesquisa?

Ainda que não seja tributário da ideia de gênese que busca a origem primordial dos processos históricos, achamos importante na pesquisa demarcar como momento axial fundador da análise o início da circulação dos jornais em diversas províncias. Mas achamos também fundamental particularizar a existência nos mais variados territórios daquilo que estamos denominado periódicos diaspóricos, sob os mais amplos aspectos, que surgiram e proliferaram sob múltiplas égides de conteúdo e interesses ao longo do século XIX. Seria a imprensa que poderíamos qualificar como divergente: os jornais satíricos, os abolicionistas, os dos grupos não dominantes, como as mulheres, os intelectuais insurgentes, os trabalhadores.

Essas manifestações desviantes do princípio áulico e hegemônico revelam múltiplos aspectos da circulação desses impressos como, por exemplo, a multisignificação da palavra impressa, a relação discursiva com a ideia de transformação e de ampliação de ideias; a percepção do modo jornal como possibilidade libertadora e emancipadora.

A partir da leitura atenta de todas as propostas enviadas parece claro que duas temáticas peculiares sobressaem. E a primeira é exatamente decorrente da ideia da formação de jornais diaspóricos. Nesse sentido, observa-se a emergência de jornais em períodos de revoltas (Balaiada, Cabanagem, Revolução de 1871 e Revolta Praieira, entre outras) nas diversas províncias. Essa mediação dos periódicos em momentos que antecedem a eclosão das revoltas pode indicar sua emergência como mediador não só do campo político, mas com os personagens comuns que participavam dos movimentos, aglutinando, divulgando, promovendo debates de ideias, etc., exercendo, portanto, papel estratégico na produção da “palavra revoltosa”. Cabe ressaltar que esse vínculo dos periódicos em momentos de exacerbação da luta política existiu mesmo antes da introdução dos prelos no Brasil e era produzido pelos jornais manuscritos (Revolta dos Beckman, no Maranhão, no século XVII (PINHEIRO, 2017); Revolução Farroupilha no Rio Grande do Sul, no século XIX (STRELOW, 2017); Revolta dos Alfaiates, na Bahia (LENE, 2017).

A segunda temática que sobressai é exatamente a do trânsito cultural existente entre as diversas regiões de um espaço em construção, possibilitado pela expansão de uma ordem impressa em todo o território nacional, com a explosão da palavra escrita sob a forma de

periódicos. Estes tornam-se mediadores culturais privilegiados, a partir de novas formas de produção e circulação dos impressos, permitindo trocas culturais de múltiplas naturezas.

Além dessas particulares intervenções dos modos comunicacionais governados pela expansão exponencial dos jornais, a partir da década de 1820, observamos movimentos hegemônicos, mas também a eclosão, pelas brechas, de formas populares, diaspóricas, dos grupos dominados que aspiravam ver sua palavra entoada. Nesse sentido, pode-se perceber ainda dois outros movimentos complementares.

O primeiro que estamos denominando a explosão da palavra impressa após 1822, caracterizando as dominâncias e as aproximações existentes entre os periódicos mais relevantes que circulavam no território global, deixando a mostra estratégias hegemônicas de grupos que ascendiam (ou pretendiam ascender) ao poder, configurando-se mais uma vez a imprensa como mediador essencial, compreendendo os processos políticos, culturais e identitários a partir da ação desses mediadores culturais privilegiados.

O segundo é um movimento realizado pelas margens e as margens. São as brechas fundamentais que também foram erguidas durante todo o século XIX por grupos marginalizados, que buscavam, com os poucos recursos que possuíam, fazer ecoar sua fala de forma a produzir ruídos duradouros. As ações de grupos dominados e que, com estratégias peculiares, conseguiam fazer circular novas ideias marcam também outros trânsitos possibilitados pelas mediações que a imprensa constrói.

Cabe, antes da apresentação dos múltiplos caminhos que estão sendo desenhados para a realização da pesquisa uma palavra final sobre a questão da divisão espacial do trabalho, reproduzindo o território tal como ele era concebido no século XIX. Essa ação nos obriga a pensar as territorialidades culturais/espaciais daquele tempo e lugares, impedindo a construção de interpretações que apelam ao anacronismo, mecanismo sempre tão desejado, já que deixar o corpo no século XXI e pensar da maneira como esses homens e mulheres do século XIX concebiam o mundo, é profundamente difícil.

A nossa interpretação da imprensa no século XIX procura fugir das sínteses que se faz sem o cuidado de visualizar detidamente as fontes, os arquivos, os traços de vida que permaneceram durando em cada um desses impressos, impedindo-nos, também, de reproduzir falas cristalizadas em outras épocas.

Com o olhar cuidadoso para esse momento histórico, temos a pretensão de reinterpretar uma história que precisa de novas análises diante dos desafios teóricos que a pesquisa historiográfica sobre a imprensa há algumas décadas vem nos lançando.

### **Caminhos da pesquisa**

Apresentamos, na sequência, uma síntese das pesquisas apresentadas pela rede de pesquisadores para os variados territórios que constituem o que podemos denominar territórios da imprensa brasileira no século XIX.

O primeiro território é o chamado Oeste Marítimo, que, no século XIX, era constituído pela província do Grão Pará e demais províncias do Norte. Por uma questão de peculiaridades do desenvolvimento dos estudos históricos sobre imprensa (capital simbólico em termos de desenvolvimento sistemático de pesquisas na área) estabelecemos uma subdivisão particularizando cenários peculiares também para os espaços hoje denominados Maranhão e Piauí. Temos então uma primeira interferência no cenário metodológico inicialmente proposto: a sistematização e a frequência de pesquisas realizadas nesses espaços sociais levaram ao reconhecimento desses lugares, construindo uma bipartição do território inicialmente não prevista.

A proposta para o Grão-Pará procura “estabelecer uma linha histórica dos periódicos fundamentais, a partir das atuais Belém e Manaus, que ao longo do século XIX tiveram centralidade na constituição/sustentação de uma elite política e/ou econômica na região”. Na sequência contextualiza os “principais diários da segunda metade do século XIX, os jornais de maior longevidade e a multiplicação e a dispersão dos periódicos por toda a região, procurando determinar os que “alcançam centralidade e quais são os periféricos”, considerando as características espaciais do Grão-Pará e da Província do Amazonas.

Em relação aos periódicos desviantes do modelo que se configurou como hegemônico, a pesquisa, no caso específico desse primeiro território, irá se voltar para as publicações dos trabalhadores e com viés abolicionista, além de procurar desvendar a participação da imprensa no movimento popular Cabanagem. As perguntas fundamentais que governam esse segundo viés são “qual terá sido a participação da imprensa nesse movimento?” “É possível responder a essa pergunta?”

Ainda em relação ao Oeste-Marítimo, no que diz respeito ao território que hoje se denomina Maranhão, a coordenadora Roseane Pereira propõe três recortes: analisar a



produção, circulação e o público leitor do primeiro jornal impresso *O Conciliador* (1821-1823); as lutas políticas em dois periódicos do mesmo período, *O Argos da Lei* (1825) e *O Censor* (1825-1831), investigando a atuação dos impressos na cena política da província após o fim do pacto colonial, “período em que se identifica o surgimento de uma imprensa multifacetada com forte atuação no jogo político local”; e, finalmente, particularizar a luta pela abolição e república empreendida pelo jornal *Pacotilha* (1880).

Outro cenário diz respeito ao território que hoje se configura como o estado do Piauí. Na proposta regional, os pesquisadores (Ana Regina Rego e Vinícius Ferreira) elegem o Segundo Reinado como tempo privilegiado de análise, com três temáticas preponderantes: as folhas manuscritas e jornais impressos e os debates realizados em torno da Balaiada, movimento revolucionário que teve lugar no Maranhão e no Piauí no final da década de 1830 e início da década posterior; os jornais de David Moreira Caldas que nos moldes dos panfletos do Segundo Reinado, praticava um jornalismo de combate e crítica ao Império; e, finalmente, a terceira linha de investigação se volta para o que os pesquisadores indicam como “indícios de jornalismo feminino praticado no Piauí na década de 1860 na cidade de Parnaíba”.

Cabe destacar que de maneira inovadora, os pesquisadores consideram a Balaiada como acontecimento catalisador da instauração da imprensa enquanto esfera pública no Piauí, propondo uma releitura da história do jornalismo piauiense privilegiando a atuação dos pasquins e dos jornais manuscritos produzidos pelos balaios, propondo uma história vista por baixo (SHARPE, 1992) que permitia aos balaios, aqui excluídos da história, se tornarem protagonistas do movimento de transformação social que levou a implementação de uma imprensa política. Para isso, indicam, se “valerão das ruínas daquilo que eles produziram e que chegaram até o presente, assim como, buscaremos nos documentos oficiais produzidos sobre a revolta indícios sobre as práticas comunicacionais dos balaios na tentativa de reconstruir o circuito comunicacional do período (GINZBURG, 2006)”.

O segundo território considerado é aquele que era denominado Governos Gerais do Leste, iniciando a pesquisa pelo espaço social e político que hoje como ente federativo recebe o nome de Bahia. Seguindo a orientação geral da pesquisa, também os pesquisadores responsáveis (Hérica Lene e Andrea Santos) dividem seus caminhos entre a imprensa tradicional (enfocando aqui os primeiros jornais impressos fundadores com viés político, numa temporalidade que vai de 1811 a 1850) e os da chamada imprensa periférica, incluindo

jornais abolicionistas, jornais que faziam da economia seu parâmetro discursivo dominante, jornais religiosos, satíricos e exemplares da imprensa feminina, como o *Recreio das Senhoras* e *O Boulevard*. Há ainda a indicação de análise dos jornais em transição para empresa e de periodicidade mais alargada como o *Diário de Notícias*, que circulou de 1876 a 1909, *O Monitor* e o *Diário da Bahia*.

Aline Grego e Tércio Amaral apresentam como proposta para a Província de Pernambuco seis direcionamentos principais. O primeiro é o estudo dos jornais pernambucanos do tempo da Independência (1821-1822), alguns dos quais foram importantes formadores de opinião e por ocasião da Independência se constituíram em materiais fundamentais na formação da imagem do Imperador Pedro I. O segundo direciona-se para a pesquisa dos textos de Frei Caneca, redator do *Thifis Pernambucano*, opositor aos atos despóticos do imperador. O *Diário de Pernambuco* é o terceiro cenário proposto. Fundado em 1825 e ainda hoje em circulação, apresenta-se não apenas como um periódico longo, mas através dos cenários construídos em suas páginas temos reproduzidos camadas de memórias sobre o tempo e a partir de tempos. Os pesquisadores destacam, tal como já observamos antes em relação a outros territórios, a participação da imprensa nos movimentos libertários (Revolução de 1817; 1824 e Revolta Praieira). Por fim, tratam de dois outros temas: a participação dos intelectuais abolicionistas em jornais do final do século XIX e a participação das mulheres em jornais femininos do mesmo período e que estavam espalhados por toda a província, sendo expressões que tiveram curta duração.

A ideia de panorama governa a proposta oriunda de São Paulo. Nesse sentido, os pesquisadores Gisely Hime e Célio Losnak propõem a observação dos jornais de destaque no século XIX e/ou de existência mais longa, de significativa atuação política e ideológica, na capital e no interior e abarcando diferentes períodos políticos; os jornais satíricos, críticos das instituições e autoridades constituídas, abolicionistas, propositores de valores dissonantes; e, finalmente, os veículos produzidos pelos estudantes da Faculdade de Direito e que foram experimentos impressos de futuros literatos, políticos e jornalistas. A aventura histórica proposta começa com a observação do primeiro jornal paulista, no formato manuscrito, *O Paulista*, lançado por Antônio Mariano de Azevedo Marques, em 1823, e termina com a mudança de nome *d'A Província de São Paulo* para *O Estado de S. Paulo*, signo da sintonia com o espírito da modernidade “que marcará o discurso e a ação da elite paulistana a partir dos anos 1920”.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Fechando os Governos Gerais do Leste temos a proposta do Rio Grande do Sul, cujo plano inicia-se com a análise do *Diário de Porto Alegre* (1827); propõe a incursão na análise da produção dos primeiros cronistas do estado; interpreta o movimento da chamada imprensa libertária, como por exemplo com *O Corimbo*, jornal feminino editado na Província. Aline Strelow propõe também a interpretação da historicidade de *O Exemplo*, primeiro jornal da imprensa negra do RS e fecha sua proposta com *O Correio do Povo*, lançado nos estertores do século XIX (1895) e em circulação até a presente data.

A proposta de Santa Catarina, coordenada por Mauro Cesar Silveira, indica o exame de duas publicações distintas de Desterro (nome da atual Florianópolis): *O Catharinense*, lançado em 1831, e considerado o marco do jornalismo impresso em Santa Catarina; e *O Moleque*, de 1884 e 1885, tido como o primeiro jornal satírico ilustrado da capital catarinense.

Os Governos do Interior contempla dois conjuntos territoriais: Minas Gerais e Goiás.

No que diz respeito as Minas Gerais, na proposta coordenada por Pheillipy Pereira Jácome, estão inseridos em quatro eixos temáticos: a) surgimento dos primeiros jornais mineiros pós-independência, com o objetivo de entender o contexto e a abertura de uma rede textual inaugurado com a fundação do *Compilador Mineiro* (1823); b) A instauração do que os pesquisadores denominam um circuito comunicativo a partir dos tipógrafos (Padre Viegas, Manoel José Barbosa, entre outros); c) os jornais que se situavam à margem da imprensa áulica, com os abolicionistas e os satíricos); d) o surgimento dos primeiros jornais belo-horizontinos e a “decadência” de Ouro Preto. “Que circuitos comunicacionais começavam e quais se transformavam com a nova capital do estado em vistas ao século XX”? Essa pergunta chave direciona o último eixo da pesquisa proposta.

Coordenada por Rosana Borges, a pesquisa do território do que hoje corresponde a região Centro-Oeste do Brasil, se desenvolve de acordo com os dois eixos propostos para todos os pesquisadores: a imprensa áulica e a diaspórica. Em relação a primeira a ideia da pesquisadora é construir uma síntese da história da imprensa no Centro Oeste, inaugurada em 1830, com o jornal *A Matutina Meiapontense*. Inclui também na análise o debate em torno do *Correio Oficial de Goyaz*, segundo impresso goiano que também publicizava notícias de Cuiabá (Mato Grosso), lançado em 1837. A pesquisa propõe também outras incursões interpretativas em torno de jornais da região, de modo a produzir uma leitura capaz de

sintetizar e historicamente localizar a imprensa áulica no Centro-Oeste brasileiro oitocentista”.

Em relação aos periódicos desviantes, registra aqueles que estão relacionados à temática abolicionista. A pesquisadora destaca ainda que a história da imprensa no Centro-Oeste é “um objeto que clama por estudos, pois o que foi produzido raramente apresenta sínteses ou relações conjunturais mais amplas capazes de oferecer uma leitura mais próxima da totalidade histórica”.

Ainda que fazendo parte dos Governos Gerais do Leste, deixamos para o final a análise do que será produzido sobre a imprensa do século XIX no Rio de Janeiro. Isso por que sendo capital desde o período colonial a cidade ganha centralidade numa análise cujo foco é a historicidade dos processos comunicacionais num cenário que mistura práticas e diálogos em torno do comunicacional.

Assim, é preciso considerar que a imprensa da capital do Reino e depois do Império, o Rio de Janeiro, funcionava como uma espécie de modelo para as demais regiões do país. Há ainda que levar em conta que os “trânsitos” entre essa imprensa, envoltos em complexas trocas culturais, e os demais jornais das diversas províncias eram intensos. Interessa-nos, portanto, perceber as trocas culturais estabelecidas entre esses periódicos do século XIX e a imprensa das diversas províncias; a exportação de modelos (tanto no que diz respeito às materialidades, quanto à circulação das ideias do centro (Rio de Janeiro) para as outras provinciais. Quais são as principais trocas culturais estabelecidas entre as publicações brasileiras da corte e as províncias? Como esses periódicos se construíam como mediadores culturais privilegiados? Que processos jornalísticos foram fundamentais para que assumissem esse papel? Essas três perguntas nortearão a análise no que diz respeito à reflexão sobre os trânsitos culturais da imprensa da Corte com os jornais das demais províncias.

A dimensão política da imprensa mais estruturada do ponto de vista dos processos jornalísticos será outro viés a ser explorado. Nesse sentido, procuraremos perceber o lugar da imprensa na sedimentação das ideias e das crises mais emblemáticas, sobretudo, no Primeiro Reinado. Como a imprensa se configurava como modelo e, ao mesmo tempo, forma hegemônica de produção e circulação de ideias?

Outra questão extremamente importante é a exploração das transformações dos modelos e padrões de produção jornalística ao longo do século XIX. Da imprensa áulica à imprensa partidária; da imprensa dos gazeteiros à imprensa de grande tiragem. Como se deram esses

processos de transformação dos modelos e padrões jornalísticos na imprensa do Rio de Janeiro ao longo do século XIX?

Em relação ao que estamos denominando imprensa diaspórica, alguns movimentos serão privilegiados: os manuscritos; a imprensa operária já no final do século XIX; a imprensa das mulheres e a participação feminina em outros jornais do período; além de outras brechas que serão descortinadas no decorrer da pesquisa.

### **Considerações Finais**

A pesquisa de sistemas comunicacionais, nos quais estão incluídas as dimensões imaginada e imaginária de um passado que tendo existido continua nos interpelando de múltiplas frentes, é algo extremamente complexo e cuja efetividade de realização implica a lógica da partilha e da colaboração.

Conscientes de nossas impossibilidades que derivam do reconhecimento das limitações do próprio conhecimento que julgamos ter, é preciso também reconhecer que a partilha de saberes é a maneira mais duradoura de se produzir um conhecimento complexo.

Envoltos dessa certeza, certos das impossibilidades, das limitações frente as possibilidades que a partilha e a divisão de saberes podem produzir teremos mais chance de construir conhecimentos duradouros e enfeixados em novos horizontes reflexivos.

Esse é o cerne da produção dessa rede de textos capazes de serem pensados e construídos para uma nova interpretação dos caminhos da imprensa no século XIX e que só se torna possível e realizável pela disponibilidade de um conjunto de pesquisadores que doando seu tempo, seu trabalho e seu conhecimento deixarão novas interpretações, sempre provisórias, a serem ultrapassadas no momento seguinte.

A produção de obras de síntese históricas na comunicação não é algo que seja alvo frequente nos pesquisadores. Aliás, a história na comunicação vai tomando outros caminhos possíveis em que o olhar se volta mais para os processos do presente, ainda que as prerrogativas interpretativas tenham uma base historiadora.

A história da imprensa no século XIX se constitui, assim, numa espécie de lugar de indefinições e de indiferenças. Mas por que assim ainda interessa estudar processos localizados num tempo tão longínquo? Talvez a resposta esteja na probabilidade de que entrando em contato com outras vidas e outros mundos tenhamos mais possibilidades de compreender o que está mais próximos de nós mesmos.

## Referências

- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARBOSA, Marialva (org.). **Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX**. Niterói: EDUFF, 2017
- DIAS, Claudete Maria Miranda. **Balaios e Bem-te-vis: a guerrilha sertaneja**. Teresina: EDUFPI, 2014.
- GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LENE, Hérica. Os pasquins sediosos da Revolta de 1978 - Bahia. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX**. Niterói: EDUFF, 2017.
- PINHEIRO FILHO, Celso. **História da Imprensa no Piauí**. Teresina: Zodíaco, 3ª edição, 1997.
- PINHEIRO, Roseane. Jornais e Leitores: múltiplas escritas, inúmeros sentidos. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX**. Niterói: EDUFF, 2017.
- RÊGO, Ana Regina. **Imprensa Piauiense: Atuação política no século XIX**. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2001
- SHARPE, Jim. A História Vista De Baixo. In BRUKE, Peter (org.). **A Escrita da História: Novas Perspectivas**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1992. (p39-p62).
- STRELOW, Aline, *O Pharol: notícias da Revolução Farroupilha pela pena de ferro*. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX**. Niterói: EDUFF, 2017.

## **ESPANCAMENTOS E ASSASSINATOS DE JORNALISTAS EM GOIÁS NO SÉCULO XX: as violentas disputas pelo simbólico nas páginas dos impressos<sup>1</sup>**

## **BAPTISMS AND MURDERS OF JOURNALISTS IN GOIÂNIA IN THE 20TH CENTURY: the violent disputes for the symbolic on the pages of printouts**

*Rosana Maria Ribeiro Borges<sup>2</sup>  
Marialva Carlos Barbosa<sup>3</sup>*

*Resumo:* Trata-se de um estudo histórico focado em disputas pelo campo simbólico ocorridas em Goiás (Brasil) no século XX que foram noticiadas por impressos e que envolvem inúmeras violências contra jornalistas espancados ou assassinados, especialmente após a construção de Goiânia, capital fundada em 1930 sob insígnias colonizadoras e com vínculos hegemônicos nacionais e regionais.

*Palavras-Chave:* 1. História da Imprensa Goiana. 2. Jornalistas Assassinados em Goiás. 3. Violências Contra Jornalistas Goianos.

---

### **Considerações iniciais**

No início de 1950, numa noite escura, ao sair das instalações do grupo *Diários Associados* em Goiânia, capital do Estado de Goiás, um jornalista que ali trabalhava foi sequestrado e levado para um terreno baldio, onde teve as roupas arrancadas, a cabeça raspada e sofreu brutal espancamento. Com indignação, os jornais da época noticiaram o fato e acusaram o governo estadual de envolvimento e acobertamento do crime, que seguiu impune. Um ano depois, o diretor e um repórter do jornal *O Momento* foram fuzilados à luz do dia na Praça do Bandeirantes, uma das principais de Goiânia, acontecimento que mobilizou populares, pessoas públicas e instituições em diferentes escalas.

Ambos os atentados tiveram grande cobertura de veículos impressos e repercutiram nacionalmente, mas não foram eventos isolados, uma vez que a historiografia aponta que o universo quantitativo das violências contra jornalistas em Goiás é bastante amplo e, tal como

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 12– História da Comunicação e dos Meios do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Rosana Maria Ribeiro Borges: Universidade Federal de Goiás, doutora, e-mail [rosanaborges.ufg@gmail.com](mailto:rosanaborges.ufg@gmail.com).

<sup>3</sup>Marialva Carlos Barbosa: Universidade Federal do Rio de Janeiro, doutora, e-mail [marialva153@gmail.com](mailto:marialva153@gmail.com).

ocorre com a própria História do Jornalismo em Goiás, carece de estudos mais aprofundados. Isso porque, apesar da atividade jornalística ter despontado em Goiás no ano de 1830 com a criação do jornal *A Matutina Meiapontense*<sup>4</sup>, as pesquisas no campo acadêmico comunicacional que se debruçam sobre o assunto ainda são muito incipientes e, por isso, comumente apresentam ineditismo, como é o caso da presente investigação.

O escopo deste estudo foi estruturado junto ao *Grupo de Pesquisa História da Comunicação em Goiás*<sup>5</sup> com o intuito de contribuir com as produções que agregam valor científico à historiografia cultural do jornalismo goiano, bem como com os debates do XVI Congresso Ibercom, cujo eixo central está focado nas relações entre a esfera comunicacional, a violência e as transições.

O objetivo central da pesquisa foi investigar e analisar notícias que retratam violências físicas contra jornalistas goianos durante o século XX no contexto das disputas pelo campo simbólico que edificou Goiânia, uma capital construída na década de 1930 que se fez em práticas hegemônicas e colonizadoras. Especificamente, debruçou-se sobre dois atentados ocorridos no início de 1950 que foram cometidos contra Theomar Jones e Haroldo Gurgel, jornalistas cariocas que trabalhavam em veículos goianos. A escolha desses crimes foi motivada por sua grande repercussão local, regional e nacional, bem como pela exemplificação da perseguição a jornais e jornalistas que os casos apresentam.

O principal corpo teórico do estudo dialoga com pesquisadores vinculados à História Cultural e à História da Imprensa no Brasil em Goiás, numa compreensão de que os jornais são registros documentais capazes de trazer a tona narrativas, discursividades e, conforme pontua Ricoeur (2010), representâncias. Noutras palavras, tal como analisa Williams (2003), tem-se a perspectiva de que o passado sobrevive nas páginas dos jornais, cujos conteúdos originam-se de três dimensões da cultura: a que foi vivida em determinado espaço e tempo; a que foi registrada ou documentada em distintos contextos históricos e a que se converteu em tradição seletiva, por meio da qual certos assuntos tiveram maior ou menor visibilidade, enquanto outros foram silenciados, num embate direto entre a cultura vivida e a documentada.

---

<sup>4</sup>Primeiro periódico do Centro-Oeste que circulou de 1830 a 1834 em Meia Ponte (atual Pirenópolis), por meio de iniciativa de um grupo político ligado aos liberais moderados que era liderado pelo Comendador Joaquim Alves de Oliveira, um dos homens mais ricos do seu tempo e o maior escravagista de Goiás. Por isso, o jornal defendia o Constitucionalismo Monárquico e, sobretudo, os interesses do referido grupo no cenário regional. O *A Matutina Meiapontense* acumulou 526 edições, e é um importante registro do contexto histórico e cultural de Goiás no início do século XIX.

<sup>5</sup>Cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa no Brasil do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e certificado pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Link para acesso: [dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9894177026176850](http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9894177026176850).



De caráter qualitativo, a presente investigação apoiou-se na Análise Cultural como método de abordagem, enquanto o Levantamento Documental e a Análise de Narrativas constituíram os principais instrumentos de coleta, sistematização e exposição dos dados. A opção pela pesquisa de natureza qualitativa ocorreu em virtude da natureza da investigação, focada em questões muito particulares em níveis de realidades que não podem ser quantificados. A respeito do assunto, Minayo (2001, p. 22) pontua que a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”, o que foi exatamente o contexto do estudo empreendido.

No que concerne ao método de abordagem, optou-se pela Análise Cultural porque se compreende que nesse tipo de investigação, a centralidade analítica é capaz de contextualizar trajetórias existenciais e institucionais em determinado contexto sócio-histórico. Nos dizeres de Williams (2003), a Análise Cultural aponta interpretações históricas que revelam valores específicos e experiências de sujeitos por possibilitar abordagens políticas, conjunturais e articuladoras da produção e do consumo cultural.

Como dito, dentre os instrumentos de coleta e tratamento dos dados, utilizou-se a Pesquisa Documental, entendida por Moreira (2005, p. 271) como a “[...] identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Especificamente, este instrumento contribuiu no contato e na seleção de textos jornalísticos que compuseram a principal base empírica da pesquisam, que foram acessados na *Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional*<sup>6</sup>, cujo sistema oferece um mecanismo de busca capaz de localizar conteúdos específicos, sendo que as palavras-chave mais pesquisadas foram “Theomar Jones” e “Haroldo Gurgel”, com filtro temporal localizado entre 1950 e 1959 e escala nacional. O outro instrumento que deu suporte analítico ao estudo foi a Análise das Narrativas, compreendida por Motta (2007, p. 146) como “[...] um campo e um método de análise das práticas culturais” que possibilita construção de conhecimentos objetivos e subjetivos das sociedades em sequenciamentos e articulações entre o passado, o presente e o futuro. Nesse sentido, buscou-se principalmente identificar e analisar os elementos do contexto histórico das violências sofridas por Theomar Jones e Haroldo Gurgel.

O texto tem início com uma breve contextualização histórica do Estado de Goiás e da capital Goiânia, para depois localizar o jornalismo regional nesta conjuntura e, assim,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/>.

apresentar e debater as violências contra os jornalistas no século XX que foram registradas pelos periódicos analisados com foco nos dois casos supracitados.

### **O jornalismo no contexto de Goiás, o Estado colonizado e de Goiânia, a capital colonizadora**

Goiás é um ente federativo que está localizado no centro do território brasileiro, numa região que começou a ser colonizada mais ostensivamente em 1592, em virtude da descoberta de ouro e pedras preciosas por desbravadores do sertão do país. Todavia, foi somente a partir de 1722 que a área tornou-se mais atrativa à Colônia, principalmente em virtude dos resultados satisfatórios da extração mineral apresentados pela Bandeira<sup>7</sup> de Bartolomeu Bueno da Silva, explorador que foi apelidado pelos povos indígenas como “Anhanguera” que, em Tupi Guarani, quer dizer “espírito maligno” ou “diabo velho”. A Bandeira do Anhanguera fixou-se às margens do Rio Vermelho, no Noroeste do que hoje compõe o território goiano. Em 1729, suas atividades levaram à fundação do Povoado da Barra que posteriormente foi transformado em Arraial (de Sant’Anna) e depois elevado à categoria de Vila Administrativa da Colônia (Vila Boa de Goyaz), cujo território pertencia à Capitania de São Paulo. Em virtude de redefinições geopolíticas e territoriais do país, no ano de 1748 foi criada a Capitania de Goyaz.

De acordo com Palacín (1972), a população da Capitania de Goyaz era majoritariamente composta por homens brancos portugueses e brasileiros, que atuavam como autoridades políticas ou eclesiásticas ou dedicavam-se à mineração, à agricultura ou ao comércio, com ampla exploração do trabalho escravo. Jayme (1971) estima que na época áurea da mineração, a proporção populacional de Goiás apresentava três escravos para cada pessoa livre. Já Cunha (1994) diz que por causa das atividades mineradoras, cuja natureza é extrativista e itinerante, os primeiros povoados e arraiais goianos tinham vida efêmera e irregular, o que somente começou a ser alterado quando, nas três últimas décadas do século XVIII, a mineração entrou em declínio e as atividades agropastoris passaram a ter centralidade econômica e possibilitaram o desenvolvimento das cidades, especialmente porque exigiam fixação humana. Contudo, essa mudança no eixo da economia fez com que a

---

<sup>7</sup>As chamadas “Bandeiras” constituíram-se por expedições exploratórias que partiram principalmente da Capitania de São Vicente (hoje São Paulo) para o interior do país em busca de ouro, pedras preciosas e escravos, com início no final do século XVI e duração até o começo do século XVIII.

então Província de Goyaz enfrentasse um longo período de ostracismo político e de carências materiais, chegando a ser considerada um peso no orçamento do Império, visto que a mineração, força motriz da sua criação, já não era mais uma realidade.

Assim como ocorreu em outras regiões do Brasil, o processo de construção territorial e simbólica de Goiás sempre foi marcado por forças hegemônicas que disputavam poderes, a exemplo das elites escravocratas coloniais e imperiais que não se dissiparam com a República, e fizeram do coronelismo uma prática oligárquica e um exercício de poder. De acordo com Campos (1987, p. 84), o período republicano em Goiás foi marcado por uma política coronelística que unia pactos do poder público com um articulado sistema de domínio no qual “[...] um grupo na Capital controla a política e a administração estaduais e, se colocando como representantes do Estado a nível nacional, reconhece e garante o domínio que as chefias locais, os ‘coronéis’, estabelecem nos municípios” (Grifos do autor).

Em Goiás, o principal modo de articulação coronelística foram os arranjos oligárquicos que, na Primeira República (1889-1909), cindiam-se entre os Bulhonistas<sup>8</sup> e os Xaveiristas<sup>9</sup>. Todavia, de 1909 a 1930, a partir de um movimento sedicioso que visou por fim ao domínio Xaveirista, novos agrupamentos antagônicos emergiram, com protagonismo crescente de duas fortes oligarquias: os Caiado, mais predominantes na então capital, a Cidade de Goiás, e os Ludovico, representantes do Sudoeste, uma região que, historicamente, destaca-se pela força da agropecuária.

A edificação de uma nova capital na década de 1930 talvez seja o maior exemplo das disputas oligárquicas que ocorriam no Estado de Goiás, bem como da complexa articulação política com os grupos hegemônicos nacionais. Isso porque regionalmente a construção de Goiânia assinalou a ruptura em definitivo dos Caiado com os Ludovico, tendo em vista que os correligionários liderados por Pedro Ludovico Teixeira foram favorecidos pela chamada Revolução de 1930 que levou Getúlio Vargas à presidência do país, cargo que ocupou até 1945, e Ludovico ao poder estadual, no qual ocupou os cargos de interventor e governador, em períodos espaçados, de 1930 a 1954. Regionalmente, a fundação da nova capital foi uma afirmação do poder ludoviciano, enquanto nacionalmente, Goiânia fortalecia o Estado intervencionista de Vargas, sendo apresentada como o principal símbolo da *Marcha para o*

---

<sup>8</sup>Grupo político composto majoritariamente por representantes da agropecuária, advogados e burocratas da capital, mas com presença de fazendeiros e comerciantes do Sul e do Norte do Estado, sob liderança de Leopoldo de Bulhões (CAMPOS, 1987).

<sup>9</sup>Grupo que emergiu em 1904 a partir de um rompimento de Xavier de Almeida com o Bulhonismo, seguido da fundação do Partido Republicano Federal de Goiás, da qual foram partícipes expressivos políticos de diversas regiões goianas (CAMPOS, 1987).

*Oeste*, uma das principais frentes de atuação do governo getulista. Este programa abriu novos nichos de apoio político no interior do Brasil por meio da sintonização de áreas agrícolas com a lógica produtiva industrial em um avanço que ia do Oeste até a Amazônia, e que também contava com a criação de colônias de povoamento capazes de estimular a ocupação do sertão.

Nesse contexto, com incentivos do governo federal, Goiânia foi apresentada enquanto “princesinha do sertão”, “capital do Oeste”, símbolo de progresso, modernidade e desenvolvimento de uma Nação que deveria ser capaz de aglutinar os seus opostos e trazer para o interior os signos do mundo desenvolvido. Regionalmente, a nova capital representava o novo, as possibilidades de modernidade e de progresso, que deixava para trás o velho, o antigo e o ultrapassado, donde emergiram simbologias atribuídas tanto aos Caiadistas, quanto à antiga sede do governo estadual, a Cidade de Goiás, que inclusive foi pejorativamente apelidada como “Goiás Velho”.

Na condição de capital colonizadora, espelho da moderna racionalidade, os signos do desenho de Goiânia igualmente indicavam a suntuosidade dos seus objetivos. A força do urbanismo e o mundo racional dos traços perfeitos contrastavam com a rudeza da vida interiorana em estatutos ideológicos que simbolicamente anunciavam um novo tempo, mas com antigas roupagens. E foi assim, por exemplo, que o estilo arquitetônico francês *Art Déco* que, na década de 1930 era considerado o mais moderno do mundo ocidental, deu forma às primeiras edificações de Goiânia, construídas pela força de homens e carros de bois. Com todas as carências infraestruturais imagináveis a uma capital construída no meio do Cerrado goiano, e sem loteamentos acolhedores de moradias populares, a “princesinha do sertão” se fez num misto de coronelismo com pistolagem que gerou muitos embates e enfrentamentos, inclusive nos veículos de jornalismo, que, como aponta Thompson (1998), mediam os sentidos e atribuem visibilidade aos eventos do mundo.

No longo processo de transferência da capital, que teve a Pedra Fundamental lançada em 1933 e o Batismo Cultural em 1942, além dos órgãos do executivo e do legislativo estadual e municipal, instituições das mais diversas naturezas e estabelecimentos comerciais migraram para Goiânia, juntamente com um contingente populacional advindo de outras regiões de Goiás e do país. Dentre tais entidades estavam os veículos jornalísticos e comunicacionais, que se fizeram presentes na nova capital desde a sua edificação com linhas editoriais vinculadas a determinados pensamentos ideológicos ou agrupamentos político-partidários. É o caso dos jornais *Brasil Central*, órgão noticioso e religioso vinculado à Igreja Católica que foi criado em 1931 em Bonfim (atual município de Silvânia) e transferido para

Goiânia no ano de 1949 e *O Estado de Goyaz*, fundado em 1932 em Pires do Rio pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e deslocado para Goiânia no ano de 1938.

Cabe ressaltar que os processos históricos construtores de Goiás, um Estado colonizado, e de Goiânia, uma capital colonizadora, foram permeados por embates que ultrapassam o campo da divergência de ideias e desembocaram em confrontos violentos, o que inclui as violências cometidas contra jornais e jornalistas que, pelos mais variados motivos, desagradaram grupos políticos. Assim como ocorreu no país, antes de se fazer comercial, o jornalismo goiano era predominantemente opinativo, partidário e panfletário, com alicerces calcados na própria luta por hegemonias. A respeito do assunto, Borges (2013, p. 114) pontua que “na primeira metade do século XX, o jornalismo goiano reproduziu o que se via no anterior: o vínculo político-partidário era o sopro e a vida dos periódicos, cuja existência era marcada pela efemeridade”, enquanto Chaud (1980, p. 116-117) analisa que nesse período os impressos goianos “[...] só existiam no local enquanto a facção que defendia tinha condição de acobertá-lo contra a ira dos adversários. Daí porque os jornais eram temporários, existiam de época em época”. Já Teles (1980, p. 37) argumenta que

Os jornais, únicos veículos de comunicação da época, serviam de palco para o grande debate público. Não entrando no mérito da ação política de cada profissional, constata-se que foi o jornalista um artífice de toda mobilização política desde o alvorecer da República. [...] Não obstante o seu conteúdo político-partidário, os jornais desempenhavam um importante papel na difusão da cultura, no incentivo ao aprimoramento literário e como meio de informação e tribuna do povo.

No campo do jornalismo, antes mesmo da transferência da capital para Goiânia, o quadro existente desde os tempos coloniais no qual um jornal nascia e, na sequência, via emergir o seu par opositor, repetiu-se em quase todos os municípios goianos que mantinham atividades de imprensa. Na Cidade de Goiás a maior rivalidade ocorria entre os periódicos *O Democrata*, de Antônio Ramos Caiado, e *A Voz do Povo*, de Mário Caiado, aliado de Pedro Ludovico Teixeira. Segundo Borges (2013), esse tipo de cenário só começou a ser alterado de fato em meados de 1960, quando o jornal começou a ser vislumbrado enquanto um produto direcionado a um público consumidor específico, inaugurando o jornalismo comercial em detrimento do opinativo. Todavia, isso não quer dizer que as violências foram atenuadas, mesmo porque, como dito, Goiás é um Estado que se fez em simbologias colonizadoras e oligárquicas que, em sua gênese, carregam inúmeras violências, o que também se repercute no universo do jornalismo, mesmo porque o jornal existe tão somente dentro de uma realidade historicamente edificada, não sendo, portanto, apartado da mesma.

## **Jornalismo e violências no território goiano: reações de um campo simbólico imerso em disputas hegemônicas**

Ao analisar os depoimentos de 61 jornalistas que tiveram as suas memórias registradas no livro “Imprensa Goiana: depoimentos para a sua história”, publicado pela Associação Goiana de Imprensa (AGI) no ano de 1980, Borges (2013, p. 139-140) pontua que na transição do jornalismo opinativo para o comercial, tantas foram as violências físicas e simbólicas cometidas contra jornalistas goianos no exercício das suas profissões que a imprensa de Goiás pode até mesmo ser merecedora do “[...] desonroso título nacional de ter sido uma das que mais acumulou mortes na primeira metade do século XX”, panorama que foi acentuado com a construção de Goiânia.

De fato, uma reportagem especial veiculada no jornal carioca *Tribuna da Imprensa* em fevereiro de 1953 traça um panorama da conjuntura histórica vivenciada em Goiás que corrobora com as afirmações de Borges (2013). O texto, assinado pelo correspondente Luiz Ernesto, denuncia que Pedro Ludovico Teixeira administrava o Estado na “lei do trabuco”, ou seja, utilizava a força policial ou os jagunços – que, nos dias atuais, são chamados de milicianos – para garantir os interesses do grupo que estava no poder, empreendendo assassinatos, espancamentos e atos afins, além de promover negociatas e de institucionalizar a grilagem de terras em prol dos seus correligionários:

**Imagem 1: Denúncia sobre violências e desmandos do governo de Pedro Ludovico Teixeira**

# O governo de Goiás à margem da civilização

**Lei-do-trabuco, espancamento, negociatas — Grilagem oficial de terras — Jaguncismo na Polícia — Jôgo em todo o Estado — Ambiente de terror nas eleições — Uma quadrilha de menores amparada pela Polícia — Jorna listas espancadas e processados — Mal maior: o ludovicomunismo —**

**LUIZ ERNESTO**

Especial para TRIBUNA DA IMPRENSA

**ALEM** do declarado apoio dado aos comunistas goianos, como demonstramos nas três primeiras reportagens, e apoiado justamente num momento histórico, em que o Partido Comunista se prepara para conquistar o Poder pela força e pela violência, o governo do sr. Pedro Ludovico, em Goiás, tem se caracterizado por numerosos atentados ao bom senso, que são — à classe — suficientemente explorados pelos mesmos comunistas, para estabelecer a desordem e a confusão.

— “É um governo que vive à margem da civilização” — definiu bem a situação o deputado federal Tendório Cavalcanti, quando recentemente telefonou ao deputado Wilmar Guimarães, vítima de tentativas de assassinato em Terolândia, pelos jagunços oficiais do governo estadual, liderados pelo ex-ministro Zé-Cristina — o qual, ferido, recebeu na Santa Casa de Goiânia a visita pessoal do sr. Pedro Ludovico.

A gestão do sr. Pedro Ludovico se tem caracterizado por:

1 — Instituição da “lei-do-trabuco” e espancamento para que a situação possa dominar a toda costa.

2 — Ligação com comerciantes que têm feito grandes negociatas, como a da azeite dos intermediários ganharam (R\$ 15 milhões) e da farinha de trigo (venda de 2 mil toneladas)

(secretário da Educação); Joaquim Câmara Filho, diretor de “O Popular”, honorado para que fosse jornal defensor do governo; João Peçola, diretor da Penitenciária, capaz de soltar presos para mandar espancar pessoas; Jarbas Jayme, chefe da Polícia, cripto-comunista, detentor dos comunistas; Pedro Arantes, diretor do Departamento de Águas e Energia Elétrica, que se assegura ter mandado de prisão preventiva por crime de morte em Mato Grosso; Pedro Viggiani, diretor da divisão de Ensino Secundário, comunista; Joaquim Maranhães Filho e Urbano Vilela, médicos do Serviço de Saúde do Estado, comunistas; seu oficial de Gabinete, comunista militante, membro da família Cristin, sobrinho do secretário da Segurança; desembargador José Campos, presidente do Tribunal Regional Eleitoral, comunista ao que se diz, escreverá um livro renegando o credo vermelho) e o líder da bancada do P. U. D. de Goiás, deputado José Feliciano, escolhido por indicação do governador, também simpatizante de Moscou.

## JAGUNCISMO

Forças, rompanças, chapéu caído, mão no dedo, revolver à cinta, guarda-chuva de bolso e um lenço vermelho no pescoço — eis o aspecto dos jagunços oficiais do sr. Pedro Ludovico. Todas as secretarias de Estada-

lhas e deixam-nas 3 dias dentro de um copo, cheio de farinha no clarinete. Recebido o livro, mesmo que não mortal, a pessoa morre.

Deve-se aos jagunços o regime de terror e violências implantado em Goiás, o que faz com que 80% dos homens andem armados (o deputado Wilmar Guimarães costuma andar em Goiânia, com uma pequena metralhadora sob o paletó).

## GRILAGEM

A grilagem que se tem feito em Goiás, dentro do Departamento de Terras e Colonização Agrícola, com pleno conhecimento do governo, é um dos pontos que os comunistas exploraram, com razão, para justificar a revolta. Consiste no seguinte:

Um posseiro, que nada há mais de dez anos numa terra devoluta, requer o reconhecimento oficial de seus direitos. No Departamento, seu requerimento desaparece. Depois de algumas semanas um jagunço dos “fazendeiros oficiais”, através de documentos falsificados, com os mesmos dados e demarcações do original, justifica seus direitos às mesmas terras e entrega a escritura.

Recentemente, em Itapuaçu, o juiz de Direito expediu documentação de terras de que possuía escritura de tempo do Império. Os documentos eram falsificados e se podia facilmente observar a falta de ver-



LUDOVICO

Agia livremente em Goiânia, o ano passado, um bando de menores delinqüentes, apadrinhado na Polícia por uma mulher louca, conhecida do chefe de Polícia, sr. Jarbas Jayme.

Os menores, dirigidos pela mentira “Experifoca” (15 anos), tinham um depósito em Campinas, bairro de Goiânia, com cortas de casaca, roupas, calçados, bucinetas, papagaios, etc.

Do quando o apadrinhamento oficial cessou, eles foram presos.

## ESPANCAMENTOS

Não regime U.L. a imprensa ou se cala ou sofre as consequências de dizer a verdade.

Desaparecimento de 2.250 volumes da biblioteca agrícola da Secretaria da Agricultura; 4 — Não se revisita o livro, por questões políticas, da maioria de 200 livros goianos, formados nas escolas técnicas de agricultura de B. Paulo; 5 — Previsão para que o Campo Agrícola de Urucui seja explorado livremente por particulares, que tornaram o material de experiências e vendem a qualquer dia; 6 — Produção da distribuição de alimentos de algodão, por nacionalistas; 7 — Anderson (Estron) Carregueiros; 8 — Art. 100 do Estatuto de Constituição

Fonte: Tribuna da Imprensa, 03 fev. 1953, p. 12.

Nesta reportagem é interessante perceber que, dentre todos os assuntos abordados por Luiz Ernesto (1953, p. 12), a categoria “espancamentos” tem a sua motivação nos crimes cometidos contra jornalistas, pois o autor compreendia que, diante do cenário apresentado em Goiás, [...] a imprensa ou se cala ou sofre as consequências de dizer a verdade”, como ocorreu com Theomar Jones, um jornalista carioca que migrou para Goiânia a fim de dirigir dois veículos ligados ao grupo *Diários Associados*: o jornal *Folha de Goiás* e a *Rádio Clube de Goiânia*. Por volta da meia noite do dia 27 de setembro de 1952, quando Jones deixava a redação onde trabalhava, foi abordado por cinco jagunços numa rua escura do Setor Central da cidade e levado a um local ermo, onde foi espancado, teve as roupas arrancadas e a cabeça raspada. Segundo uma denúncia feita pelo periódico goiano *Jornal de Notícias*, o atentado sofrido pelo jornalista ocorreu a mando de Pedro Arantes, diretor do Departamento de Energia Elétrica de Goiânia, e foi encoberto pelas autoridades estaduais:

**Imagem 2: Reportagem que denuncia o sequestro e o espancamento do jornalista Theomar Jones**

Fonte: *Jornal de Notícias*, 11 set. 1952, p. 1.

O texto explicativo da manchete que denunciou o espancamento dizia que “cinco jagunços sequestraram o diretor da ‘Folha de Goiás’ e da ‘Rádio Clube de Goiânia’ levando-o para lugar ermo onde o surraram covardemente – Intensa repercussão do fato nos meios políticos e na Assembleia Legislativa – Responsabilidade direta do governo” (COVARDIA, 1952, p. 1. Grifos dos autores). De fato, Carvalho (1980) sustenta que as motivações do atentado estariam relacionadas às mudanças que o jornalista havia implementado na linha editorial do periódico e da emissora radiofônica nos quais ele exercia o cargo de diretor, já que as novas diretrizes confrontavam diretamente com a política estadonovista e populista empreendida no território goiano por Pedro Ludovico Teixeira que, como dito, era aliado de Getúlio Vargas. Ainda segundo o autor, Theomar Jones

[...]Era um mulato, cabelo como de todo mulato, muito culto, um português escorreito, e ele não admitia que ninguém falasse errado nem escrevesse errado. Mas ele esquecia que estávamos num Estado pobre, começava formar a cultura de sua gente com a primeira Universidade que surgiu. [...] Exigia muito do seu pessoal. E não admitia também que o jornal não fosse agressivo como o jornal do Rio e São Paulo, na época. E ele entendeu que nós devíamos partir para campanhas mais pesadas, e o resultado é que ele sofreu uma agressão dentro do jornal (CARVALHO, 1980, p. 272).



No dia seguinte ao atentado, Theomar Jones retornou ao Rio de Janeiro, mas o crime cometido contra ele teve grande cobertura jornalística. O próprio *Jornal de Notícias* se encarregou de veicular requerimentos unanimemente aprovados pelos deputados estaduais goianos denunciando o fato ao Senado Federal, bem como abriu debate em edições posteriores sobre esquemas de corrupção e violências contra a liberdade de opinião que predominavam nas relações políticas edificadas em Goiás e em Goiânia. É o caso da manchete do dia 5 de outubro de 1952:

Imagem 3: Cobertura jornalística dos desdobramentos do atentado contra Theomar Jones



Fonte: *Jornal de Notícias*, 5 out. 1952, p. 1.

O desdobramento textual da denúncia feita pelo *Jornal de Notícias* está focado na conjuntura histórica que foi pano de fundo para o atentado sofrido por Theomar Jones e nos enfrentamentos necessários para que esse tipo de violência fosse, estrutural e politicamente, superado. A reportagem, que tem início na capa e continua na terceira e na sexta páginas, pontua que o espancamento do jornalista foi reflexo da ausência de democracia no ambiente político e social de Goiás, cujos poderes instituídos não consideravam opiniões divergentes e

utilizavam-se da força policial e do “jaguncismo” para fazer cumprir o que era hegemonicamente estabelecido:

O inominável atentado de que foi vítima o jornalista Theomar Jones [...] foi, sem dúvida, um escarneo à liberdade de opinião e às garantias individuais proclamadas e asseguradas em nosso estatuto básico. A democracia sofreu um rude golpe, pois a violação aos magnos princípios da Constituição de 1946, nesta altura dos acontecimentos nacionais, medra um clima de terror que, por si só, é incompatível com a dignidade e com a própria tradição do regime. [...] Atos como os praticados contra o jornalista Theomar Jones demonstram que Goiás vive à margem da letra constitucional, firmando-se sobre um regime inseguro e desgarantido de intolerância política. É o Estado Policial que surge e junto ao qual não há direitos nem liberdade que não sejam concedidos por ele (IMPERA, 1952, p. 1-6).

Além do registro nos veículos locais e regionais, o sequestro seguido de espancamento ganhou repercussão nacional. Um exemplo pode ser visualizado numa nota que o jornal carioca *A Manhã* veiculou em 27 de setembro de 1952, com o título “Espancado o diretor da ~Folha de Goiás” (Grifos dos autores). Além de narrar os fatos, o texto informa que o ocorrido gerou “revolta em toda a população” e “solidariedade de todas as camadas sociais”, bem como afirma que o jornalista agredido reconheceu “[...] entre os seus agressores o Sr. Pedro Arantes, diretor do Departamento de Energia Elétrica de Goiânia” (ESPANCADO, 1952, p. 7). No levantamento documental empreendido, percebeu-se que, na mesma data, o conteúdo desta notícia se fez presente em outros periódicos, tais como o *Correio da Manhã* e o *Diário da Noite*, ambos veiculados no Rio de Janeiro.

Já o grupo *Diários Associados*, por meio do periódico *O Jornal*, que também circulava na capital carioca, em 28 de setembro de 1952 veiculou uma reportagem mais completa sobre o assunto, cuja manchete dizia: “Criminosamente cerceada a liberdade de pensamento na cidade de Goiânia: insegurança para a população e impunidade para os criminosos – covarde agressão ao diretor da ‘Folha de Goiás’” (Grifos dos autores). Com teor noticioso e, ao mesmo tempo, opinativo, o texto tece duras críticas às autoridades estaduais goianas, cujos funcionários públicos, “[...] acobertados por sistemática impunidade [...] gozam da confiança e da intimidade do governo” e “[...] não permitem liberdade nem de pensamento nem de espécie alguma”, pois “[...] qualquer manifestação, ainda que em voz baixa, contrária aos interesses, geralmente inconfessáveis, do grupo que se aboletou no poder, é reprimida com violência e covardia” (CRIMINOSAMENTE, 1952, p. 3).

Na sequência, a reportagem denunciou o que chamou de “desmandos” de Pedro Arantes, que eram acobertados por Pedro Ludovico Teixeira, assegurando que os casos foram devidamente apurados pela redação. Basicamente, trata-se do que hoje seria considerado

como abuso de poder envolvendo desde o espancamento de populares ao corte de energia elétrica nos locais onde funcionavam os jornais que denunciavam essas ações. Ainda segundo o texto de *O Jornal*, foi por ter realizado uma dessas denúncias que o jornalista Theomar Jones foi sequestrado e espancado, sendo que o crime que ficou impune:

**Enquanto se disseminavam os protestos, a polícia nada fazia e o criminoso, solto e atrevido, passeava pelas ruas centrais de Goiânia, de metralhadora em punho, ameaçando todo o mundo e especialmente a classe dos jornalistas.** A impressão geral é que o miserável atentado ao Sr. Theomar Jones ficará impune, como é da cartalha do situacionismo goiano. Sem garantias, o povo de Goiás não tem sequer para quem apelar (CRIMINOSAMENTE, 1952, p. 3. Grifos nossos).

De fato, os dados obtidos no levantamento documental empreendido não indicam absolutamente nada a respeito de um possível inquérito ou punição dos agressores de Theomar Jones. Todavia, observou-se que o caso voltou a ser pautado no ano seguinte, mas em virtude de um crime mais grave também ocorrido em Goiânia, cujo pano de fundo igualmente envolveu o Departamento de Energia Elétrica, o seu diretor, Pedro Arantes e outras autoridades do governo estadual. Trata-se de um fuzilamento ocorrido na manhã do dia 8 de agosto de 1953 na Praça do Bandeirantes, uma das principais de Goiânia, no qual Haroldo Gurgel, repórter de *O Momento* foi assassinado, enquanto Carneiro Vaz, diretor do mesmo periódico e o seu irmão, de apenas quinze anos de idade, ficaram gravemente feridos.

Haroldo Gurgel, jornalista que também migrou do Rio de Janeiro para Goiás com o objetivo de atuar nos veículos do grupo *Diários Associados*, mas que acabou estabelecendo vínculos profissionais com outros impressos locais, há tempos estava na mira das redes regionais de poder. Um exemplo disso está no teor da coluna intitulada “Tiro ao Alvo” do jornal *O Estado de Goyaz* que circulou em 10 de maio de 1952, ou seja, cerca de um ano e três meses antes do fuzilamento, cujo texto que assim diz:

Um sujeito semi-analfabeto da Folha de Goyaz, um tal de Haroldo Gurgel, mandado para o nosso Estado para fazer este serviço de provocação policial saiu-se outro dia com uma reportagem sem pé nem cabeça, com objetivos sensacionalistas, dizendo que Luiz Carlos Prestes viria para Goiás (TIRO, 1952, p. 2).

Apesar do teor da nota, muito comum naquele tempo histórico no qual os impressos estabeleciam as mais diversas rivalidades – inclusive entre si – o jornal *O Estado de Goyaz* fez ampla cobertura do fuzilamento com notícias e reportagens que começaram a ser veiculadas no dia do ocorrido com a manchete “O Povo Exige Justiça: O Governo Chacina dois Jornalistas em Plena Rua”, cujo desdobramento diz que “os jagunços do sr. Pedro Arantes, protegido do governador Ludovico chacinaram covarde e barbaramente, em pleno

centro da cidade os jornalistas Haroldo Gurgel e Carneiro Vaz do jornal “O Momento” (O POVO, 1953, p. 1. Grifos dos autores).

No que concerne à chacina, dentre o acervo pesquisado, destaca-se a narrativa de uma reportagem do *Jornal de Notícias* veiculada em 13 de agosto de 1953, que impressiona pela riqueza de detalhes, capazes de trazer ao tempo presente inúmeras nuances de um crime praticado às 11 horas da manhã de um sábado em uma das praças mais movimentadas de Goiânia. Isso implica em pensar que a atrocidade pode ter sido cometida para ser vista e comentada, ou talvez até para servir de “exemplo” aos que ousavam desafiar os poderes instituídos. Apesar de extenso, o texto vale a pena pelo cenário que registra:

As 11 horas de sabado ultimo, um jagunço do governo descarregava seu revolver no diretor de “O Momento”, Carneiro Vaz, enquanto dois outros seguravam o jornalista Haroldo Gurgel, obrigando-o a assistir impassível, à cena. Um jovem debruça-se sobre o jornalista baleado e pede ao jagunço que não atire mais no pobre morto. Outros dois jagunços, então lançam Haroldo Gurgel sobre a parede que dá para o terreno baldio, onde todos se encontravam e descarregam sobre ele seus revólveres. O jornalista cobre os olhos com os braços e vai caindo de manso sobre o chão. Os jagunços enchem de novo as armas e descarregam mais uma vez. Um menino de quinze anos, irmão do primeiro jornalista baleado lança um tijolo sobre a face de um dos jagunços. Este vira e dá-lhe um tiro. Cerca de sessenta tiros já haviam sido disparados. Em seguida todos correm e tomam um automovel a vinte metros do local. Centenas de pessoas, estupefatas, assistem a façanha. Passando o momento de estupor, todos correm a examinar os feridos. Dois são levados para o Hospital Santa Luzia. Esvaindo em sangue morre alguns segundos após. Um popular molha no sangue do morto um pedaço de pau à guisa de pena e escreve na parede, pouco acima: “Aqui tombou um moço defendendo a liberdade de imprensa”. Homens choram e não escondem em altas vozes a sua indignação. Um jovem estudante, tomado de intensa emoção, faz um discurso. Outros moradores sucedem-no na tribuna improvisada, ao sol. Pessoas de todas as condições sociais irmanadas na mesma revolta, chamam por vingança. Políticos, magistrados, funcionários públicos, comerciantes, operários (LUTO, 1953, p. 1,7. Grifos dos autores).

A sequencia dos acontecimentos também foi registrada pela mesma reportagem com o subtítulo “Desfile Macabro”, uma vez que a população presente no local do fuzilamento seguiu em marcha pelas ruas centrais de Goiânia carregando o corpo do jornalista Haroldo Gurgel, disposto em uma maca improvisada com varas amarradas em um pano vermelho. E assim, sob o sol escaldante do Cerrado goiano que castiga o mês de agosto, “[...] o cortejo inicia sua marcha lenta, enquanto milhares de pessoas se vão incorporando à triste caminhada” (LUTO, 1953, p. 7) que seguiu até o Palácio das Esmeraldas, sede do governo estadual situada na Praça Cívica, também localizada no Setor Central da capital. Em frente à residência oficial do governador de Goiás, Ferraz de Lima, delegado de Goiânia, informou aos manifestantes que Pedro Ludovico Teixeira não se encontrava, enquanto “[...] um dos assassinos ameaça o povo, de uma das janelas do andar superior, com u’a metralhadora.

Alguns se assustam, mas a maioria grita: ‘Ninguém corre!’. E todos ficam” (LUTO, 1953, p. 7). A totalidade desta edição do *Jornal de Notícias* foi dedicada à cobertura do fuzilamento, bem como à novas denúncias de irregularidades no governo estadual de Goiás:

**Imagem 4: Cobertura da chacina que matou o jornalista Haroldo Gurgel e deixou gravemente ferido Carneiro Vaz, diretor do jornal *O Momento*, e seu irmão de apenas quinze anos de idade**



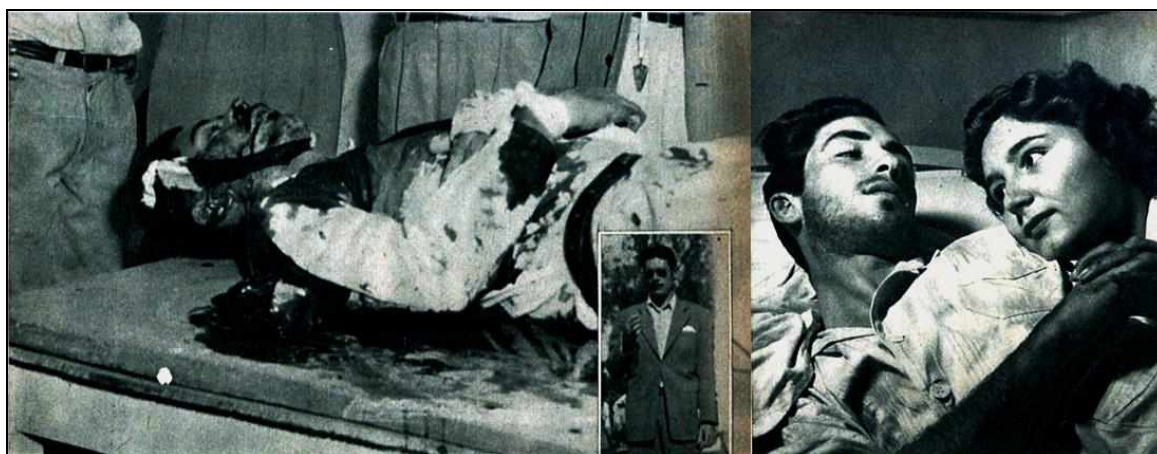
Fonte: *Jornal de Notícias*, 13 ago. 1953, p. 1.

Haroldo Gurgel foi velado na Associação Goiana de Imprensa como um mártir do jornalismo no Estado e o crime gerou enorme mobilização pública, com considerável repercussão nacional. Somente no acervo da *Hemeroteca Digital Brasileira* da *Biblioteca Nacional* foram encontradas notícias sobre o assunto em quarenta periódicos impressos, sendo que mais da metade desses continuou acompanhando o caso por pelo menos mais uma edição. Quantitativamente, o ente federativo que mais divulgou o atentado foi o Rio de Janeiro, com dezenove periódicos, seguido de São Paulo e do Maranhão, com três, de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Minas Gerais e Espírito Santo, com dois e Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Pará, com um. Já em Goiás, não se observou nenhum veículo de jornalismo impresso que não tenha feito o registro e manifestado indignação, juntamente com declarações de solidariedade ao jornal *O Momento*, o que também foi percebido em

periódicos de outros estados, como é o caso da edição de número 5.549 do impresso carioca *Diário da Noite*, que circulou no dia 11 de agosto de 1953, cuja manchete estampa: “Fuzilaria e desordens com mortos e feridos: em Goiás, a autoridade retifica notícias, nos jornais, com metralhadora – o povo reage com energia lavrando protestos veementes”.

Quase um ano após o ocorrido, a revista paulistana *A Cigarra* veiculou uma reportagem de Moacyr Lacerda pautada nas as violências cometidas pelo governo estadual contra a imprensa goiana, cujo texto, alicerçado em fotos legendadas, ocupa cinco páginas e tem o principal foco no atentado contra os jornalistas de *O Momento*. No que concerne a Haroldo Gurgel, a revista imprimiu duas fotos: a primeira do seu corpo fuzilado e disposto sobre a maca improvisada durante o fúnebre cortejo e a segunda do registro de um momento de descanso ao lado da sua esposa:

**Imagem 5: O fuzilamento e a vida de Haroldo Gurgel registradas em periódico de circulação nacional**



Fonte: Adaptado da Revista *A Cigarra*, São Paulo, Ano XXXV, n. 7, jul. 1954, p. 11,15.

De acordo com Teles (1980, p. 84), o jornal *O Momento* era um impresso “[...] combativo e de oposição ao governo Pedro Ludovico Teixeira”, o que teria motivado o crime. Consonante com essa análise, a apuração jornalística da época aponta o jornal *O Momento* teria publicado uma série de denúncias sobre irregularidades na administração pública estadual de Goiás. Nas páginas dos periódicos, diversas pessoas ligadas ao poder público do Governo do Estado foram acusadas pela chacina, com destaque para Pedro Arantes, Zacheu Crispin e Jarbas Jaymeque, respectivamente, ocupavam os cargos de diretor do Departamento de Energia Elétrica, Secretário do Interior e Chefe de Polícia. Segundo notícia publicada no jornal *O Estado de Goyaz* em 10 de outubro de 1953 (DARIO, 1953, p. 1,3), Crispin e Jayme foram exonerados dos cargos que ocupavam dois meses após o violento episódio.

Apesar do desligamento de dois supostos mandantes, tal como ocorreu no sequestro seguido de espancamento de Theomar Jones, os responsáveis pelo fuzilamento dos jornalistas de *O Momento* seguiram impunes, apesar dos protestos e do resgate da pauta pelos periódicos, especialmente os que circulavam em Goiás, que lembravam o aniversário da chacina ou mesmo resgatavam o assunto quando outros jornalistas eram atacados e mortos por motivos similares, a exemplo de Nestor Moreira, assassinado pela Polícia Militar (PM) de Goiás em maio de 1954 e de Antônio Barbosa, redador do jornal *Frente Popular* de Anápolis que, em 1952 havia sido brutalmente espancado pela PM anapolina e que, no ano seguinte, foi assassinado a tiros em Catalão, município situado no Sul do território goiano.

### **Considerações finais**

A atual configuração do Estado de Goiás foi, em grande medida, uma construção do século XX que dividiu fronteiras, construiu capitais, afirmou valores e escancarou disputas simbólicas, imagéticas, geopolíticas e geoeconômicas que também perpassaram pelos veículos jornalísticos – lugares de guardar memórias, bem como pelos sentidos culturais que dali ecoam e corroboram na construção do modo como o território é significado e dado a ler, inclusive a partir do trabalho dos profissionais que atuam na própria imprensa.

O recorte apresentado na presente pesquisa foca apenas em dois, dos muitos casos de violências contra jornais e jornalistas ocorridos no início da década de 1950 em Goiânia, uma capital que, como dito, foi construída em disputas ligadas ao campo material e simbólico que culminaram em violências contra profissionais que, no exercício das suas funções, questionaram a ordem vigente. No presente texto optou-se por abordar violências físicas, mas nos dados coletados foram percebidos registros documentais capazes de embasar estudos sobre outros tipos de violência contra jornais e jornalistas goianos, como as praticadas pelos censores em diversos momentos da história tanto simbólica quanto fisicamente.

Finalmente, ressalta-se que as violências contra profissionais da imprensa não compõem apenas realidades do passado, pois o território goiano, apesar de já ter avançado no que concerne às liberdades de imprensa, ainda aparece com muita frequência em dossiês que registram crimes contra jornalistas brasileiros. Um exemplo é o relatório que anualmente é publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), cujo último documento aponta que, somente em 2018, 227 profissionais da comunicação brasileiros sofreram agressões –

contra 99 ocorrências registradas no ano anterior –, sendo que desses, quatro foram mortos. Dentre os casos de assassinatos constantes no Relatório 2018 da FENAJ está o radialista goiano Jeferson Pureza Lopes, de 39 anos, que foi morto a tiros na noite de 17 de fevereiro em Edealina, região Sul do estado, na varanda da sua residência e na presença da sua esposa. Narra o relatório que “[...] duas pessoas encapuzadas chegaram em uma moto e dispararam contra o radialista” (RELATÓRIO, 2018), que comandava um programa na *Rádio Beira Rio FM* que era considerado polêmico por tecer comentários sobre ações de políticos da região. O documento registra ainda que Lopes recebia ameaças desde 2017, quando a emissora na qual ele trabalhava foi incendiada. Porém, ao contrário do que ocorria na metade do século XX, o crime foi apurado e os supostos responsáveis presos, sendo eles José Eduardo Alves da Silva, vereador do Partido Republicano (PR) e acusado de ser o mandante; Marcelo Rodrigues Santos, amigo do vereador e acusado de ter intermediado a contratação dos executores e Leandro Cintra da Silva, acusado de ter disparado os tiros contra o radialista.

## Referências

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no Cerrado**. 2013. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

CAMPOS, Itami Francisco. **Coronelismo em Goiás**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 1987.

CARVALHO, Luiz de. In: ASSOCIAÇÃO GOIANA DE IMPRENSA. **Imprensa goiana: depoimentos para sua história**. Goiânia: CERNE, 1980, p. 271-272.

CHAUD, Antônio Miguel Jorge. In: ASSOCIAÇÃO GOIANA DE IMPRENSA. **Imprensa goiana: depoimentos para sua história**. Goiânia: CERNE, 1980, p. 115-118.

COVARDIA inominável na calada da noite: espancado brutalmente. **Jornal de Notícias**, Goiânia, n. 11, 28 set. 1952, p. 1.

CUNHA, Aécio S. **Uma avaliação da sustentabilidade da agricultura nos cerrados**. Brasília: IPEA, 1994.

CRIMINOSAMENTE cerceada a liberdade de pensamento na cidade de Goiânia. **O Jornal**, Rio de Janeiro, n. 9.941, 28 set. 1952, p. 3.



DARIO acusa Zacheu e Jarbas Pelo Assassinato de Aroldo Gurgel. **Jornal O Estado de Goyaz**. Goiânia, n. 1.498, 10 out. 1953, p. 1,3.

ERNESTO, Luiz. Govêrno de Goiás à margem da civilização. **Jornal Tribuna da Imprensa**, Rio de Janeiro, ano V, n. 950, 3 fev. 1953, p. 12.

ESPANCADO o diretor da ~Folha de Goiás”. **A Manhã**, Rio de Janeiro, n. 3.418, 27 set. 1952, p. 7.

IMPERA em Goiás o regime de corrupção e violência: escarneo a liberdade de opinião. **Jornal de Notícias**, Goiânia, n. 12, 5 out. 1952, p. 1.

JAYME, Jarbas. **Esboço histórico de Pirenópolis**: primeira parte – descobrimento de Meia-Ponte sua evolução social e construtiva. Goiânia: Imprensa da Universidade Federal de Goiás, 1971.

LACERDA, Moacyr. Mesmo coagida e espancada a imprensa não cala. **Revista A Cigarra**, São Paulo, ano XXXV, n. 7, julho 1954, p. 11-15.

LUTO e vergonha. **Jornal de Notícias**, Goiânia, n. 40, 13 ago. 1953, p. 1,7.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: \_\_\_\_\_ (org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 9-31.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 51-61.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 143-167.

O POVO Exige Justiça: O Governo Chacina dois Jornalistas em Plena Rua. **Jornal O Estado de Goyaz**, Goiânia, ano 21, n. 1.491, 8 ago. 1953, p. 1.

PALACIN, Luís. **Goiás: 1722/1822**. Estrutura e conjuntura numa Capitania de Minas. Goiânia: Oriente, 1972.

RELATÓRIO 2018: violências contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Fenaj. Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/01/relatorio\\_fenaj\\_2018.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2019/01/relatorio_fenaj_2018.pdf). Acesso em 17 set. 2019.

RICOEUR, Paul. Tempo e narrativa III: O Tempo narrado. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

TELES, José Mendonça. A imprensa goiana, síntese histórica. In: ASSOCIAÇÃO GOIANA DE IMPRENSA. **Imprensa goiana**: depoimentos para sua história. Goiânia: CERNE, 1980, p. 45-88.

TIRO ao Alvo. **Jornal O Estado de Goyaz**. Goiânia, n. 1.444, 10 maio, 1952, p. 2.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de noviembre de 2019

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **La Larga Revolución.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

## **ARTE Y CULTURA EN UNA TRANSICIÓN SIN VIOLENCIA: el caso español en los medios de comunicación locales <sup>1</sup>**

### **ART AND CULTURE IN A TRANSITION WITHOUT VIOLENCE: the Spanish case in the local media**

*Sandra Méndez-Muros<sup>2</sup>  
Claudia María Maya Franco<sup>3</sup>*

**Resumen:** *En este trabajo se analiza el papel del arte y la cultura mediatizado en la prensa local sevillana en la transición democrática española, siguiendo un enfoque filosófico en la relación crítica entre arte y sociedad y entre arte y violencia. Se emplea el análisis de contenido para estudiar la cobertura y el tratamiento en dos periódicos locales. La principal conclusión es que el repertorio de protesta empleado es de nivel bajo en cuanto a exposición de la violencia, predominando el carácter discursivo y asociativo.*

**Palabras clave:** *Cultura. Transición democrática. Violencia.*

---

#### **1. Introducción**

La protesta social encuentra en los medios de comunicación una plataforma que amplía la escena pública de la calle toda vez que se incluye el conflicto social como valor-noticia. La transición democrática española ha sido un ejemplo para otros países por el consenso y la consecución pacífica del reconocimiento de libertades y derechos en la Constitución de 1978 tras pasar de una dictadura a una democracia. Este trabajo se inscribe en el estudio del papel que los medios de comunicación impresos locales tuvieron en la proyección del arte y la cultura como plataformas de protesta ciudadana durante una transición política con escasos niveles de violencia mediatizada.

El papel de la sociedad civil durante la transición democrática ha sido ampliamente tratado por historiadores y sociólogos, no así por historiadores de la comunicación. Hasta el momento sólo contamos con estudios históricos y relatos de periodistas locales testigos de los acontecimientos, por lo que resulta necesario el análisis científico del tratamiento en la prensa

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en la DTI12 Historia de la Comunicación y de los Medios del XVI Congreso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla (España), Dra. en Periodismo, [sanmenmur@us.es](mailto:sanmenmur@us.es).

<sup>3</sup> Universidad de Medellín (Colombia), Dra. en Filosofía, [cmaya@udem.edu.co](mailto:cmaya@udem.edu.co).

como fuente para la historia de la ciudad y de los propios medios de comunicación. Siguiendo esto, el enfoque más enriquecedor se produce por el sustento filosófico de la relación crítica entre arte y sociedad y entre arte y violencia, a través de los planteamientos de Sartre y Adorno, así como por el análisis en prensa de la protesta ciudadana, que incluye la violencia simbólica y discursiva.

## **2. La relación crítica entre arte y sociedad, entre arte y violencia**

Para observar la relación entre arte y sociedad, partimos de dos perspectivas: el arte como herramienta para intervenir y modificar lo social (Sartre, 1969) –aquí la noción de compromiso resulta relevante- y el arte pensado en la dialéctica hecho social y autonomía (Adorno, 2004). Ambas perspectivas se proponen llevar el arte moderno a su concepto.

Este trabajo suscribe la idea de que la relación entre arte y sociedad es eminentemente crítica, polémica (Sartre, 1969; Adorno, 2004). Según Sartre, esto se debe al compromiso que los artistas asumen frente a su momento histórico; según Adorno, a la autonomía de las obras de arte y su resistencia a la utilidad. Esta característica de lo estético en ambos casos consiste en hacer justicia a las víctimas y en oponerse a la praxis política de la violencia que en todas las latitudes y en todos los tiempos se ha orientado hacia la barbarie.

La noción de compromiso media según Sartre (1969) en la relación entre arte y sociedad, toda vez que el artista se propone la intervención social a partir de la crítica y la denuncia. Los artistas comprometidos no son imparciales y el tratamiento estético de los contenidos se opone a la indiferencia y a la ceguera. El arte es definido a partir de una finalidad transformadora: “es necesario luchar contra un régimen y una ideología nefastos, aunque los hombres que nos los traigan no parezcan malos” (Sartre, 1969, p. 91).

Adorno, por su parte, define al arte como un hecho social y a la sociedad como una totalidad sin afuera. Esto significa que, desde el punto de vista de la forma y el contenido, de los modos de producción y recepción, del sujeto artista, de los materiales..., la obra de arte pertenece irrenunciablemente a la sociedad, estando dicha pertenencia caracterizada, sin embargo, por una incomunicación esencial: “el arte sólo es en relación con su otro, el arte es litigio con su otro” (Adorno, 2004, p. 12).

En tiempos en los que se imponen las preguntas por el sentido y la función del arte, y en los que el tema de la cultura se hace sospechoso, tal y como Benjamin (2008, p. 305) lo

denuncia al decir que “no hay documento de cultura que no sea, al mismo tiempo, un acto de barbarie”, el arte tiene la capacidad de cuestionar la vinculación moderna entre cultura y violencia, siendo este su modo de responsabilizarse frente a la tenebrosa objetividad y no la adscripción obediente de finalidades sociales (morales, políticas, propagandísticas, pedagógicas), ni la manifestación reactiva del resentimiento social.

Es en virtud de este carácter polémico del arte respecto de la sociedad, que resulta interesante pensar el modo en que dicha relación se produjo durante la transición española. Un contexto en el que la reivindicación de los derechos y el fin del autoritarismo requieren fortalecer la democracia y la libertad de expresión, el diálogo y la reconciliación en medio del optimismo que suscita la esperanza de la libertad, todo lo cual se traduce en un incremento de la creatividad, la comprensión y la expresión estéticas, como alternativa a la violencia.

El arte es efecto del ejercicio de la libertad y, aunque cierto arte se ha puesto también al servicio de la barbarie, en este caso nos referimos a un arte que se rehúsa a elevar altares a la tiranía orientándose, más bien, a la denuncia, la crítica y la compasión por las víctimas. Es por esto que Adorno lo define como lenguaje del sufrimiento y como un hecho social que termina solidarizándose con el sufrimiento de los seres humanos y tendiendo a su superación.

### **3. Arte, cultura y protesta mediática**

Durante la dictadura franquista, la represión alcanza a los partidos políticos, a los sindicatos, a las asociaciones y a la sociedad en general, muy particularmente a la cultura andaluza. Lacomba (2001, p. 471) explica la etnicidad y la conciencia andaluza en los siguientes términos:

La existencia de Andalucía como pueblo fue “dificultada” y “ocultada”, de modo consciente, durante el franquismo, bien “deformando” y “manipulando” a base de estereotipos su dura realidad, bien “españolizando” muchas de sus imágenes – sobredimensionando su identidad-, bien propiciando la consolidación de “estructuras sobrerregionales” andaluzas. Ello favoreció la “automutilación” distorsionadora y “encubridora” de la propia cultura, la aparición de localismos particularistas y el fuerte arraigo de “provincianismo” que bloquearon la formación de una “conciencia andaluza”.

En estos años, Sevilla es el icono del arte y la cultura española de “charanga y pandereta” (copla, sevillanas, flamenco, indumentaria, toros, fiesta, etc.) que se exporta al

extranjero. Según González y Gómez (2000, p. 477), Andalucía asiste a su pérdida de identidad:

La identidad cultural andaluza despojada de cualquier atisbo de autonomía o capacidad crítica fue domesticada como signo de identidad de lo español o como imagen turística después. El momento de la diferencia que supuso el segundo período se vio ahogado en una vuelta al momento de identidad. El movimiento folclorista y andalucista fue brutalmente reprimido, la lírica andaluza desapareció en pos del exilio y de las vanguardias nada más se supo; muchas de las fiestas populares fueron reprimidas o rígidamente encorsetadas; en especial el carnaval, gran enemigo y azote de los miedos telúricos de las clases dirigentes, sufriría de una larga y tenaz persecución. De todos modos fue común a todas las fiestas la represión total o parcial sobre los elementos, rituales, significados más autónomamente populares. Un ejemplo de esta estrategia selectiva serían las fiestas religiosas. Éstas (Semana Santa y romerías) cobrarían un nuevo impulso y una especial protección y promoción, pero de ellas se trataría de amputar todo lo que no coincidía con los dogmas y rigideces del nacional-catolicismo imperante. Las hablas andaluzas no fueron tanto legalmente reprimidas, que también lo fueron en virtud de la imposición del castellano como norma culta en las escuelas y medios de comunicación (la radio y posteriormente la televisión), como ridiculizadas y postergadas al ser atribuidas a individuos holgazanes, embusteros e incultos que aparecían en obras de teatro o en películas costumbristas de los años cuarenta y cincuenta. Hablar en andaluz no es que estuviera prohibido, es que estaba mal visto.

En los últimos años del franquismo, la capital de Andalucía es la ciudad más politizada del sur de España en lo referente a lucha obrera, revueltas universitarias, oposición política, etc., y el arte y la cultura comienzan a asomar aires de exigencia de derechos y libertades. Ya en el contexto de la transición democrática se dio una conexión entre la cultura popular andaluza y el proyecto político autonomista:

La cultura de la resistencia empezó a emerger por los años sesenta con flamencos que empezaban a cantar otras cosas (Meneses, Gerena, Morente); con autores y poetas como los de “Manifiesto Canción del Sur” (del que saldría Carlos Cano); con simbiosis entre rock y música andaluza (Smash) o con experiencias teatrales como la de “La Cuadra” de Salvador Távora donde se reconstruía una dramaturgia flamenca. En las fiestas populares la gente fue cobrando unos sitios en la recuperación del “poder de la interpretación” de estos fenómenos; desde el carnaval a las romerías las masas invadieron el escenario oficial torciendo y forzando los límites (legales) en el caso del carnaval o los límites eclesiásticos en el caso de las fiestas populares de raíz religiosa. En el plano intelectual nuevos grupos de investigadores y profesores comenzaron a reconstruir una identidad cultural ya olvidada desde la escuela hasta las investigaciones en el campo económico (Osuna, Comín, Alburquerque), antropológico (Moreno, Pitt-Rivers), histórico (Ruiz-Lagos, Acosta, Bernal, Lacomba), cultural (Ortiz de Lanzagorta, Burgos, Barrios) o político (Aumente) (González y Gómez, 2000, p. 479).

La imagen del arte y la cultura en reivindicación ante la sociedad se atribuye a los medios de comunicación fundamentalmente. Mientras los medios impresos se enmarcan en una legislación cambiante, entre la Ley de Prensa de 1966 y la promulgación del Real

Decreto-Ley 24/1977 sobre Libertad de Expresión, la radio y la televisión están directamente controladas por el Estado, por lo que cualquier señal de libertad en el campo cultural y artístico viene expresada por la inclusión de datos y conceptos en prensa.

Tomando en consideración que el conflicto es siempre noticiable, resultan interesantes los postulados de Gomis (1987) sobre los medios como agentes mediadores que relacionan las demandas sociales a través de la protesta y las corrientes de decisiones políticas. Si bien no toda protesta ciudadana implica violencia, en el ámbito simbólico y discursivo ésta se encuentra presente en los procesos de transición política dirigidos desde abajo (sociedad civil) hacia arriba (clase política). Los sectores culturales y artísticos que forman parte de la sociedad civil se movilizaron de alguna forma durante la transición democrática a través de la protesta, sin que ésta albergue siempre un contenido violento.

Para vislumbrar la protesta, algunos sociólogos se basan en las reivindicaciones que la originan o en las características específicas de los denominados ‘repertorios’ de acción colectiva. Cada grupo social dispone de su propio repertorio cultural, que cambia en función del contexto (Auyero, 2002). Siguiendo esto, hallamos la clasificación de Tilly (1978), quien plantea dos tipos de repertorios de acción: uno más antiguo que contiene formas violentas, rígidas, locales y directas y otro más actualizado compuesto por movilizaciones más pacíficas, flexibles, nacionales e indirectas. Más recientemente, Tarrow (2004) distingue entre enfrentamientos violentos, alteración creativa del orden y manifestación pública convencional, la cual aglutina las expresiones más tradicionales y reconocidas de los movimientos organizados. Aunque los repertorios suelen evolucionar lentamente de acuerdo a las expectativas ajenas, las expresiones permanecen normalizadas en el tiempo. Si aunamos ambos criterios, las características del conflicto determinan el modo en el que funcionan los repertorios, estableciéndose una íntima relación entre el tipo de conflicto y el tipo de protesta.

#### **4. Objetivos, hipótesis y metodología**

En este trabajo nos planteamos confirmar que la prensa participa activamente en la creciente conjunción de asuntos culturales con contenidos políticos en sus informaciones y que contribuye a la idea de que el mundo del arte y la cultura se convierte en parámetro de educación democrática para los sevillanos durante la transición democrática. En este sentido,

nuestro objetivo es describir qué y cómo es el mensaje periodístico publicado en cuanto a cobertura y tratamiento informativo.

La muestra de análisis está compuesta por 80 textos (noticias, declaraciones, conferencias, entrevistas y reportajes) publicados por dos periódicos locales de libre empresa con diferentes posturas ideológicas: *El Correo de Andalucía* (1899) con 48 textos, acoge temas y actores de conflictos pertenecientes a los sectores sociales que no son oídos en otros medios de comunicación de la ciudad (universitarios, obreros, sacerdotes, exiliados y presos políticos o sindicalistas), mientras que *Abc* de Sevilla (1929) con 32 textos, es un diario que considera que los elementos sociales deben estar al lado de la ley sin perturbar el orden público. Entre 1976 y 1977 la difusión de ambos medios es de más de 85.500 lectores: *Abc* de Sevilla (54.259 lectores) y *El Correo de Andalucía* (31.249 lectores). El período de análisis son diez bimestres comprendidos entre la muerte de Franco, en noviembre de 1975, y la preparación de las primeras elecciones generales, en junio de 1977. El margen de error es del 5% en la búsqueda y selección del material, que corresponden al 100% de los textos publicados sobre el tema.

Partimos de la hipótesis de que existe una protesta mediatizada desde el ámbito artístico y cultural que utiliza un repertorio de nivel bajo, lo que contribuye a la idea de que el papel del arte y la cultura en estos momentos construye una transición sin violencia a la vez que favorecen un resurgimiento ciudadano que ejerce una influencia y/o presión en las decisiones de la clase política dirigente. En concreto, mantenemos que los medios impresos locales apuestan de distinta manera por extender el ideario democrático a través de la cultura, de este modo, *El Correo de Andalucía* sirve de plataforma a los protagonistas de la época y ejerce como portavoz, mientras que *Abc* de Sevilla sólo se centra en la cultura y el arte andaluces como parte del engranaje del incipiente regionalismo andaluz.

Empleamos el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Bardin, 1996, p. 80) para estudiar el ciclo exclamatorio de la protesta cultural y artística sevillana en la prensa local, esto es, el flujo noticioso y los formatos del repertorio de acción colectiva o configuraciones estructurales de acuerdo a la tipología propuesta por Méndez-Muros (2013, p. 74) sobre los formatos del repertorio de protesta de la sociedad civil en la prensa durante la transición democrática española, que diferencia cuatro tipos según la temática de los textos periodísticos de acuerdo a dos niveles de conflictividad: nivel 1 o alto (manifestaciones y huelgas) y nivel 2 o bajo (discursos y asociaciones), de acuerdo a los problemas de orden público generados



entre actores contestatarios y fuerzas de orden público, con la consecuente imagen violenta de los hechos. Utilizamos, así mismo, el método descriptivo y la comparación sincrónica para observar los mismos hechos noticiables en dos fuentes informativas.

Formato	Términos relacionados y sinónimos	Ámbito	Espacio
Manifestación	marcha, encierro, concentración, sentada, campamento, cacerolada, ocupación de edificios públicos, bloqueo, motín, acto de desobediencia civil, lucha, revuelta, desorden público, disturbio, corte de tráfico	obrero, estudiantil, ciudadano, cultural/artístico, vecinal	la calle, edificios públicos, lugares públicos
Huelga	paro, boicot, cese, interrupción, inactividad	obrero, estudiantil, cultural/artístico	lugar de trabajo
Discurso	escrito, declaración, carta, canción, conferencia, mitin, mesa redonda, exposición, charla, coloquio, recital	laboral, estudiantil, ciudadano, vecinal, cultural/artístico	lugares y estrados públicos o privados
Asociación	plataforma, organización, confederación, consorcio, unión, comunidad, agrupación, federación, sociedad, club, círculo	laboral, estudiantil, ciudadano, vecinal, cultural/artístico	lugares públicos y privados

Cuadro 1. Tipología de formatos del repertorio de protesta de la sociedad civil en la prensa durante la transición democrática española. Fuente: Méndez-Muros (2013, p. 74).

## 5. Resultados

En ambos periódicos el porcentaje mayor pertenece al formato discursos, aunque es más alto en *Abc* (56,25%) que en *El Correo de Andalucía* (47,91%). La segunda posición no corresponde a ningún formato, sino a las acciones gubernamentales o de justicia con un 41,66% en el caso de *El Correo de Andalucía* y con un 34,37% en *Abc*. El esquema es similar en cuanto al resto de formatos. El tercer puesto lo ocupan las asociaciones, que alcanzan un valor superior en *El Correo de Andalucía* (8,33%) que *Abc* (6,25%), y el cuarto, las manifestaciones –*Abc* (3,12%) y *El Correo de Andalucía* (2,08%)–, dado que no se recogen textos sobre huelgas, como se puede apreciar en el gráfico 1.

# ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

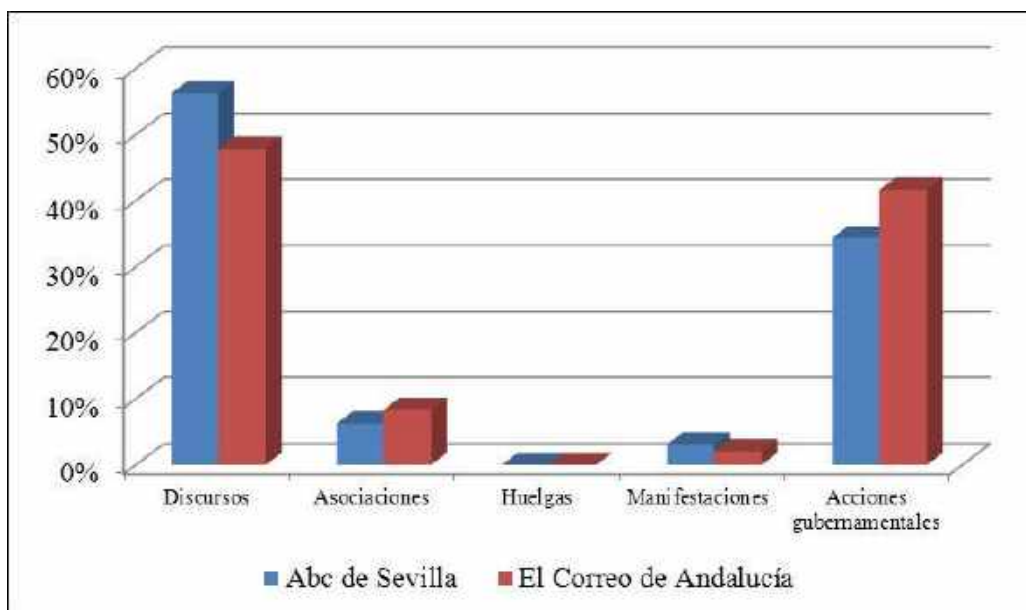


Gráfico 1. Expresiones de protesta de la sociedad civil y acciones gubernamentales en los textos sobre arte y cultura de *Abc de Sevilla* y *El Correo de Andalucía* (1975-1977).

## 5.1. *Abc de Sevilla*

En *Abc* los discursos son el formato más estable y repetido en el tiempo. Con igual proporción (5,55%) se localizan en los meses de diciembre de 1975 y enero y febrero de 1976, para volver a reaparecer en diciembre de 1976 con el mismo dato (5,55%), como se puede observar en el gráfico 2.

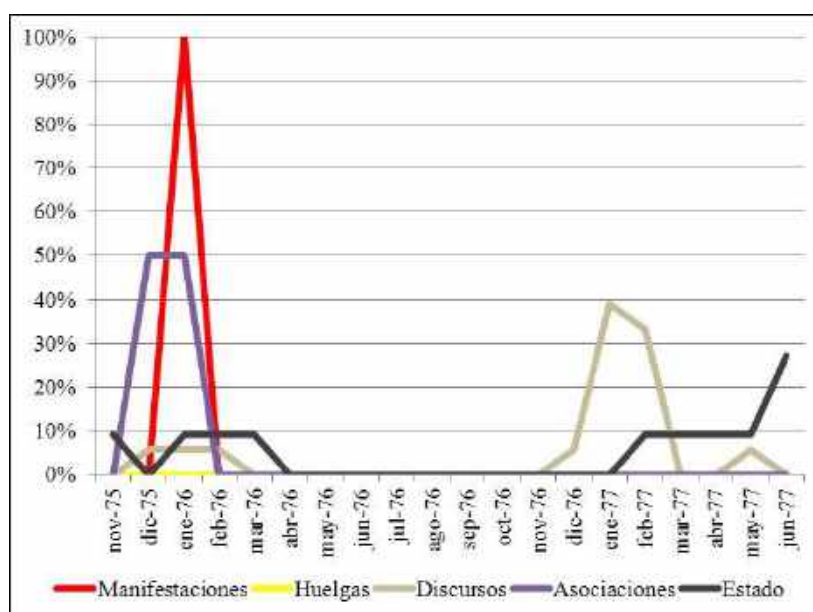


Gráfico 2. Expresiones de protesta de la sociedad civil y acciones gubernamentales en los textos sobre arte y cultura de *Abc* de Sevilla (1975-1977).

En la primera oleada, encontramos la información sobre el recital de Carlos Cano y Benito Moreno con una definición de la “nueva canción andaluza” vinculada a la canción protesta:

Este movimiento melódico, -cuyo apellido ‘andaluz’ se refiere a la naturaleza de sus componentes más que al contenido poético o musical de las canciones que interpretan- tienen su origen, según me cuentan, en el “Manifiesto de la Canción Sur”, con el que un grupo de jóvenes andaluces sentaba plaza en el panorama de la llamada entonces “canción protesta” (hoy, “canción cívica”), aportando unos temas, unas melodías y unas formas interpretativas con raíces andaluzas (“Recital de Carlos Cano y Benito Moreno”, *Abc*, 21/12/1975, p. 59).

En esta etapa, el periódico se hace eco en su sección “Sevilla al día” (“El presidente del Ateneo pide la inhumación de los restos de los hermanos Machado en el panteón de sevillanos ilustres”, *Abc*, 07/01/1976, p. 19) de la propuesta del Ateneo de Sevilla de inhumar los restos de los poetas hermanos Antonio y Manuel Machado en el Panteón de Sevillanos Ilustres. Asimismo, muestra resumidamente el escrito con 1.030 firmas de protesta de artistas, profesores y profesionales de distintas actividades por la discriminación cultural en Andalucía bajo el título “Carta de protesta al ministro de la Gobernación” (*Abc*, 29/02/1976, p. 7).

Los valores más importantes sobre discursos se hallan en enero de 1977 con un 38,88% y en febrero de 1977 con un 33,33%. El último dato está situado en mayo de 1977 con un 5,55%. Pero, es a partir de diciembre de 1976 cuando la inclusión de discursos es más notoria. Durante dos días publica la celebración del I Congreso de Historia de Andalucía en dos textos: “Inauguración del I Congreso de Historia de nuestra región” (*Abc*, 14/12/1976, p. 25) y “Cerca de un millar de especialistas se ocupan de nuestro pasado. Ayer, en Sevilla, comenzó el I Congreso de Historia de Andalucía” (*Abc*, 15/12/1976, p. 11) e incluye la letra del himno de Andalucía.

A partir de enero de 1977, inicia la campaña de apoyo a la inhumación de los hermanos Machado en el Panteón de Sevillanos Ilustres, lo que genera un volumen casi diario de textos durante 12 días que se prolonga hasta febrero con titulares, muchos de ellos en portada, como: “Sevilla, por los Machado” (*Abc*, 08/01/1977, portada), “¿Quiénes se oponen?” (*Abc*, 09/01/1977, portada), “Hermanos Machado” (*Abc*, 21/01/1977, p. 21), “Sevilla, por los Hermanos Machado” (*Abc*, 27/01/1977, portada y p. 20), “Numerosas adhesiones a la

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

campana para el traslado de los restos mortales” (*Abc*, 30/01/1977, p. 19 y 20), “Sevilla, por los Machado” (*Abc*, 01/02/1977, portada), “Sentir unánime en la evocación y en el traslado de los restos” (*Abc*, 06/02/1977, p. 21) y “Adhesiones del rector de la universidad y de los colegios de abogados y agentes comerciales” (*Abc*, 10/02/1977, p. 18). El 4 de febrero, explica su interés por la campaña iniciada a favor de los Machado y, junto a una fotografía de los poetas hermanos, expone que muy pronto se sabría quiénes se oponían a la idea del traslado de los restos:

Los mismos que durante muchos años han logrado silenciar tantos proyectos contrarios a sus intereses o pensamiento están ahora actuando para que también fracase este nuevo intento. Pero esta vez el pueblo andaluz sabrá quiénes son (*Abc*, 04/02/1977, p. interior).

De esta forma, divulga la abierta oposición en una conferencia a la iniciativa del que años después sería el vicepresidente del Gobierno con el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Alfonso Guerra (“Alfonso Guerra González”, *Abc*, 23/02/1977, p. interior). La apuesta por el regionalismo viene resaltada con la publicación en portada de la exposición pictórica en la Plaza Nueva de artistas andaluces de la que matiza que “jóvenes y menos jóvenes que se manifiestan así para que Sevilla pueda ver y ayudar a los valores autóctonos de nuestra región” (“En la Plaza Nueva. Artistas andaluces”, *Abc*, 19/05/1977, portada).

El 100% del formato manifestaciones está concentrado en enero de 1976. La única manifestación ofrecida se atribuye a los gritos de amnistía y libertad del cantaor Manuel Gerena tras actuar en el teatro Lope de Vega. Da cuenta del acto en la noticia breve “Manuel Gerena cantó ante el teatro Lope de Vega” (*Abc*, 18/01/1976, p. 9), desde la cual se comunica que el cantaor grita “Amnistía y libertad”, coreado por los asistentes y que su intención es que la concentración “tuviera un carácter pacífico y de que no se cayera en la demagogia”. Se obvia que después hay una pequeña manifestación en los alrededores del teatro y tampoco se menciona en días posteriores la detención del artista.

No se tiene constancia de ninguna huelga y las asociaciones se focalizan al 50% en los meses de diciembre de 1975 y enero de 1976. En cuanto al formato asociaciones, es reseñable la nota de denuncia del Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental y Badajoz sobre el derribo de tres edificios históricos de la ciudad (el palacio de Altamira, en Santa María la Blanca; el Corral del Coliseo, en Alcázares, y el chalet modernista de la avenida de la Victoria conocido como “Villa Pepita”) en la información “La desaparición del patrimonio arquitectónico de Sevilla” (*Abc*, 28/01/1976, p. interior). Es significativa la noticia que versa

sobre que veinte grupos teatrales, dos de ellos sevillanos (La Cuadra y Teatro del Mediodía), piden al Ministerio descentralización, ayuda y ley del Teatro (“Veinte grupos teatrales –dos sevillanos– piden al Ministerio descentralización, ayuda y ley del Teatro”, *Abc*, 24/02/1976, p. 33).

Los datos arrojados por los textos que no parten de la sociedad civil son más numerosos. De este modo, encontramos un 9,09% en noviembre de 1975, en enero, febrero y marzo de 1976 y en febrero, marzo, abril y mayo de 1977 para finalizar con un 27,27% en junio del mismo año. Esto nos lleva a tratar dos grandes momentos: el primero entre finales de 1975 y comienzos de 1976, cuando todavía no se han llevado a cabo las primeras medidas democratizadoras de Adolfo Suárez y un segundo momento en el invierno y primavera de 1977. Entre las acciones gubernamentales de la primera oleada, encontramos la detención del cantaor Manuel Gerena por sus ideas a favor de la amnistía y la libertad. Informa entonces de su detención (“Manuel Gerena continúa detenido”, *Abc*, 21/01/1976, p. 6) desde un breve, donde añade, siguiendo a la agencia Cifra, que la esposa del cantaor ha solicitado al ministro de la Gobernación la libertad de su marido.

Otra información reveladora incluida como breve en este sentido es la suspensión de un ciclo de homenaje en el club Gorca a Antonio Machado por falta de autorización del gobierno civil (“El Club Gorca suspende el ciclo de homenaje a Machado”, *Abc*, 27/02/1976, p. 24), así como la denegación del permiso gubernativo para un festival de “Sevillanas de la libertad”, organizado por la comisión local pro Asociación Democrática de la Juventud (“Denegación de permiso gubernativo para un festival de sevillanas”, *Abc*, 25/03/1976, p. 11). En la segunda oleada, es mencionable que ofrezca en un pequeño párrafo de la columna recuadrada “Flash” (*Abc*, 18/05/1977, p. 11) que un pintor y militante del Partido de los Trabajadores de España (PTE) y otros dos artistas plásticos han sido liberados tras permanecer veinticuatro horas detenidos por recoger firmas en petición de amnistía total y en protesta por unos sucesos acontecidos en el País Vasco ante la puerta de la Escuela Superior de Bellas Artes. Con todo ello, se minimiza el impacto de las autoridades locales por el escaso espacio ofrecido.

## 5.2. El Correo de Andalucía

Los textos sobre arte y cultura de *El Correo de Andalucía* (en adelante, ECA) son especialmente numerosos en los primeros meses de la transición, durante el invierno y la primavera de 1976, siendo los discursos los más cuantiosos y estables en el tiempo. De esta manera, como se observa en el gráfico 3, hallamos un 13,04% en diciembre de 1975 que baja hasta el 4,34% en enero de 1976 y recupera el mismo valor en febrero del mismo año.

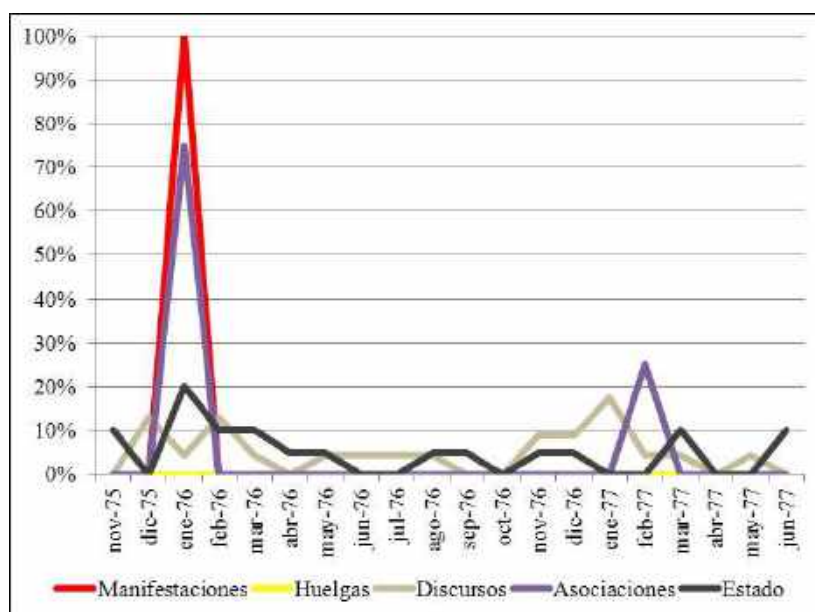


Gráfico 3. Expresiones de protesta de la sociedad civil y acciones gubernamentales en los textos sobre arte y cultura de *El Correo de Andalucía* (1975-1977).

Entre los textos más destacados, se encuentran la lectura de poemas de Luis Cernuda (“Poemas de Cernuda, en Club Gorca”, ECA, 10/12/1975, p. 20), el estreno de la película de Luis Buñuel *El fantasma de la libertad* en la sala especial del cine Bécquer (ECA, 19/12/1975, p. 18) o la crítica musical a recitales como la titulada “Carlos Cano y Benito Moreno o la irrupción de un movimiento andaluz” en que la que se informa de la presencia en el teatro de los políticos Luis Uruñuela, Eduardo Saborido, Fernando Soto y Alejandro Rojas Marcos (ECA, 23/12/1975, p. 41). Se publica, así mismo, una entrevista al cantaor Manuel Gerena, en cuyas respuestas afirma su convicción ideológica por la libertad, lo que le había ocasionado la retirada del pasaporte y de los escenarios españoles y sevillanos:

Hace dos días fui al Ayuntamiento y me dijeron que el permiso estaba denegado. Ayer hablé con el concejal Sánchez de la Peña, quien me confirmó que estaba

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

denegado. [...] Creo que el concejal lo había denegado por su cuenta, o bien por ciertas presiones extramunicipales. [...] Después de once meses de estar yo prohibido en toda España y de no poder cantar en el extranjero por falta de pasaporte, por fin cuento con todos los permisos oficiales, pero sospecho que el Ayuntamiento de Sevilla no está entusiasmado con que yo cante en mi tierra. [...] Cantaré a la libertad, que es la esperanza nueva que hay en estos momentos en nuestro pueblo. [...] Un gran mensaje de verdad para el pueblo que tanto defendiendo y que tan oprimido ha estado (“Manuel Gerena quiere cantar en Sevilla”, ECA, 15/01/1976, p. central derecha).

En la entrevista realizada a un concejal del Ayuntamiento de Sevilla Luis Montero Bernal encargado de cuestiones patrimoniales se refiere al concepto de democracia:

Si deseamos un gobierno democrático para España, frente a cualquier tipo de totalitarismos, resulta a todas luces, como premisa previa a toda actuación, la aceptación plena y convincente de los “derechos humanos” y la abolición radical de todo poder abusivo que esclavice, no sólo en el sentido tradicional e histórico del término, sino también como hecho de arrojar la libertad de pensamiento y expresión, que son notas definitorias de la esencia misma del hombre (“Bartolomé de las Casas, a orillas del Guadalquivir”, ECA, 03/02/1976, p. 39).

En estos meses acoge el recital de Carlos Cano, representante de la canción andaluza (“Hoy, recital de Carlos Cano en el Colegio de Médicos”, ECA, 04/02/1976, p. 21) y el escrito de protesta firmado por 1.030 artistas, profesores y profesionales de distintas actividades bajo el titular en mayúsculas “Protestan por discriminación cultural en Andalucía” (ECA, 29/02/1976, p. 39), refiriéndose a dos antecedentes: la prohibición en Sevilla después de haberse autorizado gubernativamente el libro *El resurgir del movimiento obrero* de Nicolás Sartorius y la denegación por parte del Ayuntamiento de Sevilla de la actuación de Manuel Gerena en el Teatro Municipal. En el escrito se reproduce lo siguiente:

Esta reiterada actitud restrictiva de la libertad cultural en nuestra ciudad y en nuestra región destaca aún más cuando se puede apreciar ya una cierta liberalización al menos, en este campo. Ello nos lleva a sentirnos discriminados también culturalmente, como lo somos, sin duda, económica, social y políticamente. Y lo pedimos con la fuerza que nos otorga el ser una de las regiones más abandonadas, pese a contribuir decisivamente a enriquecer, en todos los órdenes, a la comunidad nacional, con la atracción del turismo, la sangría de su emigración y la aportación de su arte y de su cultura.

Con un 4,34% de representación se localiza el formato discurso en los meses de marzo, mayo, junio, julio y agosto. Anuncia en un breve el aplaudido recital de Carlos Cano (“Recital de Carlos Cano en el ‘Club Gorca’”, ECA, 10/03/1976, p. 32), el visionado de la película *El gran dictador* de Charles Chaplin (ECA, 22/05/1976, p. 18), una entrevista al escritor Julio de la Rosa donde se pronuncia sobre la libertad (“La guerra, para nuestra

generación no es un tema, sino algo que nos posee”, ECA, 02/06/1976, p. central izquierda), la oposición del club Gorca al inicio de las obras en la Cartuja para concienciar al pueblo de que es necesaria su participación por la “eliminación de la intervención de los sectores ciudadanos con procedimientos antidemocráticos” (“El grupo de artistas plásticos de Sevilla se opone a que comiencen las obras de la Cartuja”, ECA, 16/07/1976, p. 32) o la entrevista al cantante José Menese rotulada “Tú no pierdas, hermano, la esperanza, que mañana llegará” (ECA, 13/08/1976, p. 15), donde se pronuncia sobre la falta de libertad por la suspensión de recitales y se incluye un fragmento del romance de la libertad.

El formato discurso reaparece de forma acentuada a finales de año con un 8,69% en noviembre y diciembre. De este modo, se informa de la invitación de los partidos políticos al I Congreso de Historia de Andalucía (“Los partidos políticos andaluces, invitados al Congreso de Historia de Andalucía”, ECA, 10/11/1976, p. 12), de la lamentable situación del sector teatral (“La Murga’ suspende sus actuaciones”, ECA, 17/11/1976, p. central izquierda) o se expone la entrevista de un miembro del grupo de sevillanas Amigos de Gines, en la que expresa su deseo de componer sevillanas de contenido social:

Vivimos tiempos cambiantes. Es una realidad que no puede negarse. El hombre tiene necesidades, problemas y ansias de libertad y de justicia. Queremos ser portavoces de muchas de estas ansias. Queremos, en fin, poner a disposición del pueblo nuestro modesto medio, nuestras voces, para cantar lo que el pueblo quiera que se cante” (“Sevillanas’ para el pueblo”, ECA, 26/12/1976, p. 17).

El valor más alto de discursos lo ocupa enero de 1977 con un 17,39% que desciende al 4,34% en los meses de febrero, marzo y mayo. Los textos más llamativos son los relacionados con la inhumación de los Machado en Sevilla, especialmente las adhesiones: “Este homenaje a los poetas sevillanos nunca llegó a plasmarse en realidad” (ECA, 15/01/1977, p. 17), “Sobre el traslado de los restos de Antonio Machado, próxima charla-coloquio” (ECA, 25/01/1977, p. 13) o “Sobre el traslado de los restos de Machado a Sevilla” (ECA, 28/01/1977, p. 18). Igualmente, se difunde una entrevista realizada a uno de los integrantes del grupo Jarcha, conocido por la canción emblema de la transición democrática española “Libertad sin ira” en la que responde:

Creo que la canción ha significado más para la gente que para nosotros mismos. La consideramos como una más, acorde con la línea y el pensamiento del grupo en un momento histórico determinado, y que, además, cubría un hueco informativo. [...] En estos momentos, no se puede desligar la canción testimonio de la canción política. Ahora es un acto político hasta tomarse una copa. Como grupo, estamos en contra de la utilización de la canción para hacer proselitismo político, porque



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

consideramos que se puede caer en la demagogia (“Libertad sin ira, una canción más”, ECA, 30/01/1977, p. central izquierda).

En el reportaje sobre la vida de Antonio Machado en el exilio (“Claveles para Antonio Machado”, ECA, 20/02/1977, portada y p. interiores), muestra su opinión sobre el recital del cantautor Raimon en la ciudad, donde se describe el ambiente político vivido:

Raimon es un poeta de la libertad, la sociedad sin clases, lo crítico y lo revolucionario. [...] Por ello proliferaron en los recitales gritos pro-Andalucía, Cataluña, País Vasco; pancartas de JJ. CC., PSOE, PSA, B.R., pidiendo el voto desde los 18 años, amnistía, libertad... Gritos para los ‘Guerrilleros de Cristo Rey’, aunque en el fondo de todos había temor a un atentado. Gritos a tres policías, que se asomaron y se fueron. Caras pálidas de histeria ante canciones en una lengua que mayoría no comprende ni siente” (“Recital de Raimon en Sevilla”, ECA, 01/03/1977, p. 16).

Y las declaraciones recogidas en el breve “Novilleros sevillanos se oponen al convenio hispano-mejicano” (ECA, 22/05/1977, p. 39) conforman los discursos: “Se oponen también a la firma del convenio por estimar que el presidente de la Agrupación de Novilleros del sindicato vertical no fue elegido democráticamente”.

La totalidad del formato manifestaciones se acumula en el mes de enero de 1976. Como en el caso de *Abc*, la única información al respecto es la que gira en torno a los gritos de amnistía y libertad del cantautor Manuel Gerena tras actuar en el teatro Lope de Vega y la posterior manifestación pacífica. Dedicó casi la mitad de su contraportada al tema con el titular “Ante una multitud”, “Manuel Gerena cantó en la calle” (ECA, 18/01/1976, p. 32), seguido de tres subtítulos y los párrafos dispuestos como la transcripción del diálogo de Gerena con el público. En el texto abundan numerosos detalles que retratan el ambiente del público que está ante las puertas del teatro cerrado por no tener el permiso del ayuntamiento sevillano. Las palabras “amnistía y libertad” se repiten varias veces a lo largo del diálogo. Al final, separado con el ladillo “Manifestación pacífica” se presenta un párrafo largo en el que se explica que después de la actuación de Gerena en la calle un grupo de personas se manifestaron, siendo disuelto posteriormente por la Policía.

No se ofrecen informaciones sobre huelgas y las asociaciones se ubican en dos momentos concretos: el 75% en enero de 1976 y el 25% en febrero de 1977. Entre las primeras, localizamos la petición de una amplia amnistía “para todas las personas implicadas en sucesos políticos y sindicales, desde 1936 hasta la fecha” (“Ocho entidades culturales solicitan amnistía”, ECA, 06/01/1976, p. 38) de diversas asociaciones culturales (clubes

Gorca y Ceres, el centro cultural “La Verea”, los centros culturales y recreativos “Los Posters” y “Bellavista”, la peña ciudad “Cultura y Amistad”, los “Antiguos Alumnos de Hispano-Aviación” y la peña cultural “La Incubadora” y en un breve la petición de amnistía al rey mediante una carta del Club Gorca, el cual junto al Tartessos acogieron a la oposición global de reivindicación de libertades con protagonistas de variada índole con un claro compromiso sociopolítico. En la mencionada carta se pide “que se digne a aplicar la amnistía a todos los que por el ejercicio de actividades políticas se encuentren privados de libertad, desterrados o exiliados” (“El ‘Club Gorca’ pide amnistía al Rey”, ECA, 13/01/1976, p. central izquierda).

Acoge la nota de denuncia del Colegio Oficial de Arquitectos de Andalucía Occidental y Badajoz sobre el derribo de tres edificios históricos de la ciudad. El texto va acompañado de tres fotografías grandes de cada uno de los edificios y el gran titular “Peligro inminente de muerte” (ECA, 28/01/1976, p. centrales)

Ya en febrero de 1977, en un recuadro titulado “Mosaico” se expone la noticia “Sindicato independiente de actores” (ECA, 03/02/1977, p. 15), en la que se explica que un grupo de 60 actores procedentes de la Escuela de Arte Dramático y del sector teatral han acordado formar el Sindicato de Actores Sevillanos independizándose del sindicato vertical.

Da puntual cuenta de las acciones gubernamentales que se mantienen prácticamente en todo el período en un 5%, exceptuando dos etapas al inicio de la transición con un 10% en noviembre de 1975 y febrero de 1976 con el mayor de los repuntes en enero (20%), seguido de marzo (10%), para retomar el mismo valor en marzo y junio de 1977. Entre las acciones más relevantes se hallan la no autorización para cantar del artista Manuel Gerena (“El Ayuntamiento no permite que cante Gerena en el Lope de Vega”, ECA, 17/01/1976, p. central derecha), la detención del cantaor (“Manuel Gerena, detenido”, ECA, 20/01/1976, p. 33; “Manuel Gerena continúa detenido”, ECA, 21/01/1976, p. 32) y su puesta en libertad con fotografía incluida (“Manuel Gerena, en libertad”, ECA, 22/01/1976, p. central derecha). También sobresale la no autorización de un recital en el cine Olimpia del barrio de El Cerro del Águila (“No ha sido autorizado”, ECA, 08/02/1976, p. 15) y la suspensión de un ciclo homenaje a Antonio Machado por falta de autorización gubernamental y por un desalojo anterior a requerimiento de la fuerza pública (“El club Gorca suspende el ciclo de homenaje a Antonio Machado”, ECA, 27/02/1976, p. central derecha).

En marzo, no es autorizado un recital del cantautor Luis Llach, organizado por profesores y alumnos de la Comisión de Cultura de Derecho de la Universidad de Sevilla (“El Gobierno Civil no autoriza un recital de Luis Llach”, ECA, 03/03/1976, p. 5). Igualmente, se publica en la contraportada la desestimación de un recurso del cantautor Manuel Gerena contra una multa impuesta y la posibilidad de ser encarcelado (“Desestiman un recurso de contra una multa de 250.000 pesetas”, ECA, 11/03/1976, p. 32). En mayo, se prohíbe la presentación del libro *Los hijos del Crac* de José Folguera y Antonio Cascales, quien en declaraciones al periódico expresa:

No sé a quiénes puede inquietar una historia ocurrida hace cuarenta y cuatro años y en países extranjeros, como Norteamérica y Alemania. Quizás a ciertos nostálgicos que prefieren que el hombre no saque sus propias conclusiones (“La presentación del libro ‘Los hijos del crac’, prohibida”, ECA, 05/05/1976, p. central derecha).

En agosto, las multas gubernativas son impuestas a dos cantantes José Menese y Francisco Moreno Galván por participar en una manifestación no autorizada en La Puebla de Cazalla, (“Multas gubernativas a José Menese y Francisco Moreno Galván”, ECA, 12/08/1976, p. 7). El Museo de Arte Contemporáneo de Sevilla es nuevamente cerrado por orden gubernativa por atentar contra la moral y las buenas costumbres ante la presencia de algunos desnudos (“El Museo de Arte Contemporáneo de Sevilla, otra vez cerrado”, ECA, 19/09/1976, p. 39), así como es aplazada la participación de los partidos políticos en el I Congreso de Historia de Andalucía (“Se aplaza la participación de los partidos políticos en el Congreso de Historia de Andalucía”, ECA, 30/11/1976, p. 15). La inclusión del breve que notifica la cancelación de la multa a Manuel Gerena por la amnistía otorgada por el Gobierno de la Corona (“El Gobierno Civil de Sevilla cancela una multa a Gerena”, ECA, 24/12/1976, p. central derecha) o la prohibición de la actuación de Luis Llach en Sevilla (“Luis Llach, prohibido en Sevilla”, ECA, 09/03/1977, p. 14) completan los asuntos más destacados en este sentido.

## 6. Conclusiones

Varios aspectos de la relación entre arte y sociedad, planteada en este caso desde las perspectivas de Sartre y Adorno, se ponen de manifiesto en el contexto de la transición. Entre éstos cabe destacar la del arte como vehículo de la exigencia de derechos y libertades, el vínculo entre cultura popular y búsqueda de la autonomía, la inclusión de contenidos

polémicos en diversas expresiones artísticas y el agenciamiento estético de la acción colectiva.

Los medios impresos locales estudiados apuestan de distinto modo por extender el ideario democrático en el ámbito artístico y cultural durante la transición. En *El Correo de Andalucía* encontramos que se recogen mayor cantidad de acciones gubernamentales o de justicia que sirven como denuncia de la situación de privación de libertades y derechos, así como del ámbito asociativo. Los discursos son los más estables en el tiempo, mientras que todas las manifestaciones tienen lugar en enero de 1976, no se recoge ninguna huelga y las asociaciones se localizan en enero de 1976 y febrero de 1977. Cualitativamente, ejerce como portavoz de denuncias, sirve de plataforma a los protagonistas de la época, respaldando las voces de los que reclaman cultura para el pueblo, a los actores que forman sindicatos y rinde un notable protagonismo a la canción protesta.

*Abc* de Sevilla, por su parte, utiliza en mayor proporción el formato discurso y el porcentaje del formato manifestaciones es más alto. Los discursos son el formato más repetido en el tiempo, especialmente importante en enero y febrero de 1977 cuando está avanzada la transición. El total de manifestaciones se concentra en enero de 1976, no informa de ninguna huelga y las asociaciones se sitúan entre diciembre de 1975 y enero de 1976. En cuanto a contenidos, a medida que se inicia el proceso autonómico, se centra casi en exclusiva en el arte y la cultura andaluza como emblemas del regionalismo andaluz y ésta ocupa un espacio en la recuperación de la memoria andaluza con campañas como la de los hermanos Machado, mientras que la canción protesta sólo es noticia en sus páginas como revulsivo social.

Con todo ello, podemos confirmar la hipótesis de partida sobre la existencia de una protesta mediatizada en los diarios locales sevillanos desde el ámbito artístico y cultural que utiliza un repertorio de nivel 2 o bajo en cuanto a exposición de una transición sin violencia, predominando el carácter discursivo y asociativo.

## 7. Referencias

ADORNO, Theodor Ludwig. **Teoría Estética**. Madrid: Akal, 2004.

AUYERO, Javier. Los cambios en el repertorio de la protesta social en Argentina. **Desarrollo Económico**, vol. 42, n. 166, 2002, p. 187-210.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. Madrid: Akal, 1996.

BENJAMIN, Walter. Sobre el concepto de historia. En **Obras I**, vol. 2. Madrid: Abada, 2008, p. 303-318.

GOMIS, Lorenzo. **El medio “media”. La función política de la prensa**. Barcelona: Mitre, 1987.

GONZÁLEZ DE MOLINA, Manuel y GÓMEZ OLIVER, Miguel (coords.). **Historia contemporánea de Andalucía. Nuevos contenidos para su estudio**. Granada: Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía, 2000.

LACOMBA AVELLÁN, Juan Antonio. Andalucía periférica y dependiente. La época de Franco (1939-1975). En J. A. LACOMBA (coord.). **Historia de Andalucía**. Málaga: Ágora, 2001, p. 395-411.

MÉNDEZ-MUROS, Sandra. La protesta mediática como espejo del resurgimiento ciudadano, en la transición democrática española. **Anduli. Revista andaluza de ciencias sociales**, n. 12, 2013, p. 67-90.

SARTRE, Jean-Paul. **¿Qué es la literatura?** Buenos Aires: Losada, 1969.

TARROW, Sidney. **Poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política**. Madrid: Alianza Editorial, 2004.

TILLY, Charles. **From Mobilization to Revolution**. Reading: Addison-Wesley, 1978.

## O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO DA TV NO RIO GRANDE DO NORTE<sup>1</sup>

## THE PROCESS OF DIGITIZATION OF TV IN RIO GRANDE DO NORTE

Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo teve como objetivo investigar a trajetória do processo de digitalização da televisão aberta, no Estado do Rio Grande do Norte. O instrumental metodológico baseou-se princípios de história oral, pesquisa bibliográfica e observação da programação das respectivas emissoras. As bases conceituais e teóricas calcaram-se em convergência de JENKINS (2009), Midiatização de HJARVARD (2012 e 2014) e Televisão Digital de CANNITO (2010). Foram investigadas as cinco emissoras abertas do Estado, que passaram pelo processo de digitalização do sinal, no período de 2010 até 2018. O estudo identificou que a televisão digital é convergente, e que o processo de midiatização da sociedade requer um novo modelo de negócio para a TV Digital.

**Palavras-Chave:** Televisão. Digitalização. Rio Grande do Norte. Convergência.

---

### Introdução

Esta pesquisa faz-se necessária como uma forma de registrar para a sociedade e academia todo o processo pelo qual passou e vem passando a televisão Potiguar, no seu passado recente, como subsídio para o entendimento do estágio atual. No Rio Grande do Norte existem cinco emissoras comerciais abertas em funcionamento, na cidade de Natal. Sendo que todas elas estão transmitindo com sinal digital (afiliadas das Redes Record, Bandeirantes, Globo, TV Brasil e SBT). Além destas existem outras 16 emissoras entre TVs

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 12 História da Comunicação e dos Meios do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, doutora, valquiriakneipp@yahoo.com.br.

legislativas, comunitárias, entre outras emissoras abertas, no interior, que não foram objeto empírico desta pesquisa. O estágio de midiatização da sociedade vem impondo um novo ritmo as mídias, e a televisão passa por mais um processo de mudança, adaptação e hibridação com a internet, neste novo cenário midiático. Este processo ocorre devido à busca, que se impõe a TV, pela audiência. Nesse novo cenário de convergência, segundo Jenkins (2009) propõe uma narrativa transmídia, com o processo crescente de participação do espectador. Desta forma a televisão, a partir do processo de digitalização passou a ter novas configurações, tanto no processo de transmissão quanto no de produção de conteúdos.

Este artigo é resultado parcial projeto de pesquisa pretendeu investigar as emissoras na era digital, com o objetivo de compreender como se deu processo de implantação e desenvolvimento desta inovação nas emissoras de televisão do Estado do Rio Grande do Norte. No Brasil o processo de digitalização da televisão iniciou-se em 02 de dezembro de 2007 na cidade de São Paulo. A finalização deste processo, com o desligamento total do sinal analógico, de acordo com o Ministério das Comunicações está prevista para 2023.

Contextualizando historicamente, o Estado do Rio Grande do Norte teve sua primeira emissora de televisão, com produção de conteúdo regional nos anos 70, depois de 22 anos da chegada da televisão no Brasil, nos anos 50. Em 1972, a TVU foi implantada com a primeira, com programação local no Estado, tendo como o foco principal o processo de alfabetização do Projeto Saci<sup>3</sup>. Antes dela, apenas algumas retransmissoras foram instaladas desde o final da década de 1950, transmitindo a programação de estados como Pernambuco e Ceará. O desenvolvimento da televisão no país se intensificou primeiramente, por toda região sudeste e sul de forma gradual. No nordeste o processo foi mais demorado devido à condição sócio econômica e cultural da região. Por isso, depois de mais de 40 anos se faz necessário investigar, entender e também dar continuidade a pesquisa de como se deu o processo de implantação desta mídia tão importante na vida das pessoas. Existe um espaço na história e na memória da sociedade Potiguar para se pensar e problematizar como ocorreu o desenvolvimento das emissoras no Rio Grande do Norte? No primeiro projeto de pesquisa, aprofundaram-se o processo de implantação das primeiras cinco emissoras (TVU, InterTV, TV Ponta Negra, TV Tropical e Band Natal) existentes no Estado, que foram instaladas no

---

<sup>3</sup> Projeto Avançado de Comunicações Interdisciplinares, do Programa Nacional de Teleducação (PRONTEL), do Ministério da Educação. Disponível em: <http://www.tvu.ufrr.br/pagina.php?a=historia>

período analógico, dando origem a um e-book<sup>4</sup>. Agora se pretendeu avançar para a era digital, e mostrar como está o processo de digitalização das emissoras, e, ainda, identificar as novas formas de televisão existentes, como legislativas e via internet. A Universidade Federal do Rio Grande do Norte se mostrou local adequado para abrigar a pesquisa. Estamos em plena era digital, onde as emissoras estão passando por um novo processo de mudança na transmissão de sinal, e esta história precisa ser contada, registrada e publicada, como uma forma de manter a memória. Por meio da pesquisa pretende-se organizar uma nova publicação para dar continuidade a primeira.

Dentre os objetivos da pesquisa está a identificação da trajetória da televisão digital no Rio Grande do Norte desde a digitalização da primeira emissora. Além disso, objetiva-se também - mapear o processo de desenvolvimento da tecnologia digital nas emissoras de televisão; investigar a trajetória de migração das emissoras analógicas para digitais no RN no contexto do país e da região; compreender os motivos do relativo atraso tecnológico das emissoras regionais e a atual crise da mídia global.

Esta pesquisa é pertinente à Divisão Temática “História da Comunicação e dos Meios”, por tratar de uma parte da história de um meio de Comunicação de massa regional – a Televisão e o seu processo de digitalização. Trata-se de um estudo atual porque se propõe a acompanhar um fenômeno contemporâneo na sociedade midiaticizada. Tomando como recorte específico o processo de digitalização no Estado do Rio Grande do Norte, que se localiza na região nordeste do país, apresenta um caráter regional relevante para a pesquisa em comunicação.

Apresentar a região nordeste, por meio do Rio Grande do Norte como fonte de pesquisa possui características de ineditismo e inclusão, porque grande parte das pesquisas está focada no eixo Sul-Sudeste do Brasil. O regional, no campo da pesquisa em televisão já demonstrou seu potencial e diferencial diante de outras regiões, devido as suas características e peculiaridades diferenciais, como, por exemplo, começar a implantação da televisão com uma emissora educativa, e não comercial como ocorreu no restante do país.

O estudo apresenta uma oportunidade de discutir questões sociais e culturais que, são investigadas como parte da história da mídia nordestina, e suas características regionais, como um diferencial para a pesquisa em História da Comunicação e dos Meios.

---

4

Disponível em:  
[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajectoria\\_da\\_TV\\_no\\_RN\\_a\\_fase\\_analogica.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajectoria_da_TV_no_RN_a_fase_analogica.pdf)



## **Mediatização e convergência na digitalização da TV**

Para CANNITO (2010) a pesquisa e a inovação são os novos paradigmas para televisão digital, diante da revolução tecnológica em curso. O autor se refere ao momento histórico que a televisão brasileira passa com a mudança do analógico para o digital. CANNITO (2010) ressalta que passado o momento de transformações tecnológicas, “o diferencial estará nos conteúdos” (p.251). De acordo com ele o conteúdo é fundamental porque, “abarca muito mais que o próprio mundo digital. A cultura digital é multiplataforma por definição, daí as mídias não digitais também serem importantes” (CANNITO, 2010, p. 251).

A convergência conceituada por JENKINS (2009) está diretamente ligada ao processo de digitalização da televisão no Brasil porque em suas tipificações e especificidades refletem o cenário da televisão na contemporaneidade. Para o autor a palavra define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais da maneira como a as mídias circulam na cultura. “Algumas das ideias expressas por este termo incluem fluxo de conteúdos através de varias plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias” (JENKINS, 2009, p. 377). Para ele a convergência pode ser alternativa, corporativa, cultural e tecnológica. Sendo que cada uma dessas possibilidades apresenta algumas peculiaridades que estão presente na televisão digital. Na convergência alternativa “fluxo informacional e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (p. 377), já na corporativa isso não ocorre porque, “fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia” (p. 377). As aproximações que estão mais voltadas para o objeto desta pesquisa são a convergência tecnológica que é “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico” (p. 377), que foi o que a digitalização da televisão acabou propiciando para o telespectador. E a convergência cultural que trata da ação de todo este processo na sociedade porque propõe, “mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia” (p. 377).

Outro foco que está diretamente ligado ao processo de digitalização da televisão é o estágio de mediatização da sociedade atual, apontado por HJARVARD (2012 e, 2014) como

uma teoria fundamentada em uma revisão conceitual. Para o autor, o processo de midiaticização da sociedade possui dupla face, por que:

a mídia se transformou em uma *instituição semi-independente* na sociedade, na qual outras instituições tem que se adaptar. Ao mesmo tempo, a mídia se *integrou às rotinas* de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa. (HJARVARD, 2012, p. 53)

O autor reafirma sua proposta de midiaticização como um conceito central em uma teoria mutante sobre a importância da mídia dentro da cultura e da sociedade contemporânea, com caráter processual. “Por midiaticização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia da mídia e da sua lógica” (HJARVARD, 2012, p. 64). De acordo com o autor, o termo midiaticização foi utilizado pela primeira vez para analisar o impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política, quando:

O pesquisador sueco da comunicação Kent Asp foi o primeiro a falar sobre a midiaticização da vida política, referindo-se a um processo pelo qual “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política” (Asp, 1986:359 Apud HJARVARD, 2012, p. 55).

Para Hjarvard (2014) com o desenvolvimento do processo de midiaticização, ou seja, com as instituições buscando desenvolver habilidades midiáticas para se comunicar e construir relações é preciso analisar a mídia em vários contextos sociais, “com uma ancoragem mais sólida da teoria da midiaticização na teoria social geral. Inspirado pela teoria de estruturação e pelas lógicas da perspectiva institucional, as mídias são entendidas como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva” (HJARVARD, 2014, p. 21). O autor também busca na teoria da modernidade de Thompson a explicação da midiaticização como parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna, “A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes” (HJARVARD, 2014,

p. 58 Apud THOMPSON 1995). Depois com rádio a televisão e internet este processo se acentuou, “Thompson (1995) enxerga forte conexão entre a midiaticização e suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia em níveis nacional e global” (HJARVARD, 2014, p. 59 Apud THOMPSON 1995). A partir destas reflexões iniciais e aproximações conceituais e teóricas segue-se com a apresentação do instrumental metodológico utilizado na pesquisa.

### **Aspectos Metodológicos**

Para o desenvolvimento desta pesquisa, selecionou-se um instrumental metodológico contando com várias técnicas e estratégias. Desde a pesquisa bibliográfica, documental, nos jornais da cidade, em publicações, até entrevistas com os profissionais, realizadas a partir de alguns preceitos da história oral, com a gravação em vídeo para a formação de um banco de imagens, posteriormente. Inicialmente foram selecionadas estas ferramentas metodológicas, mas durante o desenvolvimento do projeto outras foram incorporadas e substituídas, de acordo com a necessidade do mesmo. Além da busca por documentos, as entrevistas identificaram pessoas em todas as emissoras existentes na cidade de Natal, para num primeiro momento organizar uma cronologia da implantação da televisão digital no Rio Grande do Norte.

O uso da história oral, como metodologia se justifica no desenvolvimento desta pesquisa por se tratar de um fenômeno contemporâneo em pleno desenvolvimento, e de acordo com MEIHY (2005, p. 17) “a História oral é um recurso moderno usado para a elaboração de documentos, arquivamento de estudos referentes à experiência social de pessoas e grupos”. Ela é sempre uma história do “tempo presente” (grifo meu) e também reconhecida como “história viva” (grifo meu). A partir dos dois gêneros propostos pelo autor, a saber: história oral de vida e história oral temática, esta pesquisa enquadrou-se em história oral temática porque se buscou entrevistados, das diversas emissoras do estado do Rio Grande do Norte para relatar a experiência e o processo de implantação da televisão digital. A partir disso, iniciou-se a formação da colônia, ou seja, da escolha dos entrevistados, que buscou identificar pessoas em todas as emissoras para a composição da mesma.

O conceito de colônia está relacionado exclusivamente ao fundamento da identidade cultural do grupo; são os elementos amplos que marcam a identidade geral dos seguimentos dispostos à análise. Classe social, gênero e etnia são pontos básicos do conceito de colônia (MEIHY, 2005, p. 177).

Desta forma a Colônia foi formada com integrantes das 05 emissoras. Apresentamos conforme o quadro 1, com alguns dos profissionais das cinco emissoras pesquisadas selecionados. O que reflete o sentido de colônia entre os profissionais escolhidos é o local de trabalho deles (uma das emissoras de TV escolhidas como objeto empírico da pesquisa) e a temática em comum que todos se dispuseram a falar, ou seja, o processo de digitalização da emissora onde trabalham, a partir de suas percepções e experiências sobre o mesmo.

### 1. Quadro 1: Colônia dos primeiros entrevistados

	<b>Colônias</b>
<b>Colônias dos profissionais de Comunicação da televisão do Rio Grande Norte</b>	1. Profissionais da InterTV Cabugi (Globo)
	2. Profissionais da TVU (TV Brasil)
	3. Profissionais da TV Ponta Negra (SBT)
	4. Profissionais da TV Tropical (Record)
	5. Profissionais da Band Natal (Bandeirantes)

(Elaborado pela autora)

A partir da definição da colônia dos entrevistados começou-se a identificar os entrevistados nas respectivas emissoras para a formação da rede, que vem a ser uma subdivisão da colônia, funciona como indicativo de modo a articular as entrevistas. “A colônia é sempre um grupo amplo, da qual a rede é a espécie ou parte menor que possa caber nos limites de um projeto plausível de ser executado” (MEIHY, 2005, p. 177). A partir disso, começou-se a elaborar a rede como uma subdivisão da colônia para, “estabelecer parâmetros para decidir sobre quem se deve e quem não deve entrevistar” (MEIHY, 2005, p. 177). Os cortes realizados para a escolha dos entrevistados baseou-se na disponibilidade que os profissionais demonstraram para conceder as entrevista, conforme no quadro 2 com o primeiro grupo entrevistado em suas respectivas redes, compostas por cinco profissionais de

três das emissoras pesquisadas. No momento da escrita deste trabalho as demais entrevistas (relativas às outras duas emissoras) estavam sendo realizadas e em fase de transcrição.

**Quadro 2 – Redes formadas pelas emissoras e os entrevistados**

Redes	Entrevistados	Cargos
<b>1. InterTV Cabugi</b>	Filipo Cunha	Chefe de Reportagem
	Luiz Veiga	Diretor de Jornalismo
	Diana Barreto	Produtora de Jornalismo
<b>2. TVU</b>	Iano Maia	Chefia de jornalismo
<b>3. TV Ponta Negra</b>	Rafael Cruz	Gerente de Programação

(elaborado pela autora com base nas entrevistas já realizadas)

Depois da Colônia e das Redes definidas partiu-se para elaboração do roteiro de entrevista a ser seguido durante as mesmas, visto que o objetivo delimitado era compreender como cada emissora passou pelo processo de digitalização do sinal analógico. A partir de uma pergunta de corte, que de acordo com MEIHY (2005) deve ser uma questão que perpassa todas as entrevistas e que deve referir à comunidade de destino que marca a identidade do grupo analisado, quase sempre a pergunta de corte vem no final da entrevista. No caso desta pesquisa foi solicitado para cada um dos entrevistados, ao final da entrevista, que fizesse considerações sobre a transmissão do sinal digital para o Rio Grande do Norte, tomando como base a emissora na qual o mesmo trabalha. Além disso, foi perguntado também temas como: iniciou o processo de digitalização, sobre projeto para divulgar a mudança; sobre as principais modificações técnicas; sobre a necessidade de ajustes na programação durante a mudança, sobre a necessidade de capacitação para a equipe técnica/jornalística; sobre a realização alguma pesquisa para saber se o sinal digital está funcionando; e, também sobre a questão da participação dos telespectadores, com o sinal digital.

As primeiras cinco entrevistas gravadas<sup>5</sup>, até o momento, foram transcritas para serem utilizadas como fonte de informação e serão divulgadas por meio de uma publicação para a referência de pesquisadores, estudantes e a sociedade em geral. O processo de transcrição proposto pela história oral não foi desenvolvido porque não se trata de um projeto específico

<sup>5</sup> As entrevistas foram realizadas pelo bolsista de iniciação científica Rafael Barbosa, com bolsa do CNPq.

para este fim, e sim uma apropriação parcial da história oral, como ferramenta metodológica de pesquisa, que se utiliza da entrevista, e coloca o entrevistado na perspectiva de colaborador, “é um termo importante na definição do relacionamento entre o entrevistador e o entrevistado. Sobretudo, é fundamental porque estabelece uma relação de compromisso entre as partes” (MEIHY, 2005, p. 124).

Diante da exposição do instrumental metodológico apropriado pela pesquisa, o próximo tópico se deterá em sistematizar as informações apuradas durante as entrevistas realizadas e posterior análise das mesmas.

### **Aspectos da trajetória do processo de digitalização da TV Potiguar**

Por meio das informações apuradas durante as entrevistas e de consultas aos sites das emissoras de Natal foi possível observar, de acordo com o quadro 3, que as cinco principais emissoras de Natal estão transmitindo o sinal digital, e que o processo começou com a InterTV Cabugi (Globo), em 22 de março de 2010, depois a segunda emissora foi a Band Natal (Bandeirantes), no dia 11 de junho de 2010. A terceira emissora digital do Rio Grande do Norte foi a TV Ponta Negra (SBT), no dia 25 de junho de 2014, depois foi a vez da TVU (TV Brasil), no dia 15 de maio de 2015, e última a digitalizar o seu sinal foi a TV Tropical (Record), no dia 07 de maio de 2018, conforme o quadro 3 abaixo. O referido quadro também apresenta os canais que cada emissora ocupava no espectro televisivo no período analógico, e o novo da era digital.

Esta cronologia demonstra que foram necessários cerca de oito anos para que processo de digitalização fosse implementado nas principais emissoras abertas comerciais/educativa da capital e região metropolitana do Rio Grande do Norte. No interior do estado ainda existe a dupla distribuição de sinais, com o analógico e o digital, pois o processo ainda está em curso.

**Quadro 3 – Cronologia da digitalização em Natal**

<b>ORDEM</b>	<b>EMISSORA</b>	<b>DATA DE DIGITALIZAÇÃO</b>	<b>CANAL ANALÓGICO</b>	<b>CANAL DIGITAL</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	INTER TV CABUGI/ GLOBO	22 DE MARÇO DE 2010	11	34
<b>2<sup>a</sup></b>	BAND NATAL/	11 DE JUNHO DE 2010	3	30

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

	BANDEIRANTES			
3 <sup>a</sup>	TV PONTA NEGRA/ SBT	25 DE JUNHO DE 2014	13	36
4 <sup>a</sup>	TVU – UFRN/ TV BRASIL	15 DE MAIO DE 2015	5	5.1
5 <sup>a</sup>	TV TROPICAL/ RECORD	07 DE MAIO DE 2018	8	32

(Elaborado pela autora com base nas entrevistas realizadas e em sites das emissoras)

A partir do acompanhamento e da observação do processo de digitalização em Natal, por meio da programação das emissoras e também, a partir das entrevistas realizadas pode-se ter uma dimensão de como se deu a trajetória de digitalização da televisão no Rio Grande do Norte.

Para este artigo contamos, com as impressões de profissionais de três das cinco emissoras pesquisadas, visto que as duas outras entrevistas estão em fase de transcrição no momento do fechamento deste texto.

Na InterTV Cabugi, o processo ocorreu de forma gradual e com uma programação determinada pela rede (Globo). De acordo com diretor de jornalismo da InterTV Cabugi, na época, o jornalista Luiz Veiga, o processo teve início em novembro de 2010. Segundo ele foi necessário fazer duas emissoras, durante o período de transição, “uma analógica e outra digital. À medida que o tempo foi passando, foi deixando apenas o digital” (VEIGA, 2018, informação verbal). A mesma programação era exibida em dois canais (analógico e digital). De acordo com Veiga (2018) na parte técnica houve treinamento, com os fabricantes dos equipamentos, e palestras nas praças que iniciaram o processo antes, como Rio de Janeiro e São Paulo. A emissora desenvolveu uma intensa campanha de conscientização voltada para o público, com o objetivo de informar quais as mudanças o sinal digital traria para o telespectador. A respeito da interação que a televisão digital proporciona ao público, o diretor de jornalismo da InterTV Cabugi revela que,

nós tivemos uma maior participação dos telespectadores. Feedbacks com relação à qualidade, isso aconteceu bastante certo. Realmente com elogios em relação a diferença de qualidade. Mas basicamente esta campanha que houve para o desligamento foi quem fez essa interação maior entre público e televisão (VEIGA, 2018, informação verbal).

Em suas considerações, o diretor de jornalismo da InterTV Cabugi esclareceu que o sinal digital tem uma qualidade superior ao analógico, tanto na imagem quanto no som. “É uma tecnologia que está constante desenvolvimento. Ou seja, o que nós temos hoje pode ser que não tenhamos daqui a cinco anos. Seja uma tecnologia deferente” (VEIGA, 2018, informação verbal). Ele ressalta que o processo é irreversível para enfrentar a concorrência com os outros meios. “O primeiro passo foi dado, a gente era obrigado a ter essa melhoria em nosso sinal, frente aos outros meios que também evoluíram: internet, TV por demanda, TV a cabo que também se tornaram digitais” (VEIGA, 2018, informação verbal).

De acordo com a produtora de Jornalismo da InterTV Cabugi, Barreto (21018, informação verbal) o processo de digitalização foi aos poucos, “a gente marcou esse momento, fez um jornal especial, com a transmissão ao vivo explicando para os telespectadores como seria essa mudança. Que seria um momento de transição com mais qualidade na imagem. A gente entregaria um produto melhor” (BARRETO, 2018, informação verbal). De acordo com ela foi elaborada uma série de reportagens para esclarecer ao telespectador, de uma forma coloquial, “existia uma preocupação com a imagem, dos próprios profissionais, já que o sinal digital dá um detalhe maior, até mesmo em relação a maquiagem, a iluminação a roupa. [] Tudo isso teve uma adaptação” (BARRETO, 2018, informação verbal). Para ela a mudança para o sinal digital aproximou muito o telespectador, “porque a pessoa começa a perceber que aquele sinal é um sinal de qualidade, é um produto de qualidade que a gente entrega para o telespectador. Então eu acho que isso de certa forma aproxima porque as pessoas querem se sentir ali dentro da TV” (BARRETO, 2018, informação verbal).

O Chefe de reportagem CUNHA (2018, informação verbal) revela que a mudança foi muito maior na parte de engenharia do que na parte do jornalismo, “mas para o jornalismo a TV passa de 4 X 3 para 16 X 9, e isso implicou em o repórter ter que ficar mais longe para fazer uma entrevista, senão ele aparece muito mais no quadro do que antigamente” (CUNHA, 2018, informação verbal). De acordo com ele houve uma ampliação do campo de cobertura da câmera digital, “ela não muda o conteúdo, mas muda como chega esse conteúdo. Esse pacote visual muda. Então os editores tiveram imagens melhores, porém precisava de melhor atenção” (CUNHA, 2018, informação verbal). Cunha (2018, informação verbal) considera que a transmissão do sinal digital acompanha um pouco a evolução da TV de um modo geral, por que, “O Brasil escolheu um modelo muito robusto, que talvez na universalização dele vai



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

ter muita força. É o que a gente espera, e que gente a gente possa através da TV digital, além de aumentar a qualidade de som e imagem, colocar pra funcionar a parte da interação” (CUNHA, 2018, informação verbal).

Na TV Ponta Negra, o processo de digitalização iniciou em 2014, quando a emissora foi vendida para o grupo Hapvida. De acordo com CRUZ (2018, informação verbal) - gerente de programação da emissora, o primeiro passo foi “a compra do transmissor digital e gerada a imagem digital. Sendo que antes já havia também uma compra de equipamentos, como câmera” (CRUZ, 2018, informação verbal). De acordo com ele, depois varias outras atividades e campanhas se desenvolveram, como a campanha institucional da emissora, conforme imagem 1 abaixo, que mostra por meio de um vídeo disponível no *You Tube* da emissora, com as principais características e qualidades da televisão digital. Além disso, uma série de reportagens, em parceria com a ONG Seja Digital, com o acompanhamento do trabalho da mesma nos bairros da periferia da cidade, distribuindo o kit para TVs analógicas poderem receber o sinal digital, “foi uma informação muito maciça, muito presente. Tanto é que Natal cumpriu o prazo. Dentro do previsto foi desligado o sinal analógico porque cumpriu aquela meta de 93% dos lares com acesso ao sinal digital” (CRUZ, 2018, informação verbal).

### Imagem 1



Fonte: [www.youtube.com/watch?v=-Bby1u3ILU8](http://www.youtube.com/watch?v=-Bby1u3ILU8)

De acordo com ele, a mudança só pode ser observada em sua íntegra a partir de 2018, com o desligamento do sinal analógico, “houve uma transformação profunda porque a gente teve

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

que trocar as câmeras, as câmeras de estúdio. É uma outra iluminação” (CRUZ, 2018, informação verbal). Além disso, os espaços físicos da emissora tiveram que ser readaptados. “Os cenários foram refeitos e tiveram que ser repensados, já na apuração do HD que pega os detalhes como a profundidade, o relevo” (CRUZ, 2018, informação verbal). Na parte técnica houve um processo intenso, que alterou o dia a dia da empresa. “As nossas ilhas de edição tiveram que passar por up grade porque o material em HD demanda mais memória, demanda mais tempo pra transferir um arquivo para o exibidor” (CRUZ, 2018, informação verbal). Segundo CRUZ (2018, informação verbal), para realizar todo o processo a equipe de engenharia da emissora, primeiro estudou as possibilidades e fez um cronograma por etapas. Na primeira etapa começou a transmitir no estúdio em HD. Numa segunda passou a transmitir também as matérias, “não foi feito tudo de uma vez não. Isso contribuiu para que a gente pudesse absorver todas estas mudanças” (CRUZ, 2018, informação verbal). As mudanças mexeram com a rotina de produção da redação de jornalismo. “Principalmente nessa coisa da velocidade da informação que hoje a gente concorre não só com TVs concorrentes, com a própria internet, com outros veículos” (CRUZ, 2018, informação verbal). No departamento de jornalismo, o processo de informação e capacitação dos profissionais começou em 2010. “Nós não estávamos nem ainda operando em sinal digital, mas naquela época, nós tivemos um treinamento de jornalismo, com a vinda de uma pessoa do SBT pra falar um pouco de figurino, de maquiagem, do que iria mudar com a chegada do digital” (CRUZ, 2018, informação verbal). De acordo com CRUZ (2018, informação verbal) outras discussões seguiram sobre os mais variados temas que se relacionam com a televisão digital, como um novo modelo de negócio, e as possibilidades de interatividade. Em 2018 o grupo Opinião do qual a TV Ponta Negra faz parte reuniu todas as emissoras do sistema para discutir questões relacionadas ao conteúdo digital. “Nem tanto mais a parte técnica que está aí, mas a parte do conteúdo e dos novos modelos de negócio” (CRUZ, 2018, informação verbal).

Em relação ao orçamento e custos de todo o processo de digitalização da TV Ponta Negra, CRUZ (2018, informação verbal) revela que a empresa seguramente já investiu cerca de quatro milhões de reais. Sendo que em 2018 foram gastos um milhão e meio, com a troca da mesa de corte, câmeras de estúdio e de externa, cabiação, entre outros equipamentos. “Fora o nosso transmissor que também custa nesta faixa de um milhão e meio de reais” (CRUZ, 2018, informação verbal). Agora o desafio da TV digital é estar 100% no interior

também. “Existe um processo de expansão de interiorização, que vai ser executado no próximo ano. A região Seridó precisa do nosso sinal digital, o mais extremo oeste alí do Estado, na tromba do elefante” (CRUZ, 2018, informação verbal).

Na TVU, que foi a primeira emissora do estado, o sinal digital começou a ser transmitido a partir do dia 15 de maio de 2015, mas o processo de migração do sinal analógico para o digital começou por volta de 2010, quando foi aprovado o projeto de financiamento do transmissor digital, “que envolvia várias áreas de conhecimento da universidade, vários professores, e que inclusive financiou um processo de elaboração de novas linguagens em TV digital” (MAIA, 2018, informação verbal). Segundo MAIA (2018, informação verbal) foi um projeto chamado XPA Lab. “Esse projeto que foi financiado pelo CTINFA, que é um edital nacional. Ele começou a ser executado em 2011. Esse projeto viabilizou a compra do transmissor digital” (MAIA, 2018, informação verbal).

De acordo com MAIA (2018, informação verbal), com o início das transmissões digitais, a TVU ficou em fase experimental, mas depois teve problemas técnicos que deixou à emissora seis meses fora do ar. O sinal digital foi restabelecido no dia 31 de maio de 2018. O projeto institucional desenvolvido pela TVU era só uma das etapas – a de transmissão digital. “Todo o outro processo de transição digital nunca foi executado. A gente tá agora começando a se preparar pra isso, mas todo o nosso parque de equipamento está obsoleto” (MAIA, 2018, informação verbal). O processo de mudança na produção de conteúdo continua analógico, apesar da transmissão ser digital, “não melhorou qualidade de imagem, a gente não mudou formato de programa, a gente não mudou nada no estúdio, e nada nas externas” (MAIA, 2018, informação verbal). Segundo ele, em 2018 iniciou-se a produção de conteúdo em alta definição, mas não para ser exibido na televisão, e sim para ser usar na internet. Este fato revela, que mesmo já tendo sido desligado o sinal analógico, e com a transmissão digital, a produção de conteúdo da emissora continua analógica. Mesmo com um investimento de cerca de hum milhão e meio, feito pela FINEP para a implantação do transmissor digital, a TVU continua produzindo conteúdo analógico.

### **Considerações Finais**

O processo de digitalização da televisão aberta no Rio Grande do Norte apesar de ter sido concluído em 2018, não se encontra efetivado na sua plenitude na prática, porque uma emissora continua produzindo conteúdo em formato analógico, apesar da transmissão ser

digital. Portanto pode considerar que o processo não se efetivou em sua plenitude, mas encontra-se em curso.

Ao longo da pesquisa pode-se observar que o desenvolvimento teve pontos em comum em todas as emissoras, como o passo inicial, que foi a substituição do transmissor analógico pelo digital, e a manutenção de um duplo sinal durante todo o processo de migração do sistema. As diferenças ocorreram no *modus operandi* como cada emissora realizou o processo de transformação, sendo que algumas começaram pelos setores internos como estúdio e central tecnológica, para depois cuidar da parte estética de produção jornalística, e outras fizeram o contrário. Foi possível identificar que a proposição de CANNITO (2010) para TV digital calcada na produção, qualidade e diferencial do conteúdo digital se configura na rotina das emissoras digitais, porque todos os profissionais entrevistados durante a pesquisa relatam em suas considerações a melhoria do conteúdo produzido no novo formato.

A trajetória da televisão digital no Rio Grande do Norte desde a digitalização da primeira emissora durou de cerca de 8 (oito) anos entre o início e a finalização do processo. Nesta trajetória as emissoras comerciais tiveram maior rapidez e organização para a realização de cada etapa, por estar ligadas a grandes conglomerados de mídia nacional. A única emissora educativa do Estado caminhou em ritmo mais lento, devido a dependência de financiamento público, e a falta de continuidade do projeto inicial, que previu apenas a instalação de um transmissor. O desafio agora é atualizar o setor da produção de conteúdo digital para estar em pé de igualdade com as emissoras comerciais na produção de conteúdo digital.

O instrumental metodológico, que teve como base alguns princípios da história se mostrou relevante porque, a medida que foram ouvidos os profissionais das emissoras de televisão como colaboradores, pode se obter informações e impressões sobre o processo de digitalização. De certa podemos caracterizar a atualidade da pesquisa por tratar de uma história do tempo presente, que é uma característica da história oral.

A convergência tecnológica proposta por JENKINS (2209), que prevê a combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico, com a TV digital proporcionou novas possibilidades e funções para o telespectador assistir em diversas plataformas, e inclusive uma ampliação da participação, que pode ser observada nos conteúdos exibidos pós-

digitalização. Sinalizando também a possibilidade de novos modelos de negócios devido a inclusão de novas formas de televisão além da transmissão do sinal.

De acordo com HJARVARD (2012 e 2014), processo de mídiatização da sociedade está presente desde a invenção da imprensa, pois foi a partir dela que foi possível a circulação de informação na sociedade. Segundo o autor esse processo se acentuou com a chegada do rádio e, da TV e da internet. Com o processo de digitalização da televisão no Rio Grande do Norte foi possível identificar esse processo constante, e observar uma potencialização da mídia televisão, um espalhamento do seu conteúdo em diversas plataformas, com consequências culturais como o surgimento de um novo telespectador, com a possibilidade de interagir e participar da produção de conteúdo.

Na tentativa de compreender os motivos do relativo atraso tecnológico das emissoras regionais e a atual crise da mídia global, este estudo identificou alguns pontos para a reflexão desta questão, como, por exemplo, a necessidade de se repensar a televisão, por meio de um novo modelo de negócios, onde os conteúdos precisam ir onde o telespectador estiver. Outro ponto é relativo a participação mais efetiva do telespectador, que se encontra potencializado e não apenas recebe conteúdos, mas envia e reformata de acordo com a sua identificação e afinidade com a emissora. Por isso, as emissoras na era digital precisam estar em constante atualização tecnológica, para poder atender as necessidades deste público participante.

### **Referências**

ASSMANN, Aleida. (2011). **Espaços da recordação** – formas e transformações da memória cultural. Campinas: Unicamp.

BARRETO, Diana. Entrevista realizada pelo bolsista de **Iniciação Científica** Rafael Barbosa.

BOURDIEU, Pierre. (1997). **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar.

CANNITO, Newton. (2010). **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus.

CRUZ, Rafael. Entrevista realizada pelo bolsista de **Iniciação Científica** Rafael Barbosa.

CUNHA, Filipo. Entrevista realizada pelo bolsista de **Iniciação Científica** Rafael Barbosa.

DIGITAL, Seja. Disponível em: <http://www.sejadigital.com.br/sobre> Acesso em 05 de maio de 2019.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. (2005). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

FREITAS, Sônia Maria de. (2006). **História Oral: procedimentos e possibilidades**. São Paulo: e-book.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. (2005). **Sete aulas sobre linguagem, memória e história**. Rio de Janeiro: Imago.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJARVARD, Stig. Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. (2017). **Trajatória da televisão no Rio Grande do Norte: a fase analógica**. Natal: EDUFRN. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajatoria da TV no RN a fase analogica.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/24528/1/Trajatoria%20da%20TV%20no%20RN%20a%20fase%20analogica.pdf). Acesso em 06 de outubro de 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (1994). **Pesquisa em Comunicação Formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola.

MACHADO, Arlindo. (2000). **A televisão levada a serio**. São Paulo: SENAC.

MAIA, Iano. Entrevista realizada pelo bolsista de **Iniciação Científica** Rafael Barbosa.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. (2002). **História da televisão brasileira - uma visão econômica social e política**. São Paulo: Vozes.

MAUAD, Ana Maria. (2016). **História oral e mídia**. São Paulo: Letra e Voz.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. (2005). **Manual de História Oral**. São Paulo: Edições Loyola.

THIOLLENT, Michel J. M. (1980). **Crítica metodológica, investigação social & enquete operária**. Polis.

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

VEIGA, Luiz. Entrevista realizada pelo bolsista de **Iniciação Científica** Rafael Barbosa.

TV Ponta Negra. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=-Bby1u3ILU8](http://www.youtube.com/watch?v=-Bby1u3ILU8). Acesso em: 04 de outubro de 2019.

TVU. Disponível em: <http://www.tvu.ufrn.br/pagina.php?a=historia>. Acesso em 04 de outubro de 2019.

---

DTI 13

---

**FOLKCOMUNICAÇÃO**

## **FOLKCOMUNICAÇÃO MÍDIAS, DISCURSOS E GRUPOS VULNERÁVEIS: O CASO MARIELLE FRANCO: <sup>1</sup>**

*Betania Maciel <sup>2</sup>*

**Resumo:** *Através da teoria da Folkcomunicação apresentamos a discussão sobre o uso do grafítismo como forma de expressão popular no caso Marielle Franco e os movimentos que suscitaram nas ruas e em espaços informais.*

**Palavras-Chave:** *Folkcomunicação 1. Marielle Franco 2. Mídia informal3.*

O processo de globalização compreende fenômenos multi e interculturais que conferem expressões de manifestações culturais eruditas (status e prestígio) e populares (marginalizadas). Por ser um país de múltiplas culturas, o Brasil constitui-se como intersecção de povos, trocas, transformações e fusões de várias vertentes culturais indígenas, africanas, europeias. Esse fato influenciou o surgimento de classes e destacou a existência e persistência das diferenças nas posições sociais assumidas. A posição ocupada no espaço social comanda as representações e as tomadas de posição nas lutas para conservá-lo ou transformá-lo.

A história da colonização do Brasil mostra o processo de conflitos e lutas de classes que se refletiram na formação da língua portuguesa, expressos à luz dos aspectos mais marcantes para a Comunicação. A língua portuguesa trazida ao Brasil conservou-se com semelhanças à de Portugal nos centros litorâneos colonizados, espaço de constante intercâmbio comercial e cultural com a metrópole. Nas áreas rurais, por influência das línguas indígenas e dos falares dos negros que vinham para o Brasil dominando ou não o dialeto crioulo africano, observam-se maiores diferenças do padrão português.

A importância dos processos comunicativos nas sociedades urbanas, industriais e rurais revela-se na habilidade do falante em usar a sua língua para interagir com seus semelhantes, comunicando seus pensamentos, valores sociais, regionais, de faixa etária, de situação econômica, entre outros sentimentos e ações por meio de um sistema de signos – a língua. A

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 13 Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco/POSMEX – Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local/Grupo ESUDA de Interlocação Acadêmica - Faculdade de Ciências Humanas ESUDA – PE- BRASIL. Doutorado em Comunicação Social -UMESP-BRASIL<betaniamaciel@gmail.com>



língua tem sido o eixo central do desenvolvimento social e cultural da humanidade e é um dos determinantes territoriais e culturais comuns a todos os povos, uma vez que ela está diretamente relacionada à identidade.

A linguagem é o índice por excelência da identidade, ou seja, todo ato de fala é um ato de identidade. As escolhas linguísticas são processos inconscientes que o falante realiza e estão associadas às múltiplas dimensões constitutivas da identidade social e aos múltiplos papéis sociais que o usuário assume na sociedade. A linguagem na qual nos expressamos não é sociologicamente neutra, mas carrega léxico sintaticamente, uma concepção de mundo. Portanto, sair do determinismo e compreender as contradições que envolvem os discursos e a formação dos seres sociais são desafios para se posicionar criticamente diante da reprodução de uma sociedade baseada em um contexto de dominação e de autolegitimação.

O que determina as escolhas linguístico-comunicativas é a situação concreta de comunicação e as das classes mais favorecidas têm sido prestigiadas em detrimento das de outras classes. Sendo assim, sua expressão é compreendida como representativa da sociedade de um país, sendo instrumento de dominação, impondo ideias e valores, deslegitimando outros que divergem do pensamento dominante. Vale ressaltar que a atribuição de prestígio a algumas manifestações comunicativas decorre de fatores de ordem social, política e econômica.

Por sua vez, a mídia, influenciada por esses fatores, também faz a sua seleção, baseada em seus interesses. Assim como a variedade linguística, os temas e conteúdos também são frutos de escolhas dos grupos dominantes, revelando um discurso legitimado, embora monológico. A comunicação padrão da mídia, determinada pelas mudanças de polos econômicos, políticos e culturais do país, reforça e é reforçada pelo preconceito que impõe, arbitrariamente, uma suposta superioridade sociocultural do falar urbano, dos escolarizados e letrados sobre o falar rural, dos analfabetos ou com pouco letramento, colocando esses grupos em situações de opressão e subalternidade.

Nesse contexto, os indivíduos das camadas populares, os subalternos, são meros espectadores midiáticos que, sem compreender o sentido das mensagens, reproduzem o que lhes é imposto, são alienados e alijam da sua vida o direito de exercer sua cidadania. Por subalternidade compreende-se a autorrepresentação, em processos políticos, linguísticos e identitários, imposta arbitrariamente a um grupo de indivíduos (SPIVAK, 1994). A referida

autora compreende por “sujeitos subalternos” aqueles cuja voz não dialoga com o locutor e o interlocutor, ou seja, há um silenciamento que corrobora a invisibilidade desses indivíduos.

A sociedade constrói mecanismos de reprodução social e cultural das relações de dominações que operam em diversas dimensões sociais, ou seja, entre grupos, classes e culturas. Esses mecanismos naturalizam as imposições, contribuem para a manutenção das desigualdades e intensificam a exclusão social, cultural, entre outras.

A imposição de um arbitrário cultural em uma sociedade baseada em relações de dominação se dá pelos interesses da classe dominante, sugerindo que o discurso midiático é senso comum, o discurso verdadeiro, de autoridade. Sendo o saber universalizado pela classe dominante uma potente arma ideológica para o processo de reprodução social (BOURDIEU, 2013), a análise dos discursos revela os processos de dominação e reprodução social, contribuindo para a contestação e subversão da ordem social.

Para Bourdieu (2013), numa formação social determinada, a cultura legítima, isto é, a cultura dotada da legitimidade dominante, é o arbitrário cultural dominante, ou seja, uma violência simbólica, na medida em que ele é desconhecido em sua verdade objetiva de arbitrário cultural e de arbitrário cultural dominante (BOURDIEU; PASSERON, 1982, p. 36).

A violência simbólica é a condição para a reprodução social por naturalizar e não questionar a imposição do arbitrário cultural dominante.

Assim, o acesso de minorias e grupos vulneráveis, considerados socialmente invisíveis em relações de poder, à informação é importante na medida em que se constitui em um fator de resistência à violência simbólica e de mobilidade social do indivíduo, pois ter conhecimento sobre a realidade pode favorecer o acesso a melhores condições de trabalho e de vida, além de poder exercer com plenitude seus direitos de cidadão.

Morin (2008), alerta para as ambiguidades, negativas e positivas, da globalização. Aquelas podem ser expressas pelas condições precárias de vida de grandes parcelas da população mundial, enquanto estas se referem ao fato de sermos interligados por diversas culturas, além de podermos construir nosso próprio destino em torno de um projeto solidário e inclusivo.

Assim, o acesso à informação deve ser um processo de ampliação do universo cultural do indivíduo, uma vez que sem o contato com a realidade, uma grande parte dos brasileiros fica excluída de práticas sociais que lhes proporcionam melhor integração e condição de exercício de sua cidadania. Vale ressaltar que esse acesso não deve se limitar aos textos

impressos, tradicionalmente eleitos pela elite, disponíveis para a leitura tais como jornais, revistas, livros, periódicos, etc. Atualmente, valorizam-se ações que evidenciam costumes, crenças, tradições e comportamentos, dentre outras maneiras de participação social, presentes em várias manifestações e que repercutem fortemente nas camadas mais populares e que rompem o isolamento social que a globalização impõe a comunidades periféricas.

Os estudos da Folkcomunicação, analisa como cada grupo se expressa e gera sua própria comunicação, através do canal mais adequado para que seu público se reconheça, se identifique nas mensagens. Para que isso ocorra, faz-se necessário pesquisas acerca das linguagens específicas utilizadas pelos indivíduos que compõem esses grupos e dos meios de expressão por eles utilizados. Os estudos da Folkcomunicação mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, das classes presentes na sociedade.

Mobilizações realizadas por grupos em defesa de uma causa podem ser apresentadas em diversas formas, são estilos de apresentações realizadas popularmente que carregam expressões simbólicas. As reivindicações políticas, crises econômicas e mudanças sociais e a luta pela inclusão social, são temas de protestos que apresentados pela mídia hegemônica sofrem descaracterizações, enquanto que nas manifestações populares elas são apresentadas na linguagem das artes, folguedos, teatros, danças, grafite. É a partir dessa expressão popular que apresentamos a discussão sobre o uso do grafitismo como forma de expressão popular.

Grafismo se refere à “expressão do pensamento em símbolos materiais”. O grafismo começou cerca de 30.000 anos aC, não como uma representação fotográfica da realidade, mas como uma abstração voltada para questões mágico-religiosas. O grafismo inicial era então uma forma de escrita que constitui uma “transposição simbólica, não uma cópia da realidade”. (PILAR, 2012, *Grifo nosso*)

Analisar os processos de grafismos tendo como foco as representações construídas acerca do engajamento público com a política referente ao caso Mariele Franco. O design gráfico e a tecnologia desempenharam um papel crucial ao ditar e reagir aos principais momentos políticos de nossos tempos.

Marielle Franco, vereadora do Rio e ativista dos direitos humanos, foi assassinada no dia 14 de março de 2018. Nascida no Complexo da Maré era conhecida por defender os direitos dos jovens negros, mulheres, moradores das favelas e LGBTIs. Também

desempenhou um papel fundamental na assistência às famílias dos policiais que morreram em conflitos nas favelas, em um contexto de uma política de segurança pública altamente militarizada no Rio de Janeiro. Seu assassinato representa uma ameaça para todos os defensores dos direitos humanos no Brasil.

Foi também Presidente da Comissão da Mulher da Câmara. No dia 14 de março de 2018 foi assassinada em um atentado ao carro onde estava. 13 Tiros atingiram o veículo, matando também o motorista Anderson Pedro Gomes. “Quem mandou matar Marielle mal podia imaginar que ela era semente, e que milhões de Marielles em todo mundo se levantariam no dia seguinte” (Relatório da Comissão de Defesa da Mulher Câmara Municipal do Rio de Janeiro 2017 – 2018).

Gráficos, ilustrações, arte e poesia têm sido cada vez mais usadas de maneiras inteligentes para expressar opiniões. Ilustradores profissionais, designers e o público tomaram parte nisso, pois o protesto gráfico possibilita às minorias e grupos vulneráveis a apropriação de informações e conhecimentos sobre as relações de poder em que se estrutura a sociedade, através da comunicação acessível, a Folkcomunicação favorece a compreensão do processo social global. Nesse contexto, a Folkcomunicação desempenha relevante papel no processo de inclusão social.

O saber acaba levando ao questionamento das relações sociais, mediante um processo de conscientização do real significado dessas relações enquanto relações de poder, revelando inclusive a condição de contraditoriedade que as permeia. (BOURDIEU E PASSERON, 1982, p. 52).

A folk comunicação é considerada uma área inovadora de pesquisa latino-americana no âmbito das ciências da comunicação por ser mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, uma vez que atua em fluxos bidirecionais e em ações sedimentares de processos de hibridação simbólica. Seu objeto de pesquisa se situa na fronteira entre o Folclore e a Comunicação de Massa.

O Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação culturais protagonizadas pelas classes subalternas e a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural (BELTRÃO, 2001). Segundo o autor, ela é o processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas), fundamentado nas teorias norte-

americanas da *mass communication* e nas teses da “Dinâmica do folclore” de Edison Carneiro.

Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. Marques de Melo (1980) afirma que ela representa uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas. Se o indivíduo desconhece a linguagem ou não pertence ao mesmo universo discursivo do comunicador, ele buscará conexão com grupos familiares, ideológicos ou profissionais para se esclarecer.

Para a sociedade de massa, faz-se necessária a comunicação maciça, coletiva, que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando ora criando solidariedades sociais.

Foi a partir da publicação do primeiro jornal impresso em larga escala e ampla distribuição, ou seja, do surgimento da mídia massiva no país, que se criaram os distanciamentos dos segmentos que passam a ser “marginalizados” porque “esquecidos” pelas grandes mídias. Esses segmentos da população contam com seus próprios métodos de transmissão de informação para sobreviver na sociedade e são considerados os usuários da Folkcomunicação e são divididos em três grandes grupos: 1. Os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual; 2. Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso; 3. Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente.

Os públicos usuários do sistema de Folkcomunicação, classificados como marginalizados, e as expressões derivadas do fenômeno da marginalidade são suscetíveis de várias significações e de conotações específicas no cotidiano e nas ciências sociais. Butler (2003a, b) afirma que todo modo classificatório é excludente.

Em 1928, Robert Park utilizou pela primeira vez a expressão marginal em artigo sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante (estrangeiro) é conceituado como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que compartilha da

vida e das tradições culturais de dois povos distintos, mas não rompe com suas tradições e seu passado e nunca é completamente aceito devido ao preconceito racial, na nova sociedade em que está se inserindo. Considerando-se a essência das características (oposição à mudança/preconceito), o marginal é alguém que está à margem de duas sociedades e duas culturas que não se fundiram completamente.

Posteriormente, o marginal passou a ter significado pejorativo, sendo relacionado a um elemento perigoso, ligado ao mundo do crime, fora-da-lei, vagabundo, violento, bêbado, drogado, prostituto e ladrão; e foi utilizado para se referir “aos pobres em geral, desempregados, migrantes, membros de outras subculturas, minorias raciais e étnicas e transviados de qualquer espécie” (PERLMANN, 2007).

São aspectos importantes do surgimento e caracterização da marginalidade a influência da invasão do exterior, como ocorreu na América Latina, onde “o processo da colonização implicou não apenas conquista e invasão, mas contato cultural e manipulação diária da população indígena”, o que colocou as culturas existentes numa situação marginal; e ainda a inexistência do fenômeno em sistemas tribais ou feudais, já que o primeiro “não implicava conceito de superioridade” e, no último, “havia a aceitação tácita da sua posição e da natureza hierárquica da sociedade”.

A revolução burguesa e sua ideologia, bem como a revolução industrial contribuíram para a caracterização do fenômeno da marginalidade. São contrapostas as elites, representantes do poder político-econômico e do desenvolvimento sociocultural, e as minorias e grupos vulneráveis, indivíduos e grupos sem condições ou a quem sempre são negadas condições de alcançá-los, por sua pobreza, por suas culturas tradicionais, pelo isolamento geográfico, rural ou urbano, pelo baixo nível intelectual ou pelo inconformismo ativo e consciente com a filosofia e/ou a estrutura social dominante.

A invisibilidade e subalternidade das camadas mais populares na mídia está presente na memória coletiva das classes dominantes e é corroborada pela própria mídia, ou seja, o que é veiculado na mídia é prévia e ideologicamente selecionado e se constitui em validador e definidor de identidades marginalizadas e subalternizadas.

Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a brasileira, as populações marginalizadas rurais e urbanas, bem como extensas áreas proletárias ou de subempregados se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado em

significados funcionais próprios dentro dos grupos. O domínio dos meios de comunicação atende a interesses particulares e confere poder político-cultural que se sobrepõe a grupos sem educação formal que lhes capacite a compreender, interpretar, organizar e criticar as mensagens. A redução desses desafios exige a colaboração de todos, através da emissão de mensagens, através dos meios de massa, compreensíveis para grande parte da audiência.

A luta pela transformação social, pelas causas específicas das minorias e grupos vulneráveis, como a de mulheres, deficientes, pobres, negros, homossexuais, entre outros, pode ser compreendida pela análise do processo histórico de construção das identidades minoritárias e/ou vulneráveis como elas foram traçadas, organizadas e reatualizadas. A análise dos discursos de práticas e lutas contra preconceitos, injustiças e exclusões, revela a pluralidade de possibilidades que constituiu esse campo e contribui para a construção, desconstrução e reconstrução de identidades, produzindo subjetividades dissidentes, transculturais e transindividuais, que têm sua fonte na cultura.

Portanto, esta pesquisa sobre a natureza, os elementos e a estrutura, os agentes e usuários, o processo, as modalidades e os efeitos da Folkcomunicação justifica-se por termos no Brasil um alto índice de analfabetos, de pobreza e de má distribuição de renda que está em constante ameaça de crises e instabilidades político-econômicas. Para tanto, alcançamos nesta pesquisa os objetivos propostos, ou seja, analisar os discursos midiáticos local, nacional e internacional através do grafismo sobre o caso Mariele Franco; refletir acerca dos mecanismos simbólicos explorados por esse gênero de comunicação cultural; discutir o papel do grafismo como instrumento de poder, apoio e disseminador das causas das minorias e dos grupos vulneráveis.

Confirmando a invisibilidade dos indivíduos subalternos, a literatura, a arte, os valores, as crenças, os ritos, a medicina e os costumes das camadas sociais populações menos cultas, os seus meios de informação e de expressão continuam ignorados pelo governo e pela elite, o que gera a não comunicação entre as classes dominantes e a massa.

Então, valendo-se de formas tradicionais e típicas de expressão, características de sua cultura, os subalternos resistem à imposição cultural das elites para manter a sua herança artístico-comunicativa. Valores, crenças e manifestações culturais de resistência configurando

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

o espírito popular e tradicional do patrimônio de uma sociedade e garantem a preservação do passado, bem como permitem formar o futuro.



**Bibliografia**

- ABDALA JUNIOR, B. **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo & outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ALBERTI, V. **Ouvir contar: textos em história oral**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- ARRUDA, G.; TORRES, D.V.; ZUPPA, G. (org.) **Natureza na América Latina: apropriações e representações**. Londrina: Ed. da UEL, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. SP/Brasília: Hucitec/Edunb. 1993.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação- Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias (tese de doutorado)**. Coleção Comunicação da EDIPUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2000.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.
- BOAS, Franz. Raça e progresso. In: **Antropologia Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, pp. 67-86.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- BRESCIANI, S.; NAXARA, M. (orgs) **Memória e (res)sentimento: indagações sobre uma questão sensível**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- CAMARGO, M. R. R. M.; SANTOS, V. C. C. (orgs). **Leitura e escrita como espaços autobiográficos de formação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- BRAH, Avtar. **Diferença, diversidade, diferenciação**. Cadernos Pagu (26), Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2006, pp.329-376.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003a.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**, vol.01. Rio de Janeiro, Graal, 2005.
- HALL, Stuart. Que negro é esse na cultura negra In: HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, UFMG, 2003, pp.317-330

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2009.

CANDIDO, Antonio. **Formação da Literatura Brasileira**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.

\_\_\_\_\_. Literatura e subdesenvolvimento. In: **A educação pela noite & outros ensaios**. São Paulo: Ática, 1989. p. 140-162.

CAÑIZARES ESGUERRA, Jorge. **Cómo escribir la historia del Nuevo Mundo; Historiografías, epistemologías e identidades en el mundo del Atlántico del siglo XVIII**. México: Fondo de CulturaEconómica, 2007.

FOUCAULT, M. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; DREYFUSS, H. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GONDAR, Jô. **Memória, poder e resistência**. In: GONDAR, J. E BARRENECHEA, M. **Memória e Espaço: trilhas do contemporâneo**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2008.

\_\_\_\_\_; BARRENECHEA, M. **Memória e Espaço: trilhas do contemporâneo**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2009.

\_\_\_\_\_; DODEBEI, Vera. **O que é memória social**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria LTDA., 2009.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: dp&a editora, 2009.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora**. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade. In: SILVA, T.T. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. (org.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage/The Open University, 2007.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2009.

MARQUES DE MELO, José. O folclore midiático. In: **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004, p. 269-272.

\_\_\_\_\_. Comunicação, região, desenvolvimento. In: MARQUES DE MELO, BRUM, LINHARES, BRITO & GOBBI (orgs). **Comunicação, região & desenvolvimento**. Campo Grande: UNIDERP, 2004b, p. 19-26 .

\_\_\_\_\_. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez, 1980.

MIGNOLO, W. D. **Histórias Locais/ Projetos Globais**. Colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

\_\_\_\_\_. **Epistemic Disobedience, Independent Thought and De-Colonial Freedom**. Theory, Culture & Society SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore, Vol. 26(7–8): 1–23, 2009.

MOITA LOPES, L. P. **Identidades Fragmentadas**. Campinas: Mercado das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_; BASTOS, L. C. (orgs). **Identidades**. Recortes Multi e Interdisciplinares. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

MORIN, E. **Saberes globais e saberes locais: o olhar transdisciplinar**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PAOLI, Maria Célia Pinheiro Machado. **Desenvolvimento e marginalidade**. Pioneira: São Paulo, 2007.

PERLMANN, Janice E. **O mito da marginalidade**. Paz e Terra: Rio, 2007.

PILLAR, Analice Dutra. **Desenho e escrita como sistema de representação**. - 2ª edição rev. amp. – Porto Alegre : Penso, 2012.

POLAR, Antonio Cornejo. **O Condor Voa: Literatura e Cultura Latino-Americanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

ROBERTSON, R. **Globalization: Social Theory and Global Culture**. Londres: Sage, 2010.

SIGNORINI, I. (org.) **Linguagem e Identidade**. São Paulo, Fapesp; Campinas, Mercado de Letras, 2008.

SILVA, T. T. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

## **A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO TEORIA CULTURAL: do popular ao massivo<sup>1</sup>**

### **FOLKCOMMUNICATION AS CULTURAL THEORY: From the popular to the massive**

*Bruna Franco Castelo Branco Carvalho*<sup>2</sup>

*Claudiene dos Santos Costa*<sup>3</sup>

*Maria Érica de Oliveira Lima*<sup>4</sup>

*Resumo:* O artigo pretende explorar as origens, interesses e fundamentos da Folkcomunicação enquanto teoria cultural dedicada a compreender a relação da cultura popular com os meios de comunicação de massa. Abordar conceitos, processos e perspectivas que permitam compreender a teoria brasileira de Luiz Beltrão da Folkcomunicação em seu aspecto amplo, geral e completo.

*Palavras-Chave:* Folkcomunicação. Cultura Popular. Meios de Comunicação.

---

#### **01. Introdução**

O trabalho que se apresenta, de teor investigativo conceitual, pretende explorar as faces de uma teoria da comunicação genuinamente brasileira que se encarrega de observar classes da sociedade por diversas vezes invisíveis e/ou marginalizadas dentro de um contexto de classificação social sistematizada em nome do regime capitalista dominante em escala global.

Os pesquisadores da Folkcomunicação se encarregam de identificar a forma como os sujeitos à margem da sociedade possuem a prática de se expressar, saber como eles se comunicam e estão atentos e curiosos em conhecer o que eles têm a dizer

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 13 (Folkcomunicação) do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Socióloga e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: brunafranco19@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: claudiene costa@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora em Comunicação Social, professora associada do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: merical@uol.com.br.

entre si e para o mundo. Dessa forma, no artigo em questão aprofundaremos o conhecimento a respeito da teoria folkcomunicação no campo científico.

## **02. Origens da teoria da Folkcomunicação**

A teoria criada pelo professor e precursor da folkcomunicação no território brasileiro, Luiz Beltrão (1918-1986), representou um grande avanço para os estudos no campo da Comunicação, uma vez que trouxe um repertório de reflexão amparado em outras ciências a nível nacional, tais como a História e a Sociologia, quando o professor Beltrão buscou articular os primeiros conceitos sobre a nova teoria a ser desenvolvida.

Suas inquietações iniciais eram várias. As motivações jornalísticas estavam relacionadas, por exemplo, à forma como as populações pobres, excluídas e isoladas geograficamente, em um país tão grande de dimensões continentais, conseguiam se informar; melhor dizendo, as informações eram obtidas por estes grupos, ditos marginalizados, através de quais meios, canais e veículos de comunicação? Quais as vias que estavam disponíveis a este público? E, além disso, quais as suas reações, percepções e opiniões a respeito das informações recebidas? Por onde poderiam expressar seus sentimentos? Quais os canais disponíveis para externar seus pensamentos e ideias? Quem poderia, ou teria interesse, em acessá-los? Quais os impactos e efeitos que trariam? Tudo isso levando em consideração que os meios de comunicação estabelecidos formalmente no país estavam, em sua maioria, concentrado nas mãos das elites e voltados para elas.

Então, na tentativa de responder a alguns desses questionamentos, Beltrão penetrou neste universo durante uma longa e árdua jornada de, pelo menos, sete anos intensos de pesquisas, coleta de dados e observações, tendo desenvolvido e defendido tal teoria em sua tese de doutorado, na Universidade de Brasília (UnB) no referido ano de 1967.

A partir daí os caminhos teóricos e metodológicos foram sendo gradativamente abertos no Brasil, disseminados através da abertura de disciplinas no ensino superior, de grupos de estudos, de um corpo de pesquisadores interessados no assunto, de uma rede integrada de pesquisa<sup>5</sup> dedicada ao âmbito folkcomunicação; de modo que os estudos

---

<sup>5</sup> “A Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação é uma organização não governamental que busca o desenvolvimento de atividades ligadas à Folkcomunicação. A organização está registrada seguindo os critérios legais para sociedades civis sem fins lucrativos, e é administrada por

de folkcomunicação foram avançando cada vez mais e ampliando sua área de abrangência, explorando os diversos elementos que abarcam a esfera do folclore e da cultura popular brasileira.

Muitos foram os seguidores do legado deixado por Luiz Beltrão. Alguns professores e pesquisadores tiveram destaque na busca por fazer perpetuar os ensinamentos apreendidos em contato com a teoria do mestre Beltrão. Dentre eles podemos destacar mais diretamente os professores Roberto Benjamin e José Marques de Melo, e vários outros.

O empenho com os estudos folk permitiu também o contato com autores outros de áreas afins e correlatas à Comunicação, que lidam com as práticas sociais e culturais dos agrupamentos coletivos. Os estudiosos folcloristas, surgidos na década de 1930 interessados em reconhecer e valorizar a cultura do povo brasileiro, muito contribuíram para o desenvolvimento desta teoria; bem como autores voltados para a Antropologia, História, Ciência Política e Sociologia, como forma de trazer uma compreensão interdisciplinar mais ampla a respeito do universo cotidiano e coletivo dos grupos sociais, urbanos e rurais.

Dessa forma, temos que a Folkcomunicação está imersa num contexto de transformações no que se refere às mídias sociais no Brasil. Surgida em uma época em que a televisão estava se lançando como importante ferramenta comunicacional prestes a se tornar o principal veículo de comunicação do país. Período em que essa mídia televisiva despontava ainda como fonte informativa principal das elites, quando “o Brasil perfilava-se como uma sociedade marcada pela vigência de uma mídia elitista, ancorada nos valores da cultura erudita” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 21), quando a ditadura militar operava em regime de censura e quando as classes sociais brasileiras encontravam-se fortemente polarizadas.

Assim, sabendo da existência de interações entre o local e o global nos processos comunicacionais e buscando compreender como acontece a apropriação da cultura popular pelas indústrias midiáticas brasileiras, a folkcomunicação surge, nas palavras do seu próprio criador, como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios

---

uma diretoria executiva, por um conselho administrativo e por um conselho fiscal.” Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/>. Acesso em: 14/08/2018.

ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2001, p.79), podendo, nas palavras do professor Marques de Melo (2008), ser encontrada:

Na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos, por meio de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). (MARQUES DE MELO, 2008, p.17).

### **03. Os Fundamentos da Teoria**

Os fundamentos da folkcomunicação dedicam-se em compreender aspectos relacionados à cultura e seus elementos; com isso, ela atentou para um fato curioso: De que as manifestações populares da cultura não foram sempre encaradas de fato como traços indicativos de um real sistema de comunicação entre os povos. Porém, como muito bem observou Joseph Luyten (1999), a folkcomunicação despertou para questões desse tipo quando se preocupou em reconhecer como os valores morais e culturais de um grupo são comunicados entre os seus membros, no intuito maior de conhecer o que interessa e afeta mais profundamente a população brasileira.

Ocorre que dentro deste processo interativo há inúmeros outros fatores que o rodeiam, dentre eles está o sistema de códigos e de linguagem, que muito preocupa aos estudiosos em Semiologia e que também interessa à área de folkcomunicação, pois daí podem derivar processos outros, como o de intermediação, que permite realizar a decodificação de mensagens de um meio e de uma cultura a outros meios e culturas distintas.

Daí vê-se o quanto a cultura popular e as manifestações folclóricas podem sofrer influências e modificações quando passam a ser utilizadas pelos aparelhos midiáticos e pela interferência dos interesses próprios das indústrias culturais de uma dada região. Deve-se alertar para o risco de, nesse processo, os elementos folclóricos serem transformados em meros produtos industriais, perdendo o seu sentido simbólico e identitário de representação étnica, social, física, religiosa ou regional. Tais apropriações também podem reduzir a cultura local ao nível do alheio e do exótico, contribuindo, assim, para fomentar a indústria do turismo como simples processo de exploração cultural.

Exemplos disso, temos vários; o que aponta para a preocupação da já frequente ocorrência desse fenômeno como uma realidade. Quando vemos, por exemplo, a figura

de um estrangeiro utilizando acessórios ou objetos simbólicos - por utilidade ou representação - de cidadãos nativos de qualquer região, pelo simples fato de estar ali a passeio, em uma atividade lúdica, turística e de lazer; muitas vezes, num momento instantâneo e fugaz, contaminado pela euforia de estar em outro lugar passageiramente e bate uma foto como registro, transmitindo a mensagem aos seus conterrâneos de que está imerso e penetrando, mesmo que provisoriamente, noutra cultura. Ou mesmo quando esse turista adquire por algum valor monetário um objeto típico deste lugar e leva para a sua casa como lembrança dali, demonstrando como “fez parte” de uma cultura diferente da sua em um momento específico da vida. Na apresentação do livro *Folkcomunicação na Arena Global*, a pesquisadora Cristina Schimidt revela que com o passar do tempo:

O folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional como produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis. Mas, para os estudos de Comunicação, tem valor como processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado. (SCHIMIDT, 2006, p. 13-14).

Dentro desse contexto regionalizado de culturas é que percebemos que “conhecer uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseja manter com os seus habitantes” (BELTRÃO, 2004, p. 57) e que, principalmente no caso brasileiro, as características de mestiçagem e as estruturas sociais das grandes regiões demonstram o quanto é difícil um conhecimento aprofundado, dado a ausência de uniformidade dentro delas, como reconhece Beltrão em *Folkcomunicação, teoria e metodologia*:

A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da Folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por frequentes crises institucionais que conduzem à inevitável instabilidade política. (BELTRÃO, 2004, p.73).

E prossegue alertando que:

A redução desses males exige a colaboração de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspira construtivas de unidades de propósitos, quase exclusivamente à comunicação convencional por meios de massa, fora do alcance de imensas porções de audiência como um todo, quando nem mesmo conhecemos realmente bem os que usamos no dia-a-dia em nossos diálogos. (BELTRÃO, 2004, p.73).

Beltrão alerta ainda para as diferentes variantes que se apresentam neste grande “laboratório” das ocorrências comunicativas que é a região. A dinâmica da sociedade



promove as suas próprias subdivisões internas e marginalizam setores por aspectos econômicos, comportamentais, políticos, ideológicos, étnicos, intelectuais. Em se tratando de uma sociedade cheia de diversidades e contrastes, tais características tendem a aparecer em alguns momentos, senão em vários. Os diversos grupos sociais e suas ramificações tendem a se organizar em coletividade para participar da vida social com os recursos que têm a disposição.

As diferenças intra-regionais tendem a aparecer também por uma característica e necessidade humana de distinção. Os detentores de riquezas, bens, saberes e capital cultural<sup>6</sup>, registrado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, tendem a oprimir e dominar aqueles que não os possuem. E daí surgem as elites organizadas e todo o seu poderio dirigente de conceituar e marginalizar meios e condutas sociais. Detentoras de poder, capital cultural e empresas de comunicação, eles falam aos seus iguais, excluindo as demais parcelas da sociedade, que acabam por não ter espaço para exposição e visibilidade nos *mass media*, seja por possuir reduzido poder aquisitivo para aquisição dos aparelhos necessários para o consumo, por protestarem contra o sistema social vigente ou simplesmente pela falta de domínio do código utilizado ou incompreensão da linguagem utilizada.

O termo exclusão cultural remete não apenas às condições de acesso às informações e aos bens de consumo (materiais e simbólicos), mas também às possibilidades de produção da cultura. Assim, são justamente os grupos excluídos e marginalizados da sociedade que desenvolvem estratégias de resistência e luta em meio às tendências homogeneizantes e massificadoras da sociedade globalizada. (WOITOWICZ, 2007, p. 150).

Ou seja, embora “marginalizados”, este público excluído da comunicação formal não se ausenta de exercer sua função comunicativa com os demais, arranjando meios indiretos, artesanais e alternativos para isso e utilizando, em alguma medida, o folclore para a sua expressão, de maneira que possam atender as características peculiares de funcionalidade, regionalismo e tradição do seu local de fala.

Exemplo<sup>7</sup> disso são as estações de rádios e televisão comunitárias presentes em micro espaços de convivência; sejam institucionais, no caso de empresas, escolas, entidades públicas; ou em espaços públicos, como as pequenas cidades interioranas e as

---

<sup>6</sup> Pierre Bourdieu denominou o “capital cultural” como sendo o conjunto de saberes, recursos, conhecimentos e competências acumulados pelos indivíduos durante a sua trajetória de vida como parte formadora de uma experiência individual.

<sup>7</sup> Com o crescente avanço das tecnologias nos dias de hoje existem exemplos até mesmo de canais audiovisuais disponíveis para acompanhamento contínuo na rede de internet.

comunidades periféricas urbanas nos morros e favelas paulistas, cariocas e demais capitais e centros urbanos; donde se podem divulgar informações importantes e manifestar sua cultura nascente no seio da vida social ao público local ou a outras audiências distantes e interessadas. Com base na leitura de Luiz Beltrão, José Marques de Melo escreve que:

(...) Beltrão (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo uma espécie de feedback em relação ao sistema hegemônico. (MARQUES DE MELO, 2007, p. 54).

Acontece que, além disso, a elite passou a enxergar que, em termos econômico-financeiros, não seria interessante para ela a exclusão que se fazia às classes subalternas e passou a depender delas, devido à sua grande expressividade numérica, como estratégia para garantir suas riquezas. E para isso, precisava falar com ela diretamente, modificar sua linguagem e assuntos, viabilizar a acessibilidade para a aquisição do equipamento, dar-lhes visibilidade e notoriedade; porém, dentro dos limites que julgava prudente.

Evidencia-se, contudo, a emergência de uma corrente em sentido oposto, qual seja a incidência de temas populares na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos que se incorporam ao seu mercado consumidor, principalmente na imprensa diária. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 45).

Neste caso, aparece a figura do ativista midiático, com suas características próprias de agentes carismáticos, influenciadores, conselheiros, articuladores do fluxo comunicativo, e que é de fundamental importância como intermediador, tradutor, decodificador de mensagens bidirecionais; passando de simples receptor a comunicador ativo neste movimento, graças ao seu respaldo e credibilidade nos meios em que circula, conforme atesta Luiz Beltrão:

Os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência, sem uma consciência integral do papel que desempenham. (BELTRÃO, 2004, p.80).

Com o advento crescente e cada vez mais intenso do fenômeno da globalização, é inegável que há uma tendência de também se universalizar e uniformizar as culturas, instituindo padrões de práticas e consumo. As grandes indústrias e grupos

multinacionais marcam presença e territórios mercadológicos nos grandes centros populacionais, demonstrando que “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’.” (MARQUES DE MELO, 2013, p. 639). Isso pode afetar de certa forma a identidade e as manifestações das culturas regionais, o que não quer dizer que as exclui, isola ou limita; mas que ambas podem ser sobrepostas; visto que é praticamente impossível, nesta conjuntura atual, existir uma comunidade totalmente dominada por uma pureza cultural. Neste caso, a referência regional torna-se fundamental, pois:

A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo multiface e multicultural. Ele sugere que qualquer inserção proativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas mega, macro ou microrregiões, potencialmente conversíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. (MARQUES DE MELO, 2008, p. 24).

Sobre esse aspecto, Câmara Cascudo mais uma vez aprofunda o conceito de folclore considerando que o patrimônio tradicional de um país pode ser ampliado ao longo do tempo a partir dos saberes adquiridos e incorporados aos hábitos sociais, quando afirma que:

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o Folclore. (CASCUDO, 1967, p. 09).

Os sistemas de comunicação contribuem efetivamente para a ocorrência da globalização no mundo moderno e possibilita o contato frequente entre as diversas propriedades culturais. O fluxo de intercruzamento social favorece a formação de novas identidades e o diálogo com o hibridismo cultural; entendendo, a partir da cultura, que o folclore é um fenômeno social vivo, ativo e dinâmico, passível de transformações quando em convívio com outras.

A incorporação de práticas e atitudes é cada vez mais presente neste momento, permitindo a existência do multiculturalismo. Stuart Hall entende neste fluxo que as culturas “são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades.” (HALL, 1998, p.88). Ou seja, participam de um processo de negociação das modalidades culturais em formação, podendo ou não recompor suas propriedades e identidades culturais.

Mas é claro que há também resistências ao fenômeno globalizado e que os seus representantes agem em defesa de certa autenticidade cultural, embora se reconheça entre eles a força com que as novas tendências vêm acontecendo no âmbito mundial. Cristina Schimidt comenta:

Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma ‘atualização’, e também criam modelos próprios para inseri-los na arena digital. Alia-se a isso a existência hoje de uma consciência da importância da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenças entre grupos e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais, mais especificamente, o folclore torna-se por um lado um potencial econômico e, por outro, uma maneira de resistir ao processo de globalização sem limites. (SCHIMIDT, 2006, p. 11).

Ao que Marques de Melo complementa:

(...) No limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais. Este episódio particular da resistência à globalização unipolar é reflexo da luta das culturas periféricas no sentido de ocupar espaços apropriados no mosaico multicultural propiciado pelas novas tecnologias de difusão simbólica. As manifestações folkcomunicaçãois ganham intensidade, de norte a sul (do Brasil) e de sul a norte (do planeta). (MARQUES DE MELO, 2008, p. 70).

Dessa forma, sabendo-se da existência das duas correntes, tanto dos que defendem a manutenção da integridade cultural quanto daqueles que se permitem participar do processo de hibridização impulsionados pelo fenômeno de globalização, temos uma teoria interessada em assimilar os dois processos e perceber a influência de ambos os fenômenos na atualidade.

#### **04. Outros interesses da Teoria**

A Comunicação de massa permitida por intermédio da propagação industrial e tecnológica e que faz fronteira com a interpretação das culturas populares quando são apropriadas pelos meios de comunicação formais; é justamente esta relação e as consequências dela que interessam aos estudos em folkcomunicação. Porém, com base na teoria folk, sabemos que não é só a partir dos meios formais que a comunicação acontece.

Assim como o teórico colombiano Martín-Barbero, que investigou em *De los medios a las mediaciones*<sup>8</sup> (1987), como as mediações na vida usual e corriqueira podem associar a comunicação com a cultura, acredita-se na força da comunicação

---

<sup>8</sup> Tradução Livre: Dos Meios às Mediações.

popular que se apresenta em meio às ritualidades das relações sociais, no palco dos encontros de afetividades, das atividades mais cotidianas, das conversas mais informais entre os sujeitos que se conectam por necessidades diárias, profissionais, afetivas ou mesmo descompromissadas. E ainda segundo Martín-Barbero (1987, p. 233), a forma como o público receptor recebe e assimila os conteúdos midiáticos pode sofrer influência de três categorias de mediação, tais como a competência cultural, a cotidianidade familiar e a temporalidade social.

### **05. Processo de modificações e avanços da folkcomunicação**

Junto com as mediações da cultura popular, a folkcomunicação foi se desenvolvendo e ampliando seus horizontes de pesquisa. As inovações, as tendências globais, a crescente urbanização, a inserção de novas tecnologias no uso das atividades diárias do século XXI; tudo isso afeta e acompanha o processo de realização de artefatos simbólicos e culturais das populações e nas formas como produzem suas manifestações. E as grandes mídias têm de acompanhar todo esse processo como forma de transmitir informação, promover a atualização e garantir seus índices de audiência.

A relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global – é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas por ambas, e os cidadãos formam o público consumidor e ao mesmo tempo comunicador. Analisar esse processo é, portanto, realizar um estudo dos processos comunicacionais inerentes às manifestações populares e folclóricas, é um estudo de folkcomunicação. (SCHIMIDT, 2006, p. 12-13).

O trecho acima demonstra o importante papel que o cidadão comum ocupa no seu universo comunicativo. É ele quem movimenta os rituais da rotina, produz informação e também consome o que realizou direta e indiretamente; fazendo girar o ciclo folkcomunicacional, amparado mesmo nesta troca de mensagens, informações e ideias, abrindo canais paralelos aos da cultura erudita e hegemônica; eles são capazes de se autoeducar e trazer reconhecimento regional no sentido comportamental e cultural das comunidades.

Observar esses encadeamentos comunicativos no terreno da folkcomunicação, nos leva a perceber que, em grande medida, “essas mensagens, manifestações folkcomunicacionais, nascem em níveis locais e regionais, portanto, mapeá-los, registrá-los e analisá-los é confrontar-se também com os conceitos do local e do regional.” (LIMA, 2007, p. 75). É com base no diálogo de proximidade que os sistemas de interação mais simples do período pré-gutemberguiano evoluíram; no sentido técnico,

econômico e tecnológico ao que temos nos dias atuais, sabendo-se da importância necessária dada à informação no nível do regional e local.

### **06. As perspectivas futuras da Folkcomunicação**

Com isso, temos que a folkcomunicação, enquanto teoria e disciplina científica, aponta para uma inclinação a permanecer viva e cada vez mais enriquecer seu universo de abordagens ao apurar os novos elementos utilizados nas relações sociais comunicativas. O referencial teórico da disciplina amparado nos termos de cultura popular, meios de comunicação de massa, mídias eletrônicas, manifestações populares se imbricam naturalmente com conceitos que muito se aproximam do campo de estudos dos fenômenos sociais e das ciências humanas.

Essa realidade traz a consciência de que a dinamicidade global e coletiva reflete na recorrente atualização de estudos e conceitos, sem deixar de lado a sua essência como disciplina pertencente ao campo da Comunicação. A movimentação, agilidade e mobilidade que o mundo vem sofrendo trazem à tona a investigação de conceitos de interesse à pesquisa folkcomunicacional, como, para além do folclore, da cultura popular e da cultura de massas; todo o arcabouço que envolve as matrizes culturais relacionadas às identidades, ao multiculturalismo, à mundialização, às resistências sociais, às alteridades, às expressões e manifestações, à globalização, ao hibridismo, às mediações, às exclusões, hegemonias; dentre inúmeros outros assuntos que também possam estar por surgir futuramente.

### Referências Bibliográficas

BARBERO, Martin Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2ª ed., 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. Cátedra Unesco/UMESP, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Folclore do Brasil**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Comunicação Local/Regional**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Uma estratégia das classes subalternas**. In: **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos**. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

MARQUES DE MELO, José; Fernandes, Guilherme Moreira. (org.) **Metamorfose da folkcomunicação – Antologia brasileira**. São Paulo: EditaE Cultural, 2013.

SCHMIDT, Cristina (Org.) **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

WOITOWICZ, K. J. **Exclusão e resistência cultural**. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. 1ed. Ponta Grossa/PR: Editora UEPG, 2007, v. 1, p. 150-153.

**CULTURA POPULAR NO RÁDIO: a cidade de Sobral (CE) no  
“Sábado de todas as maneiras”<sup>1</sup>**

**POPULAR CULTURE ON RADIO: the city of Sobral (CE, Brazil) in  
“Saturday in every way”**

*Claudiene dos Santos COSTA<sup>2</sup>*

*Bruna Franco Castelo Branco CARVALHO<sup>3</sup>*

*Maria Érica de Oliveira LIMA<sup>4</sup>*

**Resumo:** Abordamos como o programa de rádio “Sábado de todas as maneiras”, veiculado há 22 anos em Sobral, Ceará, Brasil, expõe em seus quadros a cultura popular da região, contando com humor fatos, costumes e memórias sobralenses. Com análise de conteúdo (Bardin, 2011) dos quadros fixos do programa, vemos a cidade mostrada a partir de uma folkmidia (Beltrão, 1971). O humor é utilizado pelo radialista Tupinambá Marques como genuíno da “cultura moleque cearense” (Silva Neto, 2009), considerando ainda a sobralidade (Freitas, 2005) e uma memória coletiva (Halbwachs, 2006).

**Palavras-Chave:** Folkmidia. Rádio. Humor.

---

## 1. Introdução

O programa de rádio “Sábado de todas as maneiras” está no ar desde 1997, com conteúdo de histórias reais contadas com humor sobre a cidade de Sobral (CE), na zona norte do estado da Ceará, na região Nordeste do Brasil. Seu conteúdo mostra hábitos, fatos e moradores, configurando-se como uma vitrine da cultura popular e memória local, em quadros com características definidas, onde são destacados aspectos como comportamento, política, crítica e piadas sobre o modo de ser sobralense.

Vemos este objeto composto por narrativas de diversos atores que não são apenas de seu apresentador, Tupinambá Marques, de 59 anos de idade. O humorista conhecido como Babá aposta no humor característico do estado do Ceará como formato do seu programa, e esta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Discente do Doutorado em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, mestre, e-mail: [claudiene costa@gmail.com](mailto:claudiene costa@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: [brunafanco19@gmail.com](mailto:brunafanco19@gmail.com)

<sup>4</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, doutora, e-mail: [merical@uol.com.br](mailto:merical@uol.com.br)



manifestação de cultura popular explora os aspectos da linguagem radiofônica, como alta penetração, mobilidade, instantaneidade e sensorialidade.

Utilizamos a análise de conteúdo (Bardin, 2011) de entrevista realizada com Tupinambá Marques em março de 2018, em que ele descreve características e motivações dos 15 quadros fixos do programa, observadas também na escuta de transmissões pelo rádio desde o ano de 2016.

## **2. A cidade desfila no rádio**

Sobral (CE) surgiu como vila em 1773, e possui 206 mil habitantes (IBGE, 2018). É considerada a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, com seus cartões-postais de igrejas e casas tombadas, em 1999, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). O uso de sua rede de ensino, saúde e assistência por cerca de 50 municípios faz de Sobral um polo para a região norte do Ceará, o que a faz conhecida como Princesa do Norte.

Como desenvolvido por Freitas (2000, p. 30), Sobral contou em sua história com um modelo de reconhecimento social associado a um forte sentimento de pertencimento. Isso impulsionou uma “marca distintiva”, um rótulo para uma cidade, que se estende a formas de apresentar a cidade através de políticas públicas direcionadas para o turismo, eventos, entretenimento, desporto e cultura.

Assim, a cidade é conhecida por sua “opulência e tradição”, com uma identidade ressaltada pela elite local que se envaidece da “memória do triunfo e riqueza do passado” (FREITAS, 2000, p. 30). O termo “sobralidade” resalta a importância desta cidade e sua história a partir da construção de uma identidade de pertencimento e reconhecimento dos sobralenses como pessoas de relevante importância, que tem consigo o símbolo de nobreza. A “sobralidade” seria a própria essência ou natureza íntima da existência na cidade, aquilo que faz com que o “sobralense” seja o que é na sua natureza. Sua significação seria distintiva e supostamente definitiva.

Acrescentamos o fato do criador e apresentador do “Sábado de todas as maneiras”, Tupinambá Marques, ocupar um ponto comercial há cerca de 30 anos no Becco do Cotovelo, no centro de Sobral, onde realiza gravação manual em objetos metálicos, como placas e alianças. Radialista profissional, após estudos cursados na cidade, ele obtém renda com a venda

de espaços publicitários no rádio, mas mantém o trabalho naquele espaço e é conhecido por muitos como “Babá do Becco”.

Frequentar a movimentada viela, no corredor cultural do patrimônio histórico de Sobral, é uma oportunidade de ouvir histórias de conhecidos e transeuntes que preenchem não apenas o imaginário da cidade, mas a cada tarde de sábado vão povoar também o programa. Por isso pautamos também o conceito de memória coletiva de Halbwachs (2006). Para o autor, ela é composta pelas lembranças vividas pelo indivíduo ou que lhe foram repassadas, mas que não lhe pertencem somente, e são entendidas como propriedade de uma comunidade, um grupo, e mais do que em datas, a memória coletiva se baseia em imagens e paisagens.

Ao se focar em um repertório de histórias e personagens municipais, o humorista Babá Marques recorre a uma memória socialmente difundida, que é um fator importante do sentimento de continuidade e de coerência de um grupo em sua (re)construção de si (POLLAK, 1992, p.5). Seu baú de casos se apoia em uma “memória coletiva suportada por conjunto de pessoas que se lembram como membros de um grupo ou de uma sociedade” (HALBWACHS, 2006).

Babá Marques conta, no rádio, histórias da cidade que podem gerar identificação com o público, em uma dinâmica de compartilhar significados, reconhecer-se, sentir-se numa comunidade. No caminho destas considerações de memória coletiva, lembramos que Câmara Cascudo (1961) considerou a Cultura Popular o saldo da sabedoria oral na memória coletiva. “Difícil fixar as distinções específicas porque ambas exigem a retenção memorial, atendem a experiência, têm bases universais e há um instinto de conservação para manter o patrimônio sem modificações sensíveis, uma vez assimilado” (Cascudo apud MARQUES DE MELO e FERNANDES (orgs.), 2013, p. 250). Para ele, o implemento sentimental é o que torna uma estória, um conto popular ou um provérbio um centro de interesse psicológico.

## **2. Folkmídia: a cultura popular na comunicação de massa**

Situamos o “Sábado de todas as maneiras” como um exemplo de folkmídia (Beltrão, 1971). Temos aí o uso, por parte de veículos massivos, de elementos populares para a emissão de suas mensagens. As pesquisas da folkcomunicação envolvem a comunicação entre culturas, ou seja, a presença de traços da cultura de massas absorvidos pelas culturas populares, que, por sua vez, não podem ser analisadas de forma desvinculada da cultura da sociedade em que ela

está inserida, como destaca Mesquita Nascimento (2000). Entendemos folkcomunicação como o “processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)” (MARQUES DE MELO e FERNANDES (orgs.), 2013).

O termo folkmídia surgiu em 1972, em Londres, com a finalidade de discutir o uso integrado de *Folk media* e *mass media*, em campanhas de planejamento familiar e de *folk media* nos programas de educação de formação de extensionistas. O uso do termo voltou a ser discutido em 1974, na Índia, dessa vez, de maneira ampla, na implementação de programas de desenvolvimento social, integrando-se ou não aos meios de comunicação de massa elementos da cultura popular para obter o impacto desejado (MACIEL e DA SILVA, 2013).

Uma característica popular no estado do Ceará, e que é a base do “Sábado de todas as maneiras”, é o formato humorístico. Este aspecto é bastante explorado pelo turismo estadual, em peças publicitárias que se iniciam na recepção do aeroporto na capital, Fortaleza, seguem em roteiros de eventos para turistas com humoristas cearenses, e cresce a cada leva de artistas do Ceará que atua em *shows* e programas televisivos nacionais como Chico Anysio, Renato Aragão, Tom Cavalcante, Tiririca e outros.

A exata expressão “Ceará moleque” começa a aparecer em obras literárias no final do século XIX, sendo posta em circulação inicialmente entre os letrados, como uma opção que valoriza o popular e que tem ligação na história das artes e produção cultural do país com as correntes pré-modernistas e modernistas que enxergaram no “povão”, na população mais empobrecida, o cerne ou a essência da nação. O “humor moleque” vem identificando tanto as práticas não civilizadas do populacho como as ações curiosas e anedóticas da vida de intelectuais ilustres e cheios de molecagens – gente civilizada e moleque, ao mesmo tempo.

Sobre essa divisão de culturas entre de elite e popular, Luiz Beltrão (1971) destacou a questão da mídia ancorar-se nos valores da cultura elitista, o que dificulta a decodificação dessas mensagens por parte de grande parcela da população. Assim surgiram veículos alternativos para estabelecer sua comunicação. “Hoje, evidencia-se, no Brasil, a emergência de uma corrente oposta, em que veículos massivos utilizam elementos populares para a emissão de suas mensagens; a esse fenômeno dá-se o nome de folkmídia” (FERNANDES, 2011).

Quanto ao riso, Câmara Cascudo lembra que o riso foi condenado por todos os reformadores religiosos. Foi afastado dos preceitos de boa educação, sabedoria, recato ou alto padrão de comportamento, desde Jesus Cristo até santos e beatos. “Verificar-se-á que a

comicidade, como expressão no comportamento humano e tema literário, mereceu sempre limites religiosos e sociais para contê-la e reduzi-la” (Casculo apud MARQUES DE MELO e FERNANDES (orgs.), 2013, p. 255). Assim, um conto humorístico, quando se permite e até incentiva o risos entre nativos, é visível constatação de contemporaneidade, atualização, acultramento modificador da velha mentalidade inicial.

Já sobre o meio rádio, as peculiaridades como o imediatismo e a mobilidade da informação radiofônica (Ortriwano, 1985). Para a autora, o rádio é o mais privilegiado dos meios de comunicação de massa pelas suas características intrínsecas, que são: a linguagem oral, a penetração, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a instantaneidade, a sensorialidade e a autonomia. Ferraretto (2011) cita, entre os elementos da linguagem radiofônica, a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, isolados ou combinados entre si. Além disso, a linguagem no rádio não está restrita à oralidade, mas é fruto de uma interação modificadora entre a palavra falada, a música, o silêncio, os ruídos e os efeitos especiais (Prado apud Sales Pimentel, 2017).

O rádio, então, favorece a presença do humor por combinar bem com os elementos que compõem a estrutura da linguagem radiofônica: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia, e ainda a mensagem sonora composta pela palavra, música, ruído ou efeito sonoro (MARTINS e SILVA, 2009, p. 308).

É neste meio que Babá interpreta os diversos personagens que vão ao ar contando as histórias da cidade, aproveitando-se do imediatismo para inserir assuntos da semana e ouvintes que pedem para participar dos causos contados, deixando mensagens pelo telefone no estúdio ou em suas redes sociais (quase 5 mil amigos no Facebook e mais de 3 mil seguidores no Instagram).

#### **4. “Sábado de todas as maneiras” quadro a quadro**

Na análise de conteúdo, as técnicas de análise das comunicações, na análise de conteúdo, visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. Espera-se representar cada quadro por uma palavra, frase ou resumo.

Cada edição do “Sábado de todas as maneiras” ocupa cerca de duas horas e meia, a partir das 16h de sábado. Até novembro de 2018, foi transmitido pela FM Paraíso 101.1. A partir de dezembro de 2018, Babá passou a veicular o programa pela Tupinambá FM 100,3. O objeto de pesquisa possui cerca de quinze quadros fixos. “O programa em si retrata a realidade do que nós fazemos no nosso dia a dia. Retrata a vida corriqueira das pessoas. (...) É uma realidade que eu faço, que você faz, que muita gente faz na rua” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018). Entre diversas vozes e personagens que Babá interpreta (ele conta que são mais de cem), os quadros têm a apresentação capitaneada ora por Fabíola, ora por Bartolomeu.

Mesmo quando os ouvintes escrevem ou falam pessoalmente se dirigindo ao Babá, eles se referem à dupla na terceira pessoa, e assim o radialista corresponde ao chamado, mudando imediatamente a voz, e se apresentando em *shows* como as personagens, com vestimenta e maneirismos definidos. “A Fabíola (...) o perfil dela é crítica. São críticas, são realidades. Aquilo que nós fazemos no dia a dia. Retrata muito a cara do programa. E assim também é o Bartolomeu. Ele é um personagem crítico, porém verdadeiro, sem apelação, e assim são esses dois que mais se destacam no programa” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Enquanto Fabíola veste roupas extravagantes, com predominância do vermelho na peruca e na maquiagem, muitos acessórios e tem fala debochada, Bartolomeu tem a voz rouca e modo de se expressar coloquial, com cabelo grisalho e visual brega. “Agora não, estão vendo no Face como é feito, mas no começo, há uns 20 anos, recebia cartas naqueles papeis de fax, muito grande, com beijo pra todo mundo, menos pra mim. (...) A intenção que eu dou é pra pensar que é outra pessoa, mesmo, que tá comigo, que a voz é totalmente diferente do meu timbre de voz (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

#### **4.1 Quadros fixos do programa**

O “Sábado de todas as maneiras” tem seu conteúdo intercalado entre locuções ao vivo feitas por Babá Marques, quando há interpretação de personagens e participação de ouvintes, e quadros gravados em estúdio. O apresentador mantém a rotina há 22 anos de gravar em um dia da semana no B.B. Stúdio em Sobral. O ciclo de produção do programa não para. “Já começo a fazer o programa do outro sábado no domingo de manhã. Escrevo segunda, terça, quarta vou pro Beto (Brandão) gravar” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Permeado por vinhetas instrumentais, que lembram um dinamismo lúdico do rádio

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

antigo, os quadros vão se desencadeando junto a inúmeras vozes feitas por Babá ao vivo ou em gravações, que no momento da veiculação do programa são orquestradas pelo operador de som Ivo Aragão. O locutor exalta bastante a sintonia com o único presente no estúdio, responsável por veicular mais de mil arquivos de som para dinamizar o programa. Ivo Aragão atua também como operador de som em outros programas de rádio e emissoras, com mais de 20 anos de experiência. Começou a parceria com Babá por volta do segundo ano do “Sábado de todas as maneiras”.

No “Signo”, Fabíola lê ao vivo instruções para os ouvintes melhorarem seus comportamentos em situações diversas do cotidiano. Os assuntos variam sem ter ligação com as casas do zodíaco, mas aproveita-se para citar nomes de conhecidos. “Eu trabalho em cima da nossa realidade. (...) E eu vejo mais ou menos o que elas fazem no dia-a-dia e nisso eu vou escrevendo, criando, em cima do humor, claro” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Outra apresentação de Fabíola é no quadro “Dicas pra você, mulher, não perder o seu homem”, e no “Dicas pra você, homem, não perder a mulher que você gosta dela”, e seguem um estilo parecido com o anterior, onde Fabíola sugere mudanças nos hábitos das pessoas, soando eles como verdadeiros ou não. A personagem feminina encabeça também a “Previsão do tempo”. De forma fictícia, vão sendo sentenciadas previsões climáticas para as redondezas, o que leva ao riso pela imprevisibilidade deles ocorrerem na vida real.

A gente diz que *tá* vindo uma frente fria de Irauçuba no rumo de Sobral. Irauçuba é conhecida como terra muito quente (risos), e dificilmente chove por lá. Mas chove, é uma lenda isso. Então a gente brinca muito com Teresina também. É com a Fabíola mas a gente mesclou, colocou a Maju (apresentadora da “Previsão do Tempo” no Jornal Nacional, Maria Júlia Coutinho) meio também, agora, pra brincar. A gente coloca pra falar com a Maju... “Vai falar agora com a Maju”, aí... “Alô, é a Fabíola”... Então é a Fabíola quem dá as cartas. (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Passando para os quadros apresentados pelo Bartolomeu, temos “Ô bicho besta é gente”. Babá o define como retrato da realidade dos momentos de fraqueza do ser humano, e expressa aqui um julgamento do que ele considera atitudes sem importância, mas que são valorizadas por outras pessoas. “Por exemplo: tirar *selfie* com político, aí bota a vinheta ‘Ô bicho besta é gente!’. (...) se amostrar com roupa nova... comprar um carro novo e deixar os plásticos nos bancos... Então tudo isso aí é coisa que a gente cria pro ‘Ô bicho besta é gente’” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018). São de dez a doze situações narradas neste quadro, todo sábado.

A vinheta “É o novo!” anuncia o desfilar de coisas antigas, palavras, ditados, brincadeiras, lugares. “É muito amplo esse quadro, porque pode ser uma roupa antiga... por exemplo calça S-top, boca de sino... Aí a gente bota “É o novo!”. Aí bota loja de Sobral antiga, bota o nome de novelas antigas, os programas de rádio antigos... e tudo isso abrange”, conta Babá. Bartolomeu narra também os quadros “Avisos” e “Serviço de Inutilidade Pública”. Neste último, narra-se a perda de objetos que, na verdade, não se usa mais. "A gente bota que a pessoa perdeu uma sacola contendo umas coisas antigas, tipo um pente redondo de bolso... uma caixinha de naftalina... (...) Se usava muito isso antigamente no rádio, e é um resgate desses avisos, só que na base do humor" (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Os três últimos quadros se pautam por uma valoração entre antigo e moderno. Este par, ou esta disputa velho/novo, está ligado à história do Ocidente, embora se possa encontrar equivalentes noutras civilizações e noutras historiografias, diz Le Goff (1982). Na segunda metade do século XX, generaliza-se, principalmente no Terceiro Mundo, graças à ideia de “modernização”, nascida no contato com o Ocidente. Os dois termos nem sempre se opuseram um ao outro: “antigo” pode ser substituído por “tradicional” e “moderno” por “recente” ou “novo”. Cada conceito foi acompanhado por conotações laudatórias, pejorativas ou neutras. “Moderno” atravessa a Idade Média com o sentido de “recente”, e “antigo” como “pertencente ao passado”, mais precisamente, à época da história a que o Ocidente, desde o século XVI, chama "Antiguidade". Situam aí a época anterior ao triunfo do cristianismo no mundo greco-romano, à grande regressão demográfica, econômica e cultural da Alta Idade Média, marcada pela crise da escravatura e por uma intensa ruralização.

Quando, a partir do século XVI, a historiografia dominante no Ocidente, a dos eruditos, seguida da dos universitários, subdivide a história em três épocas – antiga, medieval e moderna –, cada um dos adjetivos remete geralmente para um período cronológico e o termo “moderno” opõe-se mais a “medieval” do que a “antigo”. Finalmente, esta grelha de leitura do passado nem sempre corresponde ao que os homens do passado pensavam (LE GOFF, 1982, p. 141-142).

No “Me engana que eu gosto”, Babá conta que cita ditados que são facilmente contestados, e que se tratam de críticas à cidade. Por exemplo: “Dizem que vereadores dormem e acordam pensando no povo. Me engana que eu gosto!”. A política é um assunto comumente criticado por Babá, sem citar partidos e deixando explícito que não pretende concorrer a um cargo eletivo. Para isso, ele tem um personagem específico: o deputado Alfonção, que realiza

almoços fictícios na casa de pessoas reais, possui vinhetas e adesivos.

Ele satiriza a política. Eu tento mostrar através do meu personagem, o Alфонção, que é um deputado federal vitalício, que não sai nunca... Ele mostrando as falcatruas que existem na política brasileira. A gente vive aí num mar de corrupções, e o Alфонção se adapta muito bem a isso. Ele mostra pras pessoas como é que funciona a política nos bastidores. Então é o quadro que retrata a realidade da política brasileira com muita crítica e verdades (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

A sátira também chega aos líderes religiosos que manipulam pessoas em troca de dinheiro. O pastor de nome Malaquias critica “essa coisa de vender fé. No começo fui até criticado por algumas igrejas mas eu não arredei pé. Tive que continuar porque não tinha nome de igreja. É uma sátira gostosa, que as pessoas pedem também pra entrar nesse quadro, e isso me deixa muito feliz”, conta Babá.

A personagem Fabíola foi personificada em duas ocasiões no último ano, quando Babá foi homenageado pelo Colégio Sant'Anna e Colégio Santo Antônio. “Você ver uma criança vestida como a sua personagem, uma criança de 8,10 anos de idade... aquilo ali não tem dinheiro que pague. Eu chorei, me emocionei”, contou. Nas quadras dos respectivos colégios, duas meninas se vestiram com as roupas e acessórios característicos de Fabíola, e estudantes e dirigentes apresentaram criações de Babá como homenagem ao trabalho dele. “Você ver uma criança vestida com a sua personagem, com a peruca... e querendo falar como a Fabíola... é muito gratificante isso, muito gostoso. Isso aí pra mim foi um momento que eu jamais esquecerei” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Há um quadro peculiar, com aparição espontânea no programa. “Quem você joga no Rio Acaraú” surgiu quando o radialista passou a perguntar no ar quem os ouvintes gostariam de jogar no rio. “Aí ligava muita gente! 'Joga minha mãe... joga meu namorado... joga meu filho que não quer tomar banho', conta Babá, que o define como 'um protesto branco'. Todos podem ser citados o operador de som, o prefeito da cidade, um deputado. É um improviso que pode ocorrer a qualquer momento do roteiro do programa, bastando ser solicitado por um ouvinte. “Eu acho engraçado porque a pessoa joga mãe, joga filho, joga irmã, namorado, marido. (...) Pediu pra jogar, a gente joga!” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

Assim como uma característica comum no Nordeste, o rio teve fator agregador de agrupamentos que deram origem às cidades, assim como ocorreu no século XVIII com o povoado que daria origem a Sobral. Lá ele possui, atualmente, duas pontes, um grande projeto arquitetônico de urbanização de sua margem esquerda, nomeia a universidade nascida e sediada



em Sobral, a Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), e um dito popular diz que quem bebe de sua água sempre volta.

"Olha, quero mandar boa-noite pra Fatinha, o Jadson, a família toda. (Começa a ler mensagem pelo celular) "Olá, meu querido. Segunda-feira é o aniversário do nosso primo Marcelo, 17 anos. Cante parabéns pra ele e jogue o Marquinhos no rio. Beijos. Amamos muito você". Será que dá? Dá, sim. Vamo lá! (Gravação com voz masculina: Vou nada! Tô com medo disso aqui. Oh, meu Deus.) Vai, vai, vai, sim. Vai pro rio. Vai. Um... Vai, sacode!" (Gravação com voz masculina simula um grito que aos poucos some como se tivesse pulando no rio e uma onomatopeia de flatulência e por fim "tchibum!") (Trecho do "Sábado de todas as maneiras" veiculado em 23 de julho de 2016, e disponível no YouTube).

O Rio Acaraú, ainda que tenha recebido um projeto arquitetônico de urbanização da margem esquerda que o transformou em mais um cartão-postal, com biblioteca, museu, campo, anfiteatro e área de lazer, ainda vive com secas e cheias. Era conhecido como um rio seco, até ser perenizado em 1958 por conta da construção do Açude Araras na cidade de Varjota a 86 quilômetros de Sobral (MELO, 2001, p. 30).

Os períodos de cheia possibilitam renda para canoieiros que faziam a travessia de pessoas e material entre as margens que contém bairros de Sobral. Mesmo nos tempos mais primórdios, era a rodagem das águas, a estrada fluvial em uma região sem estradas, moldada pelas variações e o ciclo do rio. Os anos com final 4 passaram a ser temidos pelas grandes inundações de 1924, 1974 e 2004, tendo esta última atingido a área recém-urbanizada. O mesmo se repetiu em 2009. O rio possui duas pontes, a Oto de Alencar (1932) e a Dr. José Euclides (2000), além de suas próprias lendas. A subida do rio preocupava não apenas as populações ribeirinhas atingidas pelas inundações, mas eu me incluo entre os que se desesperavam com uma lenda de que "a Praça da Sé já foi uma cama de baleia" e pode voltar a ser com o transbordo dos afluentes. A Igreja Matriz fica a poucos metros do leito do Rio Acaraú.

No século XVII, conta Venâncio (2009, p. 51), os rios Jaguaribe e Acaraú eram os mais importantes do território cearense e deles se originaram as principais cidades do seu sertão à época: Sobral, Icó e Aracati. O rio era ao mesmo tempo mesa e estrada, onde se instalavam as oficinas de charqueadas e feitorias que faziam girar a economia colonial, além das estradas que seguiam ao largo de sua ribeira.

O Rio Acaraú corta 27 municípios e possui um percurso total de 370 quilômetros, até o rio encontrar o mar pela cidade de Acaraú. Tem como afluentes na margem direita os rios

Jurucutu, Madeira, Macacos, Jatobá, Groaíras; e na margem esquerda: os riachos Mucambinho e Mata Fresca e o Rio Jaibaras. Suas três nascentes encontram-se na Serra das Matas entre os municípios de Monsenhor Tabosa e Tamboril, e sua bacia hidrográfica tem uma área aproximada de 14.500 quilômetros quadrados (VENÂNCIO, 2009, p. 55).

O apresentador insiste que a intenção de “Quem você joga no Rio Acaraú” é brincar com as pessoas, e que é um quadro muito pedido. Seja por mensagens nas redes sociais de Babá ou por telefone, logo que ele vê o pedido, o operador de som Ivo Aragão inicia a vinheta que traz um personagem masculino ou feminino (há duas versões) conversando com a Fabíola que o locutor rapidamente passa a interpretar.

“A gente tá sempre inovando. Também já fiz muitas novelas, imitando as novelas da televisão. Eu tirava o ator principal ou atriz e colocava o Bartolomeu ou a Fabíola contracenando com um deles lá”, afirma Babá. Essa forma de acrescentar elementos sobralenses em folhetins e o próprio uso do humor são relatados por Babá como primordial na concepção do programa. “É importante demais. Tudo o que eu vejo, eu vejo sempre uma coisa do lado humorístico no meio. (...) Humor tá na veia já”, conta. Os dois próximos quadros compõem o *corpus* específico de análise deste trabalho: “Curiando a vida dos famosos e quase famosos” e “O que Sobral tem de ‘marromeno’”.

Na primeira metade do programa “Sábado de todas as maneiras”, Babá Marques interpreta, na voz da personagem Fabíola, o quadro “Curiando a vida dos famosos e quase famosos”. Ele lê ao vivo o que escreveu em casa durante a semana, narrando ocorridos verídicos, fictícios, ou baseados em fatos reais, mas adaptados a fim de gerar comicidade. As pessoas citadas são seus ouvintes assíduos, percebidos em edições anteriores do programa que acompanhamos, e encontrados também nas mensagens deixadas nas páginas que o radialista mantém no Facebook e Instagram. Os lugares são reais, na cidade de Sobral e seus distritos<sup>5</sup>, e a voz feminina de Fabíola interage com vinhetas nas quais Babá interpreta personagens diversas. Por ser lido ao vivo do estúdio, permite que ele interaja com a única pessoa presente no estúdio de rádio, o operador de som Ivo Aragão. Marques contou que o quadro teve como mote programas de rádio e TV que falam da vida pessoal de pessoas famosas.

Falam muito da vida dos artistas lá do Rio de Janeiro, da Globo, televisão e tal... e

---

<sup>5</sup> Em divisão territorial datada de 1993 o município é constituído de 11 distritos: Sobral, Aracatiaçu, Bonfim, Caioca, Caracará, Jaibaras, Jordão, Rafael Arruda, Patriarca, São José do Torto e Taparuaba. Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/sobral/historico> Acesso em 01dezembro2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

aquilo ali não interessa pra gente, sabe? Então o que foi eu fiz: eu botei o nome de pessoas que existem realmente, da cidade, dizendo por exemplo: “fulano foi vista ontem tomando um caldo bem quentinho no Tónico Lanches e depois foi contar os vagões do trem passando... São coisas que a pessoa não tem nada a ver com aquilo mas a gente bota. Geralmente eu boto um brega no chique, o chique no brega. A gente bota uma pessoa que tem costume de jantar, digamos, no Cícero's Bar, no Chicão 2000 ou em outro restaurante da cidade... a gente bota que ela tava lá no Mercado tomando uma sopa... e legal... as pessoas gostam. Na hora tem uma vinheta que pergunta assim “quem é esse daí? Nunca ouvi falar”. “Rapaz, aqui é o fulano de tal!” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018)

Em um formato que pretende se assemelhar a uma coluna social, iniciando-se com o anúncio “o quadro que vai dizer sobre a vida dos famosos e quase famosos”, Babá tece uma lista de pessoas e seus feitos recentes, assim como publicações de entretenimento contam flagrantes de artistas, celebridades e figuras eminentes flagrados em lugares diversos, por vezes requintados. A ironia aqui aparece ao articular a narração pomposa de um flagra de alguém famoso com a revelação de que ocorrido teve como cenário a própria cidade, algo corriqueiro para os moradores, fora do eixo das capitais ou de locais onde circulam publicações de famosos nacionalmente. “A gente tira o nome das pessoas famosas da TV e coloca nomes de pessoas daqui da cidade, até pra prestigiar, e muitas pessoas pedem para que a gente coloque. “Ó, me bota nos famosos”. Então a gente prestigia dessa maneira” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018).

As edições do programa são encerradas por “O que Sobral tem de ‘marromeno’”. Os itens citados neste quadro remetem a lugares, hábitos, datas, festividades consolidadas na cidade, e/ou que sofreram mudanças com o tempo e são criticadas. “Lá se vem esse quadro, que fala as verdades de Sobral”, diz. O texto do quadro é narrado por Babá Marques, com gravação anterior no B.B. Stúdio, e as frases que escrevemos entre parênteses, dispostas no relato integral nos Anexos, tratam-se de vinhetas do programa, em que ele representa personagens diversas.

O narrador principal deste quadro é a personagem Bartolomeu, de voz rouca e estilo malandro e coloquial. Nos primeiros segundos, uma voz feminina faz uma rápida abertura, com um texto que se repete em todas as edições, porém variando a frequência das risadas da personagem não identificada. “O que Sobral tem de ‘marromeno’ a gente diz e amostra aqui de todas as maneiras!”. Com este texto, a voz feminina abre espaço para Bartolomeu. Após as reclamações dele, a voz feminina retoma o texto e o relê inteiro, com algumas reações contendo risos, como se fosse uma apreciadora do quadro. “Eita, que ele tá ‘peidado’ hoje! Tá

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

fumando uma quenga”, aprecia ela sobre o companheiro Bartolomeu, em março de 2017. “Ai, lá se vem o quadro... (risos) eu juro, eu juro... Eu quero ficar séria mas não consigo”, diz no mês de abril. “Eita, quadro ‘véi’ duro. Incomoda... diz as verdades... e acham ruim! (Risos). É só fazer as coisas direitinho” (maio de 2017).

Nêgada, não é gabando não, viu?, mas aqui tem gente que é craque em botar lixo na calçada só depois que o carro passa. (Ôh “fi” duma égua ruim!) É impressionante, rapaz. Parece assim uma coisa. É automática, sabe? Rapaz, é até gente ‘marromeno’. A gente tira pela sacola de lixo. É só sacola de mercantil. Viu? (Diabo é isso aí, rapaz?) (...) Meu povo, meu povo: pois não é que aqui tem gente que bota o lixo depois que o carro passa? Meu ‘fi’, o que é que ‘cê’ tem na sua cabeça? ‘Cê’ é normal, é? (Risos). Ôh povo ruim. (Trecho do “Sábado de todas as maneiras” de 18 de novembro de 2017)

Este momento do programa pode conter paródias, entoando críticas a algo da cidade que precisa melhorar ou recente medida que não teve aprovação popular. Uma delas é uma reclamação da grande quantidade de semáforos instalados no centro comercial em um curto espaço de tempo. Ainda hoje os semáforos permanecem em esquinas seguidas, e a reclamação de Babá foi escrita com a melodia de “Anunciação”, de Alceu Valença. “Tu vens, tu vens... Sobral, em cada esquina tem sinal (cantando). (...) Tinha muito semáforo ali que tava confundindo as pessoas”, justificou. Segundo Babá, neste quadro se conta as realidades, as falhas que acontecem na cidade. Críticas “com humor... cobrando por quê que não asfaltaram uma rua, por que tem um cano furado, por que não tem semáforo numa rua... por que tem semáforo demais também...” (MARQUES, entrevista em 19/03/2018). O objetivo é cobrar de autoridades municipais providências quanto a problemas, e segundo ele, os assuntos do quadro já tiveram resposta positiva e geraram reportagens locais e conversas de professores em sala de aula.

As descrições dos quadros e os respectivos temas resultaram no quadro a seguir, conforme proposta da análise de conteúdo.

Quadro 1. Descrição dos quadros fixos do “Sábado de todas as maneiras”

Quadro	Resumo
Signo	Fabiola relata situações diversas do cotidiano, e cumprimenta ouvintes que, de forma fictícia ou não, correspondem ao Zodíaco
Dicas pra você, mulher, não perder o seu homem”, e no “Dicas pra você, homem, não perder a mulher que	Sugestão para mudança de hábitos, conforme avaliação de Fabiola

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

você gosta dela	
Previsão do tempo	Fabiola faz rir pela imprevisibilidade de suas previsões climáticas ocorrerem na vida real
Ô bicho besta é gente	Bartolomeu critica a valorização de situações, por parte dos moradores, que a seu ver não tem importância
É o novo!; Avisos; Serviço de Inutilidade Pública	Palavras, ditados, brincadeiras e lugares de Sobral que não existem mais ou caíram em desuso são anunciados por Bartolomeu
Me engana que eu gosto	Ditados populares que são facilmente contestados, e que se tratam de críticas à cidade.
Deputado Alfonção	Eventos fictícios em residências de ouvintes, como almoço e comício, para criticar hábitos da política brasileira
Pastor Malaquias	Sátira de líderes religiosos que manipulam pessoas em troca de dinheiro
Quem você joga no Rio Acaraú	Homenagem ao Rio Acaraú e brincadeira com quem os ouvintes pedirem para ser jogado lá
Curiando a vida dos famosos e quase famosos	Coluna social que faz rir pelo contraste entre fatos corriqueiros vividos pelos moradores e o extraordinário relatado por Fabiola
O que Sobral tem de ‘marromeno’	Críticas à cidade, envolvendo comportamento dos sobralenses, Administração Pública, hábitos e eventos

Fonte: Elaboração própria

### Considerações finais

Constatamos que o conteúdo levado ao rádio pelo “Sábado de todas as maneiras” apresenta uma memória coletiva, com narrativas de atores múltiplos, entre ouvintes, o radialista Tupinambá Marques e as situações que ele observa na população da cidade de Sobral (CE). Seu sucesso de público, considerando mensagens enviadas durante a apresentação ao vivo, por mensagens na Internet e por estar há 22 anos no ar se justifica por seu repertório estar pautado em memórias da cidade de Sobral, num meio de comunicação que dispensa uma educação formal para ser usufruído, o que é o caso do rádio. É uma oportunidade de se observar, num meio de comunicação de massa, a realidade da experiência vivida nas ruas de Sobral, construída individualmente pelos moradores, mas referenciada pelo que apresenta de coletividade.

## Referências

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

FREITAS, Nilson Almino de. **O Sabor de uma cidade**: Práticas cotidianas dos habitantes de Sobral. 2005. Dissertação (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE.

\_\_\_\_\_. **Sobral - Opulência e Tradição**. Sobral: UVA, 2000. HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 3 ed. Campinas: Unicamp, 1994.

MACIEL, Betania e DA SILVA, Shirley. Folkcomunicação e modernidade: caminhos e perspectivas para o desenvolvimento local. **Cadernos de Graduação - Ciências Humanas e Sociais – Facipec**, Recife, v.1 - n.2, p. 45-52, nov. 2013. Disponível em <https://periodicos.set.edu.br/index.php/facipehumanas/article/download/1199/579> (último acesso: 25/10/2019).

MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme M. (orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. 1. ed. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MELO, Denis. **Cama de baleia: imaginário da população da ribeira do rio Acaraú em Sobral - Ceará**. Recife, UFPE, 2001. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

NASCIMENTO MESQUITA, Mariana. **Folkcomunicação e hibridização cultural**: interação de aportes para pensar as culturas populares. *Comunicação & Sociedade: Revista da Umesp, São Bernardo do Campo*, n. 34, p. 145-159, 2000.

PIMENTEL, Cristiane M. S. **A Educação está no ar**: a Comunicação Pública no programa Jornal da Educação da Rádio Universitária FM. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza – CE.

POLLAK, Michel. **Memória e identidade social**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, 1992.

SILVA NETO, F. S. **A gênese da “cultura moleque cearense”**: análise sociológica da interpretação e produção culturais. 2015. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE.

\_\_\_\_\_. **O "Ceará moleque" dá um show**: da história de uma interpretação sobre o que faz ser cearense ao espetáculo de humor de Madame Mastrogilda. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza- CE.

VENÂNCIO, Rubens. **Espaços da experiência como espaços da memória**: narrativas e imagens entre os canoieiros do Rio Acaraú. 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

**YOUTUBE**. Sábado de todas as maneiras, 23 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sHtrQwG1FCg> (último acesso: 25/10/2019).

**A FOLKCOMUNICAÇÃO PARA A  
CIDADANIA DE MINORIAS: a Parada do Orgulho LGBTI+ na cidade  
de São Paulo <sup>1</sup>**

**FOLKCOMMUNICATION FOR  
MINORITY CITIZENSHIP: The LGBTI+ Pride Parade in São Paulo  
City**

Cristina Schmidt<sup>2</sup>  
Vanessa Ester Ferreira Nunes<sup>3</sup>

***Resumo:** Três milhões de pessoas são levadas às ruas da cidade de São Paulo por ocasião da Parada do Orgulho LGBT, que completou 22 anos em 2019. É um processo de Folkcomunicação onde um grupo marginalizado, por meio de canais próprios e de líderes de folkcom, busca aproximações culturais. O presente artigo volta-se para essa parada essa Parada LGBT, apresentando os temas utilizados nos últimos 10 anos, que evidenciam suas problemáticas em busca de respeito e dignidade. De modo descritivo, com levantamento bibliográfico, documental e observação participante; traz evidências de que o processo de folkcomunicação, como expressão desse grupo marginalizado, fortalece sua cidadania.*

***Palavras-Chave:** Folkcomunicação 1. Minorias 2. Diversidade Sexual 3. Cidadania 4.*

---

## **Introdução**

Três milhões de pessoas são levadas às ruas da cidade de São Paulo por ocasião da Parada do Orgulho LGBT, que completou 22 anos em 2019. Voltado para o posicionamento de um grupo social marginalizado, essa manifestação teve origem nos movimentos contra a homofobia norte-americanos desde 1969, momento em que os homossexuais passaram a se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – FOLKCOMUNICAÇÃO do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Titular e Pesquisadora no Mestrado em Políticas Públicas na Universidade de Mogi Das Cruzes -SP. Professora na Faculdade Bertioga -SP. Líder do Grupo de Pesquisa Políticas Públicas em Comunicação, Diversidade e Cidadania - CNPq. Pós doutora pela Cátedra UNESCO/Umesp. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, jornalista e mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela UMESP. E-mail: [cris\\_schmidt@uol.com.br](mailto:cris_schmidt@uol.com.br)

<sup>3</sup> Professora Conteudista na Pós-Graduação em Direito do Trabalho e Previdenciário no Grupo Kroton S/A (Anhanguera / LFG), Professora de Direito na Faculdade Unida de Suzano - Universidade Brasil. Mestranda em Políticas Públicas na Universidade de Mogi Das Cruzes-SP. Pós-graduada em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho. Licenciada em História. Pós-graduada em Direito Previdenciário e Seguridade Social. Graduada em Direito. Advogada sócia no escritório Denis Nunes Sociedade de Advogados. E-mail: [vanessa@dnsa.com.br](mailto:vanessa@dnsa.com.br)

manifestar contra as violências sofridas por esse grupo, em que eram brutalmente tratados por serem considerados doentes, depravados ou transgressores da ordem social.

No Brasil, esse movimento busca aproximar diferentes grupos sociais na expectativa de quebrar paradigmas e resistências culturais para a inclusão da comunidade LGBTI+. Isso pelo fato de o Brasil ser considerado um dos países que mais comete violências e crimes de morte contra esse público no mundo.

Esse movimento traz em seu *background* uma realidade estigmatizada que leva um grupo social à margem dos processos sociais hegemônicos, decorrentes de um percurso histórico recorrente de preconceito e discriminação no mundo inteiro. É por essa condição que a Associação da Parada do Orgulho GLBT realiza no município de São Paulo a Parada de Orgulho LGBT, desde 1997 na principal avenida do município, a Avenida Paulista, “[...] com o objetivo de reunir gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestir e ativistas para celebrar o orgulho e protestar contra o preconceito”. Mas, vai muito além desses grupos, tendo a participação de milhões de pessoas anualmente na Parada.

Esse objeto de análise está diretamente relacionado ao campo de investigação da folkcomunicação, uma vez que a manifestação das pautas LGBT acontece por meio de processos folkcomunicacionais e tem como agente comunicador e aglutinador uma liderança folk. Esses são os mediadores, os negociadores que fazem a codificação do fluxo e contrafluxo da informação. Isso quer dizer que, o comunicador de Folk – como define Beltrão – intermedia a participação da comunidade na mídia e da incorporação de características advindas daí. Esses agentes não são únicos, muitas vezes é um grupo de pessoas que respalda a comunidade em suas relações. E, na Parada do Orgulho LGBT quem faz esse papel de mediador de comunicação e articulador para que o movimento ganhe posição no cenário político, é a Associação da Parada do Orgulho LGTB.

Esse artigo, então, tem como objetivo analisar a manifestação cultural denominada Parada do Orgulho LGBT como processo folkcomunicacional de empoderamento e cidadania. Esta expressão está inserida no conceito de grupo culturalmente marginalizado, e representa uma minoria social. O evento, realizado todos os anos, desde 1997 no município de São Paulo, é organizado pela Associação da Parada do Orgulho LGTB e pela Secretaria Municipal dos Direitos Humanos e Cidadania - SMDHC.

Discorre-se sobre o tema de modo descritivo, com levantamento bibliográfico, documental e observação em campo durante a manifestação de 2018. Manifestação essa que



tem uma dupla missão: a celebração do orgulho como conquista de cidadania e combate ao preconceito, segundo a Associação da Parada do Orgulho GLBT - APOGLBT (2019).

### **Folkcomunicação e cidadania dos grupos marginalizados.**

A cultura, entendida como comunicação de saberes onde registra-se os processos de transformação do natural na constituição de espaços artificiais para atender às necessidades coletivas, já traz em sua concepção a dinâmica social, a adaptabilidade para suprir necessidades momentâneas (SCHMIDT, 2013).

E, o homem possui necessidades culturais que são exteriorizadas por intermédio de manifestações culturais, sendo essas manifestações uma garantia do cidadão exposta no artigo 215, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), estabelecendo que o Estado garantirá a todos os cidadãos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, apoiando e incentivando a valorização e a diversidades das manifestações culturais. (NUNES e SCHMIDT, 2019)

O Estado garante ao cidadão o exercício dos direitos culturais quando edita leis, concede espaço público para manifestações, financia e cria políticas culturais com a finalidade da promoção cultural para seus cidadãos, segundo Coelho (1997, p.293) “com o objetivo de **satisfazer as necessidades culturais da população** e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.” (Grifo nosso)

Esses cidadãos, a fim de tomarem seus direitos plenos na sociedade contemporânea, passa por um processo de constituição de sua cidadania, “entendida como um status que garante aos indivíduos, como membros plenos de uma comunidade, iguais direitos e deveres, liberdades e restrições” (GIOVANNI; NOGUEIRA, 2018, p.138), ou como define Hannah Arendt (1997) cidadania é “o direito de ter direito”. Muito embora, só se tem plena cidadania ao se pertencer à uma determinada comunidade e trazer à prática esses preceitos no conjunto da sociedade.

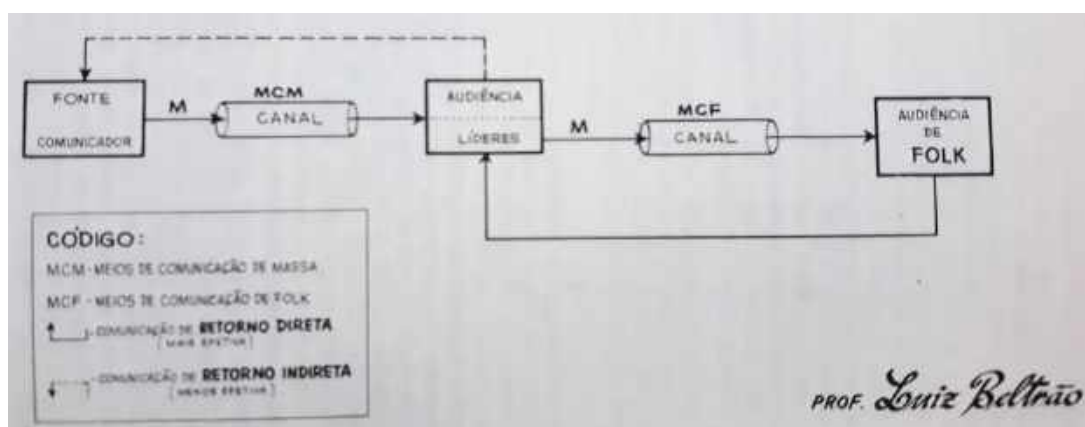
Expõe Luiz Beltrão (1980), no livro “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”, vai afirmar que as expressões culturais sofrem uma segregação social que a história do país impôs aos grupos populares – rurais e urbanos, configurando o que define como grupo rural marginalizado, grupo urbano marginalizado e, um terceiro, o grupo dos culturalmente marginalizados.

Tais grupos, estruturam, canais próprios de comunicação e transmissão de informação para a formação social e política no fortalecimento de sua própria cidadania. Inclusive, o reposicionamento político global na atualidade, com grandes rupturas democráticas, faz com que manifestações populares se multipliquem envolvendo um número grande de pessoas, deixando de lado a referência do folk como algo antigo, ultrapassado ou particular a um segmento social (SCHMIDT, 2013).

Luiz Beltrão, ao criar sua teoria em 1967, faz uma reflexão sobre a importância dos processos de comunicação em dois níveis de alcance: a comunicação para o mundo, que é aquela produzida e transmitida pelas mídias hegemônicas e massivas; e a comunicação para um mundo, aquela que está inserida nos grupos populares para expressar suas necessidades de sociabilidade e transmissão de saberes e fazeres por meios próprios da cultura que a manifesta. Essa segunda dimensão da comunicação, compreende-se o processo de Folkcomunicação, ou seja: “o conjunto de procedimentos e intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p.24).

Inclusive, o processo em si é diferenciado pois utiliza de um fluxo em duas etapas. Isso quer dizer que vai além da comunicação tradicional e massiva que decorre do Emissor, mensagem, canal e receptor, sendo que este último pode reagir ao que recebeu fornecendo um feedback ao emissor. Na Folkcomunicação com o fluxo em duas etapas, a comunicação ocorre conforme o esquema ilustrativo abaixo:

Imagem 01: Processo de Folkcomunicação



Fonte: Beltrão, 1980, p.34

No processo de Folkcomunicação, a presença do agente comunicador ou líder de opinião – integrante do grupo em questão, terá atuação de um mediador-intérprete da

mensagem para reenviá-la ao receptor em canais e mensagens próprios a estes. Portanto, os processos hegemônicos de comunicação são decodificados por agentes de folk, organicamente pertencentes ao grupo marginalizado, que se apropriam e recriam suas comunicações próprias, em canais e mensagens inerentes ao grupo que pertencem. (BELTRÃO, 1980, p.31)

Os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são “autoridades” reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham (BELTRÃO, 1980, p. 35).

O agente comunicador nas Paradas do Orgulho LGBTI+ é a própria associação organizadora do evento, pois ela faz a conexão da audiência de folk, do grupo de minoria, com os diferentes grupos sociais que são atingidos pela mensagem. A organização faz a expansão da mensagem – da causa dessa minoria - para outros grupos por meio de apropriações de linguagens múltiplas, levando à criação de pautas nos espaços hegemônicos: nas mídias, na agenda política e econômica.

Esses segmentos de “audiência da folkcomunicação” ficam em uma condição de busca de mecanismos para diálogo e resistência por meio de expressões ou “oportunidades de comunicação”, ou seja, procedimentos comunicacionais próprios, originários em sua cultura/identidade, mesclados com valores hegemônicos, ressignificados pelo grupo e recriadas para atender uma necessidade de posicionamento social. (SCHMIDT in MELO, 2012)

E, é nesse sentido que a Parada do Orgulho LGBTI+ da cidade de São Paulo – BR pode ser plenamente compreendida como processo folkcomunicacional. Isso pois, ela cria a oportunidade da construção de linguagens específicas e próprias ao grupo que representa, marginalizados dos grandes processos sociais, políticos e comunicacionais.

### **A minoria LGBTI+**

A população LGBTI+ é considerada uma minoria em nossa sociedade e devido a recorrente situação de violência em que se encontra, seja por preconceito, agressões físicas, rejeição no mercado de trabalho, entre outras, podemos classificar como um grupo de minorias vulneráveis de pessoas.

Conforme Rios Junior (2013, p.25) na classificação de minorias deve ser considerada: “[...] pela sua natureza qualitativa, ou seja, levando em consideração o aspecto que coloca o grupo ou pessoa em situação de vulnerabilidade (cultura, etnia, língua, classe social etc.)”

Segundo Jubilit e Casella (2013): “[...] as minorias por orientação sexual e identidade de gênero ainda são perseguidas [...], continua enfatizando que [...] em outras sociedades, supostamente tolerantes, como a nossa, essa minoria é sujeita a alguns dos mais altos índices de agressão e violência em todo o planeta.”

A sigla LGBTI+ identifica Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais / Transgêneros / Travestis e Intersexuais, segundo Jesus (2012):

Homossexuais se sentem atraídos por pessoas do mesmo gênero, e bissexuais por pessoas de qualquer gênero, o que não se relaciona com sua identidade de gênero, ou seja, não se questionam quanto a sua identidade como homens ou mulheres e ao gênero que lhes foi atribuído quando nasceram, ao contrário das pessoas transexuais e travestis. (JESUS, 2012, p. 12)

A letra T representa pessoas transgênero englobando Transexuais e Travestis. Transexual é a pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo de nascimento, não tem ligação com orientação sexual e sim gênero.

Podem ser mulheres ou homens, que buscam alternativas para adequar à identidade de gênero que reconhece possuir. Algumas pessoas trans recorrem a tratamentos médicos, hormônios e cirurgia de redesignação sexual. A letra I identifica intersexual, ou seja, trata-se da pessoa que nasceu com dois sexos biológicos (ou não) também conhecida como hermafroditas. (CADERNO, 2017).

No tocante a quantidade de pessoas pertencentes à população LGBTI+, infelizmente o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) até o momento não realizou uma estatística precisa da quantidade de pessoas pertencentes a população LGBTI+. (NUNES e SCHMIDT, 2019)

Expõe Oliveira (2017): “O Brasil é o país que mais assassina travestis e mulheres transexuais no mundo, de acordo com os dados da Transgender Europe[...]” Conforme a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo (2016): nas Américas o Brasil é o país que mais mata LGBTs, foram 340 mortes somente no ano de 2016.

De acordo com o site de notícias Universa Uol (2018) em 2017 o Brasil foi o país que mais assassinou travestis e transexuais, um foi morto a cada 48h. Já em 2018 segundo a ANTRA - Associação Nacional de Travestis e Transexuais (2018) os assassinatos das pessoas pertencentes a sigla LGBTI+ continuaram em número expressivo com 326 mortes. E, também para o site da ONU – Organização das Nações Unidas (2019): “Brasil é um dos países que registram mais agressões contra pessoas LGBTI”.

Isso representa a configuração de um grupo social marginalizado dos processos sociais hegemônicos, decorrentes de um percurso histórico recorrente de preconceito e discriminação no mundo inteiro. É por essa condição que a Associação da Parada do Orgulho GLBT realiza no município de São Paulo a Parada de Orgulho LGBTI+, desde 1997 na principal avenida do município, a Avenida Paulista, “[...] com o objetivo de reunir gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestir e ativistas para celebrar o orgulho e protestar contra o preconceito”. Mas, vai muito além desses grupos, tendo a participação de mais de 3 milhões de pessoas no ano de 2018.

### **A história da Parada do Orgulho LGBTI+**

A luta LGBTI+ teve como momento inicial o fato conhecido como Stonewall Uprising, parafraseando Gorisch (2014), em 1969 os atos homossexuais eram considerados ilegais nos Estados Unidos e em grande parte dos países. Os anos 60 foram cruéis, os homossexuais eram tratados como doentes mentais, psicopatas, pedófilos e promíscuos. Havia clínicas que realizavam tratamento de choque, castração e estetização, conforme Nunes e Schmidt (2019).

Expõe Gorisch (2014) que eles eram chamados de *hunted*, ou seja, caçados, os policiais tinham o aval do Estado para feri-los fisicamente e os prender sem motivo aparente, somente pelo quesito de serem homossexuais, conforme Nunes e Schmidt (2019).

Stonewall era um bar localizado em Nova Iorque nos Estados Unidos frequentado por homossexuais e travestis, sendo que em 1969 o Prefeito impôs o fechamento do bar e a polícia o invadiu dando voz de prisão a todos e espancando uma pessoa quase até a morte, como consequência, os frequentadores do local reagiram ao ataque unindo-se com mulheres, negros e simpatizantes da causa por dois dias, nascendo gritos como “Gay Power”, sendo assim organizada a primeira Parada Gay reunindo mais de 2 mil pessoas, conforme Gorisch, (2014).

Nas palavras de Botelho e Schwarcz (2012): [...] as palavras de ordem como “assumir-se” e “sair do armário” simbolizavam o anseio de tornar visível a fonte de orgulho o que até então era motivo de vergonha e vivido na clandestinidade”.

Após esse fato histórico a população LGBTI+ não se calou e a Parada LGBTI+ expandiu para outros países, inclusive no Brasil, haja vista o índice elevado de violência contra a população LGBTI+, conforme Nunes e Schmidt (2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

A Parada do Orgulho LGBTI+ chegou ao Brasil, acontecendo em vários estados do país no mês de junho. Hoje, considerada a maior Parada do Orgulho LGBTI+ do mundo a da cidade de São Paulo, iniciou em 1997 com 2 mil pessoas, segundo Gorisch (2014) e se mantém até a atualidade com números de participantes que ultrapassam os 3 milhões.

No município de São Paulo a primeira Parada de Orgulho LGBT aconteceu em junho de 1997 na principal avenida do município, Avenida Paulista, segundo a Associação da Parada do Orgulho GLBT - APOGLBT (2019): “[...] com o objetivo de reunir gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestir e ativistas para celebrar o orgulho e protestar contra o preconceito”, segundo Nunes e Schmidt (2019).

No que se refere a quantidade de participantes ao longo desses mais de 20 anos, podemos ver um significativo crescimento conforme exposto na tabela divulgada pela APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo). A seguir, a tabela com os números obtidos pelos organizadores e pela Polícia Militar:

Estimativa de público divulgado pela APOGLBT SP				
Ano	Edição	Organizadores	Polícia Militar	Datafolha
1997	I		2.000	
1998	II		8.000	
1999	III		35.000	
2000	IV	120.000	100.000	
2001	V		200.000	
2002	VI	700.000	400.000	
2003	VII	1.000.000	800.000	
2004	VIII	1.800.000	1.500.000	
2005	IX	2.500.000	1.800.000	
2006	X	3.000.000	2.500.000*	
2007	XI	3.500.000		
2008	XII	3.400.000		
2009	XIII	3.100.000		
2010	XIV	3.500.000		
2011	XV	4.000.000		
2012	XVI	4.500.000		270.000
2013	XVII	4.000.000	600.000	220.000
2014	XVIII		100.000	
2015	XIX	2.000.000	20.000	
2016	XX	3.000.000	190.000	

Em 2017 e 2018: 3.000.000 de pessoas.

## **As temáticas: 2008 - 2018 em São Paulo**

Esse movimento é organizado pela Organização Não Governamental a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo ocorre anualmente de forma ininterrupta anualmente com temas provocativos no sentido de apelo ao direito à vida, combate a homofobia, consciência social, respeito, igualdade e diversidade sexual, conforme Nunes e Schmidt (2019).

O evento é composto por pessoas diversas, LGBTI+ ou não, travestidas ou compondo um figurino colorido, chamativo e descontraído. Também levam ao evento bandeiras de luta, mais especificamente a bandeira do movimento, simbolizado por um arco íris em linhas coloridas paralelas, sempre ao som de músicas, shows, artistas e personalidades públicas.

Tendo como referência os últimos 10 anos, os temas selecionados demonstram o apelo da população LGBTI+ no sentido do exercício de direitos fundamentais e cidadania dessa minoria vulnerável da sociedade.

No ano de 2008 Parada XII “Homofobia mata: por um Estado Laico de fato” em decorrência do alto índice de violência e assassinatos o apelo do ano de 2008 foi direcionado à homofobia, sobre esse ano:

Esse ano é marcado por um aumento significativo de crimes motivados por preconceito. No relatório anual do GGB, são 190 mortos, passando de um assassinato a cada três dias (números de 2007), para dia sim, outro não. Pernambuco foi o estado mais violento (27 mortes), seguido da Bahia (18 mortes) e São Paulo (18 mortes). O relatório citado acima é divulgado todos os anos pelo site do grupo. Nessa publicação, referente a 2008, a nota se refere à quantidade de crimes como um holocausto e ainda questiona que, apesar do aumento de paradas gays, de números mais expressivos de representantes gays na política e no programa “Brasil sem homofobia”, instituído pelo governo Lula, a violência homofóbica continua crescendo em nosso país. (POSSAMAI; NUNES, 2011, P. 278).

Referente ao ano de 2009 na XIII Parada o tema foi “Sem homofobia, mais cidadania. Pela isonomia de direitos”, os índices de violência continuam altos e conseqüentemente a população LGBTI+ ficam marginalizados.

Além de reivindicações semelhantes a 2008, o número de homicídios homofóbicos aumentou, mas ficou bem próximo dos números do ano anterior. Segundo o relatório do GGB, houve oito crimes a mais que em 2008. No total, foram 198 mortes. Os estados mais violentos foram a Bahia (novamente) e agora o Paraná entra nessa triste lista. Ambos registraram 25 crimes cada um. (POSSAMAI; NUNES, 2011, P. 279).

“Vote contra a homofobia, defenda a cidadania” esse foi o tema escolhido para a Parada XIV do ano de 2010, tendo em vista que era época de eleições presidenciais e infelizmente

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

meses depois na Avenida Paulista, mesmo local onde ocorrem as manifestações, jovens gays foram agredidos por outras pessoas que vinham em direção contrária. Um deles possuía uma lâmpada fluorescente, que foi utilizada para agredir uma das vítimas, conforme Possamai e Nunes (2011).

No tocante ao ano de 2011 o tema da XV Parada do Orgulho LGBTI+ foi “Amai-vos uns aos outros: chega de homofobia” o tema escolhido tem viés político, tendo em vista que busca, segundo Exame (2011) “O Reconhecimento da união civil entre pessoas do mesmo sexo e PLC 122 estão em pauta na manifestação pró lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais.”

Em carta, a Associação da Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT) de São Paulo, responsável por organizar o evento, se justificou: “Respeitosamente, nos apropriamos da frase ‘Amai-vos uns aos outros’ para pedir fim à guerra travada entre religião e direitos humanos, financiada pelas brasileiras e brasileiros que dão voz aos fundamentalistas e extremistas que ocupam as cadeiras do Parlamento e espaço nas mídias.” (EXAME. 2011)

O tema trouxe polêmica junto à Igreja católica, sendo que o cardeal-arcebispo de São Paulo, Dom Odilo Scherer fez crítica a escolha do tema, conforme Exame (2011) as palavras foram: “ ‘Amai-vos uns aos outros’ é apenas uma parte do mandamento novo de Jesus; sem a outra parte – ‘como eu vos amei’ -, as belas palavras de Jesus ficam genéricas, ambíguas, expostas à instrumentalização subjetiva e ao deboche desrespeitoso.”

Foi abordado no ano de 2012 na XVI Parada do Orgulho LGBTI+ o tema “Homofobia tem cura: educação e criminalização”. No ano de 2011 cogitou-se um projeto “Escola sem homofobia” para distribuição de kits nas escolas públicas com o enfoque de trabalhar o tema da homofobia em sala de aula e no ambiente escolar, buscando conscientização, compreensão e combate.

Em que pese o parecer favorável da Unesco, houve polêmica entre os deputados, inclusive o antigo deputado federal e atual Presidente da República Jair Bolsonaro distribuiu panfletos contra a divulgação do material. Tal tema é importante, tendo em vista os índices de violência praticados nas escolas:

A questão da homofobia é presente nas escolas, especialmente no ensino médio. Segundo pesquisa da Unesco divulgada em 2004 e replicada em 241 escolas públicas e privadas em 14 capitais brasileiras, 39,6% dos estudantes masculinos não gostariam de ter um colega de classe homossexual, 35,2% dos pais não gostariam que seus filhos tivessem um colega de classe homossexual, e 60% dos professores afirmaram não ter conhecimento o suficiente para lidar com a questão da homossexualidade na sala de aula. (G1, 2011).



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Na época a Associação da Parada do Orgulho LGBT divulgou um manifesto reivindicando a distribuição dos kits produzidos pelo projeto Escola Sem Homofobia. A entidade pede ainda a criminalização da homofobia, a fim de que seja combatida no momento de sua ação, Duarte (2012).

A XVII Parada do Orgulho LGBTI+ de 2013 teve como tema “Para o armário nunca mais. União e conscientização na luta contra a homofobia”, segundo Carta Capital (2013) “[..] a ideia é dar uma resposta à perseguição dos conservadores e, ao mesmo tempo, convocar a comunidade a se manter firme e esclarecida no combate à discriminação.”

Em 2014 o tema da XVIII Parada do Orgulho LGBTI+ “País vencedor é país sem HomoLesboTransFobia! Chega de Mortes! Criminalização Já! Pela aprovação da Lei de Identidade de Gênero!” Foi a primeira Parada com enfoque à população T (transgêneros), segundo Castanho (2014) buscava “[..] a aprovação do projeto de lei de identidade de gênero que autoriza transexuais a trocar nome, foto e sexo em documentos oficiais sem a necessidade de fazer cirurgia de mudança de sexo, terapia hormonal ou autorização judicial.”

No que tange ao ano de 2015 o tema da XIX Parada do Orgulho LGBTI+ “Eu nasci assim. Eu cresci assim. Vou ser sempre assim. Respeitem-me”, as principais conquistas obtivas ao longo do tempo foram provenientes de decisões judiciais e a parada em questão pediu respeito. Contou com a presença de evangélicos com cartazes de repúdio a homofobia e pedindo perdão referente ao tratamento da igreja desferido à população LGBTI+.

O prefeito de São Paulo na época, Fernando Haddad, ratificou a obrigação do Poder Público para garantia dos direitos. “O Poder Público tem que ir além da tolerância. Tem que defender a tolerância, combater a intolerância, mas tem que ter um componente social de resgate da cidadania também” (FÓRUM, 2015).

Em 2016 o tema da XX Parada do Orgulho LGBTI+ “Lei de identidade de gênero já. Todas as pessoas juntas contra a Transfobia. Chega de mortes!”, tinha como propósito o foco no Projeto de Lei 122 de 2006, que tipifica a homofobia como crime. Segundo o Prefeito de São Paulo Fernando Haddad “ Nós entendemos que isso aqui é uma parada cívica. Para nós, infelizmente, ainda não é uma festa”, disse o prefeito, que lembrou as “atrocidades” cometidas por pessoas que têm preconceito.” (CARTA CAPITAL, 2016).

O tema da XXI Parada do Orgulho LGBTI+ no ano de 2017 abordou “Independente de nossas crenças nenhuma religião é lei. Todas e todos por um Estado Laico”, segundo a ONG

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo) organizadora da Parada:

Este tema foi discutido em várias reuniões ao longo do ano desenvolvido pela ONG em parceria com coletivos, outras ONGs LGBTs e militantes independentes, onde, entre diversas questões, o fundamentalismo religioso tem ganhado dentro da política grande importância aos avanços e retrocessos morais sobre os assuntos ligados à diversidade (EXAME, 2017).

O Tema da Parada do Orgulho LGBTI+ no ano de 2018 foi político com o escopo de conscientizar sobre as eleições que iriam ocorrer em 2018 para Presidente no país “Poder para LGBTI+, Nosso Voto, Nossa Voz” e segundo o site BOL (2018) referente ao tema escolhido para a 22ª Edição da Parada em 2018:

A 22ª edição do evento terá como tema ‘Eleições’, sob o seguinte slogan: ‘Poder para LGBTI+, Nosso Voto, Nossa Voz’. A ideia, então, é mostrar, artisticamente, a necessidade do cidadão ser respeitado por meio do voto, a importância da eleição consciente e a expressão artística do orgulho de ser LGBT (BOL, 2018).

De acordo com Martins (2018) a temática, estrategicamente escolhida, “[...] tem a proposta de aumentar a representatividade no Congresso Nacional e ganhar influência nas pautas políticas, que ainda são definidas em grande parte pela bancada conservadora”. Visando conquistar espaços institucionalizados para garantir atores políticos que efetivamente sejam do grupo ou que seja reconhecido pela comunidade.

Conforme se observou ao longo de 10 anos os temas abordados nas manifestações sempre estiveram relacionados a aspectos para a garantia de uma vida com plena cidadania. Temas que colocaram pautas múltiplas ligadas ao respeito, ao combate à homofobia, à participação nos processos políticos. Isso significa que, a Parada do Orgulho LGBTI+ é genuinamente um processo de folkcomunicação que consagra a busca dos direitos fundamentais da minoria LGBTI+.

### **Considerações Finais**

A constância da manifestação (22 anos) já representa uma identidade de minoria que foi, sistematicamente, estabelecendo diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, conferindo respeitabilidade, dignidade e cidadania. Esse processo confere a folkcomunicação não a originalidade ou a antiguidade da produção cultural, mas sim seus mecanismos de potencializar as relações interpessoais e interculturais. Ela ocorre com meios possíveis aos grupos marginalizados e com linguagens em que ocorre a interatividade (SCHMIDT, 2013).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Algumas das temáticas trabalhadas amplamente na arena social e política que a Parada do Orgulho LGBTI+ desenvolve na cidade de São Paulo, transformam-se em aspectos estratégicos de sobrevivência – quiçá, de autonomia – desse grupo marginalizado. Com isso, a busca pela igualdade da minoria LGBT ganhou força no decorrer dos anos e, anualmente, essa manifestação que é realizada desde 1997 na principal Avenida da Cidade de São Paulo, vem demarcando sua identidade gerando um agendamento de políticas públicas para seu grupo e para o evento.

Constatou-se que a manifestação folkcomunicação da Parada LGBT tem função mediadora de diálogo intercultural. Ela promove o enriquecimento cultural ao mesmo tempo em que protesta para o fortalecimento do grupo e para a conquista de direitos em que se garantam: a vida, o combate a homofobia, a igualdade, a liberdade, o respeito e a inclusão social.

E ainda, que nesse processo de Folkcomunicação, o papel do agente comunicador, o Líder de folk, assumidamente desempenhado pela APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo), atende plenamente a sua audiência reverberando ainda em diferentes outros públicos. Suas mensagens se expandem por meio de apropriações e criação de mecanismos comunicativos – temas estratégicos – que pressionam pautas nos espaços hegemônicos: nas mídias, na agenda política e econômica.

Incorporar temas da realidade social da minoria marginalizada na produção cultural popular agrega elementos comunicativos que atualizam o grupo às linguagens do universo midiático. Isso significa que, a folkcomunicação atualiza as expressões e as mensagens incorporando mecanismos internos ou externos ao grupo para criar efetividade à sua comunicação.

Por fim, se a Parada propaga sua expressão para o mundo, pois acaba pautando mídias massivas tradicionais e alternativas, a mesma manifestação cria um diálogo com diferentes níveis sociais das pessoas comuns, aos artistas, às instituições religiosas, empresas, organizações governamentais. De forma mais pragmática, a Parada LGBTI+ é Folkcomunicação, como uma série de ações que vão sedimentando uma via para a inclusão dessa minoria numa arena política mais igualitária.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

### Referências

APOGLBT . **Temas e históricos**. Disponível em < <http://paradasp.org.br/quem-somos/>> (último acesso 30/09/2019).

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS DO BRASIL (ANTRA). **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais no Brasil em 2018**. Disponível em < <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contrapessoas-trans-em-2018.pdf>> (último acesso 25/02/2019).

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Editora Cortez, 1980.

BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lília M. **Cidadania, um projeto em construção: minorias, justiça e direitos**. São Paulo: Claro enigma, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** – Vade Mecum RT. 14. ed., rev., ampl. e atual até 30.12.2016. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

CADERNO Globo 12. **Corpo**: artigo indefinido. São Paulo: Globo Comunicação e Participantes S.A., 2017

CARREIRA, Renan. **Parada Gay tenta resgatar viés político em meio a festa**. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/mundo/parada-gay-tenta-resgatar-vies-politico-em-meio-a-festa/>> (último acesso 30/09/2019).

CARTA CAPITAL. **Parada LGBT de SP define lema para 2013**: “Para o armário, nunca mais! – União e conscientização na luta contra a homofobia” Disponível em < <https://envolverde.cartacapital.com.br/parada-lgbt-de-sp-define-lema-para-2013-para-o-armario-nunca-mais-uniao-e-conscientizacao-na-luta-contraa-homofobia/>> (último acesso 30/09/2019).

CARTA CAPITAL. **Parada do Orgulho LGBT protesta contra homofobia**. Disponível em < <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/parada-do-orgulho-lgbt-protesta-na-capital-paulista-contrahomofobia-3774/>> (último acesso 30/09/2019).

CASTANHO, William. **Transexuais pressionam e mudam tema da Parada Gay de SP**. Disponível em < <https://exame.abril.com.br/brasil/transexuais-pressionam-e-mudam-tema-da-parada-gay-de-sp/>> (último acesso 30/09/2019).

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: Cultura e Imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DUARTE, Nathália. **Parada LGBT de 2012 vai pedir educação para 'curar' homofobia**. Disponível em < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/05/parada-lgbt-de-2012-pede-educacao-para-curar-homofobia.html>> (último acesso 30/09/2019).

FÓRUM. **Parada LGBT**: manifestantes denunciam discriminação e pedem respeito. Disponível em < <https://revistaforum.com.br/lgbt/parada-lgbt-manifestantes-denunciam-discriminacao-e-pedem-respeito/>> (último acesso 30 de setembro de 2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**FÓRUM. Parada do Orgulho LGBT reúne multidão em SP:** A 21ª edição do evento teve como tema a defesa pelo Estado laico. Disponível em < <https://revistaforum.com.br/noticias/parada-orgulho-lgbt-reune-multidao-em-sp/> > (último acesso 30/09/2019).

POSSAMAI, Paulo César. NUNES, Anderson da Cruz. **O tema da homofobia em dissertações e teses.** MÉTIS: história & cultura – v. 10, n. 20, p. 273-284, jul./dez. 2011

**G1. Projeto de distribuir nas escolas kits contra a homofobia provoca debate.** Disponível em < <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2011/05/projeto-de-distribuir-nas-escolas-kits-contr-homofobia-provoca-debate.html> > (último acesso 30/09/2019).

GIOVANNI, Geraldo Di; NOGUEIRA, Marco Aurélio (Orgs). **Dicionário de Políticas Públicas.** 3ª Edição. São Paulo: Editora UNESP, 2018

GORISGH, Patricia Cristina Vasques de Souza. **O Reconhecimento dos direitos humanos LGBT de Stonewall à Onu.** São Paulo: APPRIS, 2014.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero:** conceitos e termos. 2.ed. Brasília: Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional – EDA/FBN, 2012.

JUBILUT, Liliana et all. **Direito à Diferença:** aspectos teóricos e conceituais da proteção às minorias e aos grupos vulneráveis. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2013.

NUNES, Vanessa E. F.; SCHMIDT, Cristina S.P. **A Parada do Orgulho LGBT na cidade de São Paulo:** manifestação cultural de empoderamento e combate ao preconceito. X Seminário Internacional de Políticas Culturais. RJ: Casa Ruy Barbosa, 2019.

OLIVEIRA, Antonio Deusivam de; PINTO, Cristiano Rosalino Braule. **Transpolíticas públicas.** Prefácio. OLIVEIRA, Megg Rayara Gomes de. Campinas: Papel Social, 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Brasil é um dos países que registram mais agressões contra pessoas LGBTI.** Disponível em < <https://nacoesunidas.org/brasil-e-um-dos-paises-que-registram-mais-agressoes-contr-pessoas-lgbti/> > (último acesso 25/02/2019).

RIOS JUNIOR, Carlos Alberto. **Direitos das Minorias e limites jurídicos ao poder constituinte originário.** São Paulo: Edipro, 2013.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** (IN) MELO, Jose Marques (Org.). **Fortuna crítica de Luiz Beltrão – Dicionário Bibliográfico.** São Paulo: Intercom, 2012.

SCHMIDT, Cristina. **Redes virtuais como espaço mobilizador dos grupos culturalmente marginalizados.** XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM: UFAM, 2013.

SECRETARIA DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA DO GOVERNO DE SÃO PAULO. **Questões LGBT são pauta de ocupação na Oficina Cultural Alfredo Volpi.** Disponível em: < <http://www.cultura.sp.gov.br/tag/parada-gay/> > (último acesso 20/02/2019).

UNIVERSA UOL. **Brasil lidera ranking de mortes de travestis e trans; um é morto a cada 48h.** Disponível em: < <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/09/brasil-lidera-ranking-de-mortes-de-travestis-e-trans-um-e-morto-a-cada-48h.htm> > (último acesso 25/02/2019).

## **ATIVISMO POC: as estratégias folkcomunicacionais do Coletivo LGBTI+ Flor no Asfalto<sup>1</sup>**

### **POC ACTIVISM: The folkcommunication strategies of the LGBTI+ Colletive Flor do Asfalto**

*Francisco Rafael Mesquita Jeronimo<sup>2</sup>*

***Resumo:** O presente estudo é uma reflexão acerca do Coletivo Flor no Asfalto, grupo do movimento social LGBTI+, que atua no Lagamar, comunidade periférica de Fortaleza, no Estado do Ceará. O objetivo do texto é analisar as estratégias folkcomunicacionais do grupo, assim como a construção das identidades queer e a incidência da organização nas lutas sociais contemporâneas. Observar o modo como este agrupamento, formado essencialmente por jovens gays, subverte as hegemonias em torno da sexualidade e protagoniza ações focadas em questões de gênero e desenvolvimento comunitário.*

***Palavras-Chave:** LGBTI+. Ativismo. Folkcomunicação. Queer. Coletivo.*

---

## **1. Introdução**

No presente texto, é apresentado um estudo da experiência do Coletivo Flor no Asfalto, integrante do movimento LGBTI+<sup>3</sup> (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais) do Ceará.

Nesta narrativa, tecida a partir da escuta e observação, é construída a descrição sobre a organização destes “sujeitos generificados” (GONÇALVES, 2017), que enfrentam a pobreza, a vulnerabilidade, a restrição a direitos fundamentais e a violência desde o nascimento.

Tendo como recursos a entrevista, a análise de publicações impressas e a observação de conteúdos produzidos para as redes sociais do grupo, busca-se a aproximação da realidade destes indivíduos e da comunidade onde se organizam, reivindicam e lutam.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC); E-mail: rafaelmesquita.rm@gmail.com.

<sup>3</sup> Neste trabalho, o símbolo + acrescentado à sigla LGBTI para abranger outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero (REIS, 2018).

No caso do levantamento dos dados das redes sociais digitais, priorizamos a página no Facebook, mas trazemos algumas informações sobre uso dado à plataforma Whatsapp. A escolha da fonte de coleta se baseou no fato de serem os canais oficiais do agrupamento.

Importante registrar que a disposição para elaborar este trabalho nasceu da vontade de fomentar a visibilidade sensível de grupos ativistas e temas que ainda não alcançaram protagonismo na academia. Como constata Gonçalves (2017), no campo da comunicação, embora as análises passem a existir ainda na década 1990, é somente nos últimos 10 anos que as pesquisas deste setor se debruçam com maior intensidade sobre a diversidade sexual.

Conjuntura confirmada por Lazarin e Rodrigues (2014), em levantamento dos estudos das homossexualidades, de 1992 a 2008, nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A conclusão é que até existe uma diversidade de temáticas e métodos, mas “distante da consolidação de perspectiva teórico-metodológica, ou tradição de abordagem em linhas de pesquisa” (p. 219 e 220).

## **2. Pra não dizer que não falei das flores**

Não há como falar da organização do Coletivo Flor no Asfalto sem recordar os versos de Carlos Drummond de Andrade (1978), que, em sua Antologia Poética, diz: “Uma flor nasceu na rua! Furou o asfalto, o tédio, o nojo e o ódio” (p.14 a 16). Neste pequeno trecho, o poeta sintetiza exatamente a grandeza que se encontra no olhar empático deste agrupamento do movimento LGBTI+, que se insurge contra a LGBTIfobia<sup>4</sup> no Brasil de 2019.

O Coletivo é uma experiência nascida a partir da união de jovens da comunidade Lagamar, um “assentamento precário”<sup>5</sup> que margeia trecho do rio Cocó, localizada entre os bairros São João do Tauape, Alto da Balança, Aerolândia e Pio XII, em Fortaleza, Ceará. Ali vivem e lutam corpos não heterossexuais, jovens, pobres e periféricos, que assumiram o protagonismo de suas vidas.

Estas “flores” crescem no que Michel Foucault (2013) já classificava em 1966 como espaços “absolutamente diferentes”, ou seja, “lugares que se opõem a todos os outros”

---

<sup>4</sup> Pode ser definida como o medo, a aversão, ou o ódio irracional aos homossexuais, e, por extensão, a todos os que manifestem orientação sexual ou identidade de gênero diferente dos padrões heteronormativos (REIS, 2018).

<sup>5</sup> De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), assentamentos precários são áreas urbanas de ocupação juridicamente irregular, com deficiências de infraestrutura e serviços urbanos e população pobre.

referenciados pela nossa lógica contemporânea. Locais cujo destino seria serem apagados, neutralizados ou purificados. "São como que contraespaços" (p. 20).

“A nossa periferia não está literalmente na periferia, mas é um local de mancha na sociedade. Para a sociedade que quer uma cidade perfeita, nós somos uma mancha numa cidade bonitinha, por isso que querem nos remover para o Minha Casa, Minha Vida. O que ainda mantém a comunidade ali é a ZEIS<sup>6</sup>, nem a Prefeitura pode mexer na gente sem passar pelo Conselho da ZEIS. A gente entende a cidade como um grande asfalto. Estamos onde não deveríamos estar, no meio do asfalto. Por isso a referência à flor no asfalto, já que as flores deveriam estar nos vasos e nos jardins”<sup>7</sup>.

É no Lagamar, nesta heterotopia (aglutinação de “hetero”, que significa “outro” e “topia”, que traduz como “espaço”), como descreve Foucault, "neste não lugar", que o grupo se organiza, vive e reivindica desde janeiro de 2017, quando foi oficialmente constituído o Coletivo.

Com pouco mais de dois anos de atuação, este agrupamento passa a figurar na cena do movimento LGBTI+ do Ceará, que completa, em 2019, 30 anos. Conforme lideranças políticas do segmento, a contagem das três décadas é marcada a partir da fundação do Grupo de Resistência Asa Branca (GRAB), organização não governamental nascida em março de 1989, a partir também de um grupo de jovens gays, travestis e lésbicas, em Fortaleza, que se reunia para enfrentar as violências impostas à homossexualidade e para encarar a epidemia de Aids que afetava a Capital do Ceará.

Como uma das 50 organizações da sociedade civil e do poder público mapeadas pelo estudo "Tecendo a Cidadania no Ceará" (GRAB, 2018), o Flor no Asfalto constitui uma rede de empoderamento e ativismo LGBTI+, que reúne representações de diversos municípios do Estado.

O grupo integra ainda importantes ações do calendário do segmento, como a comissão preparatória das Paradas pela Diversidade Sexual do Ceará, realizadas anualmente em junho, mês do orgulho homossexual.

---

<sup>6</sup> Conforme a Lei do Plano Diretor de Fortaleza (Lei Complementar nº 062/2009), as Zonas Especiais de Interesse Social são áreas da cidade habitadas de forma precária que devem prioritariamente receber melhorias urbanísticas e regularização fundiária. As Zeis consideradas hoje no município são: Dionísio Torres/Vila Vicentina, Pici, Lagamar, Serviluz, Praia do Futuro, Bom Jardim, Pirambu, Poço da Draga, Moura Brasil e Mucuripe.

<sup>7</sup> Depoimento de Renan Monteiro Coelho, integrante do Flor no Asfalto, em entrevista para esta pesquisa.



### 3. Uma leitura através de lentes *Queer*

Diante deste contexto, a partir de um olhar *queer*, observa-se como são retratadas as lutas pela promoção da diversidade sexual lideradas pelo coletivo, entendendo este como um processo que pode ser revelador das maneiras de representação política das pessoas LGBTI+.

A palavra *Queer* vem do inglês e “pode ter função de substantivo, adjetivo ou verbo e, em todos os casos, se define como oposição ao normal ou à normatização” (SPARGO, 2017, p. 13). Convertido em movimento, por um lado, e em teoria, por outro, o termo dá título a um esforço afirmativo. Enquanto campo de estudos, dá conta de engajamentos intelectuais sobre as relações entre sexo, gênero e desejo. São objeto desta corrente de pensamento questões como as análises das relações de poder sociais e políticas de sexualidade; críticas do sistema sexo-gênero; e discussões sobre desejos transgressivos.

Os Estudos *Queer* evidenciam, portanto, como funcionaram historicamente dispositivos discursivos que calaram, produziram vergonha e medo entre os gays, as lésbicas, as bissexuais, as travestis, as transexuais e as intersexuais, mas, ao mesmo tempo, propõem justamente que se interrompa a reprodução destes códigos através da incorporação política do “outro-abjeto”, como explica Berenice Bento (2014).

Enxerga-se esta mensagem no Flor no Asfalto, que diz muito claramente para a sociedade que há “orgulho de ser poc”<sup>8</sup> e que está na hora da “revolução sapatônica” – expressões que, por sinal, foram títulos de saraus organizados pelo movimento.

Esta característica contemporânea, que desenha as bases do ativismo *queer*, mostra a prodigalidade deste momento, que é contextualizado pela eclosão do discurso da diferença, que parte da ideia do reconhecimento como transformação social e que dá novos postos ao outro, provocando uma verdadeira transformação das relações de poder, como evidencia Bento (2014): a mensagem é que “eu estou aqui e não vou mais viver uma vida miserável e precária”.

### 4. Gays, lésbicas e periféricas - Das flores sobre as flores

O coletivo é formado por oito jovens, com idades entre 18 e 29 anos. Com seis gays e duas lésbicas, os líderes do grupo operam a militância nos turnos alternativos às jornadas de

---

<sup>8</sup> Na entrevista, membro do coletivo refere-se a "poc" como termo antes usado para ofender jovens gays afeminados e pobres, mas que hoje se reveste de um sentido afirmativo, em que os sujeitos enquadrados neste adjetivo empoderam-se da palavra e afirmam-se em meio à indiferença.

trabalho, com reuniões e atividades realizadas preferencialmente aos finais de semana, no período noturno, das segundas-feiras às sextas-feiras.

Deste universo, pelo menos três trabalham em ONGs, duas pessoas em *call centers* e outros três respectivamente com marketing em empresa de cosméticos, em serviços de organização de estoque e como professor em instituição de ensino particular.

Os membros do coletivo participam ainda de diversas redes sociais e grupos dos movimentos sociais cearenses. Outro elemento investigado, foi a presença de proposições vindas do campo acadêmico, que restou presente apenas em duas atividades, realizadas com um pesquisador da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Em sua carta de princípios (FLOR NO ASFALTO, 2017), elaborada durante os primeiros encontros do agrupamento, seus membros definiram os objetivos desta empreitada. No documento, eles narram que a “opção por ser um coletivo se deu por conta de apostar em um modelo de organização que tivesse como foco a horizontalidade e o engajamento”. Tal princípio é recorrentemente reforçado no texto, que defende uma organização “sem que exista uma liderança, um tutor ou a vinculação a uma instituição”, o que denota também a afirmação do valor da independência.

A proposição basilar do grupo é “discutir e efetivar ações contra a LGBTfobia no Lagamar e em Fortaleza”. Como nos explicou em entrevista para esta pesquisa Renan Monteiro Coelho, o ponto de partida e o foco prioritário do coletivo será sempre o Lagamar, mas o Flor no Asfalto “pensa na cidade como um todo”, liderando não só ações e manifestações de cunho local, “mas ao mesmo tempo para abranger a pauta que é discutida na cidade”.

Com isso, há um mister de atividades desenvolvidas, como ações de prevenção em DST/HIV/Aids, eventos culturais, a exemplo de musicais, apresentações de dança e saraus, ações de solidariedade, piqueniques em espaços públicos, como o Parque Estadual do Cocó, e cursos e oficinas, sendo estes últimos com foco no empreendedorismo, a exemplo das formações em corte e costura e em crochê.

O raio de parceiros do movimento também é grande. Atualmente usam como sede uma sala da Fundação Marcos de Bruin, uma entidade da sociedade civil beneficente fundada em 1992, que trabalha pelo desenvolvimento do Grande Lagamar. O representante ouvido para este trabalho fez questão de frisar que são independentes da fundação: “Fomos abraçados por eles. Nos apoiam em reuniões, empréstimo de equipamentos, como som, mas somos totalmente independentes, não fazemos parte da Marcos de Bruin”.

Outros parceiros do Flor no Asfalto são o citado GRAB, as ONGs Casa de Andaluzia e Barraca da Amizade e o grupo Arte de Amar, todos estes organismos do movimento LGBTI+ do Ceará.

Ainda de acordo com a carta de princípios, há a preferência pelo que chamam de “ação direta”. Para eles, a “transformação da sociedade virá por meio da luta popular e da organização direta da população”.

No documento fundador, o Flor no Asfalto afirma que não pretendem, entretanto, “ser organizado por uma vanguarda militante/intelectual”, pois eles mesmos almejam organizar as próprias lutas, sempre levando em consideração a ideia de ser um movimento da pauta do direito à livre orientação sexual e identidade de gênero, mas também de movimentação das demandas gerais da comunidade em que vivem.

Tais características coadunam com a discussão levantada por Guattari (1995), no que ele caracteriza como “devir das minorias”, pensando-se assim em um devir mulher, homossexual e negro, por exemplo. O autor explica que a reivindicação de grupos de minorias não é só a do reconhecimento de sua identidade.

“A diferença dos atuais grupos homossexuais, por exemplo, em relação aos da belle époque é que sua questão não é setorial. Eles trabalham para que seu processo, seu devir homossexual se introduza no conjunto da sociedade, pois, de fato, todas as questões são trabalhadas pelo devir homossexual”. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 73)

Em alguma medida, essa batalha travada pelo Flor no Asfalto, de representar a comunidade LGBTI+ do Lagamar ao mesmo tempo em que se articula com as demais ânsias e necessidades do lugar, reforça a tese de Guattari de que esses devires coletivos podem se articular de forma subjetiva a todos os problemas políticos e sociais, que passa a ser “molecular”, ao conectar todos os “sistemas de alteridade, os sistemas de percepção” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 78 e 79).

Um traço forte no estudo do discurso político do coletivo é a aposta nas mudanças, no enfrentamento dos pilares do patriarcado e a luta contra a hegemonia dominante que reprime o feminino e as “sexualidades não normativas” (BUTLER, 2017). A narrativa do grupo recorrentemente oportuniza a experiência, a descoberta e a compreensão o “Outro”.

## **5. Maneiras de Comunicar**

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

As várias maneiras de comunicar desenvolvidas por este grupo são observadas. Em uma primeira dimensão, foi analisado o uso desenvolvido de ferramentas de comunicação digital, como a página no Facebook e o grupo na plataforma Whatsapp.

Na página do Facebook do grupo, até o dia 18 de junho de 2019, foram registradas 67 publicações. Deste universo, 50 tratavam de conteúdos próprios do movimento, seis faziam referência a ações e projetos desenvolvidos com o apoio do grupo e de autoria de parceiros e 11 foram enquadrados como de outra origem, inclusas aqui postagens e compartilhamentos de notícias, por exemplo, que tratem dos temas tocados pela iniciativa juvenil, como direitos LGBTI+, demandas sociopolíticas e demais pautas do campo dos Direitos Humanos.

A temática protagonista nas postagens são eventos, com 23 registros de publicações desta natureza; 21 fotos, relativas a atividades e ações do coletivo ou que contaram com a participação de membros do Flor; nove são vídeos, sendo que a maioria deles convidavam para sarau do movimento, com direito a gravação enviada pelo então deputado federal do Rio de Janeiro Jean Wyllys e outras lideranças de peso do ativismo LGBTI+ e da cena política cearense, a exemplo da deputada federal do Estado, Luizianne Lins. Existem ainda sete publicações focando campanhas, como ações da Organização das Nações Unidas, quatro notas compartilhadas e mais três artes sobre discussões elucidativas do universo *queer*.

E quando observadas as publicações por ano, notamos que em 2019 foram realizadas apenas três postagens, enquanto 2018 concentra a maior parte da produção do grupo na rede social Facebook, com 46 registros. Em 2017, ano de criação do coletivo, existem 18 recorrências desta natureza. Importante registrar que os chamados “stories”, tipo de publicação em redes digitais de caráter efêmero, que duram apenas 24 horas, não foram consideradas nesta análise. Todas estas características mostram um uso muito mais utilitário das redes, sem ser este espaço um foco prioritário de intervenção do coletivo.

O Flor no Asfalto conta ainda com dois grupos de Whatsapp, um formado por membros e outro direcionado a participantes de suas atividades e demais pessoas próximas. Sendo assim, o primeiro funciona como uma instância organizativa, de debate e de decisões do agrupamento, enquanto o segundo grupo é espaço de compartilhamento de informações, agendas, debates e demandas do movimento LGBTI+ local, de ações da diversidade sexual externas à localidade e de iniciativas gerais do movimento social do Lagamar e de Fortaleza. Não tivemos acesso aos grupos do Whatsapp, mas liquidamos estas informações por meio das conversas com os membros.

É interessante também perceber as formas de comunicação popular, ou seja, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opinião, ideias e atitudes do coletivo na comunidade do Lagamar, que podemos observar a partir das lentes de análise colocadas pela *folkcomunicação*, onde as mensagens são transmitidas em nível interpessoal, fazendo uso, muitas vezes, de linguagens e canais familiares ao universo popular (WOITOWICK; In GADINI; WOITOWICK, 2007).

A *folkcomunicação* é a possibilidade de comunicação em nível *folk*, do povo. Os usuários destas estratégias podem ser inclusive setores marginalizados, cuja inferioridade seria produzida a partir das desigualdades construídas na sociedade, que estabelece superiores e cria indivíduos e grupos colocados em situação de pobreza, isolamento territorial, baixo nível intelectual, de acesso a direitos e inferiorizados por questões da ordem do gênero, da raça e da sexualidade.

Neste quesito, o grupo cita que a principal forma de mobilização desenvolvida é o chamado “boca a boca”, reforçado pelas redes sociais do coletivo. Segundo eles, a comunidade recepciona bem os eventos e o fato das pessoas que compõem o coletivo serem “muito conhecidas” na localidade, acaba sendo facilitado o contato e a mobilização.

“A gente tenta traduzir para a linguagem da comunidade, a gente conversa de mano para mano e tenta explicar a pauta LGBT. Deixa o povo muito à vontade, quem vai passando chega, quem convidamos pelas redes sociais aparece. (...) Já nos conhecem, desde criança. Quem não gosta só não chegar junto” – depoimento de Renan Monteiro Coelho.

O comunitarismo é traço marcante e evidente que acaba por elevar a capacidade de diálogo social desta célula. Nesta perspectiva, o Flor no Asfalto se enquadra dentro do que Woitowick (2007) classifica como "grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas" (WOITOWICK; In GADINI; WOITOWICK, 2007, p. 46). Mas ao mesmo tempo, inscreve a autora, são grupos que podem vir a gerar seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, constituindo, com os canais e alternativas que têm à mão, modos de difusão de mensagens, de reivindicações de necessidades e da construção de aspirações.

Neste aspecto, podemos citar como exemplo de desenvolvimento destas forças *folkcomunicacionais* a realização dos citados cursos, oficinas, rodas de debate, destas e performances artísticas pautadas nas reivindicações e discussões do movimento LGBTI+ e no empreendedorismo voltado a estes sujeitos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Mas o coletivo também lidera ações que ultrapassam a pauta da diversidade sexual, como a reivindicação da juventude pela instalação, pela Prefeitura de Fortaleza, de um Centro Urbano de Cultura, Arte, Ciência e Esporte (CUCA) na comunidade. Atualmente, a cidade conta com três equipamentos desta natureza, localizados nos bairros Barra do Ceará, Mondubim e Jangurussu. Eles formam a Rede CUCA, mantida pela Coordenadoria Especial de Políticas Públicas de Juventude do Executivo municipal. De acordo com o site da Prefeitura, os espaços oferecem cursos, práticas esportivas, difusão cultural, formações e produções na área de comunicação e atividades que fortalecem o protagonismo juvenil e realizam a promoção e garantia de direitos humanos (Prefeitura de Fortaleza, 2019). Em matéria publicada no Jornal O Povo, em 12 de maio de 2019, o Flor no Asfalto explica que o interesse do coletivo LGBTI+ nesta bandeira do CUCA Lagamar se dá pelo entendimento da interseccionalidade entre as militâncias. "A gente não luta só pela pauta LGBT. Uma pessoa LGBT também é uma pessoa negra, jovem, e, agora com as questões da ZEIS, a gente resolveu reativar a discussão do Cuca Lagamar" (LEITE, 2018).

O Coletivo se envolve ainda em outros debates da localidade, como citado acima. A organização juvenil conta, inclusive, com assento no Conselho comunitário da ZEIS local e atualmente é filiada à Articulação Brasileira de Gays – ARTGAY, rede nacional com a missão de lutar contra o machismo, o racismo e a homofobia.

Foi a partir desta aliança com a ARTGAY e pensando na incidência comunitária, preocupação chave do grupo, que o Flor no Asfalto desenvolveu a cartilha "Monitoramento da Execução Orçamentária das Políticas Públicas LGBT do Município de Fortaleza e do Estado do Ceará" (ARAÚJO, 2018). Fruto de estudos do Coletivo, o material, publicado em 2018, com tiragem de mil unidades e também com disponibilização nas mídias digitais, tem o objetivo de difundir informações sobre as ações governamentais planejadas e executadas. Os dados foram produzidos a partir de informações oficiais publicadas pelos Executivos municipal e estadual na Lei Orçamentária Anual (LOA), no Plano Plurianual (PPA) e nos Portais da Transparência.

Tal produto, além de cumprir estratégia política, com subsídio para as reivindicações de todos os setores da luta LGBTI+ do Estado, é também uma tática de visibilidade do coletivo e de todos os sujeitos *queer*, sendo tema de matérias jornalísticas, debate popular nas mídias sociais e de proposta de discussão de eventos, audiências e plenárias. É quando o grupo estende o raio de atuação ao mesmo tempo em que viabiliza o próprio protagonismo enquanto uma

agregação periférica e setorializada, colocando-se à frente das "organizações de referência"<sup>9</sup> do movimento LGBTI+.

Outro traço marcante das performances destes corpos, que enfrentam as “estruturas que persistem em nos constranger” (MORAIS, 2015, p. 169), é o fato dos integrantes do Flor no Asfalto expressarem suas identidades pessoais fora das caixinhas pré-determinadas de gênero. Assim, escolhem um outro modo de viver a identidade, possivelmente livres da binaridade de gênero, da premissa patriarcal, que associa as características biológicas da humanidade a dois conjuntos definidos: o masculino (homem/macho) e o feminino (mulher/fêmea). Um traço marcante presente no registro das peças de comunicação compartilhadas nas redes sociais do coletivo, como também nos registros em foto e vídeo das atividades.

Neste aspecto, o Flor caminha na direção apontada pelo movimento social contemporâneo, que namora os estudos feministas e a teoria *Queer*. Judith Butler (2017) traz o debate de que a noção de gênero introduziu e legitimou a desigualdade e a dominação que marcaram séculos de organização dos povos, sobretudo os ocidentais, e também provocou exclusões para aqueles que não se enquadravam nas noções estabelecidas de masculino e feminino ou que possuem orientações sexuais não-normativas, como homossexuais e bissexuais, e indivíduos transexuais, não-binários, agêneros e de gênero fluido.

A filósofa, inscrita nos estudos feministas contemporâneos, também explica que, para o imaginário social construído em torno da dominação de mentes e corpos, “o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (p. 25). Butler indicava, assim, que o sexo não é natural, mas é ele também discursivo e cultural como o gênero. Ela esclarece que se construiu em nossa história um paradigma expressivo, “no qual se diz que um eu verdadeiro é simultâneo ou sucessivamente revelado no sexo, no gênero e no desejo” (p. 45). “Enganos” propositalmente impostos durante longos períodos, mas que precisam ser denunciados, afinal, ninguém é exclusivamente mulher ou exclusivamente homem.

Tais reflexões, evidenciadas a partir do discurso dos participantes da agregação e da problematização na bibliografia, não são dados totalmente "espontâneos" ou "enraizados" em toda a trajetória do coletivo, mas sim "reconhecimentos" e "amadurecimentos" realizados a partir de experiências vivenciadas por membros do grupo, vindas de outros espaços de atuação,

---

<sup>9</sup> Entidades e grupos do movimento LGBT institucionalizados e reconhecidos pelo Estado e pela imprensa, por exemplo. De acordo com Santana (2018), grupos que acumulam “legitimidade” (p. 90).

como também constituídos a partir de interlocuções com outros atores do movimento social e nas discussões trazidas por parceiros para debates realizados dentro do agrupamento. É exemplar deste caso a realização de rodas de conversa sobre transfeminismo e sobre heteronormatividade, que aconteceram ao longo dos dois anos de atuação grupal.

Em postagem na página da rede social Facebook do grupo, há, em destaque, o relato sobre uma destas rodas de conversa, onde houve a discussão de “questões ligadas aos corpos que são marginalizados pela sociedade, a relação entre o transfeminismo e o feminismo, questões da economia e como a crise afeta mais os negros, as mulheres e pobres”. Aqui nós “discutimos a lógica de dominação masculina, a solidão da mulher trans e das travestis e a importância da nossa felicidade”<sup>10</sup>.

Podemos dizer, a partir da observação, que o Flor no Asfalto causa a chamada surpresa empírica ao trazer dentro de seus saraus, eventos de cunho cultural e político, representações que ultrapassam as enraizadas “verdades aparentes da masculinidade e feminilidade” (GEERTZ, 1997; p. 123).

Fazendo um paralelo com as perspectivas apontadas por Foucault (2013), que tornam o corpo "um grande ator utópico" (p. 12), podemos afirmar que o grupo enfrenta de frente os estigmas, preconceitos e ódios, a ponto de buscar o rompimento do código heteronormativo presente nesta e noutras comunidades, periféricas ou não.

Não à toa, as palavras "pride" e "orgulho", que possuem significados correlatos na língua inglesa e portuguesa, tornaram-se referência para a luta homossexual no globo, haja vista que romper com padrões, enfrentar a diferenciação e o preconceito é um passo que só pode ser dado em uma perspectiva afirmativa, o que torna a performance e as expressões de gênero, diferente da norma heterossexual, um processo mais que pessoal, mas social e político, um ato comunicativo, retomando a ideia de *folk*, que é também a contra-apresentação ou uma verdadeira alternativa aos padrões da estética e da publicidade desta época, comunicados nos atos oficiais da mídia controlada pelas elites, que atribuem, por exemplo, padrões de beleza e marcas de gênero, que não caminham com conforto a trilha do híbrido ou do totalmente indiferente.

Assim podemos retomar Foucault (2013) que conclui que o corpo, na sua materialidade, seria ao mesmo tempo "produto de seus próprios fantasmas", para quem não se identifica dentro

---

<sup>10</sup> Extraído do Facebook do Flor no Asfalto em 7 de agosto de 2018.



do que a sociedade lhe disse que deveria possuir e comportar, e passa a ser, dentro das possibilidades do uso de "máscaras" e outros recursos, fonte de afirmação: "(...) os estigmatizados, cujo corpo torna-se sofrimento, resgate e salvação, ensanguentado paraíso" (p. 14).

É exemplar, neste caso, o depoimento de Renan Monteiro Coelho, quando afirma: "Viados (sic) que estão fazendo a festa, também estão dizendo que o canal está sujo, que as famílias que estão lá precisam de casa".

O que este jovem fez foi encontrar, como afirma Bell Hooks (2019), o "ponto de partida para as nossas intervenções", criando o que autora irá chamar de "espaços de oposição" onde pode ser representada e nomeada a sexualidade, onde são sujeitos sexuais, desafiando as representações dominantes e operando transformações possíveis.

Talvez esta constitua uma das potências do coletivo, ou seja, conseguir desenvolver em uma comunidade, que ainda clama por políticas públicas básicas, como saneamento, o alargamento do olhar para questões da ordem da existência e mostrar que os seres humanos do mundo não são mais "divididos em dois únicos sexos biológicos" (GEERTZ, 1997, p. 122) e que todos são sujeitos de direito.

Uma convivência positiva que é reforçada pela constatação de que as mudanças recentes no país, com a expansão dos grupos conservadores e de direita na política nacional e local, não impulsionaram manifestações de ódio calcadas na LGBTIfobia contra membros ou ações do grupo no Lagamar.

Embora tenha havido o que Geertz (1997) chama de retomada do pensamento mais básico do senso comum, "aquilo que resta quando todos os tipos mais articulados e sistemas simbólicos esgotaram suas tarefas, ou aquilo que sobra da razão quando suas façanhas mais sofisticadas estão postas de lado" (p. 140), os nossos entrevistados acreditam que o comunitarismo e o "raro debate politizado" tenha afastado um sentimento de recrudescimento de ideias no local. "Não impactou muito o conservadorismo recente, mas há pessoas conservadoras lá, que nós já conhecíamos e não há ações negativas por parte deles" – comentário colhido em depoimento para este trabalho.

## **6. Florescer *Queer***

Vê-se muito forte no discurso deste grupo a vontade de uma juventude protagonista, que deixa explícita a sua ambição de ser o que quiser. "Eu não quero ser só mais uma estatística,

eu não quero que você seja” (Trecho de uma das postagens do coletivo no Facebook, publicada em seis de novembro de 2018).

Nesta perspectiva, não aceita mais ser “minoria”, categoria analítica e discurso político usado para referenciar sujeitos, como negros, LGBT e mulheres.

As flores no asfalto também não se veem circunscritas nesta nova “homonormatividade” ligada e liberada pelo neoliberalismo contemporâneo, afinal, o Capital é capaz de se “transpolitizar”, como acentuou Baudrillard (1996).

Mas o coletivo deixa explícito que nas comunidades pobres se é gay diferente do bairro nobre, por exemplo. Sendo assim, a classe social é um definidor de marginalização das pessoas LGBT, especialmente pessoas trans. Então, começamos a perceber que, para alcançar uma liberação completa, como afirma Drucker (2018), é preciso radicalizar a investida contra o binarismo gay/hétero. Nestes termos, falamos de uma política *queer*, que tem o objetivo de “queerizar” os movimentos sociais de classe. “Isto significa lutar por uma vida erótica que é polimorficamente sensual, e não genitalmente obcecada; igualitária e não possessiva” (DRUCKER, 2018, p. 199).

O Flor no Asfalto diz “acreditar que a arte é política, provocativa, uma ferramenta de transformação e também uma forma de cuidar de nós mesmos” (Facebook Flor no Asfalto, 26 de agosto de 2018), fala sobre “o sexismo, o machismo, o classismo, o capitalismo, a LGBTfobia e como essas e outras formas de opressões se relacionam” (Facebook do grupo, 30 de abril de 2018).

Essas características caminham no que Drucker (2018) destaca como papel dos *queers*, que precisam, “adotar o feminismo socialista que entende o capitalismo, em sua essência, como um modo social de produção e reprodução generificada” (p. 199).

Ao mesmo tempo, é preciso circunscrever essa trajetória de luta em outros paradigmas, “como o libertarismo de Michel Foucault e o ativismo *queer* ligado, em certa medida, à recente teoria queer”. (DRUCKER, 2018, p. 199 e 200).

Alguns marcadores presentes na ação do coletivo, pinçados a partir do nosso *queer eye*, são a necessidade de exercitar uma abordagem plural para as demandas das LGBTI+, levando em consideração as dimensões colocadas pela localidade (assentamento precário), a classe social (comunidade pobre), o gênero e a geração (evidenciada pelo protagonismo da juventude).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Em seus eventos, ficam registradas livres formas de expressão do corpo, em uma demonstração que pode ir além das armaduras identitárias, embora o grupo reforce que entende o papel político de se afirmar gay, lésbica, bissexual, travesti, transexual, intersexual e outros nesta sociedade.

O coletivo deixa transparecer que acredita que a comunidade recebe bem as suas pautas tendo em vista que, diferentemente da "dureza" com que as demandas LGBTI+ são tradicionalmente apresentadas em outros espaços, o Flor no Asfalto aposta no diálogo, sem armar ideologias, sem intimidar ou retrucar. Embora mantenham a postura crítica, a tática dos membros é desarmar o preconceito e oferecer outros olhares.

"Temos uma comunicação direta com a comunidade (...) O diálogo, essa linha é a mais rápida, diferente de ficar com raiva disso ou daquilo. Às vezes, as pessoas usam palavras por puro desconhecimento", coloca Renan, ouvido para esta pesquisa. E é assim, nesta perspectiva de mediação, que a organização enfrenta as concepções de gênero cristalizadas como valores culturais e visões de mundo.

O Flor no Asfalto, deste modo, atesta a urgência em alterar as condições de vida impostas às pessoas LGBTI+, aos moradores do Lagamar e os demais sujeitos oprimidos e carentes de direitos em Fortaleza.

Sobre o alcance desta outra sociedade, outra coletividade, o grupo atesta: "talvez ela esteja longe, seja difícil, leve muito tempo e suor, mas ela é possível e nosso papel é sonhar e lutar por ela" (Flor no Asfalto, 2017).

Até lá, será necessário que cada vez mais flores transbordem do asfalto e que esse jardim se insurja abalando as desigualdades e os sentidos dominantes dados ao gênero e à sexualidade.

### Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

ANDRADE, Carlos Drumont. **Antologia Poética**. 12a edição – Rio de Janeiro: José Olympio, 1978, ps. 14,15 e 16.

ARAÚJO, David. **Monitoramento da Execução Orçamentária das Políticas Públicas LGBT do Município de Fortaleza e do Estado do Ceará**. Fortaleza, CE: Flor no Asfalto, 2018.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal** – Ensaio sobre os fenômenos extremos; tradução de Estela dos Santos Abreu – 3ª Edição – Campinas, SP – Papirus, 1996.

BENTO, Berenice. **Queer o quê?** Ativismo e estudos transviados. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/queer-o-que-ativismo-e-estudos-transviados-193-ago2014/>> Acessado em 27 de maio de 2019.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

DRUCKER, Peter. **A normalidade gay e a transformação queer**. In. Cadernos CEMARX / publicação do Centro de Estudos Marxistas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. n. 11. Campinas: UNICAMP/IFCH, 2018.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. Posfácio de Daniel Defert. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

GEERTZ, Clifford. **O senso comum como um sistema cultural**. In. O Saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Tradução Vera Melo Joscelyne. Petrópoles, RJ: Vozes, 1997.

GONÇALVES, Gean Oliveira. **Tendências queer nos estudos brasileiros de jornalismo e gênero**. In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da; MARTINEZ, Monica (org.). Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo. São Paulo, SP: Life Editora, 2018.

GUATTARI, Felix e Suely ROLNIK. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. 4ª Edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1996.

HOOKS, Bell. **Olhares Negros: raça e representação**. Tradução: Stephanie Borges. São Paulo, SP: Elefante Editora, 2019.

LAZARIN, L; RODRIGUES, A. **Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos Programas de Pós-graduação em Comunicação Social de 1992 a 2008**. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul - v. 13, n. 26, jul/dez. 2014.

LEITE, Catalina. **Coletivo faz sarau para cobrar construção de Cuca no Lagamar**. Jornal O POVO, Fortaleza, 01 dez. 2018. Cidades, p. 19.

MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

Rede Cuca. **Prefeitura de Fortaleza**. Disponível em: <https://juventude.fortaleza.ce.gov.br/rede-cuca/>. Acessado em 12 maio. 2019.

REIS, Toni (org.). **Manual de Comunicação LGBTI+**. Curitiba, PR: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2ª edição, 2018.

SPARGO, Tamsin. **Foucault e a teoria queer: seguido de Ágape e êxtase, orientações pós-seculares**. Tradução: Heci Regina Candiani; posfácio Richard Miskolci. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

WOITOWICK, Karina Janz. **Grupos Marginalizados**. In. GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICK, Karina Janz (org.). Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões, 2007.

# **ASSIBERCOM**

**Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação**  
**XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019**

## **ATIVISMO MIDIÁTICO DE DONA DALVA: o samba de roda no Recôncavo da Bahia como fenômenos folkcomunicação e de memória<sup>1</sup>**

*Guilherme Moreira Fernandes<sup>2</sup>  
Rafael Santana Lopes<sup>3</sup>*

***Resumo:** Este artigo apresenta um estudo de caso por meio do samba de roda de D. Dalva, na região do Recôncavo da Bahia/Brasil. O estudo de caso, através da metodologia estabelecida por Yin, também levou em consideração as proposições teóricas do ativismo midiático (Trigueiro) e da taxionomia da Folkcomunicação (Marques de Melo) com o objetivo de criar um protocolo metodológico. Como resultado, sugerimos uma proposta de análise a partir da taxonomia folkcomunicação.*

***Palavras-Chave:** Samba de roda. Taxonomia da Folkcomunicação. Gêneros e formatos.*

---

### **Introdução**

Considerado patrimônio oral da humanidade pela Unesco, desde 2005, e inserido no livro de Registro das Formas de Expressão do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2004; o samba de roda é uma das manifestações mais expressivas do estado da Bahia/Brasil e, de forma mais acentuada, do Recôncavo Baiano.

No verbete do Samba de Roda expresso no site do IPHAN, pode-se ler:

É uma expressão musical, coreográfica, poética e festiva das mais importantes e significativas da cultura brasileira. Exerceu influência no samba carioca e, até hoje, é uma das referências do samba nacional. O Samba de Roda no Recôncavo Baiano foi inscrito do Livro de Registro das Formas de Expressão, em 2004. Está presente em todo o Estado da Bahia e é especialmente forte e mais conhecido na região do Recôncavo, a faixa de terra que se estende em torno da Baía de Todos os Santos. Em 2005, a Unesco reconheceu esse bem imaterial como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, o que motivou o Centro Cultural Cartola a analisar os variados estilos de samba no Rio de Janeiro, originários das reuniões musicais em casa de Tia Ciata, no Estácio, nas escolas de samba, blocos, morros, ruas e quintais. (IPHAN, s/d, on-line).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 013 (Folkcomunicação) do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Presidente da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Doutor em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da UFRJ. E-mail: guilherme.fernandes@ufrb.edu.br.

<sup>3</sup> Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Especialista em Comunicação Organizacional com ênfase em Assessoria de Imprensa pela Faculdade 2 de Junho (Salvador/BA). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFRB. E-mail: raufis@gmail.com.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Por essa definição, podemos perceber que o samba de roda, além do aspecto musical, é também uma expressão coreográfica, poética e festiva. Desta forma, pensando na classificação de gêneros, formatos e tipos da Folkcomunicação proposta por José Marques de Melo (2008, p. 89-95), tal expressão popular pode se enquadrar em múltiplas formas. No âmbito da Folkcomunicação oral, a que mobiliza o canal auditivo e os códigos verbal e musical, pode-se inicialmente ser associado ao formato “canto” no tipo “canto de trabalho”, embora nos pareça mais assertivo pensar o samba de roda enquanto tipo do formato “música”, com forte ligação com o formato “reza”. Quando mobilizamos o gênero da Folkcomunicação cinética, que envolve múltiplos canais e faz uso dos códigos gestual e plástico, o samba de roda também pode ser associado aos formatos: agremiação, celebração, distração, folguedo, festejo e dança – a depender do calendário festivo e religioso e dos diversos momentos possíveis de sua manifestação. De forma bastante específica, o samba de roda ainda pode ser percebido na Folkcomunicação visual (canal óptico/ códigos linguístico/pictórico) no formato “pictográfico”; e na Folkcomunicação icônica (canais óptico/táctil // códigos estético/funcional) nos formatos “devocional” e “decorativo”. Recorrendo novamente ao verbete do IPHAN, temos a seguinte informação:

Seus primeiros registros, com esse nome e com muitas características que ainda hoje o identificam, datam dos anos 1860. Atualmente, reúne as tradições culturais transmitidas por africanos escravizados e seus descendentes, que incluem o culto aos orixás e caboclos, o jogo da capoeira e a chamada comida de azeite. A herança negro-africana no samba de roda se mesclou de maneira singular a traços culturais trazidos pelos portugueses (principalmente viola e pandeiro) e à própria língua portuguesa nos elementos de suas formas poéticas. Pode ser realizado em associação com o calendário festivo – caso das festas da Boa Morte, em Cachoeira, em agosto, de São Cosme e Damião, em setembro, e de sambas ao final de rituais para caboclos em terreiros de candomblé. Mas ele pode também ser realizado em qualquer momento, como uma diversão coletiva, pelo prazer de sambar. (IPHAN, s/d, on-line).

Ademais, é importante salientar que o samba de roda não é uma manifestação única, ou seja, admite diversas formas de expressão e manifestação, o que incluiu diferenças entre os diversos tipos de grupos, por vezes com denominações próprias. Este trabalho, na contramão do que venho estudando e publicando a respeito da Folkcomunicação, não é um estudo generalista. Não nos interessa apresentar, de forma macro, o samba de roda e seus contornos. O estudo de caso que vamos apresentar, sustentado a partir dos diversos

formatos que o samba de roda se insere na taxionomia da Folkcomunicação, tem como foco o Grupo de Samba de Roda Suerdieck e sua matriarca Dona Dalva Damiana de Freitas.

Antes, vamos tecer breves considerações sobre o samba de roda e a região do Recôncavo da Bahia, em especial a cidade de Cachoeira, para podermos ter a dimensão dessa expressão popular com seus valores históricos e culturais.

### **Brasil, Bahia, Recôncavo, Cachoeira**

A história, de matriz eurocêntrica, comumente dá a certidão de nascimento do Brasil para o célebre 22 de abril de 1500, quando Pedro Álvares de Cabral chegou à Ilha de Vera Cruz com desembarque em um território pertencente ao Estado da Bahia. Fundada por Tomé de Souza em 1549, a cidade de Salvador, capital da Bahia, foi uma das primeiras cidades planejadas do mundo com o intuito de abrigar a sede do Governo-Geral do Brasil pelo Império português. O motivo seria sua posição estratégica entre a Europa e a África, posteriormente, virou rota marítima de parada obrigatória, o que se encerrou a partir da criação de canais artificiais (do Panamá e de Suez) e de outras formas de produção e circulação de açúcar, o que também deu início à crise dos engenhos de cana-de-açúcar. A partir de 1763, a cidade de Salvador deixa de ser a capital do Brasil, sendo escolhida, por outros motivos, a cidade do Rio de Janeiro. A mudança na capital no período colonial, trouxe diversos problemas econômicos para a cidade de Salvador e também para a região conhecida como Recôncavo (o outro lado da baía de Todos os Santos), devido ao cultivo da cana e do tabaco. (PINTO, 2006; MATOS, 2018).

Esses foi um dos motivos do movimento popular conhecido como Conjuração Baiana (1798-1799), um dos maiores movimentos separatistas do período colonial. Ainda fruto desse movimento, a Independência da Bahia sob o governo Português, teve início na cidade de Cachoeira, no Recôncavo, em 1822, fato que dois anos depois culminou na Independência do Brasil e o início do período imperial. Mesmo sem a importância do período em que era a capital, as regiões de Salvador e até mesmo do Recôncavo tiveram importância e desenvolvimento, até que entre a segunda metade do século XIX (pouco antes da Proclamação da República) e meados do século XX, as regiões tiveram uma longa “involução econômica” conhecida como “enigma baiano”, até o governador Otávio



Mangabeira e o reitor da Universidade da Bahia, Edgar Santos, conseguirem reverter o cenário a partir do forjado conceito de baianidade (PINTO, 2006; MATOS, 2018).

Com efeito da difusão política da baianidade, comumente o imaginário do que é a Bahia e o que é ser baiano se resumem a Salvador e também ao Recôncavo. A Bahia também é constantemente lembrada por ser o Estado com maior população negra/parda, além da vivência da religiosidade africana, com a prática do Candomblé. A musicalidade também é evocada, e aí chegamos ao batuque, o samba e o samba de roda.

### **“Herança” dos escravizados: Da batucada ao samba de roda**

Mesmo sem evidência empírica, temos a convicção que caso perguntássemos a um estrangeiro ou a algum brasileiro alheio o universo do samba, qual a raiz e configuração do samba? Teríamos como respeito o samba carioca, o mais difundido e propagando, sendo um dos elementos principais da brasilidade!

Caso o samba seja entendido como um gênero, ter-se-ia uma enormidade de formatos/tipos: samba carioca, samba paulista, samba baiano, samba de breque, samba de roda, sambafunk, pagosamba, etc. A busca sobre a gênese e configuração se mostra imprecisa, justamente pelos relatos privilegiarem uma visão eurocêntrica, como argumenta Katharina Döring (2016).

Ao contrário da “civilização” dos portugueses e da “selvageria” dos nativos, o corpo negro – escravizado – no Brasil, era visto de formas confusas pelos relatos dos estrangeiros que aqui vieram. A forjada “alegria genuína” atribuída ao negro pode ter uma gênese no comportamento do corpóreo. Marialva Barbosa (2016), assim descreve:

Aos olhos dos estrangeiros, porém, a ocupação desse espaço [fixação de território] resulta em movimentos confusos. Nas ruas, os gestos de uma comunicação que se faz muito além das palavras e se traduzem em movimentos corporais, se transformam em ação ruidosa. Os gritos, os movimentos, a ocupação da cidade, enfim, mostram não apenas a apropriação do espaço, mas um sentido específico de tempo que começa a se deixar ver em suas narrativas. Tempos permanentes de gritos e vozes, de pregões dos vendedores, das festas e da música, num mundo de práticas orais complexas. (BARBOSA, 2016, p. 40).

E continua...

Uma das referências mais constantes nas descrições dos viajantes é a presença da música no território de vida dos escravos. Utilizando-a como cântico de trabalho, como de oração, nos momentos de lazer, na cantilena da vida diária, em grupo ou individualmente, fazem dela o elemento mais constante de sua

comunicação partilhada. Canções, danças, recitativos constituem o arsenal da cultura oral – que denominamos território da oralidade – como narrativa rítmica capaz de permitir o armazenamento de materiais na memória [...]. Os territórios da oralidade, através da linguagem falada e da música, passam a ser, quando reconhecem o lugar onde estão, empregados para o armazenamento de elementos memoráveis do mundo original, isto é, a África. (BARBOSA, 2016, p. 45).

Por fim,

Falar, portanto, dos territórios e das competências da oralidade é inserir na discussão as complexas da oralidade é inserir na discussão as complexas encenações musicais desenvolvidas no espaço público, construindo corpos que falam. [...]. As encenações vocais acompanhadas pela expressão corporal. Muitas vezes qualificada como fala barulhenta, revelam a especificidade dos padrões orais produzidos pelos escravos [...]. As referências aos cantos e à música dos escravos parecem nos rastros do passado (sem como vestígios significantes) a todo momento [...]. Em todos, porém, o corpo duplica a palavra sonora, oferecida a múltiplos contatos, configurando uma fala completa: gestos que incitam outros a repeti-los, que significam e traduzem o mundo comum. [...]. Ao começar a cantar, está dada a senha para a situação da partilha, comunhão e participação. Primeiramente, os que são introduzidos no canto acompanham o refrão. Depois acrescentam instrumentos improvisados, batida das mãos cadenciadas e alternadas. Exibindo o corpo e fazendo dele instrumento de acompanhamento do canto, se oferecem ao contato. A duplicação de jogos de cena corporais, acrescenta-se a da palavra. Os gestos têm, nesse caso, uma função rítmica diretamente ligada à musicalidade, e não à linguagem. (BARBOSA, 2016, p. 56-58).

A partir desses elementos trazidos por Barbosa, podemos inferir que o corpo falado dos escravizados por meio da musicalidade deu origem a diversas terminologias que podem ser traduzidas pelo “samba” e pelo “batuque”, mesmo levando em consideração as diversas origens territoriais – e suas singularidades – dos escravizados.

Döring (2016, p. 29-67) dedicou um capítulo com o intuito de relatar historicamente as “narrativas do samba na Bahia”. Mesmo com o louvável trabalho de pesquisa, não foi possível o desenho e origens da musicalidade dos escravizados e as denominações de batuque e samba. Como já apontamos, os escravizados ao chegarem nos portos brasileiros, além de serem separados de suas famílias, eram propositalmente agrupados em múltiplas etnias, o que provocou uma falsa impressão que todos são detentores de uma mesma cultura. A utilização das múltiplas e variadas formas de musicalidade igualmente serviam para estabelecerem laços, inclusive os identitários. A mistura forçada de etnias gerou diversos e diferentes tipos musicais, em cada território (e

grupo) uma nova forma emergia. No capítulo seguinte, a pesquisadora tenta conceituar o samba de roda:

O samba de roda é um termo genérico predominante em Salvador, no litoral e no Recôncavo baiano, enquanto na região do Agreste se fala mais em samba rural, e onde ainda representa um comportamento que celebra a roda como evento coletivo, fazendo parte dos diversos ciclos rurais permeado entre a labuta da roça e as festividades religiosas e brincantes. As denominações e estilos diferenciados do samba de roda se expressam no uso do timbre dos instrumentos, variações vocais, cênicas e coreográficas, como também nas diversas funções e situações nas quais o samba está inserido. [...]. Ao lado do candomblé e da capoeira, o samba de roda do Recôncavo representa a memória e presença sociocultural e estética das matrizes africanas na Bahia, formando os alicerces de um identidade negra e baiana, menos conhecidos na sua (est)ética mais profunda, e nas múltiplas dimensões que vão além do visível, do belo, e da alegria do momento. O samba de roda é um estilo de vida, uma moção que vem do interior de cada pessoa e se realiza no coletivo e significa muito mais do que um simples divertimento, embora não se negue a assumir esta função. O samba de roda se manifesta na corporeidade, musicalidade, poesia, ludicidade, sensualidade, no diálogo e no sagrado da presença africana no Brasil. (DÖRING, 2016, p. 70-71, grifos nossos).

As palavras de Döring (2016) são importantes para a compressão macro do samba de roda que assume diversas funções, por isso não podemos considerá-lo em um único gênero, formato e tipo folkcomunicação, o que exige uma metodologia que possa dar conta dessa pluralidade. Quando a autora menciona que se trata de um “termo genérico” ela leva em consideração as múltiplas variações que o samba de roda possui a considerar o seu território. Embora a região do Recôncavo Baiano não seja tão grande em proporção ao território da Bahia (a região tem aproximadamente 6500 Km<sup>2</sup>, e conta com 19 municípios<sup>4</sup>), cada cidade possui um conjunto de características próprias. O samba de roda de Cachoeira/São Félix, não é o mesmo de Santo Amaro, que por sua vez se diferencia do praticado em Saubara e por aí vai.

De acordo com Francisca Marques (2008, p. 126) em Cachoeira, com exceção do distrito de Santiago do Iguape, existem duas categorias de samba: o corrido e o barravento. De acordo com a pesquisadora:

---

<sup>4</sup> Segundo a secretaria do Planejamento da Bahia (Seplan), a região do Recôncavo é composta por 19 municípios. Fazem parte Cabaceiras do Paraguaçu, Cachoeira, Castro Alves, Conceição do Almeida, Cruz das Almas, Dom Macedo Costa, Governador Mangabeira, Maragogipe, Muniz Ferreira, Muritiba, Nazaré, Salinas da Margarida, Santo Amaro, Santo Antônio de Jesus, São Felipe, São Félix, Sapeaçu, Saubara e Varzedo. Disponível em: <http://www.seplan.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=17>. Acesso em 15/06/2019.

O samba de barravento é também chamado “samba pontuado”, “samba amarrado”, ou “samba de parada”. Ele tem andamento mais lento que o samba corrido [...]. Algumas pesquisas [...] sugerem que o barravento seja apenas uma variante do samba chula, foto que não agradou e gerou questionamento de alguns sambadores de Cachoeira que afirmam que a relação existe, mas que hoje são sambas diferentes. De fato, existem semelhanças na estrutura do verso, assim como na música, no canto e na coreografia. [...]. Para os sambadores o barravento é um samba privilegiado, refinado, e que precisa de conhecimento e habilidade para ser bem feito. O samba de barravento tem denominação também de samba antigório, samba das velhas, das mulheres do partido alto. (MARQUES, 2008, p. 126-128).

O samba corrido, é assim explicado por Döring:

Em Cachoeira, um samba de viola é um samba corrido, que, no entanto, tem a presença forte e marcante da viola, que é uma viola maior, chamada “negra inteira” ou “três-quarto” também de dez cordas aparelhadas, que faz uma linha de bordão grave, muito presente na harmonia do conjunto. Os cantos, além dos corridos ligeiros, muitas vezes são quadras pequenas ou maiores – nem chula, nem somente verso de uma linha no estilo “responsorial” – e contam pequenas historinhas melódicas, algumas vezes usando quadras conhecidas que podem ser cantadas em rodas, no reis, como na capoeira e nos sambas de caboclo (DÖRING, 2016, p. 73).

Bárbara Falcón (2012) também traz uma diferenciação entre o samba de barravento e o cantado:

No primeiro [barravento], ninguém samba enquanto se canta e quando termina a parte cantada, só samba uma pessoa por vez no meio da roda, apenas ao som de algumas palmas e dos instrumentos, com destaque para a viola. Na coreografia, o gesto mais típico é o chamado “miudinho”, feito sobretudo, da cintura para baixo, num quase deslizar para frente e para trás com os pés colados no chão, com movimentação correspondente dos quadris; No samba corrido, o canto é mais tipicamente responsorial, alternando-se rapidamente entre um ou dois solistas e a “resposta” dos participantes. A dança acontece ao mesmo tempo em que o canto e várias pessoas podem sambar de uma vez só. Um diferencial dos grupos de samba de roda de Cachoeira é o uso de tabuinhas ou “taubinhas” na padronização rítmica das sambadeiras. (FALCÓN, 2012, p. 71-72).

Um importante fato a se considerar sobre as especificidades do samba cachoeirano, como argumentam Döring (2016), Marques (2008) e Gomes (2017) é a relação com o trabalho nas mulheres negras nas fábricas de charuto e fumo:

Em Cachoeira e São Félix, o contexto do trabalho tem sido prioritariamente a produção de fumo e charutos, o que poderia ter influenciado num comportamento musical diferenciado, inclusive com a participação de muitas mulheres na fabricação dos charutos e na realização das rodas de samba. Outro

fator que exerce uma influência sobre o samba é a predominância da religião afro-brasileira em Cachoeira e São Félix, cidades que alcançaram o status de “cult” entre turistas culturais, negros americanos e brasileiros, sobretudo pela festa da Irmandade da Boa Morte e os numerosos de candomblé, simbolizando uma espécie de “Meca” da religiosidade e cultura da diáspora africana no Brasil, o que não significa que não haja uma profunda devoção e conexão com as matrizes negras. (DÖRING, 2016, p. 73).

Os grupos de samba da cidade se apresentam durante todo o ano. Os principais destaques são: Festa de Iemanjá (um final de semana após o dia 02 de fevereiro); Aniversário de Cachoeira (13 de março); Festejos juninos (a partir da segunda quinzena de junho); Festa da Irmandade da Boa Morte (primeira quinzena de agosto); Dia de São Cosme e São Damião (27 de setembro); Festa Literária Internacional de Cachoeira - Flica (outubro/novembro); Festa de Nossa Senhora do Rosário, padroeira (7 de outubro); Festa da Nossa Senhora d’Ajuda (novembro).

### **Caminhos da Pesquisa: revendo a taxionomia da Folkcomunicação**

Uma das grandes preocupações do professor Marques de Melo era a de realizar testes sobre os limites e alcances de sua taxionomia Folkcomunicação, um trabalho iniciado ainda na década de 1970, cuja versão final fora publicado no livro “Mídia e Cultura Popular”, de 2008.

A partir de um estudo de caso, conforme observa Robert Yin (2001), sobre o grupo Samba de Roda Suerdieck, iremos conectar o que encontramos com relação aos gêneros, formatos e tipos estabelecidos por Marques de Melo (2008), ao qual já listamos na introdução desse texto. A evidência do estudo de caso mobilizou duas técnicas de pesquisa: documentação e observação direta.

A técnica da documentação não se prendeu a uma análise documental, mas sim busca de registros, obtidos de forma aleatória, para subsidiar nossa discussão e entendimento do samba de roda. Já a observação direta, realizada de forma não proposital, consistiu na vivência na cidade de Cachoeira, onde um dos autores reside desde 2018 quando passou no concurso público e o outro, nativo do Recôncavo, tem residência desde 2010.

O estudo de caso será apresentado em duas partes. A primeira objetiva demarcar a figura de dona Dalva como ativista midiática e guardiã da memória. A segunda,

derivada da primeira, consiste em pensar o samba de roda nos gêneros folkcomunicacionais estabelecidos por Marques de Melo.

### **O ativismo midiático de Dona Dalva Damiana de Freitas**

Ativismo midiático na Folkcomunicação é uma concepção do professor Osvaldo Trigueiro (2008), responsável por atualizar a teoria de Luiz Beltrão, especialmente no âmbito da recepção na vertente culturalista. De acordo com o pesquisador:

São os ativistas midiáticos que operam com dispositivos de comunicação das redes de cooperação e solidariedade, entre grupos sociais de convivência próximos uns dos outros vinculados por laços de parentesco, vizinhanças, histórias de vida, como alternativa de sobrevivência individual e coletiva em regiões subdesenvolvidas da ruralidade nordestina. Esses agentes ativos se movimentam nas redes cruzadas de comunicação do local com o global, interconectados principalmente com o rádio e a televisão, os dois meios de comunicação de massa de maior presença nas pequenas cidades do interior do Nordeste. (TRIGUEIRO, 2008, p. 23).

Na sequência, o professor continua a definição:

O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias da comunicação para fazer circular narrativas populares nas redes globais. (TRIGUEIRO, 2008, p. 48).

Antes de inferirmos considerações a respeito da conceituação de Trigueiro, iremos apresentar brevemente a figura de D. Dalva Damiana de Freitas – doutora *honoris causa* do samba de roda pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), em 2012, sendo a primeira mulher negra a ter este título no Brasil.

Filha de sapateiro/musicista e charuteira, Dona Dalva nasceu em 27 de setembro de 1927, dia de São Cosme e São Damião. Suas avós (tanto a materna quanto a paterna) faziam parte da Irmandade da Boa Morte, sendo fundadoras antigas. Fora criada pela avó, e logo começou a auxiliá-la na lavagem de roupas à margem do rio Caquende. Fruto de uma herança escravocrata, enquanto lavava roupas, entoava alguma canção, sendo este o primeiro contato musical da matriarca. Aos doze anos, seguindo o ofício da mãe, começou a trabalhar na fábrica de charutos Dannemann em São Félix (que ainda funciona). Em 1958, separada e mãe de cinco filhos, começou a trabalhar na filial da fábrica Suerdieck

em Cachoeira. Ainda neste ano, junto com outras funcionárias, começou as atividades do primeiro grupo de samba de roda da cidade, fundado em 1961 – grupo que herdou o nome da fábrica, dado que a mesma permitia um tempo de pausa, remunerado, para os ensaios. Sua aposentadoria aconteceu em 1974, embora tenha continuado a trabalhar como costureira. (GOMES, 2017; PAIXÃO; TAVARES, 2017).

Para a criação do grupo:

Reuniu elementos do seu cotidiano e os inseriu no seu grupo. Tocadores, mulheres vestidas tipicamente de baianas conforme se vestia sua avó paterna, composições de autoria própria e outras que aprenderam com a avó materna. Nas mãos das baianas, taubinhas de madeira que eram utilizadas na feitura dos charutos e passaram a acompanhar os músicos no ritmo do samba. No início, lembra D. Dalva: “Os instrumentos da gente eram as tábuas, que eram os batedores de charutos, o ‘caqueiro’, que era pra poder a gente fazer as coisas ali, tirando as cantigas. E eu... inventava minhas cantigas, né? Eu já não trabalhava mais, porque a minha vida era tirar samba, escrever samba, ficar batendo...” (PAIXÃO; TAVARES, 2017, p. 1645).

Em 2002 fundou a Casa do Samba D. Dalva, cuja sede própria aconteceu apenas em 2009. O sincretismo de D. Dalva é notório, tanto pela devoção de santas católicas, quanto pela prática do candomblé, além de ser integrante da Irmandade da Boa Morte<sup>5</sup>. No dia de seu aniversário, já é tradição na cidade a oferta do caruru<sup>6</sup> ao som de seu grupo. E o que leva D. Dalva a ser uma ativista midiática<sup>7</sup>?

Evidência 1 “dispositivos de comunicação das redes de cooperação e solidariedade”: O dispositivo comunicacional de D. Dalva se materializa na composição de suas próprias músicas, bem como no registro de CD/DVD. Apesar da divulgação via *mass media*, o predomínio maior é a *folk media* original, ou seja, a tradição oral e oralidade, o canto.

Evidência 2 “entre grupos sociais de convivência próximos uns dos outros vinculados por laços de parentesco, vizinhanças, histórias de vida, como alternativa de sobrevivência individual e coletiva em regiões subdesenvolvidas da ruralidade

---

<sup>5</sup> A Irmandade da Boa Morte é uma confraria religiosa afro-católica brasileira, integrada por mulheres negras e destaca-se pela resistência do povo negro na celebração de crenças ancestrais.

<sup>6</sup> Originalmente, o caruru brasileiro era um refogado de ervas que servia para acompanhar outro prato (carne ou peixe). A versão atual do caruru, no entanto, é mais africana do que indígena, sendo feita com quiabo, pimenta-malagueta, camarão seco e azeite de dendê. O “Caruru de São Cosme e São Damião” homenageia os santos gêmeos da igreja católica, os Ibêjis do candomblé e também as crianças.

<sup>7</sup> As informações sobre D. Dalva foram retiradas dos trabalhos: Marques (2008), Gomes (2017) e Paixão; Tavares (2017).

nordestina”: O grupo foi criado em uma fábrica de charuto em virtude da proximidade, referências culturais próximas e condições de trabalho. Dona Dalva se tornou a porta voz.

Evidência 3 “Esses agentes ativos se movimentam nas redes cruzadas de comunicação do local com o global, interconectados principalmente com o rádio e a televisão”: De fato, D. Dalva se comportou como agente ativa e porta voz do samba de ronda, sendo reconhecida internacionalmente. Todavia, não percebemos no processo de pesquisa uma forte interlocução com o rádio e a TV locais, nem no processo de frequência aos espaços e nem o de retroalimentação. O que não implica em utilização dessas e de outras mídias para a divulgação e circulação do trabalho. Em 2017, participou como atriz do longa “Café com canela”. Atualmente, é de responsabilidade de sua neta a produção do grupo e a intermediação com contatos externos.

Evidência 4 “O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas”: A formação do coletivo, ou seja, do grupo Suerdieck, desde seu início na década de 1960 até hoje, sempre teve D. Dalva como agente fomentador. Inicialmente, ao negociar com o patrão o horário de ensaio do grupo, posteriormente na organização da agenda, depois a gravação de CDs, a criação da Casa do Samba, o Samba Mirim Flor do Dia e, por fim, o selo Samba de Roda D. Dalva. O que no início poderia ser apenas uma forma divercial (e devocional), hoje é a preservação e manutenção de uma tradição. É a cultura tradicional atravessando a cultura moderna – que é utilizada como fins de registro e documentação.

Evidência 5 “É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo e transita entre as práticas tradicionais e modernas”: A outorga do título de doutora *honoris causa* pela UFRB foi concedida à D. Dalva justamente pelo fato de ela ser a narradora do cotidiano, a guardiã da memória e referência da identidade cachoeirana. As músicas da sambadeira retratam o cotidiano, o ofício na fábrica, suas lembranças dos tempos de criança, suas santas de devoção, suas referências. O narrar o cotidiano é ao mesmo tempo reforçar uma lembrança e preservar uma memória. O samba de roda associado ao sincretismo religioso (catolicismo e Candomblé) formam o DNA da cidade de Cachoeira, logo D. Dalva é uma exímia representante dessa identidade.



Evidência 6 “apropria-se das novas tecnologias da comunicação para fazer circular narrativas populares nas redes globais”: Apesar de o grupo Suerdieck não estar alheio às novas tecnologias da Comunicação, não coube à D. Dalva esse protagonismo, até mesmo por conta de sua idade e baixa escolaridade. Tal função no grupo cabe a sua neta Any Nascimento. Nesse ponto cabe um questionamento teórico da validade dessa evidência, visto que se trata mais de algo geracional (e de recriação) do que de uma liderança efetiva. Pensamos que mais do que se apropriar dos meios de comunicação, o principal é a articulação da mídia com as políticas culturais e, logo, com a patrimônio material e imaterial.

A partir dessas evidências (e da não evidência também) é possível considerar D. Dalva, como também o todo do grupo Suerdieck, como ativistas midiáticos. A identidade cultural da cidade de Cachoeira também perpassa por toda a história de vida da matriarca, como também da existência e resistência do grupo, que se mantém ativo na cena musical da cidade fazendo-se presente nos principais eventos. O registro no IPHAN e na Unesco deve muito à garra de D. Dalva que mesmo no auge dos seus mais de 90 anos, ainda realiza as mesmas atividades de outrora. Embora a questão da relação da mídia com a políticas culturais<sup>8</sup> não seja listada por Trigueiro (2008) como um movimento dos ativistas midiáticos, reforçamos que essa característica é bastante presente nas ações de D. Dalva, inclusive com finalidade de existência e circulação do samba de roda.

### **O samba de roda como Folkcomunicação oral**

A comunicação e a informação oral estão na gênese da Folkcomunicação. Ainda na tese de doutoramento, Beltrão (2014), na tentativa de construir uma história da Folkcomunicação no Brasil, retornou ao período pré-cabralino e foi até época de sua defesa, coletando evidências de outras possíveis formas de se comunicar que não seja por meios oficiais e/ou massmediático. Causa uma estranheza a ausência de referências sobre

---

<sup>8</sup> Dado ao atual cenário político, penso que a noção da mídia e das políticas culturais, nos estudos de Folkcomunicação, vão ganhar cada vez mais relevância nessa terceira década do século XXI. Esta articulação já está em evidência nos trabalhos de Cristina Schmidt e de Júnia Martins. Um bom ponto de partida para a discussão é a obra “Mídia e políticas culturais” organizada por Schmidt, Valente e Prados (2015).

a comunicação dos escravizados<sup>9</sup> e de elementos da cultura negra de forma geral (com a música e a dança – lacuna essa não superada pela obra seguinte e de mais fôlego – “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”).

Especificamente para o gênero da folkcomunicação oral, Marques de Melo (2008, p. 91-92) elenca 40 tipos encontrados em dez formatos (canto/ música/ prosa/ verso/ colóquio/ rumor/ tagarelice/ zombaria/ passatempo/ reza). Dentre os 40 tipos, o “samba de roda” não é listado, embora no formato música conste: chula, lundu, moda de viola e samba de breque. Não há dúvidas de que o samba de roda seja mesmo uma música e que poderia ter sido listado por Marques de Melo como mais um tipo. O que queremos discutir – até mesmo para contribuir com a consolidação da taxionomia – é que a expressão “samba de roda” é além de uma música.

Neste mesmo gênero é possível considerar o samba de roda como “canto de trabalho”, tipo do formato canto. Longe de querermos debater os limites teóricos entre “canto” e “música”, sendo o primeiro anônimo/mítico e o segundo autoral/ remetido. A gênese do grupo Suerdieck foi no próprio ambiente de trabalho – a fábrica de charutos, além do fato de D. Dalva, ainda menina, cantar cantigas com sua avó enquanto lavavam roupas no rio.

O preparo do caruru, seja no dia de São Cosme e São Damião ou durante a festa da Boa Morte, também é realizado ao som de cânticos. Marques (2008) em seu estudo sobre a Festa da Boa Morte, apresenta uma das vertentes do samba de roda, ao canto do trabalho. Para a autora,

Os cantos do trabalho estão ligados à motivação de determinada atividade regularizando e coordenando movimentos de forma que desfadiguem o trabalho realizado por quem os canta [...] Faigin [...] atribui à força do ritmo dos cantos de trabalho dos negros americanos também à quebra da monotonia do trabalho duro e repetitivo. Essas cantigas eram catadas à capela por um líder, ou o chefe do grupo que cantava um verso improvisado para ser respondido pelo coro sendo que o próprio som do trabalho executado atribui ritmo e andamento ao trabalho acústico. (MARQUES, 2008, p. 143).

As águas do rio Caquende e posteriormente os instrumentos de preparação de charuto davam ritmos aos cantos de D. Dalva. O grupo Suerdieck, mesmo com repertório

---

<sup>9</sup> Desta forma, mesmo sem ter sido escrito com esse propósito, o livro de Barbosa (2016) trona-se uma importante referência para a Folkcomunicação por trazer as formas não convencionais de comunicação dos escravizados.

próprio incluiu músicas de domínio popular no repertório. Todavia, o canto de trabalho enquanto tipo deve ser considerado apenas quando o canto é ecoado em espaço de trabalho. Fora o período de outrora, D. Dalva continua utilizando o canto como força laboral, especialmente no preparo de alguns alimentos. É nesse ponto, que além de música e canto de trabalho, o samba de roda também pode ser entendido como um tipo do formato “reza”.

Mesmo sem querer estabelecer hierarquias, o “canto de trabalho” pode ter sido o primeiro elemento a uni-las. Para além de um canto de trabalho, o sagrado também esteve sempre presente. A primeira aparição em público do grupo aconteceu em homenagens à Santa Nossa Senhora D’Ajuda e Santa Cecília. A Reza, entendida como comunicação transcendental, quanto mais foge da regência judaico-cristã, mais se aproxima do fenômeno folkcomunicacional. D. Dalva demonstrou que o samba de roda também é um tipo de reza.

Finalizando a folkcomunicação oral, o formato verso também ganha uma importância especial no barravento, o escolhida pelas Irmãs da Boa Morte, por vezes há uma aproximação entre a “cantoria” (tipo do formato estabelecido por Marques de Melo) e o samba de roda. Caso a preocupação maior seja o “verso”, há sim de considerar também o samba de roda como tipo.

O samba de roda Suerdieck enquanto folkcomunicação oral, se faz presente como tipo dos formatos: canto, música, verso e reza.

### **O samba de roda como Folkcomunicação visual**

O termo “Folkcomunicação visual” como gênero da folkcomunicação é recente. Já haviam sido estabelecidas a “folkcomunicação escrita” e “folkcomunicação musical”. Este termo ainda não dá conta do que deva ser observado ao tempo em que sobrepõe aos gêneros da folkcomunicação icônica e da folkcomunicação cinética. Afinal, entre os videntes, o que não é visual? Pensando nos quatro formatos propostos por Marques de Melo (2008, p. 92-93) – escrito, impresso, mural, pictográfico – e nos trinta tipos elencados, admitimos que a terminologia melhor seria “folkcomunicação escrita e pictográfica”, acrescentando também o formato “virtual” para abarcar os memes e gifs que também devem ser analisados sob a ótica da folkcomunicação.

A demarcação entre os diversos grupos de samba é também um elemento pictográfico. Mesmo não estando convencido de algum tipo de taxionomia marquesmeliana, também deve ser colocado em observação – ainda mais por se tratar de um estudo de caso. A simbologia expressa de forma pictográfica na vestimenta denota uma série de significados que perpassam pela hierarquia e culto aos orixás. A roupa de “baiana” utilizada nas apresentações é por si só um elemento, antes de tudo, pictográfico que remete ao imaginário da baianidade. Acontece que o pictográfico quando faz sentido para alguém, é naturalmente icônico pois é necessário saber um referente, caso contrário perde o significado. Mesmo na ausência de referentes, os elementos pictográficos chamam a atenção sendo possível fazer distinções.

No caso do grupo de Samba Suerdieck ao vermos mulheres com vestidos bem rodados e outras sem a mesma pompa – com qualquer olhar exótico/primeiro – já estamos fazendo distinções e buscando categorias de similaridade. Nesse caso, é a hierarquia demonstrada na vestimenta e nos elementos pictográficos que as acompanham.

### **O samba de roda como Folkcomunicação icônica**

Estabelecer e interpretar ícones é um trabalho semiótico, ciência que tem muito a agregar para a Folkcomunicação e cuja valoração ainda não fora concretizada. Os sete formatos e os 29 tipos que o compõe nos ajuda a direcionar o olhar, seja no sentido presentativo ou cognitivo, ou os exercícios de primeridade, secundidade e terceridade. Marques de Melo (2008, p. 93) estabelece os seguintes formatos: devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário.

É o olhar que vai determinar o remetente. Embora haja os tipos estabelecidos por Marques, um mesmo tipo pode ser percebido de distintas formas. Algo devocional também pode ser nutritivo, já que estamos na Bahia: o acarajé é devocional ou nutritivo? Ambas as possibilidades podem ser plausíveis.

Ao pensarmos em D. Dalva, além de seu grupo de Samba, evocamos também sua participação na irmandade da Boa Morte. A expressão de sua persona pode estar presente em todos os formatos<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Por falta de espaço, não conseguiremos demonstrar a riqueza das vestes da Boa Morte, para isso sugerimos a cultura de Cidreira (2015).

Devocional. O traje, mais do que uma manutenção da tradição, representa e traz elementos de devoção. Diversos sambas são cantados em homenagens a santos e orixás. É reza, uma forma de comunicação. A festa da Boa Morte é um ato de devoção (e também de resistência).

Diversional. As diversas artes podem ser consideradas semi-lazer, ao tempo em que é o motivo de sustento, é também uma forma de diversão; a variação seria a própria função. A mesma relação pode ser feita na dimensão da devoção, que por vezes também pode ser entendido como diversão. O samba de roda sendo ecoado ou ouvido, independente do dia, é diversão.

Decorativo. As roupas de apresentação do grupo, bem como a das irmãs, carregam diversos detalhes que para além de sua função como adorno, servem para marcar devoção, hierarquia, terreiro, etc. O decorativo é além do enfeite.

Nutritivo. Não o samba de roda em si, mas uma expressão comunicacional decorrente: o caruru. Tanto no dia de São Cosme e São Damião, como também durante os festejos da Boa Morte, o caruru tem o seu significado religioso, de devoção e a missão de alimentar.

Bélico. Forçando a barra, no intuito de ter um entendimento macro, estandartes e troféus (tipo elencados por Marques de Melo) se fazem constantes nas apresentações e na sede.

Funerário. A festa da Boa Morte pode ser entendida como uma síntese desse formato.

Utilitário. Neste âmbito incluímos tanto os elementos musicais (taubinha), como o próprio vestuário por si só.

Os formatos do gênero têm como função, mais do que de delinear tipos, estabelecer olhares em torno de um mesmo objeto.

### **O samba de roda como Folkcomunicação Cinética**

Da mesma forma em que pensamos o samba como música – folkcomunicação oral – não é possível não o pensar também como movimento. A comunicação dos escravizados desenhada por Barbosa (2016) ao mesmo tempo em que destacava o som, mostrava a presença de uma gestualidade típica. Corpo e som [negros] são o samba.

Marques de Melo (2008, p. 94-95) estabelece 92 tipos ligados a oito formatos, sendo eles: agremiação; celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo, dança, rito de passagem. De forma geral, o termo samba aparece como: 1) tipo “escola de samba” no formato agremiação; 2) tipo “samba” no formato dança.

Assim como no tópico anterior, a macroparticipação de D. Dalva no samba e na identidade cachoeirana, faz com que o samba de roda também se manifeste em todos os oito formatos.

Ao passo que o samba de roda é uma dança, a formação do grupo caracteriza como agremiação. A utilização, como já referimos, é um ato de celebração, distração e manifestação. A festa da Boa Morte, onde a presença das sambadeiras é fundamental, é um festejo que pode ser visto enquanto folguedo. Por fim, à ocasião da morte de uma das irmãs, como narra Marques (2008), é realizado todo um rito que inclui a parte musical – o samba de roda. De acordo com a pesquisadora:

Logo que iniciam a procissão na descida do largo da Ajuda uma das irmãs inicia o canto solo e passa a ser acompanhada em coro pelas outras. Elas descem o largo Da Ajuda com sentido a rua Ana Nery. Algumas vezes o mesmo canto se alterna com momentos de silêncio. (MARQUES, 2008, p. 91).

Desta forma, por serem cinéticas, o estudo de caso ainda permite considerar que as manifestações de qualquer grupo nos permitem presenciar múltiplos formatos em torno de um mesmo fenômeno.

### **Considerações Finais**

Como elemento conclusivo desse trabalho, verificou-se a fragilidade orgânica da classificação de gênero, formatos e tipos, referencial teórico utilizado enquanto estudo de caso. Inicialmente propomos que os tipos elencados por Marques de Melo (2008) sejam desconsiderados enquanto tipos e sejam utilizados como exemplificações do formato. Entendemos que as manifestações populares são tão plurais e carregam consigo tantas outras coisas que seja impossível lista-las como tipo. Todavia, em um estudo de caso singular, que visa apenas delinear um tipo de manifestação, acreditamos que a delimitação do tipo, por parte do pesquisador, seja um importante ganho teórico para o objeto empírico.

A metodologia do estudo de caso de Yin (2001) indica um estudo bastante exploratório, não se perdendo a generalidades, mas sim nas particularidades. A partir disso, sugerimos que os gêneros folkcomunicacionais sejam trabalhados em uma perspectiva plural, agrupando todas as possibilidades e não focando em uma única especificidade.

Todavia, ainda nos parece insuficiente o uso dos quatro gêneros para pensar a noção do fenômeno folkcomunicacional, haja vista que características como ativista midiático e marginalidade – conceitos fundamentais para a Folkcomunicação, ainda não se fazem presente na análise *per se*.

Como consideração final, pretendemos a chegar a um protocolo metodológico que esse estudo inicial serviu como base. No que tange ao objeto empírico, o samba de roda é um fenômeno múltiplo e o ativismo midiático de D. Dalva pode ser entendido como síntese do processo. Afinal, a ação de ativismo midiático liderado por D. Dalva igualmente pode ser entendido como dispositivo narrativo para representar particularidades do tempo e da resistência enquanto charuteira, logo, em múltiplos atos memoráveis, na argumentação de Ricoeur (1997), além de construir narrativamente o seu próprio tempo e seu próprio passado, de onde emergem os acontecimentos recontados. (BARBOSA, 2007).

#### **Referências:**

BARBOSA, Marialva. **Escravos e o mundo da comunicação**: oralidade, leitura e escrita no século XIX. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói: UFF, 2007

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CIDREIRA, Renata P. **As vestes da Boa Morte**. Cruz das Almas: UFRB, 2015.

DÓRING, Katharina. **Cantador de chula**: o samba antigo do Recôncavo Baiano. Salvador: Pinaúma, 2016.

FALCÓN, Bárbara. **O reggae de Cachoeira**: produção musical em um porto do Atlântico. Salvador: Pinaúma, 2012.

GOMES, Francimária R. **Trânsitos musicais e comunicação popular**: experiências de protagonismos de mulheres negras em Cachoeira, BA. 2017. 159f. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismos – Programa de Pós-graduação em Estudos Interdisciplinares em Mulheres, Gênero e Feminismos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

IPHAN. Samba de roda do Recôncavo Baiano. s/d. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/56>. Acesso em 29 out 2019.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES, Francisca H. **Festa da Boa Morte e Glória**: ritual, música e performance. 2008. 318f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

MATOS, Daniela A. **Salvador e suas comemorações**: memória e identidade em narrativas oficiais. Cruz das Almas: UFRB, 2018.

PAIXÃO, Hamilton; TARVARES, Márcia. Memórias Musicais: releitura da trajetória de D. Dalva Damiana ao compasso do Samba de Roda Suerdieck no Recôncavo Baiano. **Africanas.com**: revista eletrônica do NGEALC/Uneb, nº 8, jan-dez 2017. Disponível em: [http://www.africaniasc.uneb.br/pdfs/n\\_8\\_2017/hamiltom\\_artigo\\_348-1329-1-PB.pdf](http://www.africaniasc.uneb.br/pdfs/n_8_2017/hamiltom_artigo_348-1329-1-PB.pdf). Acesso em 29 out 2019.

PINTO, Roque. **Turismo e identidade**: a gestão da baianidade e a produção de tradições. Caxias do Sul: Educs, 2006.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. Tomo III. Trad. Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1997.

SCHMIDT, Cristina; VALENTE, Heloisa; PRADOS, Rosália (orgs.). **Mídias e políticas culturais**. São Paulo: Ícone, 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.



**QUINTAIS: Paisagem cultural e lugares folkcomunicacionais na cidade de Cuiabá, Brasil<sup>1</sup>**

**Backyards: Cultural landscape and folkcommunication places in Cuiabá, Brazil**

*Heidy Yilibeth Bello Medina*<sup>2</sup>

*Resumo: O presente texto pondera a importância dos quintais em Cuiabá, Brasil, como um elemento relevante para a construção social da paisagem cultural e como lugar folkcomunicacional dos saberes e socializações locais.*

*Palavras-Chave: Quintais urbanos. Folkcomunicação. Paisagem cultural.*

---

A folkcomunicação, desenvolvida pelo teórico da comunicação Luiz Beltrão nos anos 60, expõe um panorama relevante nos estudos da comunicação e cidade, em relação a ponderar os lugares comunicativos dos marginalizados no processo de urbanização das cidades brasileiras dando relevância ao viver, querer e sonhar, dimensões que apresentam um carácter material e existencial do espaço em relação à cultura.

A preocupação da folkcomunicação por enunciar espaços múltiplos da cidade como proeminentes para o encontro coletivo, a troca de informações, de conhecimento, lugares de fé ou de lazer, permite refletir sobre o dinamismo da cultura, mas também sobre como desde a cultura é possível pensar o espaço expressado na diversidade de paisagens das cidades brasileiras e latino-americanas que se representam visualmente como desiguais, fragmentadas, folclóricas, culturalmente vivas e, portanto, socialmente tensas.

O presente trabalho, desdobramento da tese de doutorado “Quintais: Lugares, saberes e afetos na paisagem cultural em Cuiabá”, em andamento no Programa de Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, apresenta uma reflexão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso, sob orientação do Prof. Dr. Yuji Gushiken no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq). Bolsista Capes/Fapemat. E-mail: heidy.bello@gmail.com.

sobre os quintais urbanos como elementos da paisagem cultural e lugares folkcomunicaçãois em Cuiabá, o que passa pela compreensão desses espaços domésticos como ligados às camadas populares e constituintes da paisagem da cidade.

Ao se refletir sobre a experiência comunicativa que atravessa a contemplação dos quintais como relevantes para a paisagem cultural de Cuiabá, pensamos como o espaço é relevante para a constituição da cultura, mas também como a cultura dá forma ao espaço (COSGROVE, 2012) através da ritualização do cotidiano (BELTRÃO, 1980). Assim, apreciamos uma bifurcação que nos conduz a pensar na paisagem cultural de Cuiabá e a importância da vegetação presente nos espaços domésticos e nos quintais urbanos como lugares folkcomunicaçãois onde se possibilita o encontro e o desenvolvimento de práticas e saberes singulares da cidade.

#### *A cidade e a vegetação*

Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, está localizada no Centro Oeste brasileiro e no Centro Geodésico da América do Sul, incrustada no cerrado brasileiro e próxima ao pantanal mato-grossense, a maior zona alagada do mundo. A cidade conta com uma população aproximada de 612.547 pessoas, segundo o registro do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 2019.

Junto com os municípios de Várzea Grande, Santo Antônio de Leverger e Nossa Senhora do Livramento, Cuiabá conforma a Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá instituída em 2009, mediante lei complementar estadual nº 359, e é considerada como a terceira aglomeração urbana em população no Centro-Oeste brasileiro.

Cuiabá, que em 2019 completou seus trezentos anos, demonstrou um acelerado crescimento desde a década de 1960 quando contava 57.860 habitantes, conforme os registros do IBGE. De acordo com o Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano da Prefeitura de Cuiabá (2007), o aumento significativo da população se deve às políticas e incentivos federais para a ocupação da Amazônia e a integração nacional. As medidas do governo federal provocaram a constituição de grandes empresas agropecuárias no Norte do Estado, (Região da Amazônia Mato-grossense), que propiciou em Cuiabá fluxos migratórios em constante aumento que demandaram a ampliação urbana e uma modernização da paisagem. A transformação da cidade

nesse processo de metropolização e verticalização não somente mudaria as práticas de moradia, mas também outros assuntos do cotidiano.

No início do século XX Cuiabá foi denominada “Cidade Verde”, através de um poema de Dom Aquino Corrêa. Na primeira estrofe, ele escreve: “Sob os flabelos reais de mil palmeiras, Tão verdes, sobranceiras. E lindas como alhures não as há, Sobre alcatifas da mais verde relva, Em meio a verde selva, Eis a ‘cidade verde’: Cuiabá.”. (CORRÊA, 1985 como citado em ROMANCINI, 2005, p. 45). A cidade tricentenária tem sido representada por meio de diversos recursos comunicativos enaltecendo a ampla vegetação, visível até os dias atuais.

O epíteto dado a Cuiabá como Cidade Verde, e considerando a percepção atual, que segundo relatos manifestam uma rejeição sobre a existência dessa ideia (Medina, Azevedo & Gushiken, 2017), devido à perda significativa da arborização e à mudança da paisagem urbana que afetou também os recursos hídricos urbanos, como os mananciais (Romancini, 2005), córregos e rios impactados tanto pela poluição quanto pelas obras de infraestrutura, apresenta-se como fenômeno que sustenta a necessidade de pensar na construção dessa paisagem e nas modificações dadas no habitat da cidade.

Assim, a paisagem concebida da cidade nos conduz a pensar nas imagens que a representam. Michel de Certeau faz alusão à altitude na percepção do cotidiano da cidade, mencionando que o espetador é uma espécie de *voyeur* dada sua elevação: “Coloca-o à distância. Muda num texto que se tem diante de si, sob os olhos, o mundo que enfeitiçava e pelo qual se estava ‘possuído’” (CERTEAU, 2012, p, 158).

As imagens do alto, mesmo não representando a totalidade da paisagem, tem sido colocadas como meio através da análise do skyline ou panorâmica. Conforme Ferrara (2008), o skyline proporciona uma imagem da verticalidade como valor simbólico de uma cidade para o mundo, constituindo uma imagem midiática. O skyline é o gráfico que aparece como reflexo das variações de poder económico da cidade, deste modo circulam no mundo imagens de poder, desde as pirâmides de Quéops passando pelos edifícios mais altos em Taipei, Nova York, Dubai ou São Paulo.

A altitude como dimensão comunicativa da cidade mostra a necessidade de “verticalizar para fazer ver” (FERRARA, 2008, p. 41). Assim, em termos de vegetação urbana são ponderadas

as paisagens de cidades verticalizadas que incluem manchas verdes urbanas de grande tamanho como o caso do Central Park em Nova York ou do Parque Ibirapuera em São Paulo. Em consonância ditas paisagens mostram o desenvolvimento de uma vida verticalizada e cosmopolita e o controle da natureza para fins como o lazer. Sobre Cuiabá, em uma das principais imagens de skyline é aquela que mostra o Parque Mãe Bonifácia que aparece cercado por prédios que tem mostrado o crescimento vertical da cidade.

Porém, no caso de Cuiabá, uma fotografia tirada de um andar alto num prédio qualquer permite pensarmos a paisagem salientando o conjunto de elementos que a compõem. Na imagem, registrada num bairro no entorno do Centro, é possível notar que a vegetação urbana presente nas vias públicas como projeto de arborização é mínima em relação à vegetação do interior dos espaços residenciais, os quintais. Essa característica, no entanto, vem sendo ameaçada pela ocupação comercial dos bairros residenciais que propõe outras formas de habitar a cidade.

Figura 1. Vista panorâmica de Cuiabá



A mudança das funções e concepções do espaço urbano e o crescimento acelerado da população implica na retirada da cobertura verde pelos empreendimentos, processo no qual quintais vão sendo transformados em espaços com outros usos.

*Cuiabá e seus quintais*

Os quintais são fragmentos da paisagem anexos à casa dedicados à plantação de alimentos e, às vezes, à criação de animais domésticos. O estudo dos quintais como elementos do espaço doméstico demanda pensar na relação das atividades de casa e no local desde sua condição de ambiente privado, cujo possível “não diálogo” com a cidade não é considerado a partir de sua relevância como um lugar de encontro e, além disso, que não se estenda a compreensão de sua contribuição à paisagem da cidade.

Nessa situação de marginalização, ponderamos o quintal como relevante na interpretação da cidade, considerando as formas de moradia tradicionais e as manifestações culturais que dependem desse espaço, mas também supõe uma contribuição, no que diz respeito à cobertura verde urbana, pois, conforme Sal, García e Doña (2014), os quintais dos ecossistemas tropicais e subtropicais são fundamentais para a conservação da biodiversidade global.

Os quintais foram considerados os primeiros espaços verdes formais das cidades brasileiras, antes dos parques e praças (DOURADO, 2004), e são um elemento importante da moradia no Brasil, considerando o seu nascimento junto com o da casa brasileira (SILVA, 2004).

Em Cuiabá, os quintais urbanos são reminiscências da intensidade da vida agrícola brasileira, marcada por períodos de estagnação. Freire (1997) menciona a ligação dos quintais com a necessidade de abastecimento que a população cuiabana atravessava durante o século XVIII: “A lembrança residual dos tempos de escassez e extrema penúria em Cuiabá no século XVIII, contribuiu na constituição da prática de se plantar quintais levando em consideração as raízes tão profundas do costume entre os cuiabanos.” (1997, p. 81).

A distribuição do lote da casa brasileira apresentava a construção na frente, sem recuos laterais e na parte traseira um grande espaço (SILVA, 2004). Em Cuiabá, Freire (1997) aponta que a distribuição do espaço no lote urbano era dado no sentido da rua para o fundo do quintal e correspondia a um certo padrão: “O esquema organizacional constituía-se em: corpo da casa, varanda e cozinha, pequeno pátio interno onde se localizava o poço, forno e plantas ornamentais, plantas medicinais, horta e árvores frutíferas” (p. 81).

A diferença das casas da América espanhola, o espaço doméstico da casa da América portuguesa, apresentava uma alta densidade de arbórea (SILVA, 2004), enquanto as casas do primeiro modelo eram caracterizadas pela presença dos pátios.

As atividades que configuravam o espaço do quintal eram tanto de subsistência quanto de convivência (SILVA, 2004), constituindo parte do cotidiano da vida privada. A diferença dos pátios que remetem à relação do espaço com a elite brasileira, o quintal poder-se-ia considerar um lugar mestiço pela ocupação e desenvolvimento de saberes e técnicas de indígenas, africanos e europeus.

Por causa dos processos de metropolização das cidades brasileiras ao longo do século XX, conforme Silva (2004), o lar como unidade de produção se transformou em unidade de consumo. Tais modificações fizeram com que o quintal, entre outras áreas da casa, assumisse o lugar, por exemplo, da garagem para automóveis, perdendo sua função de abastecimento e subsistência.

Nesse processo de modernização que traria consigo ideias de um modo de vida mais urbano, “nas residências de classe média, impôs-se uma estética cada vez mais assepsia, onde os espaços não construídos foram pavimentados e impermeabilizados”, aponta Silva (2004, p. 74).

Em Cuiabá, por conta da expansão da cidade e a criação de novos bairros, especificamente do CPA-1 nos anos 70, seguindo Freire (1997), a linguagem arquitetônica das casas populares mudou e a casa-padrão sofre alterações, em decorrência da imposição de discursos que reformulam os signos da casa, até esse momento, socialmente produzidos. O autor, afirma que ainda assim o morador pensava sua casa desejada considerando os referentes de espaços de suas vivências.

Perante um novo tipo de moradia, o quintal foi proposto, em várias ocasiões, como espaço natural ou artificial, dado ao confronto na linguagem arquitetônica entre o construído e não-construído. Freire (1997) aponta que o redesenho de resistência cultural manteve o quintal mais amplo e plantado, enquanto o modelo hegemônico de redesenho da casa, que privilegiava a visão de modernização, rejeitou o quintal.

### *Quintais e manifestações culturais*

No auge da metropolização brasileira, é importante refletirmos ainda sobre as reminiscências do que foi levado da vida rural para o urbano, ponderando as preocupações sobre a reflexão da

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

realidade social para além dos veículos massivos de comunicação. O estudo de feiras, festas religiosas, entre outras manifestações que pensavam a construção da cultura a partir do lugar e do lugar a partir da cultura (BERQUE, 2012), apresentavam desde a proposta de Luiz Beltrão grande relevância para pensar o vigor dos lugares como folkcomunicações, previstos de afetos. Como menciona Gushiken (2011, p. 7):

O que a folkcomunicação sugere, em sua singularidade teórica, é atribuir protagonismo à outra margem social, com suas histórias ordinárias do mais banal cotidiano, o que inclui as pessoas comuns, aquelas que não necessariamente fazem parte da elite que produz a margem mais dinâmica e suntuosa da vida moderna.

Assim, a concepção da paisagem cultural transpassa a mídiatização para considerar uma cidade vivida que desde a experiência consiga constatar a construção social dada sobre as ideias do território na sua materialidade e simbolismo, neste caso, em relação com as formas de expressão das camadas populares através do folclore.

Luiz Beltrão esclareceu que o intuito do estudo da folkcomunicação não era pensar o folclore como estático. Assim o reconhecimento também da cultura como dinâmica traz a interpretação da importância dos quintais para compreender a cidade não desde o saudosismo, mas desde a reflexão das transformações de Cuiabá que passa pela reinterpretção das práticas e saberes constitutivos da cidade e associados ao espaço geográfico.

Nos dias atuais onde a globalização e outros processos como a gentrificação visam a favorecerem a construção de cidades genéricas, organizadas, higienizadas de uma vida mais entrópica, o olhar sobre as práticas endêmicas é de grande relevância ao contemplar o universo existencial do profundo da cidade. Porém, também consideramos que existem múltiplas transformações que exigem da vida uma adaptação aos processos de cada cidade, considerando por exemplo as atividades de trabalho, domésticas ou de lazer.

A análise da paisagem cultural permite pensar na relação espaço e natureza a partir do sujeito coletivo. Como aponta Agustín Berque, sobre “como a sociedade a produz, a reproduz e transforma em função de certa lógica”. (1998, p. 239).

Gushiken (2011) aponta a importância de pensar na produção de sentido como possibilitadora da dimensão comunicacional das práticas folclóricas, considerando-se à cultura como da

produção, circulação e consumo de informações. À luz da folkcomunicação, os quintais são lidos como lugares que possibilitam o desenvolvimento de rituais devido à sua conexão com o espaço de casa, cuja funcionalidade afeta diretamente a ritualização dos fazeres domésticos como a preparação de alimentos, limpeza das roupas, entre outros, mas também constitui um espaço de lazer e de encontro.

Considerando os quintais como lugares de afetos a pesquisa de carácter qualitativo propõe como metodologia conhecer ditos espaços através de pessoas que referenciam a outras que possuem uma casa com quintal. O ingresso ao quintal desde a consideração da abordagem da casa como espaço privado, tem permitido enxergar uma relação mais íntima das pessoas com a natureza presente no quintal, levando em consideração que diferente de outros espaços, o quintal é um espaço que demanda o cuidado humano, segundo Sal, García e Doña (2014).

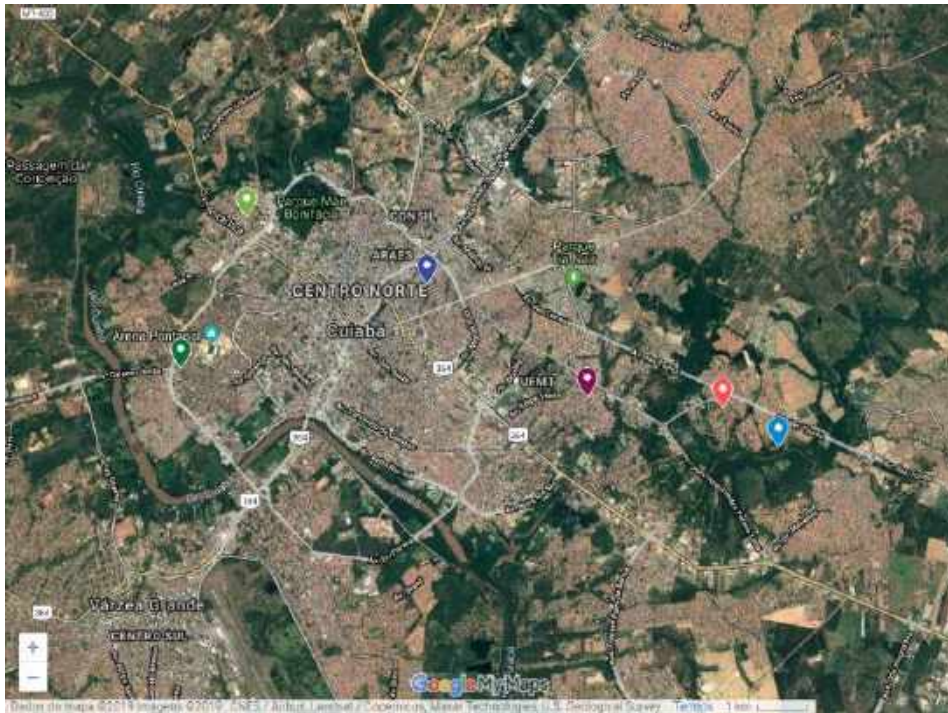
A metodologia proposta para conhecer os quintais vem permitindo apreender os vínculos materiais e simbólicos dos moradores com a paisagem do quintal através de conversas espontâneas, ainda que guiadas por um roteiro. Deste modo, tem sido possível conhecer as práticas e saberes ali possibilitados, como a culinária, a agricultura em pequena escala, entre outras realidades vividas nesses espaços. Durante a pesquisa, em andamento, temos estudado, através de várias visitas, seis quintais, localizados em diversas regiões da cidade (ver figura 2), mostrando a reprodução desse tipo de moradia, mesmo com o crescimento da cidade.

Figura 2. Mapa de distribuição dos quintais da pesquisa de doutorado “Quintais: Lugares, saberes e afetos na paisagem cultural em Cuiabá”.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Fonte: Mapa elaborado para a pesquisa por meio do Google Maps, 2019.

Conforme a figura 2, mencionamos que as casas pesquisadas correspondem aos bairros Boa Esperança, Lixeira, Jardim Universitário, Santa Rosa II, Cidade Alta e Jardim Imperial II, que como registrado representam uma superfície da cidade, apresentando uma amplitude sobre a reprodução do modelo arquitetônico do construído e não-construído. Como complemento à observação direta também, consideramos a imagem de satélite com fins de evidenciar a importância da mancha verde que o quintal representa no espaço da cidade

A experiência de visita a dois quintais: um tradicional e um quintal de bairro, mostram a importância desses espaços para as práticas culturais no cotidiano na cidade de Cuiabá. O primeiro quintal evidencia práticas de moradia, relações de cuidado de plantas e animais e os saberes associados aos recursos da natureza. O segundo quintal apresenta-se como espaço de sociabilidade comunitária, no qual se realiza uma feijoada visando arrecadar recursos para tratamento de uma pessoa com câncer, evidenciando a produção do lugar como condição de vida social.

O primeiro quintal denominado como tradicional, devido ao perfil da cuidadora Dona Joana, cuiabana, de 84 anos, e da percepção do espaço construído e não construído está localizado no

bairro Lixeira. O local apresenta uma elevação geográfica, à qual o quintal se adapta. A informante menciona que sua relação de afeto com o quintal é importante para sua vida, embora os filhos restrinjam a permanência e cuidado do quintal por questões de saúde. Ela expressa que os conhecimentos de cuidado do quintal se devem a troca geracional, pois seus pais ensinaram o hábito e ela deu continuidade às práticas e saberes.

Na hora de expor o quintal, a informante mostra o lugar como se fosse um mapa de acordo com as atividades que realiza. Árvores de grande porte: coleta de frutas; plantação de banana e mandioca: espécies de frequente uso na cozinha que também são alimento para as galinhas que cria no local e que riscam o chão retirando as plantas de mandioca; o lugar no chão onde improvisa um fogão a lenha; e, um espaço de sombra embaixo das árvores onde há uma mesa e cadeiras, onde compartilha tempo com filhos e netos.

Figura 3. Dona Joana expondo seu quintal e seus usos.



Dona Joana manifesta que a produção do quintal é compartilhada com familiares, amigos e também é disposta para o aproveitamento de aves como araras, tucanos, joões-de-barro, entre outros, que frequentam o local à procura dos frutos. Ela também desenvolve uma pequena produção artesanal de doce de caju, marca identitária na culinária cuiabana, que é vendido com a marca “Cajuana”, jogo de palavras de Caju e Joana.

Figura 4. Doce de Caju artesanal com a produção do quintal



Na maioria dos quintais cuiabanos é perceptível a presença de árvores de grande porte como mangueiras (*Mangifera indica*), jaqueiras (*Artocarpus heterophyllus*), e outras de menor porte, como bananeiras (*Musa spp*), espécies que foram introduzidas pelos portugueses, durante a época da colônia, o que transformou a paisagem local. No entanto, existem espécies brasileiras como os cajueiros (*Anacardium occidentale*) e goiabeiras (*Psidium guajava L.*) que se mantêm na paisagem. Como singularidade, o quintal de Dona Joana, caracterizado pela presença de árvores de grande porte, como fruta-pão (*Artocarpus altilis*), oriunda da Malásia, e da pitombeira (*Talisia esculenta*), possivelmente originária da zona ocidental da Amazônia.

No que diz respeito à plantação de espécies, a informante manifesta que o lugar não foi projetado e a conformação de espécies obedece à lógica de troca de mudas ou sementes que ela adquire de outros quintais, também compartilhando suas plantas e sementes com outras pessoas.

O segundo quintal é considerado como coletivo, graças a sua dimensão, visitação e uso. Localizado no bairro Santa Rosa II, o quintal foi aberto durante um dia domingo para a realização de uma feijoada, atividade de comensalidade coletiva, proposta com fins de arrecadar recursos para uma pessoa com câncer.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Para a organização do evento, a coletividade dá apoio à paciente através da doação de insumos (arroz, feijão, linguiça, carne, pratos e talheres plásticos etc.) e também de tempo para a preparação dos alimentos. O restante dos participantes colaborava através do pagamento do ingresso pelo valor de R\$ 25, que dá acesso às pessoas ao local, à comida e às atividades programadas.

No grande quintal foram dispostas numerosas mesas e cadeiras de plástico, algumas à sombra das grandes mangueiras que preenchiam o local e outras expostas ao sol do meio-dia, que em Cuiabá, devido à intensidade, obrigava à constante reorganização do espaço.

Na zona lateral localizava-se uma cozinha onde algumas mulheres descascavam e cortavam laranjas em rodelas, em quanto outros colaboradores cuidavam de grandes panelas colocadas em fogões a lenha, que lembrava o panorama dos antigos quintais onde, conforme Silva (2004), eram instaladas as denominadas “cozinhas sujas”, dispostas para a preparação de alimentos mais demorados e que emitiam mais calor. Nesse espaço a arborização era representada por uma laranjeira (*Citrus sinensis*), mangueiras (*Mangifera indica*) e uma aceroleira (*Malpighia glabra*). A plantação, ainda na configuração de este espaço coletivo, representa uma contribuição à paisagem da cidade fornecida especialmente pelas mangueiras.

Figura 5. Cozinha disposta para a preparação da feijoada



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Neste contexto a ligação cozinha-quintal não é a do abastecimento, mas sim a disposição de um espaço de encontro onde fossem servidos os alimentos para uma grande quantidade de pessoas, que aguardavam a comida. Durante a atividade foi aberto o bar, organizado em um quarto de uma pequena construção, onde eram vendidas bebidas com cerveja, água, refrigerante e suco.

Na mesa principal, coberta por um toldo piramidal que protegia a comida da exposição ao sol, foram servidos vinagrete, couve picada, farofa, arroz, feijoada, rodela de laranja e cebolinha cortada, acompanhados de pimenta natural e artesanal.

Figura 6. Mesa servida com a feijoada e outros acompanhamentos.



Outro dos momentos da atividade foi marcado pela emotividade da fala da pessoa com câncer, quem compartilhou a experiência de padecer a doença, expondo os momentos mais críticos de sua vivência e outros momentos de esperança. O sentimento expressa não só uma situação isolada, mas reflete sobre a precariedade dos sistemas de saúde dos países latino-americanos, que apresentam trâmites burocráticos e financeiros que acrescentam a dificuldade do tratamento de doenças graves para as camadas populares.

O almoço teve a animação de uma banda de lambadão cuiabano, dança representativa da Baixada Cuiabana, território mato-grossense composto pelos municípios: Acorizal, Barão de

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Melgaço, Campo Verde, Chapada dos Guimarães, Cuiabá, Jangada, Nobres, Nossa Senhora do Livramento, Nova Brasilândia, Planalto da Serra, Poconé, Rosário Oeste, Santo Antônio do Leverger e Várzea Grande.

A dança, considerada periférica em relação à produção cultural da região, apresenta uma rítmica rápida e alegre. Executada aos pares, foi dançada em sua maioria por mulheres que disfrutaram dos movimentos velozes e das longas músicas interpretadas pela banda.

Figura 7. Dança de lambadão cuiabano durante evento beneficente.



O quintal do bairro Santa Rosa II apresentou a partir de sua configuração e uso um lugar folkcomunicação onde a compreensão do mundo social, revela situações de vulnerabilidade e restrição aos serviços de saúde para as camadas de baixa renda que propiciaram um encontro coletivo com fins solidários no meio do desenvolvimento das manifestações culturais cuiabanas como a comida, a música e a dança.

### *Considerações finais*

Perante as transformações apresentadas em Cuiabá, no seu processo de metropolização, caracterizada pela organização de uma vida mais urbana, incluindo formas de moradia

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

padronizadas como os prédios e condomínios fechados, os quintais são fragmentos de paisagem diferenciais da cidade.

A configuração espacial da concepção casa-quintal, não unicamente propicia uma reflexão sobre a cultura dos ambientes domésticos e o desenvolvimento da vida privada de uma cidade tropical como Cuiabá, mas do encontro coletivo. O quintal como lugar folkcomunicacional revela não somente o espaço construído como possibilitador do folclore, mas da importância epistêmica que o quintal como espaço não-construído que constitui a paisagem cultural da cidade.

A presença de várias espécies arbóreas que fazem parte da concepção simbólica da cidade como as mangueiras, são parte da imposição dos portugueses que traziam para o Brasil as espécies para manter seu consumo de alimentos, intervendo a paisagem e mudando as práticas e saberes locais, criando uma história cultural do Brasil e de Cuiabá a partir da mestiçagem de práticas da cidade.

A estética dos quintais ao ser um produto singular dado da relação do cuidado humano com a natureza apresenta possibilidades do estudo das multiplicidades da cidade em contribuição com a cobertura verde da cidade, acrescentando o repertório cultural, simbólico e comunicacional de Cuiabá.

### Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BERQUE, Augustin. Paisagem-marca, paisagem-matriz: elementos da problemática para uma geografia cultural. **Geografia cultural: uma antologia**, v. 1, p. 239-243, 2012.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- COSGROVE, Denis. (2012). A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. **Geografia Cultural: uma antologia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 219-237.
- DOURADO, Guilherme Mazza. Vegetação e quintais da casa brasileira. **Revista Paisagem e Ambiente**, São Paulo, n. 19, p. 83-102, 2004.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 39-53, 2008.
- FREIRE, Júlio de Lamónica. **Por uma poética popular da arquitetura**. Cuiabá: Edufmt, 1997.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

GUSHIKEN, Yuji. Folkcomunicação: interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira. **Razón y Palabra**, v. 16, n. 77, 2011.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Cuiabá**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt/cuiaba.html>

MEDINA, Heidy Bello; DE OLIVEIRA AZEVEDO, Maria Thereza; GUSHIKEN, Yuji. “100em1Dia Cuiabá”: Micropolíticas urbanas, mobilização social e ações para a cidadania. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 15, n. 34, p. 42-57, 2017.

Prefeitura Municipal de Cuiabá. **Evolução do Perímetro Urbano de Cuiabá – 1938 a 2007**. IPDU - Instituto de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. Cuiabá: 2007.

ROMANCINI, Sônia Regina. **Cuiabá: paisagens e espaços da memória**. Cuiabá: Cathedral publicações, 2005.

SILVA, Luís Octávio da. Os quintais e a morada brasileira. **Cadernos de arquitetura e urbanismo**, v. 11, n. 12, 2004.



## ***A FOTOGRAFIA E A FOLKCOMUNICAÇÃO: artesanias do conhecimento***<sup>1</sup>

**PHOTOGRAPHY AND FOLKCOMMUNICATION:** handicrafts of knowledge

*Itamar de Moraes Nobre*<sup>2</sup>  
*Vania de Vasconcelos Gico*<sup>3</sup>

**Resumo:** *Abordamos a fotografia como materialização histórica do olhar, em uma contextualização introdutória da artesanaria fotográfica e do conhecimento, ressaltando a importância social e cultural, no que diz respeito a sua circulação como fonte de informação visual no seio da sociedade civil e na vida cotidiana das pessoas e sua potencialidade indicial. Refletimos sobre o seu caráter de artesanaria do conhecimento e as possibilidades do seu uso no campo da Folkcomunicação, discutindo como pode ser utilizada como proposta metodológica, observando o seu caráter tradutor, epistemológico emergente, da prática do fotógrafo artesão, congruente com a visibilização das manifestações folclóricas e da cultura popular.*

**Palavras-Chave:** *1. Fotografia 2. Folkcomunicação 3. Epistemologias do Sul*

---

### **1 Introdução**

Se as representações mentais e visuais estão ligadas em sua gênese, é possível pensar que o uso das imagens pode ser o suporte para expor, contar, relatar, dizer algo, memorizar, historiar, registrar, enfim, compreender e interpretar as informações adquiridas e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido à DT13 Folkcomunicação - Linha de trabalho: Teoria e Metodologia da Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM - Congresso da Associação Ibero-Americana de Comunicação, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor/Pesquisador do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia PPGEM/UFRN. Coordenador do Grupo de Pesquisa ECOMSUL: Epistemologias e práticas emergentes e transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura-CNPq/UFRN. Coordenador do Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais (UFRN), em convênio com o Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra. Tem experiência na área de Ciências Sociais e Comunicação Social, com ênfase nos estudos e pesquisas sobre Fotografia, atuando como pesquisador, principalmente nos seguintes temas: imagem, fotojornalismo, fotografia, cultura e sociedade, narrativa visual, meio ambiente. E-mail:[itanobre@gmail.com](mailto:itanobre@gmail.com)

<sup>3</sup> Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGCS-UFRN). Vinculada aos Grupos de Pesquisa Cultura, Política e Educação (PPGCS), e Grupo ECOMSUL: Epistemologias e práticas emergentes e transformadoras em Comunicação, Mídias e Cultura-CNPq/UFRN, desenvolvendo temas das Ciências Sociais, Educação, Memória e Comunicação Sociedade. Coordena, desde 2004, o Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais (UFRN), em convênio com o Centro de Estudos Sociais (CES) da Universidade de Coimbra. E-mail:[vaniagico@gmail.com](mailto:vaniagico@gmail.com)

internalizadas no cotidiano. Assim, a linguagem imagética serviu de fonte para a narrativa, registrando preciosidades do cotidiano desse cenário social, o que nos põe em conexão com os primórdios da nossa existência.

Com o aperfeiçoamento da arte de representar uma imagem por outra, surgiram várias técnicas precedentes à fotografia, mas foi a câmara obscura<sup>4</sup> que, após ser utilizada durante muito tempo pelos artistas, veio a ser o aparelho técnico precursor do processo fotográfico. Salvaguardando o documento fotográfico das interferências da tecnologia, Dubois (1999) considera a fotografia um documento fotográfico que presta contas do mundo com fidelidade. Essa qualidade fidedigna da fotografia lhe concede um valor imanente à imagem representada, por narrar um acontecimento no espaço e no tempo, bem como um lugar no contexto das narrativas, sendo uma representação visual, capaz de representar ideias, crenças, conhecimentos e valores.

Assim, a imagem fotográfica caracteriza-se por conter, na sua composição, códigos culturais selecionados e organizados pelo fotógrafo e captados do cenário sociocultural representado, o que lhe atribui um caráter de fonte detentora de informação, tanto pelo seu conjunto de significados, como pelo seu poder de indicação da existência do que foi fotografado, considerando-se fonte de interpretação da cultura.

Contudo, a informação fotográfica necessita do auxílio de outros tipos de linguagem para difundir-se e ser compreendida, ser interpretada, que são, sobretudo, o oral e o escrito. Para Barthes (1984) a fotografia refere-se sempre a algo ou a alguém. Esta afirmativa corrobora com o fato de a fotografia possuir estreita ligação com o seu referente, o que lhe confere um significado proeminente por consistir em uma fonte de informação, uma narrativa, e não uma mera ilustração.

E, sendo a fotografia um signo composto por imagens de outros signos, é possível anunciar que o conhecimento também pode ser apreendido por meio dela, como fonte reveladora e instrumento de disseminação do saber e da cultura, podendo-se delimitar e indicar de qual conhecimento estamos falando, como pensam Nobre; Gico (2009). Asseguram ainda, tratar a fotografia como *epistemologia visual do sul*, visto que pode revelar o compromisso político do fotógrafo com a dominação ou contra-hegemonia, seu

---

<sup>4</sup> A luz proveniente de um objeto era refletida para dentro de uma caixa praticamente toda fechada, passando apenas através de um orifício que funcionava como o diafragma, utilizado pelas câmeras fotográficas [...]. (KOSSOY, 1989, p.21)

compromisso com o conhecimento social de oferecer visibilidade e tradução intercultural aos significados que são postos no abismo pelas epistemologias do norte.

Por sua vez, a Folkcomunicação trata de “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, como pensa Beltrão (2012, p.77), sendo uma teoria brasileira que trata do “intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” [...]; estuda a “comunicação que ocorre através do folclore, e não é o estudo somente deste, o qual se interessa pelas manifestações da cultura popular”, prossegue o autor citado. Portando a Folkcomunicação a priori, envolve-se com o conhecimento dos saberes considerados do senso comum, para escolher seus referenciais teórico-empíricos, emancipando-nos de uma história única, de uma monocultura do saber científico “que suprime, marginaliza e desacredita outros saberes socialmente construídos”, da imposição de um pensamento único, possibilitando afirmar que “o conhecimento científico-natural” torne-se também “científico-social”, como pensa Santos (2010b), valorizando-o como uma categoria matricial do paradigma emergente: “o mundo, que hoje é natural ou social e amanhã será ambos, visto como um texto, como um jogo, como um palco ou ainda como uma autobiografia [...]”, e podem ser concebidas como categorias de inteligibilidade universais como pensa Santos (2018, p.72-73).

## **2 A fotografia como materialização histórica do olhar: uma contextualização introdutória da artesanaria fotográfica e do conhecimento**

Por sua vez a Folkcomunicação poderá expressar com propriedade as artesanarias do conhecimento enquanto “constelação de ideias”, inventário das experiências, conforme Santos (2018), “cujo núcleo é o pilar da emancipação” e cuja estratégia consiste em identificar alternativas plurais e solidárias, como o diálogo entre saberes (ecologia dos saberes), para o futuro em todos os campos do social, ressaltando a importância das análises empíricas, quando muitos temas de investigação podem ficar bem mais claros, a partir da observação da organização social, a partir da chamada história natural da pesquisa, a qual permite uma consciência política e social, uma consciência filosófica e epistemológica muito mais profunda e radical.

Nesse trabalho com pertinência à DTI 13-Folkcomunicação: Linha de Trabalho: Teoria e metodologia da Folkcomunicação, exploraremos o tratamento dado à fotografia, enquanto uma artesanania do conhecimento, tanto pela prática do fotógrafo artesão, quanto pela interpretação teórico-metodológica, do processo de mediação da cultura popular, coleta de dados, e ponto de vista analítico.

Como se pode perceber, abordaremos a fotografia como materialização histórica do olhar, em uma contextualização introdutória da artesanania fotográfica e do conhecimento, ressaltando a importância social e cultural da fotografia, no que diz respeito a sua circulação como fonte de informação visual no seio da sociedade civil e na vida cotidiana das pessoas e sua potencialidade indicial, observando esse conceito a partir de Peirce (1997); Dubois (1993).

Reforçando o seu caráter de artesanania do conhecimento refletimos sobre a fotografia e as possibilidades do seu uso no campo da Folkcomunicação, discutindo como pode ser utilizada como proposta metodológica, observando o seu caráter tradutor, epistemológico emergente, da prática do fotógrafo artesão, congruente com a visibilização das manifestações folclóricas e da cultura popular. Para isso nos apoiaremos em vertentes teóricas como Beltrão (1980; 2004), Marques de Melo (2008), Benjamin (2004), Santos; Meneses (2010a), Santos (2018), Freund (1995), Ledo (1998) e Nobre (2011).

Temos como objetivo geral refletir sobre a fotografia como materialização metodológica do olhar do fotógrafo e pesquisador, com um caráter tradutor e epistemológico emergente, para expressar as manifestações da cultura popular, no campo da Folkcomunicação. Para, além disso temos como objetivo específico realizar uma breve atualização dos indicadores, gêneros, formatos e tipos, com base em Luiz Beltrão e José Marques de Melo, através de uma pesquisa bibliográfica como estratégia metodológica. Assim sendo considera-se a fotografia como um repositório visual significativo, uma artesanania visual de modos de vida, crenças, hábitos, costumes, relações sociais, políticas, culturais e folclóricas, potencializadora das marcas culturais da sociedade, portanto uma *epistemologia visual do sul*.

Não podemos esquecer, entretanto, que nos tempos pós-modernos a transição paradigmática contém germes do conhecimento dos séculos passados e sementes do século que se inicia. Podemos previamente inferir muitas mudanças desde quando a fotografia passou a existir no cenário produtivo analógico e também quando deixou de ser resultado de um processo físico-químico e passou para a era digital. Para além desses percursos, também

tem mudado a partir do momento em que a máquina fotográfica deixa de ser exclusiva na concepção da fotografia, com o advento do uso dos *smartphones*, ampliando suas funções de aparelho de comunicação telefônica para se transformar também em máquina fotográfica digital, possibilitando a democratização e a afluência às práticas fotográficas por seus proprietários, independente da qualidade do aparelho e da produção da imagem, possibilitando a sua aproximação ao cenário da geração do conhecimento visual sobre si e sobre o seu próprio mundo.

Mudaram as características técnicas, tanto no processo de produção da fotografia, como do ponto de vista tecnológico, assim como do ponto de vista comercial, nos setores que envolvem a fotografia, em geral. O conceito da própria fotografia variou, mudaram o processo de captação, o fluxo de produção, pós-produção e a distribuição, socialização e partilha das imagens, as características dos equipamentos, o acesso a aquisição dos equipamentos, a indústria de produtos, acessórios e insumos, as condições sociais dos trabalhadores no campo da fotografia em relação ocupação e perda de postos de trabalhos, a linguagem da fotografia. Mudou a forma de ver o mundo.

Para cumprir o objetivo proposto, qual seja, “abordar a fotografia como materialização histórica do olhar, em uma contextualização introdutória da artesanaria fotográfica...”, ressaltamos que a fotografia como expressão da cultura popular, como tessitura visual das expressões e das manifestações socioculturais em seus aspectos teórico-metodológicos nos ocupou a partir de investigações já desenvolvidas, assim como proposições de atualização do uso da fotografia na pesquisa em Folkcomunicação, tendo como estratégia metodológica orientadora a Fotocartografia sociocultural, originalmente apresentada em Nobre (2005; 2011) e Nobre; Gico (2011).

Recorremos à pesquisa bibliográfica, associando-a às experiências da Fotocartografia e referentes já desenvolvidos em projetos e pesquisas [NOBRE; SOUZA, 2017], a partir da tecnologia digital com *smartphone* e com máquina fotográfica, bem como trabalhos acadêmicos onde a fotografia foi técnica de coleta e análise de dados da Folkcomunicação, por tratar-se de reflexão-análise sobre o uso da fotografia nesse campo.

### **3 A fotografia como expressão da cultura popular: tessitura visual das expressões e das manifestações socioculturais em seus aspectos teórico-metodológicos**

Ao ser percebida como materialização do olhar do pesquisador autor ou intérprete e analista, e sendo resultante de uma artesanaria do que conhecemos, impressa ou em imagem digital, nos conduz a inferências, a contextualizações analíticas, estimulantes da compreensão das nossas relações socioculturais. Pensamos que essa é uma suposição de muita evidência. Até mesmo na condição de fotografia digital, quando exposta às nossas observações, na maioria das vezes, em decorrência de um mergulho intenso nos significados compostos no seu quadro nos faz esquecer sua virtualidade, inserindo-se no imaginário material, decorrente da sua presença nas diversas práticas e situações socioculturais, daí porque podemos considerá-la parte do que estudamos hoje sobre as epistemologias do sul<sup>5</sup>, enquanto *epistemologia visual do sul*. Especificamente nesse estudo, no campo da cultura popular e das manifestações socioculturais, trazemos essa contextualização da fotografia como expressão, artesanaria e tessitura visual dessas expressões, como contribuição em seus aspectos metodológicos, sendo a Folkcomunicação (indicial) a área de nosso interesse.

Justificamos tal proposição observando a escassez de pesquisas e reflexões que versem e teorizem sobre o tema, de maneira metodológica mais sistematizada, visto que muitos estudiosos ainda a concebiam como fonte de ilustração, técnica de coleta de dados ou registros em trabalhos de pesquisas, por vezes, em um único corpus ou referente<sup>6</sup> de pesquisa. Urge trazeremos apontamentos que nos insiram num debate para uma tentativa de “nova atualização” (aspas nossas) dos indicadores para a pesquisa em Folkcomunicação, propostos por Beltrão (1980).

Quando falamos de uma “nova atualização”, ocorre-nos esclarecer que já foi feita uma proposta por Marques de Melo (2008)<sup>7</sup>. Ele já considerava que a classificação feita por Beltrão (1980, p. 259), quais sejam: “Folkcomunicação oral”, “Folkcomunicação musical”, “Folkcomunicação escrita”, “Folkcomunicação icônica” e “Folkcomunicação cinética”, parecia problemática por não haver clareza entre alguns indicadores. Por isso ele propôs uma taxionomia composta por “Gêneros, Formatos e Tipos” como atualização dos Indicadores inicialmente propostos por Luiz Beltrão.

---

<sup>5</sup> As epistemologias do sul “referem-se aos conhecimentos que surgem das lutas sociais e políticas e não podem ser separados dessas lutas” (SANTOS, 2018, p.20) [...] e “encorajam a adoção de novas orientações metodológicas” (p.253).

<sup>6</sup> Nas nossas de pesquisas nós não utilizamos o termo objeto, utilizamos o termo: referente de pesquisa.

<sup>7</sup> O mesmo cita que já a teria iniciado de forma inacabada em 1979.

As novas tipologias podem ser vistas em Marques de Melo (2008, p. 90-95), quais sejam: Folkcomunicação oral (canto, música, prosa, verso, colóquio, rumor, tagarelice, zombaria, passatempo, reza); Folkcomunicação visual (escrito, impresso, mural, pictográfico); Folkcomunicação icônica (devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário, Folkcomunicação cinética (agremiação, celebração, distração, manifestação, folguedo, festejo, dança e rito de passagem). Notamos, contudo que a Fotografia não aparece em nenhuma citação proposta por Luiz Beltrão (1980) nem Marques de Melo (2008).

Nesse sentido vimos propor a inclusão da seguinte tipologia, na qual apontamos a fotografia como formato representante indicial, descrita a seguir:

**Gênero:** Folkcomunicação indicial;

**Formato:** Fotografia:

**Tipos:** A fotografia documental produzida por populares (de natureza emique<sup>8</sup>), a fotografia produzida por pesquisadores (de natureza etique<sup>9</sup>), a fotografia publicitária, a fotografia turística, a fotografia da imprensa convencional, a fotografia da mídia alternativa e independente, fotografia impressa de álbuns de família, fotografia de perfis digitais/onlines).

Para referendar essa ideia apontamos uma consideração sobre a Folkcomunicação Indicial, com base na fotografia, pautados em Peirce (1977); Dubois (1993). Peirce (1977, p 52) aponta que “um índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto [...]. Na medida em que o índice é afetado pelo Objeto tem ele necessariamente alguma Qualidade com o Objeto e é com respeito a essas qualidades que ele se refere ao Objeto”. Essa afetação que sofre o índice por parte do objeto pressupõe, por conseguinte uma aproximação que indica a sua existência.

No que tange a fotografia Dubois (1993) apresenta a caracterização desse artefato/documento na qualidade indicial, quando propõe que

A fotografia, antes de qualquer outra consideração representativa, antes mesmo de ser uma imagem que reproduz as aparências de um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo no mundo, é em primeiro lugar, essencialmente, da ordem da

---

<sup>8</sup> Ver Guran (2002, p.95).

<sup>9</sup> Idem.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

*impressão, do traço, da marca e do registro.* (DUBOIS, 1993, p. 61). (grifos do autor).

(no template diz que a fonte da citação é 10 e o recuo 4cm)

Para além disso Dubois (1993, p. 61) traz uma explicação do que a caracteriza como índice, quando a vê como “signos que mantém ou mantiveram num determinado momento do tempo uma relação de conexão real, contiguidade física, de co-presença imediata com seu referente (sua causa)”. Apoiamo-nos na sua ideia de que a fotografia traz a afirmação da existência de algo com o qual tem uma relação. Se essa relação nos ajuda a compreender que a fotografia indica que algo existiu e se por ventura nós compreendermos a fotografia como repositório visual de ocorrências socioculturais, podemos supor que esse artefato-documento pode ser caracterizado como Gênero: Folkcomunicação indicial.

Se a fotografia é da ordem da *marca* e do *registro* como anuncia Dubois (1993), nada mais conveniente para o debate se nós a considerássemos como um suporte que venha auxiliar na compreensão, conhecimento e até repositório para as análises das marcas folkcomunicacionais (MERGULHÃO, 2015), no caso as visuais, e cabíveis no referencial teórico das *epistemologias visuais do sul*.

Mergulhão (2015) já propõe uma reflexão e problematização da existência de marcas folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão, do ano de 1950, intitulada “Os senhores do mundo”. E se não nos equivocamos na nossa interpretação compreendemos as marcas folkcomunicacionais como sendo a expressão e o significado contidos nas expressões da cultura popular, do folclore que nos oferecem a compreensão dos seus discursos. A autora selecionou uma diversidade de termos populares e conseqüentemente propôs os seus significados. Para ela

essas expressões selecionadas, a maioria diz respeito ao modo de vida e à cultura dos grupos sociais desvalidos e de pouca importância no campo social brasileiro. Tais expressões são elas mesmas, códigos linguísticos cujos usuários as empregam com propriedade em seus discursos, de modo que fique claro ao interlocutor aquilo que querem expressar (MERGULHÃO, 2015. p. 117).

Ao mesmo tempo em que aproveitamos o debate para propor o Gênero: Folkcomunicação indicial, vimos também propor que essa indicialidade existente na fotografia possa ser vista como um repositório de “marcas folkcomunicacionais visuais”, servindo de ponto de partida



para roteirizar e categorizar significados das práticas culturais populares e do folclore, como ponto de partida para as estratégias analíticas e interpretativas.

Para isso vimos propor também a atualização da estratégia metodológica da Fotocartografia sociocultural<sup>10</sup> especialmente no contexto da Folkcomunicação, quando trazemos como campo de coleta e análise de dados sobre as marcas folkcomunicacionais visuais, amparados por Mergulhão (2015), quais sejam aqueles conteúdos visuais existentes na fotografia que possam nos fazer compreender e interpretar os significados das práticas e manifestações da cultura popular, do folclore, dos modos de vida, do cotidiano, capturados nas fotografias como gênero folkcomunicacional indicial. A fotocartografia sociocultural é uma proposta metodológica em conformidade com as Epistemologias do Sul, daí nosso derivação para *epistemologia visual do sul*, sendo uma tentativa de colher e analisar dados através do mapeamento fotográfico (podendo ser associado a técnicas diversa\|s) de caráter descritivo, analítico, reflexivo, interpretativo e crítico sobre as ocorrências socioculturais, modos de vida, cotidiano, relações e organizações sociais diversas, como uma artesanania do conhecimento, como forma de tradução das práticas sociais e significados, especialmente no campo emergente e contra-hegemônico, sem desprezar os estudos contextualizados no campo da dominação e hegemonia, a partir de um ponto de vista crítico.

#### **4 A fotografia e seu aspecto tradutor e epistemológico emergente**

Como a fotografia pode ser inserida no contexto de tradução e descolonial e de uma Epistemologia Visual do Sul sendo relacionada aos estudos da sociedade é uma problematização que precisamos promover, o que propomos aqui, embora façamos ainda em caráter provocativo. Iniciemos por compreender o que seja Tradução, por Santos (2006), que nas suas reflexões sobre a sociologia das ausências e das emergências<sup>11</sup> desenvolve um raciocínio em torno de um questionamento e resposta, quais sejam:

Como dar conta teoricamente da diversidade do mundo? [...] em minha opinião, a alternativa à teoria geral é o trabalho da tradução. A tradução é o procedimento que

---

<sup>10</sup> Originalmente pode ser vista em Nobre (2005; 2011) e Nobre; Gico (2011). Já tendo resultados apresentados nos Anais da 58ª Reunião Anual da SBPC - Florianópolis, SC - Julho/2006, com trabalho intitulado: Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão.

<sup>11</sup> Ver em Santos (2006), capítulo 2.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

permite criar inteligibilidade recíproca entre as experiências do mundo, tanto as disponíveis como as possíveis, reveladas pela sociologia das ausências e das emergências. (SANTOS, 2006, p. 123-124).

Esse pode ser um ponto de partida para entendermos a fotografia inserida no quadro da tradução, no sentido da revelação visual de práticas sociais do contexto subalterno, como resistência ao pensamento hegemônico, opressor e dominante que parte do “Norte epistemológico” e político. Entendemos como sendo uma experiência social e construção epistemológica resistente a partir do compromisso político, social e epistemológico em favor e defesa do campo subalterno, por parte de quem produz a fotografia. Em nossa opinião necessariamente precisa ter esse compromisso, visto que seja preciso compreender que a fotografia na sua gênese ou prática universal não deve ser vista como uma Epistemologia do Sul, mas pode ser vista assim com base na proposição em fase de criação.

E pensamos assim por compreender em concordância com Santos (2010a, p. 15) que a fotografia deve ser compreendida como uma epistemologia, pois “toda experiência social produz e reproduz conhecimento e ao fazê-lo pressupõe uma ou várias epistemologias”. A partir desse pressuposto vamos propor a fotografia podendo ser inserida no cenário de uma *Epistemologia Visual do Sul*, em dependência do posicionamento ideológico de quem a concebe, quer seja científico, social, político ou ativista.

Compreendemos que a fotografia é uma narrativa visual e para inseri-la no cenário das Epistemologias do Sul é sensato mostrar o pensamento de Santos (2018) como sendo:

Conjunto de procedimentos que visam reconhecer e validar o conhecimento produzido, ou a produzir por aqueles e aquelas que tem sofrido sistematicamente as injustiças, a opressão, a dominação, a exclusão, causadas pelo capitalismo, pelo colonialismo e pelo patriarcado, os três modos de dominação moderna. (SANTOS, 2018, p. 24)

Para ele só há Epistemologias do Sul porque há epistemologias do Norte. O Norte como origens da hegemonia e das opressões e dominações, alimentadas pelo colonialismo, capitalismo e patriarcado. Por isso ao pensar a fotografia nesse campo é preciso pesá-la como um artefato(material ou virtual), documento, expressão que nos faça refletir, sobre o

pós-abissal contra o pensamento abissal/pensamento, a Visibilidade/invisibilidade, o patriarcado, o epistemicídio, a justiça cognitiva contra a injustiça cognitiva, sendo emergente e contra-hegemônica, por narrar, contar, denunciar ou fazer emergir os modos de vidas do subalterno.

## 5 Considerações finais

Esperamos inserir a discussão sobre o uso da fotografia na Folkcomunicação em um lugar teórico ainda não percebido por Luiz Beltrão, na época da sua proposição, a fim de que seja comumente e de forma sistematizada utilizada em um contexto teórico e metodológico, nos estudos e pesquisas sobre a cultura popular.

Em pesquisas anteriores atendemos o desafio de Boaventura de Sousa Santos (2007) para criarmos uma cartografia em outros assuntos, como o mesmo havia elaborado para o Direito. Elaboramos uma Fotocartografia enquanto método de análise da fotografia, apresentada inicialmente em tese de doutoramento (NOBRE, 2005). Nossa proposta desta vez é uma proposta metodológica em conformidade com as Epistemologias do Sul, denominada **Epistemologia Visual do Sul**, sendo uma tentativa de colher e analisar dados através do mapeamento fotográfico (podendo ser associado a técnicas diversa\|s) de caráter descritivo, analítico, reflexivo, interpretativo e crítico sobre as ocorrências socioculturais, modos de vida, cotidiano, relações e organizações sociais diversas, como uma artesanaria do conhecimento, como forma de tradução das práticas sociais e significados, especialmente no campo emergente e contra-hegemônico. Esperamos formalizar nossa proposta, levando-a para discussão no DTI 13-Folkcomunicação: Linha de Trabalho: Teoria e metodologia da Folkcomunicação.

Igualmente propusemos a inclusão de tipologia, na qual apontamos a fotografia como formato representante indicial, descrita no **Gênero**: Folkcomunicação indicial;

**Formato**: Fotografia. **Tipos**: A fotografia documental produzida por populares (de natureza emique<sup>12</sup>), a fotografia produzida por pesquisadores (de natureza etique<sup>13</sup>), a fotografia publicitária, a fotografia turística, a fotografia da imprensa convencional, a fotografia da mídia alternativa e independente, fotografa impressas de álbuns de família, fotografia de

---

<sup>12</sup> Ver Guran (2002, p.95).

<sup>13</sup> Idem.

perfis digitais/onlines). Para referendar essa ideia apontamos uma consideração sobre a Folkcomunicação Indicial, com base na fotografia, pautados em Peirce (1977); Dubois (1993). Peirce (1977, p 52) aponta que “um índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto [...]. Na medida em que o índice é afetado pelo Objeto tem ele necessariamente alguma Qualidade com o Objeto e é com respeito a essas qualidades que ele se refere ao Objeto”. Essa afetação que sofre o índice por parte do objeto pressupõe, por conseguinte uma aproximação que indica a sua existência.

Pensamos que a fotografia deve ser compreendida como uma epistemologia, por ser fonte de conhecimento e cremos poder ser inserida no cenário de uma *Epistemologia Visual do Sul*, em dependência do posicionamento ideológico de quem a concebe, quer seja científico, social, político ou ativista. É preciso pensá-la como um artefato (material ou virtual), documento, expressão que nos faça refletir, sobre o pós-abissal contra o pensamento abissal/pensamento, a Visibilidade/invisibilidade, o patriarcado, o epistemicídio, a justiça cognitiva contra a injustiça cognitiva, sendo emergente e contra-hegemônica, por narrar, contar, denunciar ou fazer emergir os modos de vidas do subalterno.

## **REFERÊNCIAS**

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BELTRÃO, José Marques de (Org.) **Fortuna crítica de Luiz Beltrão**; Dicionário bibliográfico. São Paulo, INTERCOM, 2012, p.77. (Coleção Beltrianas, v.1)
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- BENJAMIN, R. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1993; 3.ed., 1999.
- FREUND, G. **Fotografia e sociedade**. 2. ed. Tradução de Pedro Miguel Frade. Lisboa: Veja, 1995.
- GURAN, M. **Linguagem fotográfica e informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho Fundo, 2002.
- KOSSOY, B. **Fotografia e História**. Rio de Janeiro: Ática, 1989.
- LEDO, M. **Documentalismo fotográfico**: êxodos e identidade. Madrid: Catedra, 1998.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MERGULÃO, Eliana. Marcas folkcomunicacionais na obra de Luiz Beltrão. São Paulo: Intercom, 2015.

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão**: a fotocartografia sociocultural como uma proposta metodológica. 2005. Tese de Doutorado defendida pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Natal/RN, 2005.

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão**: a fotocartografia sociocultural como uma proposta metodológica. Natal/RN: EDUFRN, 2011.

NOBRE, Itamar de Moraes; SOUZA, Élmáno Ricarte de Azevêdo. Um retrato Fotocartográfico do envelhecimento em Portugal. **CRONOS**- Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN, v. 18, n.1, p.142-151, jan./jun., 2017 (Dossiê Diversidade de Saberes sobre a América Latina, v.1).

NOBRE, Itamar de Moraes; GICO, Vânia de Vasconcelos. O uso da imagem fotográfica no campo da sociologia da saúde: uma experiência na formação de alunos do curso de Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação** [on line].v. 13, n,31, p.425-436, 2009. ISSN: 1414-3283. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180115444015>. Acesso em: 26 out. 2019.

NOBRE, Itamar de Moraes; GICO, Vânia de Vasconcelos. Itinerário da fotocartografia sociocultural. In: DE LA TORRE, Alberto Efendy Maldonado Gómez; BARRETO, Virgínia Sá; LACERDA, Juciano de Sousa. (Org..) **Comunicação, educação e cidadania**: teorias e pesquisas na América Latina. João Pessoa; Natal: EDUFRN; João Pessoa: EDUFPB 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1977.

SANTOS, B. S. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006. (Coleção Para um novo senso comum: v.4).

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2007. (Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática, v.1).

SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010a.

SANTOS, B. S. **Na oficina do sociólogo artesão**: aulas 2011-2016. São Paulo: Cortez, 2018.

SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências**. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2010b.

## **Precariedade e escassez: registros audiovisuais da cena *heavy metal* cuiabana<sup>1</sup>**

### ***Precariousness and scarcity: audiovisual records of the cuiabana heavy metal scene***

*Iuri Barbosa Gomes<sup>2</sup>  
Yuji Gushiken<sup>3</sup>*

*Resumo: Precariedade e escassez, conforme condições materiais e tecnológicas, são características dos registros audiovisuais da cena heavy metal em Cuiabá (Brasil), entre os anos 1990 e 2000 – mas que remonta aos anos 1980, quando o acesso a informações audiovisuais era ainda mais restrito. Este artigo é o desdobramento de uma pesquisa realizada para doutoramento interdisciplinar em estudos de cultura contemporânea e amplia o quadro investigativo sobre a cena heavy metal cuiabana. Interessa-nos as condições nas quais foram feitos os registros audiovisuais das bandas e o que eles apresentam hoje enquanto memória da produção e do consumo da música pesada em Cuiabá: os lugares, o público headbanger, os shows e as performances de bandas que nem existem mais.*

*Palavras-Chave: Audiovisual. Precariedade. Underground.*

---

## **INTRODUÇÃO**

A cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, no Centro-Oeste brasileiro, completou três séculos de história em 2019. Na contemporânea paisagem urbana cuiabana coexistem, não sem tensões, memórias do antigo e virtualidades do moderno. É uma paisagem que deixa à mostra resquícios que remontam ao garimpo do século XVIII e que compõem as feições atuais de uma cidade que se conecta ao mundo através de uma economia calcada em *commodities* e serviços.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI – 13 – Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat/Alto Araguaia). Doutor em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade (Unemat). E-mail: iurigomes@unemat.com.

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT/Cuiabá). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT). E-mail: yug@uol.com.br.

O ambiente outrora rural e bucólico se transformou em um espaço com mais concreto e menos árvores, mais poluição e ruídos. Segundo o geógrafo e professor Cornélio Silvano Vilarinho Neto (2009, 2014), o processo de urbanização de Cuiabá e de Mato Grosso se dá concomitante ao desordenado inchaço populacional pelo qual a região Centro-Oeste passou até meados do século XX.

Na verdade, o Brasil como um todo vivenciou uma *urbanização pretérita*, tal como assinala o geógrafo brasileiro Milton Santos (1993): um processo cujas vicissitudes estruturais foram marcadas pela precariedade de planejamento das estruturas administrativas. Cuiabá não difere deste quadro de desenvolvimento e, em alguma medida, esta característica também é notada no caleidoscópico cenário cultural da cidade.

Os três séculos de história cuiabana são marcados por uma miríade de ricas expressões culturais. Especificamente no campo musical, há uma variada gama de gêneros cuja amplitude oscila entre o moderno e o tradicional: do cururu à música eletrônica, das orquestras às bandas de *heavy metal*. É neste cenário de distintas sonoridades que, desde a década de 1980, um grupo de jovens movimenta-se pelo espaço urbano sob o mote identitário “*underground*”<sup>4</sup> – mote este que abarca elementos estético-sonoros que ora dialogam ora destoam da típica cultura cuiabana.

Para além de deslindar o que é ser *underground* na passagem do século XX para o XXI em uma hinterlândia como Cuiabá, este artigo apresenta um recorte<sup>5</sup> sobre os registros audiovisuais de uma cena musical sob a ótica da teoria folkcomunicacional proposta por Luiz Beltrão (1918-1986). Ao analisar manifestações folclóricas, o teórico brasileiro lançou olhar sobre segmentos marginalizados da população que, à sua maneira, transmitiam informações e circulavam no tecido social.

Na obra *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados (1980)*, base teórica para a abordagem aqui proposta, Luiz Beltrão define os grupos culturalmente marginalizados da seguinte maneira:

Constituem-se de indivíduos marginalizados por contestação à cultura e organização social estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política

---

<sup>4</sup> Termo em inglês que pode ser traduzido livremente como “subterrâneo”, “secreto”, “oculto”, “clandestino”, “debaixo da terra”, “enterrado”. Neste artigo a palavra “*underground*” é associada a um segmento cultural cujas práticas comunicacionais e artísticas se efetuam à sua maneira e à margem da cultura massiva midiática.

<sup>5</sup> Trata-se de desdobramento de uma pesquisa realizada para doutoramento interdisciplinar em estudos de cultura contemporânea e que amplia o quadro investigativo sobre a cena *heavy metal* cuiabana.

contraposta a ideias e práticas generalizadas da comunidade. [...] Submetidos à repressão pelos agentes do governo ou das instituições que buscam minar, exercitam criativa capacidade de camuflar suas mensagens, ora usando linguagens sofisticadas e códigos específicos, ora imprimindo-lhes duplo sentido, ora, enfim, empregando canais e centros de difusão que escapam à vigilância normalmente exercida pela autoridade censora. (BELTRÃO, 1980, p. 103)

Entende-se que as bandas e os ouvintes de *heavy metal* cuiabanos também compõem um grupo culturalmente marginalizado. A aproximação entre bandas de *heavy metal* de Cuiabá e a Folkcomunicação beltraniana é evidenciada pelo uso de um arsenal tático antidisciplinar nas *artes de fazer*. Este modo desviante de se expressar e se relacionar com o mundo é o que o historiador francês Michel de Certeau (1925-1986) define como *trampolinagem*: “[...] astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar os termos dos contratos sociais.” (CERTEAU, 2008, p. 79).

Ora, a cena *heavy metal* de Cuiabá é composta basicamente por músicos autodidatas e diletantes que adotam desde a década de 1980 formas sub-reptícias e bricoladoras para realizar registros sonoros e audiovisuais. Esta *trampolinagem headbanger*<sup>6</sup> envolve um código comunicacional com dimensões sonora, visual e verbal<sup>7</sup> específicas que os insere em uma condição oposta ao *modus operandi* da cultura *mainstream*<sup>8</sup> midiática. Assim, é através de uma prática cultural que absorve diferentes discursividades que ocorre a mediação entre a música *underground* cuiabana – em especial a faceta roqueira/metaleira – e o seu entorno urbano.

Especificamente com relação aos vídeos, é necessário destacar a participação do público no processo de produção e difusão de vídeos. A partir da popularização dos *smartphones*, em meados da primeira década dos anos 2000, bandas e público *headbanger* passaram a registrar com profusão os shows realizados em Cuiabá. É interessante notar como tais registros reverberam escolhas e estéticas adotadas por determinadas bandas seminais do

---

<sup>6</sup> O termo inglês “*headbanger*” é associado ao ouvinte de *heavy metal* em geral e alude ao gesto de “bater cabeça” (*head banging*) na cadência das músicas. No Brasil o utiliza-se a tradução “metaleiro” como equivalente a *headbanger*. Porém, há quem entenda o termo “metaleiro” como pejorativo. A fim de evitar conflitos terminológicos, será usado o termo metálico(a) ou *headbanger* no sentido adjetivo com referência ao *heavy metal*.

<sup>7</sup> A socióloga norte-americana Deena Weinstein (2000) descreve três dimensões para apresentar o código do *heavy metal*: dimensão sonora (relacionada ao aspecto musical propriamente dito), dimensão visual (envolve a vestimenta e o gestual) e dimensão verbal (temas líricos abordados nas letras das músicas). Por mais que se possa analisá-las separadamente, elas se interseccionam e influenciam reciprocamente.

<sup>8</sup> Termo em inglês que pode ser compreendido como “fluxo principal”, “corrente principal” ou “convencional”. No que diz respeito ao campo musical, trata-se do segmento que se utiliza de estratégias mercadológicas associadas a meios de comunicação de massa e cuja dimensão estética é mais genérica, uma vez visa atingir o maior número de pessoas possível.



rock cuiabano – e que em alguma medida ainda sustentam o mote identitário *underground*.

Os registros fílmicos disponíveis lançam luz sobre a experiência audiovisual do *underground* musical cuiabano e possibilitam articular elementos da cultura de massa a uma distinta “comunicação dos marginalizados”. Para isso, adota-se também – além do viés folkcomunicacional – o modelo teórico de pesquisa da comunicação como cultura proposto pelo professor e jornalista Venício A. de Lima na obra *Mídia – Teoria e Política* (2001).

O autor define a comunicação com significação oposta ao polo da transmissão, ou seja, a comunicação é entendida como compartilhamento, como cultura. Nessa perspectiva, comunicação é definida como “processo simbólico no qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada.” (LIMA, 2001, p. 38).

Assim, através da produção audiovisual das bandas de *heavy metal* cuiabanas é possível observar tanto a dinâmica de uma cena musical *underground* quanto o diálogo dos *headbanger* com a cidade – e de que maneira são construídas as condições materiais e simbólicas para o processo tático de comunicação das bandas.

## **UNDERGROUND, MAINSTREAM E CENA MUSICAL: DEFINIÇÕES**

A relação entre uma cena musical e o seu entorno urbano auxilia na compreensão do que significa o *underground* no século XXI em Cuiabá, cidade localizada entre o cerrado e o Pantanal Mato-Grossense. Porém, para se apreender o significado do que pode ser o *underground* nos dias de hoje, convém buscar, ainda que brevemente, algumas referências históricas da década de 1960 – período em que o *rock’n’roll* se instituiu como *leitmotiv* ideológico e sonoro para dar vazão à insatisfação de parte da juventude mundo afora.

Apesar de hoje o *rock’n’roll* estar associado a uma indústria cujas engrenagens envolvem diferentes tecidos sociais tendo o lucro como força-motriz, os primórdios deste gênero musical estão ligados ao universo *folk*, às tradições musicais rurais do sul dos Estados Unidos (*blues* negro e *country* branco), cuja fusão rítmica ainda não era chamada “rock’n’roll” (MAZZOLENI, 2012).

São muitos os atores e os elementos simbólicos envolvidos no surgimento e na consolidação do *rock’n’roll* como gênero musical. Porém, o cenário sociocultural do pós-Guerra nos Estados Unidos foi relevante para que este estilo, inicialmente atrelado a artista

negros<sup>9</sup> e considerado ofensivo (por conta da dança, pela *atitude* lasciva dos músicos), fosse entendido enquanto abundância comercial aparentemente sem fim (MAZZOLENI, 2012). O *rock'n'roll* surgiu, assim, a partir da união de diferentes estilos, como o *blues*, *gospel*, *country* e o *rhythm and blues*, sendo uma gravação de 1951 um dos marcos iniciais<sup>10</sup>.

Segundo o pesquisador brasileiro Waldenyr Caldas (2008), o *rock'n'roll* aportou no Brasil em 1955 na voz de Nora Ney, uma cantora de boleros e samba-canções que interpretou a música *Rock Around The Clock*, que já era sucesso nos Estados Unidos na interpretação de Bill Haley & His Comets<sup>11</sup>. Porém, a aceitação do público brasileiro à versão de Nora Ney não foi positiva, e a recepção ao gênero só ocorreria de fato em 1956 com o filme *Ao Balanço das Horas*, cuja trilha sonora era justamente *Rock Around The Clock* na voz de Bill Haley. Com a repercussão nacional alcançada na década de 1950, o *rock'n'roll* chegaria a Cuiabá em meados dos anos 1960.

À medida em que o *rock* ganhava adeptos e se difundia comercialmente pelo mundo como produto da chamada indústria cultural, nos Estados Unidos uma agitação em outra direção ganhava notoriedade a partir de ações de poetas marginais, quadristas de *fanzines* e, obviamente, de músicos e ouvintes associados a uma estética não comercial. A adoção desta estética representava, também, um ato de resistência à apropriação da cultura musical negra (*jazz* e *blues*) pela elite branca – resistência essa que, em alguma medida, acabou sucumbindo ao avanço do capitalismo a partir da década de 1960:

[...] o capitalismo tardio em geral (e os anos 60 em particular) constitui um processo em que as últimas zonas remanescentes (internas e externas) de pré-capitalismo – os últimos vestígios de espaço tradicional ou não transformado em mercadoria dentro e fora do mundo avançado – são agora finalmente penetradas e colonizadas por sua vez. [...] Os anos 60 terão sido então o momentoso período de transformação em que a reestruturação sistêmica se fez em escala global. (JAMESON, 1991, p. 124)

A década de 1960, portanto, é emblemática para a compreensão das transformações socioculturais ocorridas no mundo, no Brasil e, especificamente, em Cuiabá. Trata-se de um período de efervescência cultural cuja estética musical e visual ainda hoje reverberam em

---

<sup>9</sup> “Muita gente pensa que fui em quem lançou esse negócio, mas o *rock'n'roll* estava lá muito antes de eu chegar. Ninguém consegue cantar esse tipo de música tão bem quanto os negros. Sejam honestos: eu não consigo cantar como Fats Domino. Eu sei muito bem disso” (ELVIS PRESLEY apud MAZZOLENI, 2012, p. 175).

<sup>10</sup> A música *Rocket 88*, escrita por Ike Turner e gravada em 5 de março de 1951 em Memphis (Mississippi, EUA) por Jackie Brenston & His Delta Kings, é considerada o primeiro sucesso e, portanto, um dos marcos iniciais do gênero.

<sup>11</sup> Bill Haley & His Comets – Bill Haley & Seus Cometas, em tradução livre – foi uma banda norte-americana nascida nos anos 1950.

diferentes espaços urbanos. A valorização da liberação sexual e da legalização das drogas e o posicionamento contra os preceitos morais da sociedade vigente na época fertilizaram o terreno cultural e ideológico para o surgimento do que hoje se denomina *underground*.

Vale lembrar ainda que foi justamente nesse período, entre 1960 e 1970, que a teoria da Folkcomunicação foi gestada no Brasil lançando luz sobre a condição dos marginalizados econômica e culturalmente.

No século XXI o termo *underground* apresenta-se difuso em sua concepção, mas continua muito próximo ao *estar e permanecer* alheio aos circuitos de valor de troca que caracterizam o desenvolvimento do capitalismo como modo de produção econômica. No que tange à criação musical, esta atitude atribui enfaticamente valor simbólico à produção que se afasta do *mainstream* midiático e cultural – cujas estratégias mercadológicas estão associadas a meios de comunicação de massa e cujas produções culturais tendem a ser compreendidas enquanto *commodities* para a obtenção de lucro comercial em detrimento de uma estética transgressora ou inovadora.

Além da negação ao lucro pelo lucro, autodenominar-se como *underground* na contemporaneidade também passa por uma relação com o entorno urbano, com as localidades onde as práticas de comunicação encontram espaço para se difundir pelas bordas sociais:

*O underground [...] segue um conjunto de princípios de confecção de produtos que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o mainstream). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. [...] Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadores independentes etc. e o agenciamento plástico das canções segue princípios diferentes dos padrões do mainstream. (CARDOSO FILHO; JANOTTI JÚNIOR, 2006: 18)*

É evidente que a definição de *underground* no campo musical ganha contornos e texturas sonoras de acordo com o local onde esta estética é desenvolvida – como é o caso de Cuiabá. O espaço urbano, cada qual com suas singularidades, apresenta as demais variáveis que favorecem a apropriação dos meios técnicos para a produção de uma subjetividade *subterrânea* e para a produção da vida social dos grupos que optam por este estilo de vida na contemporaneidade.

A socialidade *underground* se atualiza nos encontros face-a-face, em especial quando são realizados shows musicais. A cena musical em questão, em alguma medida, ocorre no

*estar presente* durante os eventos. O próprio conceito de *cena musical* remete à relação do espaço citadino com os gêneros musicais:

O conceito de cena tem sido usado por músicos e jornalistas de música para descrever os grupos de músicos, promotores e fãs, etc., que crescem em torno de determinados gêneros musicais. Normalmente, esse uso cotidiano da cena se refere a um determinado ambiente local, geralmente uma cidade ou distrito, onde um estilo particular de música se originou ou foi apropriado e adaptado localmente<sup>12</sup>. (BENNETT, 2004, p. 223)

O cenário musical *underground* cuiabano, em especial roqueiro e o metálico<sup>13</sup>, apresenta uma relação muito próxima entre a experiência de urbanização da cidade mencionada acima. A mudança do meio é imanente à mudança de uma cena musical. Will Straw, professor e pesquisador canadense que desde a década de 1980 trabalha o conceito de “cena musical”, define a relação entre uma *cena musical* e a cidade da seguinte maneira: “Eu hoje definiria cena como as esferas circunscritas de sociabilidade, criatividade e conexão que tomam forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social desses objetos.” (STRAW apud JANNOTI JR., 2012, p. 09).

Assim, observa-se que o transcurso da vida social dos objetos culturais produzidos por bandas de *heavy metal* em Cuiabá, especificamente a produção audiovisual, caracteriza-se por um afastamento da lógica comercial adotada pelo *mainstream*. Esse distanciamento se dá por uma escolha ideológica mas também por uma questão prática, pois não há um circuito constituído que possibilite que bandas *subterrâneas* alcancem públicos maiores<sup>14</sup> - além das dificuldades materiais para a realização dos registros em vídeo.

A emergência e a popularização do acesso às novas tecnologias digitais a partir dos anos 1990, porém, permitiram às bandas produzir registros sonoros em estúdios caseiros

---

<sup>12</sup> Do original: “The concept of scene has long been used by musicians and music journalists to describe the clusters of musicians, promoters and fans, etc., who grow up around particular genres of music. Typically, this everyday usage of scene has referred to a particular local setting, usually a city or district, where a particular style of music has either originated, or has been appropriated and locally adapted.” (BENNETT, 2004, p. 223)

<sup>13</sup> Destaca-se as cenas roqueira e metálica cuiabana porque há outros gêneros musicais locais que também se utilizam de astúcias desviantes para circular pela cidade, como, por exemplo, o lambadão. Trata-se de um gênero que também é *underground*. Cf.: FONTES, Tânia Aparecida de Oliveira. O lambadão de Mato Grosso: Registros de uma dança popular urbana. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

<sup>14</sup> A não constituição de um circuito artístico-comercial que amplie o raio de atuação das bandas *subterrâneas* também é, em alguma medida, uma escolha deliberada cujo cerne é envolto pela ideia de resistência. De fato, não parece ser a intenção dos artistas *subterrâneos* alcançar o estrelato, uma vez que a autenticidade de um artista *underground* reside em manter a denegação ao lucro e a autonomia criativa. Há, evidentemente, tensões e contradições no processo dialógico entre artistas que almejam se manter à margem e as questões mercadológicas.

(*home studios*) e, também, experimentações audiovisuais. A tecnologia torna-se e firma-se como o elemento mediador entre o que se produz subterraneamente em uma cena musical e a divulgação dessa produção (ainda que em âmbito segmentado).

Na atual sociedade em rede, dada as novas condições do ambiente tecnológico, o *underground* ganha outra condição de visibilidade midiática. Esta condição aproxima as bandas de *heavy metal* cuiabanas dos grupos comumente descritos nos estudos folkcomunicacionais. Esta aproximação fica mais evidente quando o cerne das pesquisas é voltado ao *saber-fazer* desviante na transmissão de informações.

## DO ROCK AO *HEAVY METAL* EM CUIABÁ

Descrições de Cuiabá do século XIX apresentam a cidade marcada por uma sonoridade musical erudita que possibilitava tornar menos monótona a vida provinciana (RODRIGUES, 2000), com destaque ao piano. Cuiabá é descrita como uma capital idílica no meio do sertão, canto perdido do mundo cujo progresso viria quando se construísse uma estrada de ferro – que, por sinal, nunca foi construída.

A Cuiabá cujas casas possuíam quintais com laranjeiras, limoeiros, goiabeiras e cajueiros passou a ser uma cidade com prédios, automóveis, habitantes oriundos de várias partes do país e uma fisionomia que agrega o tradicional ao moderno. As transformações no tecido urbano e cultural de Cuiabá iniciam-se notadamente na década de 1960. Em 1961, por exemplo, foi fundado o Conservatório Mato-Grossense de Música, no qual eram oferecidas aulas de piano, teoria musical, acordeão, violão e harmonia (RODRIGUES, 2000).

Foi também na década de 1960 que o *rock'n'roll* aportou em Cuiabá com a estética e a sonoridade da Jovem Guarda – segmento associado ao *mainstream* que teve como maiores representantes Erasmo e Roberto Carlos<sup>15</sup>. A primeira banda cuiabana a gravar um disco do chamado *rock iê iê iê* foi Jacildo e Seus Rapazes, que em 1966 lançou *Lenha – Brasa e Bronca* pela gravadora Califórnia, de São Paulo.

---

<sup>15</sup> A Jovem Guarda possuía uma estética calcada em ternos bem passados, penteados comportados, sonoridade anódina e letras sem a profundidade contestatória da MPB ou da Tropicália – que à época apresentou-se como uma frente vanguardista no cenário musical brasileiro.

A precariedade material já era notada desde os anos 1960. São poucos os registros fotográficos do período e os audiovisuais, praticamente inexistentes. Moracyr Isac Anunciação<sup>16</sup>, primeiro baterista da banda de Jacildo, lembra que naquela época o *rock* não era bem visto socialmente. Ele relata que os músicos precisavam procurar locais para as apresentações e que havia uma dificuldade enorme para se comprar instrumentos musicais, caixas amplificadoras e todo e qualquer item que integra a formação de uma banda.

A escassez material também persistiu durante a década de 1970 em Cuiabá, especialmente no que diz respeito ao acesso a bons instrumentos musicais e a estúdios de qualidade. Raul Seixas e grupos de tendência progressiva<sup>17</sup> e progressista serviram de inspiração a bandas como Barato Estranho, Apocalipse 2000 e Kabbalah, formadas entre o final da década de 1970 e primeira metade dos anos 1980. Em entrevista<sup>18</sup>, Glauco Luiz Flôres Monteiro<sup>19</sup>, que integrou as três bandas, relata que os grupos de jovens em idade colegial se reuniam para ouvir e fazer música com um discurso contrário à estrutura sociocultural vigente na cidade.

Porém, foi na década de 1980 que o rock cuiabano passou a adotar uma estética e uma *praxis* mais associadas ao que se convencionou chamar de *underground*. Vale lembrar que a década de 1980 é marcada pelo sucesso comercial do *heavy metal* enquanto *commodity* juvenil. Tal expansão mercadológica também influenciou a formação de bandas em Cuiabá com uma sonoridade mais “suja e agressiva”: S.S. (considerada a primeira banda de *heavy metal* da cidade), Blokeio Mental, Alma Negra e G.T.W. (Great Third World). Estas bandas davam ênfase às guitarras distorcidas, letras distópicas e vocais mais gritados.

A efervescência cultural da cena roqueira cuiabana dos anos 1980 manteve o *beat* durante a década de 1990. Muitas bandas surgiram com as mais variadas propostas sonoras: do *punk rock* (Joãozinho & Maria) ao *noisegrind* (BR-364), do grunge (Athenas) ao *heavy*

---

<sup>16</sup> Entrevista concedida no dia 28 de outubro de 2016, na casa de Moracyr Isac Anunciação, no bairro Jardim Mariana, em Cuiabá. Moracyr foi o primeiro a usar uma bateria completa em Cuiabá (com bumbo, caixa e pratos num mesmo instrumento). A entrevista foi filmada para posterior confecção de um documentário sobre a emergência e trajetória do *rock/heavy metal* cuiabano.

<sup>17</sup> É importante ressaltar que a concepção sonora e visual do que era o *heavy metal* começara a ganhar corpo com o lançamento mundial do primeiro e homônimo disco da banda Black Sabbath, em 1970. Soma-se a isso o movimento *punk* na Inglaterra, cujo mote *do it yourself* (faça você mesmo) ainda hoje ajuda a definir as estratégias de ação do universo *underground*.

<sup>18</sup> Entrevista concedida no dia 13 de maio de 2015, nas dependências da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá..

<sup>19</sup> Compositor multi-instrumentista e maestro, produtor de diversas bandas marciais, de rock e *rhythm & blues*. Atuou em Mato Grosso e em outros estados do Brasil. Nascido em Aquidauana, Mato Grosso do Sul, hoje é funcionário público da Universidade do Estado de Mato Grosso (UFMT).

*metal* (Extremunção). Na década de 1990 as diferentes tribos urbanas investidas da áurea *underground* se encontravam nos mesmos espaços para se divertir. São poucos os registros audiovisuais desse período, e a grande maioria é produção amadora. E mesmo as produções mais elaboradas exibem a estética do *faça você mesmo*<sup>20</sup>.

Entre o final dos anos 1990 e a primeira década do ano 2000 o número de bandas abarcadas pelo espectro sonoro do *heavy metal* aumenta consideravelmente. É nesse período que se consolida em Cuiabá uma cena musical – na acepção de Straw (2004; 2012) – cujas dimensões sonora, verbal e visual (WEINSTEIN, 2000) estavam explicitamente associadas ao *heavy metal*<sup>21</sup> e seus muitos subgêneros.

O material utilizado para a análise proposta neste artigo foram produzidos durante esse processo de consolidação da cena *heavy metal* cuiabana – mesmo que alguns tenham sido compartilhados na Internet quase uma década depois. São registros audiovisuais amadores que, à sua maneira, lançam luz sobre a estética e o *saber-fazer* das bandas e diletantes. Além disso, tais vídeos delineiam os traços e sons que compõe uma cena musical *underground* incrustada no cerrado mato-grossense.

## **PRECARIEDADE E ESCASSEZ: O AUDIOVISUAL *HEADBANGER***

Desde os anos 1980 músicos autodidatas e diletantes cuiabanos que integram o *underground* atuam como *agentes comunicadores* – na abordagem beltraniana – no processo de troca de informações sobre bandas e música em geral. O acesso a discos de vinil, fitas K-7 e materiais informativos (revistas, zines) era limitado pela distância dos grandes centros urbanos – além das condições financeiras dos integrantes da cena. Quem possuía um disco o emprestava para que outros o reproduzissem em K7. Este era um dos modos como as informações sonoras circulavam na nascente cena *underground* em Cuiabá<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Tradução para *do it yourself*, que é considerado o lema do *punks* ingleses dos anos 1970. Trata-se de uma espécie de cartilha de ação marcada por uma boa dose de improviso minimamente calculado – à base do erro e acerto.

<sup>21</sup> Atualmente a cena *heavy metal* cuiabana se mantém com poucas bandas em atividade e com uma quantidade menor ainda de shows. Os eventos deste segmento musical são realizados basicamente no principal (e único) bar *underground* de Cuiabá, Cavernas Bar<sup>21</sup>.

<sup>22</sup> Esse altruísmo musical – que pode ser hoje entendido como os primórdios da pirataria – perdeu-se com o tempo, sendo praticamente extinto a partir do fácil acesso possibilitado pela Internet a uma variada gama de bens simbólicos.

A circulação de material audiovisual com viés *subterrâneo* era muito mais restrita na Cuiabá dos anos 1980. A tecnologia vigente (videocassete) limitava consideravelmente o processo de reprodução e, conseqüentemente, de circulação dos vídeos<sup>23</sup>. Foi a partir do final dos anos 1990 que a popularização da Internet e uma melhora na estabilidade econômica<sup>24</sup> possibilitou a aquisição de máquinas fotográficas e câmeras filmadoras. Ressalta-se, contudo, que nem todos possuíam condições financeiras para adquirir equipamentos desta natureza – o que explica em boa medida a escassez de registros<sup>25</sup>.



**Figura 1:** Print do YouTube de show da banda tangaraense Spawn Malediction no evento Metal Legions Festival, realizado no dia 07 de setembro de 2003 no Sambalá, em Cuiabá.

<sup>23</sup> Para fazer uma cópia de uma fita VHS eram necessários dois videocassetes.

<sup>24</sup> Vale lembrar que da década de 1980 até 1994, quando o Real foi implantado, o país teve cinco trocas de moedas: Cruzeiro (1984), Cruzado (1986), Cruzado Novo (1989), Cruzeiro (1990) e Cruzeiro Real (1990). Esta inconstância financeira significou aos *headbangers* cuiabanos uma maior dificuldade na aquisição de instrumentos de qualidade e de informação sobre *heavy metal* de modo geral.

<sup>25</sup> Em 1985, por exemplo, foram realizadas em Cuiabá duas edições de um evento chamado “Noite do Metal”. Bandas locais e de outros estados se apresentaram para o emergente público *headbanger* – aproveitando o sucesso da primeira edição do Rock in Rio, que contou com grandes nomes do *heavy metal* mundial: Iron Maiden, Whitesnake, Scorpions, Ozzy Osbourne e AC/DC. Ao contrário do evento carioca, as duas “Noite do Metal” não tiveram grande público e não há registro sonoros ou audiovisuais das apresentações realizadas.



A produção audiovisual da cena *heavy metal* cuiabana também segue a cartilha do *faça você mesmo*. Os poucos músicos ou diletantes que possuíam câmera filmadora entre o final da década de 1990 e início dos anos 2000 faziam os registros dos shows de maneira protocolar: uma câmera posicionada a certa distância para abarcar o palco inteiro, sem câmeras adicionais ou qualquer tipo de edição.

É comum as imagens não terem estabilidade e oscilarem de acordo com o movimento da câmera – uma vez que o equipamento não costumava estar fixo em um tripé. Questões técnicas da linguagem audiovisual – movimento de câmera, foco e desfoque etc – eram pouco ou raramente utilizadas nas filmagens dos shows. E a captação de som era feita sem passar por uma mesa de som ou qualquer tipo de tratamento pós-gravação (Figura 1<sup>26</sup>).

É interessante notar que a maioria desses vídeos foi disponibilizada na Internet quase 10 anos depois de terem sido gravados. O lapso entre o registro e a fruição se explica justamente por causa da tecnologia empregada: os vídeos registrados em VHS precisam ser primeiramente digitalizados – processo que demanda tempo e dinheiro – antes de serem publicados em plataformas como o YouTube.

No que diz respeito aos vídeos mais antigos, há uma visível diferença entre a mídia de registro e a plataforma de divulgação *on-line*: a resolução das gravações é baixa e isso faz com que surja uma borda de cor preta ao redor das imagens. A decodificação dos vídeos antigos para o universo da Web comumente resulta em uma perda acentuada de qualidade tanto na imagem quanto no som.

Apesar desta limitação técnica, os registros audiovisuais das bandas de *heavy metal* de Cuiabá feitos no início dos anos 2000 apresentam-se como memória da produção e do consumo da música pesada em Cuiabá. Através deles é possível identificar os diferentes *lugares*<sup>27</sup> onde eram realizados os shows, o público presente e a performance de bandas que hoje estão extintas ou em estado *latência underground* – ou seja, não encerraram as atividades mas também não se apresentam há anos.

---

<sup>26</sup> Cf.: *Spawn Malediction - Fim Químico* (Live 2003). Vídeo publicado em 2011. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=exx95bVuHCw> >. Acesso em 17 de março de 2015.

<sup>27</sup> O termo está escrito em itálico por ser compreendido enquanto conceito oriundo da Geografia com significação distinta do que usualmente se faz à palavra “lugar”. Utiliza-se como subsídio teórico a definição da geógrafa inglesa Doreen Massey (1944-2016): “[...] o que dá a um lugar sua especificidade não é uma história longa e internalizada, mas o fato de que ele se constrói a partir de uma constelação particular de relações sociais, que se encontram e se entrelaçam num *locus* particular.” (MASSEY, 1994, p. 154)

A Antrochaotic é um exemplo de banda em estado de *latência underground*. Os vídeos de performances ao vivo, em alguma medida, amplificam a estética sonora adotada pela banda – *death metal*<sup>28</sup>. Trechos de um show de 2005 disponibilizados no YouTube trazem à tona tanto uma banda que não está ativa quanto lançam luz sobre o *lugar* do evento – uma pista de *skate* onde foi improvisado um palco (Figura 2).



**Figura 2:** Print do vídeo Antrochaotic - Democracídio (live skate park). Trata-se de um show realizado no dia 11 de novembro de 2005 no Cuiabá Skate Park. Destaque para as bordas pretas devido à baixa resolução do registro.

Para além de shows e trechos de apresentações, a produção audiovisual associada à cena *heavy metal* cuiabana também inclui documentários. Um deles aborda a realização do Art Underground, evento com viés totalmente voltado aos *headbangers* e que teve mais de 10 edições – com bandas locais, nacionais e internacionais.

---

<sup>28</sup> Cf.: MUDRIAN, Albert. Choosing death: the improbable history of death metal & grindcore. United States: Bazillion Points, 2016.

*Art Underground – Documentário oficial*<sup>29</sup> foi produzido em 2003 e contou com o expertise de alguns integrantes de bandas e da cena *heavy metal* para a sua finalização. O vídeo foi disponibilizado em cinco partes em 2011 no YouTube e é composto por trechos de shows (registrados tal qual a descrição acima), narração em voz *off* e uma apresentação do processo de produção dos shows feita pelo tatuador Juarez Santos Silva, mais conhecido como Guinho (Figura 3).



**Figura 3:** À esquerda: *print* do vídeo *Art Underground – Documentário oficial* (2003). Em destaque o tatuador Juarez Santos Silva, mais conhecido como Guinho. Ele faz a apresentação do processo de produção dos shows do *Art Underground*. À direita: Marco Aurélio dos Santos, o “Marcão Black” – guitarrista da banda de *black metal* cuiabana Necrosodommy – no curta-metragem *Feliz Natal*, produzido e dirigido por Cristiano Costa em 2007.

Além do documentário acima citado há o curta-metragem *Feliz Natal* (Figura 3) produzido e dirigido por Cristiano Costa em 2007 – à época baterista da Gorempire<sup>30</sup>. A temática escolhida envolve morte e magia negra, e conta com integrantes de bandas da cena *heavy metal* cuiabana e amigos como atores da trama. A estética é semelhante aos filmes de terror de baixo orçamento: a trilha sonora, as fontes usadas nos títulos e as locações<sup>31</sup>.

Observa-se que os integrantes da cena *heavy metal* de Cuiabá se apropriavam (e ainda se apropriam) dos recursos técnicos disponíveis para realizar registros audiovisuais. Em uma cidade cujo acesso a alguns bens materiais e simbólicos era restrito por questões geográficas

<sup>29</sup> Cf.: *Art Underground – Documentário oficial 2003 1ª parte*. Disponível em: < <https://youtu.be/ZNYIyRYxSpE> >. Acesso em 21 de outubro de 2013. As demais partes do documentário podem ser facilmente encontradas nas sugestões que o YouTube indica.

<sup>30</sup> Cf. página oficial da banda no Facebook: <https://www.facebook.com/Gorempire>.

<sup>31</sup> Uma delas foi o Cemitério da Piedade, localizado na região central de Cuiabá. É um dos cemitérios mais antigos da cidade e é onde estão sepultadas figuras históricas de Mato Grosso, tais como o ex-governador Dante Martins de Oliveira (1952-2006) e o historiador Rubens de Mendonça (1915-1983).

e econômicas, a realização de registros audiovisuais exigia (e ainda exige) “[...] uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar.” (CERTEAU, 2008, p. 42).

Mesmo que a qualidade das imagens não seja das melhores, é importante ressaltar o aspecto histórico e memorial associado a tais registros audiovisuais. Eles possibilitam o acesso a eventos e texturas sonoras que, em parte, só existe na memória de quem as vivenciou.

### **SMARTPHONE: NOVAS POSSIBILIDADES DE REGISTROS UNDERGROUND**

A popularização da Internet foi acompanhada por um salto tecnológico, com destaque aos dispositivos eletrônicos: *tablets*, câmeras fotográficas e *smartphones*. Ao alcance da mão e de fácil manuseio, os celulares passaram a integrar o conjunto de ferramentas utilizadas para registro de um modo geral – tanto de áudio quanto de vídeo. A profusão de vídeos disponibilizados em plataformas como YouTube e redes sociais como o Facebook relaciona-se com este novo cenário comunicacional no qual as pessoas produzem, distribuem e consomem material por celular.

Os ouvintes de *heavy metal* que frequentavam os shows na primeira década dos anos 2000, assim como alguns integrantes de banda, passaram a gravar trechos de apresentações e de encontros em geral da cena *headbanger* cuiabana com celular. A precariedade técnica evidencia-se pela inevitável *pixelização*<sup>32</sup> ocorrida nos vídeos (Figura 4) e pelo som sem definição – pois muitas vezes os vídeos foram feitos próximos às caixas de som<sup>33</sup>.

Independente do resultado final, constata-se que o celular transformou-se em um importante instrumento de registro para a construção de uma memória audiovisual *headbanger* em Cuiabá. Sejam curtos, sem definição ou tremidos, os vídeos feitos com celular são resquícios de um período em que os shows eram mais lotados, havia mais bandas e percebia-se um maior engajamento do público em prestigiar e ajudar na manutenção da sociabilidade *subterrânea*.

---

<sup>32</sup> *Pixelização* é um termo associado à técnica de desfocar uma imagem ou parte dela por meio de uma resolução mais baixa. É muito utilizado quando se deseja censurar algum elemento. No caso dos vídeos analisados, não se trata de uma escolha estética e sim de uma limitação técnica.

<sup>33</sup> Cf.: *Hell Zen IV anos*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=wApeLk-6oLo> >. Acesso em 21 de outubro de 2013.



**Figura 4:** Print de um dos vídeos feitos com celular do show em comemoração aos quatro anos da Hellzen – banda encerrou as atividades pouco tempo depois). Em destaque, apesar da *pixelização*, está Joe Fagundes, baixista e vocalista da extinta banda Hellzen.

É inegável que com o passar do tempo houve um aumento na oferta de dispositivos eletrônicos úteis para o registro audiovisual de ensaios e shows das bandas *underground* – além de eventos e encontros em geral<sup>34</sup>. As dificuldades enfrentadas nas décadas anteriores parecem mitigadas atualmente, pois o acesso a informação é maior, e alguns integrantes da cena inclusive mencionam essa facilidade como causa de novas questões existenciais da própria cena.

Idiossincrasias à parte, constata-se que a utilização de *smartphones* foi uma das formas que bandas e público encontraram para a realização de registros audiovisuais na primeira década dos anos 2000. E é uma prática que perdura: passou de uma solução criativa diante da escassez e precariedade material e técnica para se transformar em uma alternativa viável para armazenar, distribuir e consumir música pesada em Cuiabá.

---

<sup>34</sup> A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) – feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – informa que 97% das pessoas no país utilizam o celular para ter acesso a Internet. Disponível em: < [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf) >. Acesso em 18 de setembro de 2019.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um evidente distanciamento entre as culturas populares brasileiras estudadas pela folkcomunicação e a cena *heavy metal* cuiabana. Porém, é possível tecer um paralelo no que se refere ao modo tático de transmitir enunciados discursivos. Em ambos os casos, a transmissão se dá de forma marginalizada e, em alguma medida, aos improvisos: o manual é escrito à medida que é empiricamente enunciado. E esta *maneira de fazer* a partir do que é imposto e do que está disponível é pode ser compreendida enquanto resistência contra a cultura do *mainstream* midiático. enfrentar

A compreensão do processo de produção dos registros audiovisuais da cena *heavy metal* cuiabana entre o final dos anos 1990 e a primeira década dos ano 2000 auxilia na compreensão de como se dá a relação entre uma cultura juvenil e a cidade na qual ela circula e se reproduz. É este processo dialógico que possibilita a construção de uma memória audiovisual por meio de instrumentos alternativos – tais como câmeras digitais de baixa resolução e *smartphones*.

A escassez de registros audiovisuais é imanente à precariedade técnica enfrentada por bandas e público *headbanger*. E mesmo após todo o avanço tecnológico ocorrido nos últimos anos, observa-se que os vídeos continuam a ser produzidos sob a estética *underground*: sem qualquer tipo de glamourização. São vídeos crus e ásperos como a sonoridade das suas respectivas trilhas. São contestações à cultura e organização social estabelecida, mas também escolhas estéticas muitas vezes forçadas devido à precariedade técnica envolvida no processo de captação de som e imagem.

A manutenção de um quadro de escassez e precariedade, infere-se, diz respeito também à própria manutenção da cena no presente – além do acesso a memórias visuais e sonoras do que um dia foi a cena *heavy metal* cuiabana. Os registros audiovisuais deste segmento cultural, conclui-se, já trazem em si as marcas distintivas que singularizam esse saber-fazer *underground*.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BELTRÃO, L. Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENNETT, Andy. Consolidating the music scenes perspective. In: UK: Poetics número 32, pg. 223-234, 2004. Disponível em: < <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/Bennett%20Consolidating%20Music%20Scenes.pdf> > Acesso em 01 de setembro de 2016.
- CALDAS, Waldenyr. A cultura da juventude de 1950 a 1970. São Paulo: Musa Editora, 2008.
- CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1409-1.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2014.
- CALDAS, Waldenyr. *A cultura da juventude de 1950 a 1970*. São Paulo: Musa Editora, 2008.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. 14. ed. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- JAMESON, Frederic. Periodizando os anos 60. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991, p. 81-126.
- JANOTTI Junior, Jeder. Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.15, n.2, mai/ago, 2012.
- LIMA, Venício Artur de. *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MASSEY, Doreen B. Space, place, and gender. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- MAZZOLENI, Florent. As raízes do rock. Tradução Andrea Gottlieb. 1.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.
- MUDRIAN, Albert. Choosing death: the improbable history of death metal & grindcore. United States: Bazillion Points, 2016.
- RODRIGUES, Maria Benedita Deschamps. *Movimento musical em Cuiabá*. Cuiabá: Ed. da Autora, 2000.
- SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. São Paulo: Hucitec, 1993.
- STRAW, Will. Cultural Scenes and the Unintended Consequences of Policy. In: *Loisir et société / Society and Leisure*. Volume 27, número 2, 2004, p. 411-422.
- VILARINHO NETO, Cornélio Silvano. A metropolização regional: formação e consolidação de rede urbana do estado do Mato Grosso. Cuiabá, MT: EDUFMT, 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

VILARINHO NETO, Cornélio Silvano. As transformações urbanas da cidade de Cuiabá nos últimos 40 anos. In: Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos, 10 a 16 de agosto de 2014. Vitória-ES. Disponível em: [http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403369260\\_ARQUIVO\\_ARTIGO\\_SOBREASTRANSFORMACOESURBANADACIDADEDELCUIABA.pdf](http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1403369260_ARQUIVO_ARTIGO_SOBREASTRANSFORMACOESURBANADACIDADEDELCUIABA.pdf) >. Acesso em 10 de julho de 2017.

WEINSTEIN, Deena. Heavy Metal: the music and its culture. Rev. ed. Estados Unidos: Da Capo Press, 2000.



## ***O consumo alimentar como elemento cultural e narrativa da memória social: a gastronomia da tanajura em Tianguá/CE***<sup>1</sup>

### ***Food consumption as a cultural and narrative element of social memory: tanajura gastronomy in Tianguá/CE***

*João Eudes Portela de Sousa*<sup>2</sup>

*Mônica Cristine Fort*<sup>3</sup>

**Resumo:** *O artigo em tela pretende analisar as práticas comunicacionais relacionadas ao consumo da tanajura na cidade de Tianguá/CE em uma perspectiva folkcomunicação de produção de significado e memória coletiva.*

**Palavras-Chave:** *Práticas consumeristas. Comunicação. Cultura regional.*

---

#### **Introdução**

Práticas alimentares dizem muito sobre um povo e revelam aspectos peculiares e inerentes às questões culturais e identitárias das sociedades. Têm sido observadas, nas últimas décadas, pesquisas que têm como ponto de partida a ideia de que o consumo alimentar exerce um papel para além das questões nutricionais na medida em que o gosto é entendido como algo cultural e práticas consumeristas tendem a revelar muito sobre grupos e sujeitos em seus contextos sociais, culturais, econômicos. Nesse estudo, compreende-se a alimentação enquanto linguagem e produção de significados, pois o simples ato de comer pode dizer muito sobre o que a pessoa é e também como se (re)apresenta enquanto sujeito político, econômico, social.

O artigo se constrói em uma perspectiva folkcomunicação e embasa-se em pesquisas de José Marques de Melo (2011, p. 2), que entende que na contemporaneidade “dois fluxos caracterizam contemporaneamente o processo comunicacional – um coletivo (comunicação de massa) e outro comunitário (folkcomunicação)”. A pesquisa aborda uma prática alimentar que

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI-13 Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Docente do IFCE. Mestre em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP). Membro do GP Incom – Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais. joaoportelas@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Pós-doutorado em Comunicação (UERJ). Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Professora Centro Universitário Internacional (Uninter). Vice-líder GP Incom – Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais. monicafort@gmail.com.

surgiu pelos primeiros habitantes indígenas da Serra de Ibiapaba, no Ceará, e até hoje é realizada por moradores da região.

Com o chamado processo de globalização, costumes de comunidades menores tendem a ser sobrepujados por uma homogeneização cultural que atinge os mais diferentes setores das sociedades. Entretanto, quando práticas culturais são repassadas por gerações fortalecem o sentimento de pertença. Valores sociais adquiridos ao longo dos anos e podem ser consequências de narrativas construídas na memória coletiva e repassadas como elemento da cultura de um povo. No que se refere à alimentação, por exemplo, percebe-se que o consumo de alguns alimentos, apesar da influência de outros costumes dado ao processo de globalização, tem sido um ato de resistência sociocultural.

“A cultura de um grupo ou sociedade é um conjunto de crenças, costumes, ideia e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade” (THOMPSON, 1995, p. 173). É nessa premissa que este estudo pretende discutir a importância do consumo da tanajura e seu lugar de pertencimento em construções simbólicas que permeiam a memória social dos sujeitos da região de Ibiapaba, sobretudo no município de Tianguá, Ceará. Acredita-se que sujeitos, a partir do momento em que se apropriam de costumes que remetem aos primeiros habitantes e exercem práticas sociais anteriormente utilizadas, fornecem elementos e significações culturais, com isso, fortalecem narrativas sociais e alimentam o imaginário simbólico da memória coletiva.

Sendo assim, o presente estudo aborda o consumo da tanajura (formiga saúva) e sua relação com questões que envolvam aspectos socioculturais e que provoquem a identificação de pessoas, mesmo em diáspora, por meio da prática consumerista. O estudo apresenta como objeto de discussão teórica relatos de tianguaenses em perfis da rede social Facebook, reportagens que tiveram como pauta o consumo da formiga e que foram veiculadas no portal de notícia [G1.globo.com/ceara](http://G1.globo.com/ceara), TV Diário e TV Verdes Mares.

### **Consumo alimentar enquanto símbolo de identidade**

As sociedades se organizaram de diferentes modos ao longo dos anos. Com isso, foi possível observar que espaços sociais emergiram com características que se (re)configuraram por diversos aspectos, entre eles influências geográficas e climáticas. Em um universo

alimentar, uma comunidade até pode possuir similaridades com sociedades vizinhas, com lugares que possuam características semelhantes, no entanto, sempre irá revelar peculiaridades que se desenvolveram naquela cultura própria, o que gera outros hábitos. Dante Marcello Claramonte Gallian (2007, p. 179) revela que, por meio do consumo alimentar “desenvolveram-se práticas e costumes que fundam e dão identidade as diversas sociedades e tradições”, ao ponto que comensalidade pode demarcar fronteiras, expressar identidades e representar grupos e sujeitos.

Em uma breve reflexão sobre práticas de comensalidades que se desenvolveram ao longo dos anos no Brasil, é conveniente traçar um paralelo desde a história da colonização até os dias atuais. Tal análise não pode deixar de levar em consideração o processo de ocupação geográfica brasileira e a relação dos alimentos com as suas identidades locais e com as características geográficas dos espaços. Para Roberto DaMatta (1986, p. 36), “nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável”. Isso fica bem evidente quando pensamos no consumo da tanajura e o que esta ação provoca em outras culturas. A prática alimentar assume outra dimensão e toma uma relevância para além do aspecto nutricional, o ingrediente mais forte nesse consumo é o identitário. O sabor se constrói nas histórias de um lugar, carregadas de valores e afetos, pois:

[...] a comida pode marcar um território, um lugar, servindo como marcador de identidade ligada a uma rede de significados. Podemos assim falar em “cozinhas” de um ponto de vista “territorial”, associadas a uma nação, território ou região, tal como a “cozinha chinesa”, a “cozinha baiana”, ou a “cozinha mediterrânea”, indicando locais de ocorrência de sistemas alimentares delimitados (MACIEL, 2001, p. 151).

Para Massimo Montanari (2013), a alimentação é um elemento forte culturalmente que atua como um instrumento fundamental no processo de identificação em que a simples escolha dos ingredientes pode comunicar a respeito de qual lugar pertencemos. Por isso, é possível por meio de preferências alimentares identificar identidades culturais na medida em que essas escolhas revelam muito quem somos, de onde fazemos parte e a que grupo pertencemos. São muitos os ingredientes e alimentos que atuam como referência e se estabelecem como uma marca identitária de um lugar, a comida pode se configurar como marca de um grupo, como símbolo de uma identidade.

No Brasil, um país de extensão continental, são vários exemplos em que práticas alimentares são associadas a uma identidade cultural, a um espaço geográfico. Observa-se, ao pensar no acarajé e no azeite de dendê, faz-se associação fácil ao estado da Bahia. Há quem diga que essas marcas são essenciais para compor a baianidade<sup>4</sup>. Outro exemplo é o pequi no estado do Goiás, um alimento muito presente na culinária do estado. Tem-se ainda o consumo do chimarrão como elemento identitário da cultura gaúcha. Dada as proporções, a tanajura na região da Serra da Ibiapaba<sup>5</sup> no Ceará também é um elemento de identidade do povo da região. Para se ter uma ideia do quão forte é essa marca, o consumo da formiga demarca fronteiras dentro do próprio estado.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2011, p. 21)

Os símbolos identitários presentes na alimentação fortalecem o *ethos*<sup>6</sup> que compõem as marcas da cultura local ao mesmo tempo em que promovem um sistema de reafirmação nos grupos por meio de manifestações que se estabelecem em diferentes formas de se comunicar. O processo comunicacional permite uma interação sujeito-plataforma-mensagem em que se constrói uma infinidade de significados para as mais diferentes expressões simbólicas que surgem nos rituais consumeristas e nos discursos que permeiam o imaginário social.

Os estudos de Claude Lévi-Strauss (2004) apregoam que a alimentação tem uma função para além das questões nutricionais em uma perspectiva que a comida deve ser analisada sob a égide semiótica atuando como uma linguagem carregada de códigos que comunicam. Outros autores como DaMatta (1986) discutem uma diferença nos aspectos simbólicos do alimento em si e da comida. Para o autor, “a comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou

---

<sup>4</sup> Expressão utilizada para definir o estilo de vida dos baianos, com foco mais naqueles que vivem em Salvador e no Recôncavo baiano.

<sup>5</sup> A Serra da Ibiapaba situada na região Norte do Ceará é composta por nove municípios: Viçosa do Ceará, Tianguá, Ubajara, Ibiapina, São Benedito, Guaraciaba do Norte, Carnaubal, Croatá e Ipu.

<sup>6</sup> São os hábitos e costumes que trazem a marca de um grupo, uma região, uma coletividade.

pessoa” (DaMATTA, 1986, p. 22). Sem o alimento, o sujeito não conseguiria se manter vivo. Entretanto, a comida está intimamente associada a uma identidade, está atrelada a elementos peculiares de cada grupo.

Portanto, a comida não deve ser entendida apenas como uma substância alimentar, não é só a questão fisiológica, nutricional que se faz relevante, é todo um modo de preparo. Tem todo um costume que traz um método específico de manusear e de se portar diante daquele alimento, é um jeito único e peculiar de se alimentar. Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 2), a comensalidade se estabelece por “um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...” O alimento isolado não revela nada, são as transformações que cada sociedade em suas representações faz com que essa comida seja carregada de códigos e referências de uma identidade.

### **Rituais consumeristas e imaginário social**

A gastronomia contém significados que se revelam por meio dos rituais que se construíram e se constroem na relação dos sujeitos com o preparo dos alimentos. Associados à capacidade que alimento e comida têm enquanto linguagem, o autor Marques de Melo (2011) descreve que a “comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica”. Para os estudos da folkcomunicação<sup>7</sup> gastronômica os “(...) ‘prazeres da mesa’ integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, (...) quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados” (MARQUES DE MELO, 2011, p. 2). Parte-se do princípio que os consumidores de tanajura, mais especificamente os da região de Tianguá, Ceará, desenvolvem práticas comunicacionais, por meio da música, da fotografia, de conversas, por exemplo, que se propagam e promovem identificação.

Hábitos alimentares produzem significados que se enquadram nos traços identitários dos sujeitos na medida em que ressaltam sua cultura através de hábitos e costumes praticados. Quando se abordam marcas identitárias de grupos e sujeitos, levam-se em consideração a cultura em que os sujeitos estão inseridos. Na perspectiva de Terry Eagleton (2005, p. 54), “a

---

<sup>7</sup> Considerada como a teoria de comunicação genuinamente brasileira, a Folkcomunicação tem como premissa estudar os processos comunicacionais que emergem a partir das manifestações populares.

cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico”. Ela é “aquele todo complexo”. O autor recorreu aos estudos de Edward Burnett Tylor (1871) que associou cultura a uma ideia de “conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano como um membro da sociedade” (*apud* EAGLETON, 2005, p. 54).

Os estudos de Denys Cuche (2002) defendem a tese que a cultura deve ser compreendida como “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade” (CUCHE, 2002, p. 28). É a partir dessa ideia de patrimônio local que questões de “identidade e diferença” aparecem para fortalecer as significações geradas decorrentes dos elementos culturais. A forma emblemática com que comunidades absorvem e repassam seus costumes por gerações são familiarizadas por experiências construídas ao longo dos anos ressaltando características peculiaridades do lugar. O ambiente cultural molda e influencia sujeitos. Percebe-se essa situação quando, por exemplo, alguém muda de cidade ou país e passa a conviver com outros hábitos e costumes. O mesmo é registrado com quem visita outra cultura. Comer carne de cachorro pode até ser comum na China<sup>8</sup>, mas é um hábito improvável no Brasil.

Compreende-se que os significados que se atribuem às coisas surgem com o entendimento de mundo de cada indivíduo, mas tal entendimento já está preestabelecido na sociedade. A forma como cada grupo se enxerga e enxerga o outro é uma construção que perpassa pelo imaginário coletivo baseada em princípios e regras particulares estabelecidos em cada comunidade. Isso não é fixo, passa por transformações, mas nem sempre é uma tarefa simples desconstruir o que está cristalizado no imaginário social. Essa concepção de imaginário

---

<sup>8</sup> Reportagem publicada pelo G1, em São Paulo, em 20 de junho de 2015, com o título: *Festival incentiva chineses a comer carne de cachorro*, traz ainda a expressão: “imagens fortes”. Compreende-se, a matéria contém fotografias de cachorros que seriam abatidos, bem como os animais já assados para serem servidos no festival. A relação entre homens e cachorros, na cultura brasileira, é de afeto e companhia. Pode causar estranheza e mal-estar imagens como aquelas. Trata-se de um evento de Yulin, na região atônoma de Guangxi. O texto menciona que os moradores da região mantêm a tradição de se reunir anualmente para comer a carne de cães, em celebração ao solstício de verão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/06/festival-incentiva-chineses-comer-carne-de-cachorro-imagens-fortes.html>>.

social e coletivo constrói significados e suas representações trazem distinções categóricas que são condizentes com aquilo em que se balizam, referenciam e imaginam socialmente.

É sabido que a comensalidade tem um papel importante nas questões de sociabilidade. Assim, o consumo da tanajura exerce uma função performática que se cristalizou no imaginário simbólico dos tianguaenses. Para a autora Karina Janz Woitowicz (2012, p. 12), “o consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos [...], ao mesmo tempo em que se configura como processo ritual e espaço de satisfação de necessidades e desejos”. As manifestações sociais derivadas do consumo da tanajura dão sentidos aos sujeitos locais que, ao introduzirem o consumo desse alimento na cozinha de casa, nos bares da cidade ou até mesmo em confraternizações, estão ingerindo significados culturais que dão sentidos, enraízam sentimentos e afetos pela comunidade.

Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 116), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo”. Sendo assim, o consumo atua como uma ação comunicativa e, a partir da alimentação, é possível considerar, para uma análise mais assertiva, alguns critérios, como sociais, econômicos, geográficos, geracionais. O consumo de bens culturais é uma atividade carregada de significados, pois envolve diversos fatores, entre eles dois podem ser ressaltados: a resistência frente a práticas globalizantes e a homogeneização dentre as classes econômicas. O consumo da tanajura se faz foco de resistência e insere-se nas mais distintas classes. Dos grupos marginalizados à elite local, o alimento é a comida mais estimada no município de Tianguá. O que pode se diferenciar são os rituais dados antes do consumo.

As práticas alimentares se configuram como um forte apelo a questões de unidade dentro de uma cultura, pois ela aproxima pessoas de diferentes grupos, fomenta a continuidade de hábitos e costumes tradicionais e alimenta a memória coletiva. “O gosto é, portanto, um produto cultural, resultado de uma realidade coletiva e partilhável, [...] uma complexa construção histórica” (MONTANARI, 2013, p. 11). A comida conversa, revela e produz histórias, é uma linguagem que surge pela a alimentação enquanto narrativa da memória social. Segundo Ecléa Bosi (2004, p. 54), “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo”. Com isso, pode se dizer que os sujeitos de uma cultura estão sempre engajados, interconectados, ligados por um

mesmo mantra, o que os tornam verdadeiros guardiões de práticas culturais do mundo que vivem ou idealizam. São agentes que perpetuam manifestações culturais.

O consumo da tanajura, portanto, é visto como um foco de resistência em Tianguá, pois se configura como a mais genuína manifestação da cultura local, é um momento em que a memória coletiva traz à tona práticas alimentares ancestrais daquela comunidade. É esse hábito que reflete e representa a história de um povo. Tal prática alimentar é uma revelação cultural que se manifesta entre sujeitos para lembrar os que já passaram por aquele lugar. É um momento de reafirmação cultural, é quando a identidade cultural se transforma em uma atividade de preservação de costumes.

Segundo Mintz (2001), existe uma corrente de estudos que investiga a diversidade por meio do comportamento à mesa, entendido como algo particular e cheio de sentidos. Sabe-se que os modos estão associados diretamente à história de um povo e às relações que se construíram no âmbito familiar. Dado a seu simbolismo, práticas consumeristas, portanto, justificam estudos em diferentes áreas do conhecimento. Não se trata apenas de um hábito gastronômico ou uma necessidade nutricional, mas sim um elemento identitário, cultural e, como se defende no presente texto, comunicacional. Um exemplo é o consumo alimentar na cozinha de casa ou nas comunidades que tendem a influenciar modos e percepções culturais alimentares que referenciam sujeitos em um sentimento de pertencimento que ressalta a identidade e faz-se fonte de conhecimento.

Pautados por questões que fixam e demarcam fronteiras acerca da cultura e identidade local, sujeitos de determinadas regiões se apropriam de marcas culturais para definirem seu lugar social. Essas marcas são carregadas de traços e características tidas como inerentes aos sujeitos que vivem em dados espaços geográficos. Um exemplo disso é a chamada cearensidade, compreendida como traços identitários únicos e exclusivos de quem nasce no estado do Ceará.

As identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu exterior constitutivo, que significado ‘positivo’ de qualquer termo – e, assim, sua ‘identidade’ – pode ser construída. (HALL, 2011, p. 110)



Em um espaço de produção simbólica, o consumo da tanajura aparece como marca identitária de um grupo fornecendo material para a perpetuação de hábitos e costumes da região. Em tempos de globalização, manifestações de cultura local é de suma importância, pois influenciam a produção de narrativas sociais que proliferam em produções audiovisuais e no imaginário coletivo são oriundas predominantemente de grandes veículos de comunicação. Reviver práticas relacionadas ao patrimônio alimentício local é possibilitar novos formatos de manifestações culturais evitando, assim, seu esquecimento ou até mesmo a sua extinção.

### **Consumo alimentar e narrativas sociais**

As sociedades estabelecem regras alimentares que determinam o que deve ser comestível e o que não é considerado apropriado para a alimentação humana. Na região da Ibiapaba, a comida que se destaca por sua peculiaridade é a tanajura. O alimento atrai olhares curiosos que dão ensejos a duas coisas: admiração ou repulsa. A admiração vem da própria comunidade, que valoriza a formiga como uma iguaria típica da região. Já a repulsa é observada em reações de pessoas que não comungam das práticas executadas naquela região. Afinal, podem pensar que se trata de um inseto.

Tal manifestação cultural singular acontece na Serra da Ibiapaba. Dos 184 municípios cearenses, em nove que compõem esta região acontece essa prática gastronômica<sup>9</sup>. Convém, no entanto, apresentar o caso por meio do que é registrado na maior cidade da serra onde o hábito alimentar se manifesta, e motivo pelo qual o presente artigo se propõe a analisar, que é Tianguá (CE). O município possui o maior número de habitantes da região, sendo uma cidade polo que faz fronteira com o estado do Piauí (situada às margens da BR 222). Também registra grande fluxo de pessoas que não pertencem ao lugar e demonstram ficar intrigadas<sup>10</sup> com a iguaria que faz parte da gastronomia local.

Narrativas relacionadas ao consumo da tanajura em Tianguá estão associadas a um ritual que começou com os primeiros habitantes do local e permanece até os dias de hoje. Praticado por crianças, jovens, adultos, idosos, independente de gênero, nas primeiras chuvas de janeiro, o ritual acontece quando a comunidade tianguaense adentra à mata, ocupa praças

---

<sup>9</sup> Entende-se que o consumo de tanajura também acontece em outras localidades, mas como hábito divulgado pela mídia, sobretudo na época da caça à formiga, concentra-se mais nos municípios da região da Serra de Ibiapaba.

<sup>10</sup> Por meio de comentários, caretas e perguntas que costumam fazer aos moradores da cidade.

públicas, explora os quintais de casa, busca áreas descampadas, tudo isso com o intuito de encontrar a formiga (saúva) que é a grande sensação da região.

Quem não faz parte daquela cultura, ao se deparar com tal ritual, pode acreditar ser uma brincadeira, mas ao conversar com algum nativo entenderá a grandiosidade da manifestação e o que representa para a comunidade local. É um processo comunicacional que se construiu ao longo dos anos e depende de vários fatores para acontecer, um exemplo é a questão climática. Só é possível caçar tanajuras, como mencionado, nas primeiras chuvas do ano. Caso o tempo fique seco, sem chuvas, dificilmente as formigas aparecerão.

No período da caça à formiga, observam-se produções audiovisuais relacionadas a essa prática, como reportagens televisivas, troca de mensagens por redes sociais digitais, conteúdos diversos. É muito comum narrativas referentes ao consumo da tanajura se proliferarem em rede. Isso ocorre no início do ano, momento em que o consumo da tanajura atrai olhares de veículos de comunicação e emissoras de televisão se propõem a sair da capital do estado, Fortaleza, e registrar em cidades da Serra a importância da formiga para a identidade e cultura locais.

Um dos autores do presente texto nasceu e foi criado em Tianguá. Portanto, desde criança teve contato com tais hábitos. No entanto, sua percepção é a de que somente após a popularização das redes sociais digitais houve a propagação a outras regiões do Ceará e do Brasil dos hábitos e costumes relacionados ao consumo da tanajura na Serra da Ibiapaba. O assunto, aliás, é tema de sua pesquisa de doutoramento. Defende-se, assim, a ideia do que Maxwell McCombs chama de agendamento reverso. O autor argumenta que há situações em que a opinião pública define a agenda da mídia (McCOMBS, 2004). As reportagens exibidas nos canais de televisão do Estado, e mesmo em rede nacional, mencionadas anteriormente, são resultado da exposição e discussão do tema devido à comunicação em rede.

### **Alimentação e práticas folkcomunicacionais**

O aumento de mensagens relacionadas à prática consumerista contribui para a perpetuação e preservação dos hábitos e costumes da tanajura na região de Tianguá. Além disso, “as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados” (WOITOWICZ, 2015, p. 97). A construção de

discursos acerca do consumo da tanajura resulta em expressões folkcomunicaçãois que a comunidade utiliza para se sentir parte de um todo que lhe representa.

Quando propôs a Folkcomunicação, Luiz Beltrão se voltava principalmente ao folclore e à comunicação popular. Mas, práticas folkcomunicaçãois apresentadas por Beltrão (2001) ao longo do tempo, e com pressupostos e estudos de novos autores, se reconfiguraram e, atualmente, pesquisas como a de Cristina Schmidt (2006) adequam as práticas comunicacionais a diferentes plataformas usadas por grupos marginalizados (BELTRÃO, 2001) para se comunicarem. São práticas que passam por “manifestações em suas novas configurações, os códigos novos, os elementos atualizados e sua resignificação” (SCHMIDT, 2006, p. 5). Com um caráter mais híbrido, as narrativas construídas por sujeitos locais se constroem em um espaço de fala mais acessível, genuíno e democrático. “A cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis, e os agentes dessa produção se inserem na dinâmica dessa sociedade” (SCHMIDT, 2006, p. 2).

Com a visibilidade das redes sociais digitais, pautas relacionadas a práticas de grupos historicamente marginalizados parecem ganhar espaço nos meios de comunicação hegemônicos que passam a expor mais frequentemente no *mainstream* temáticas regionais e locais. Foi observando matérias publicadas em mídias tradicionais como TV Verdes Mares<sup>11</sup>, TV Diário<sup>12</sup> e G1.com que despertou o interesse em realizar essa pesquisa.

Em matéria exibida no Jornal da Manhã, da TV Diário, o jornalista Ricardo Lima cobriu o Festival da Tanajura que acontecia na cidade de Tianguá e ressaltou a influência da formiga na região. Para Lima (2015): “Em Tianguá é praticamente proibido falar mal da tanajura, o costume de comer a formiga voadora, há séculos é passado de geração em geração”. Na oportunidade, sujeitos foram entrevistados e comentaram como se estabeleceram suas relações com a tanajura, seja por uma necessidade fisiológica ou simbólica, essa prática alimentar é muito viva no município.

Um dos entrevistados, identificado como Otacílio, morador da cidade, comentou na reportagem em questão que comer tanajura dá “muita força, coragem e saúde”. Para a estudante

---

<sup>11</sup> Emissora afiliada à Rede Globo, no Ceará.

<sup>12</sup> A TV Diário, sediada em Fortaleza, capital do estado do Ceará, é conhecida pela composição de sua programação, com produção inteiramente local, voltada ao público nordestino. Pertence ao Sistema Verdes Mares, um dos maiores conglomerados de mídia do país, do qual também fazem parte a TV Verdes Mares, as rádios FM 93 e Verdes Mares, e o jornal Diário do Nordeste.

universitária, Socorro Vieira, também na matéria, essa prática de “capturar e comer tanajura é algo que remete à infância”. Ou seja, os sujeitos daquela comunidade crescem nesse sistema alimentar, por isso comer formiga é tão natural para eles. Observa-se na figura a seguir um *frame* da matéria veiculada no telejornal. A cena mostra o momento da captura da formiga na comunidade.

Figura 1 – *Frame* da Tanajura no telejornal Diário da Manhã



Fonte: TV DIÁRIO, Tianguê online, YouTube.<sup>13</sup>

Como é possível perceber na Figura 1, o ritual acontece de maneira bem rudimentar e sem grandes interferências dos efeitos penetrantes da globalização, como requintados maquinários agrícolas observados frequentemente em lavouras ou criações. De forma mais simples, com uma bacia na mão, o sujeito fica próximo ao buraco (formigueiro), esperando as tanajuras saírem. A referida reportagem foi realizada na época em que ocorria o Festival da Tanajura (2015), talvez por isso, grandes veículos de comunicação se voltaram à comunidade local. Essa inserção midiática pode ser associada a ideia de Mosaico Cultural proposta por Marques de Melo em seus estudos folkcomunicaçãois (2005, p. 1), partindo da ideia que:

A mídia globalizada enseja diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento (MARQUES DE MELO, 2005, p. 1).

Na matéria de Lima, há entrevistas com cidadãos na praça pública, permitindo um espaço de voz aos sujeitos locais que revelam o que a iguaria representa para a sua comunidade.

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://twixar.me/PKq1>>.

A matéria ainda apresenta uma nutricionista que nos dias do evento ensinava receitas utilizando tanajura como proteína. Todos esses elementos proporcionam uma reflexão de como os hábitos culturais se transformam ao longo dos anos. Vê-se com as falas, as receitas e as imagens da caça às formigas um mosaico de velhos costumes com novos formatos de se relacionar com a tradição.

Porém, para os sujeitos que recebem essa mensagem fora do espaço geográfico da pauta, que não dialoga com esses costumes praticados em Tianguá, é possível esperar reações de surpresa e até mesmo uma postura de repulsa. Tendo em vista que na maioria das cidades brasileiras essa iguaria não faz parte do rol dos alimentos comestíveis, com isso o alimento não representa nada para a cultura do outro, causando até um estranhamento. Para Câmara Cascudo (2004, p. 36), “de todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta”. Ao se deparar com outras práticas, o que acontece de fato é um desconhecimento, o que muitos não percebem é que dentro de cada cultura se estabeleceram relações de aceitação e reprovação dos alimentos.

Como mencionado anteriormente, o ritual da caça à tanajura até os dias de hoje acontece parecido aos praticados pelos ancestrais da comunidade. Na Figura 1, vê-se uma bacia para armazenar as formigas, mas os sujeitos utilizam garrafas pet e latas com tampas para guardar as formigas que capturam, pois se não fechar, elas escapam. Nos pés se munem de sapatos fechados ou sacos plásticos para proteger dos ataques e ferroadas. Enquanto capturam as formigas, entoam cantos para a tanajura (a ser comentado adiante).

É nessa interação que o processo acontece e é passado por gerações, uma prática que se completa pela tríade: sujeito, espaço e natureza e um momento carregado de códigos que se estabeleceram ao logo dos tempos no imaginário coletivo e pode ser facilmente decodificado para os que ali habitam e/ou compartilham dos mesmos costumes e sentimentos. É a partir dos processos comunicacionais construídos e disseminados pelos meios populares nesta comunidade que se revela a Folkcomunicação proposta por Luiz Beltrão (2001). Pode até parecer pouco compreensivo para quem não pertence ao lugar, para quem não dialoga das mesmas práticas socioculturais, identificar a importância do consumo desse alimento para a região e como essa prática tem uma representatividade. Entretanto, o que faz desse consumo fundamental para as questões de sociabilidade são as codificações e decodificações das

mensagens que circulam por diversos campos em uma consciência coletiva que se estabelece com as manifestações históricas, sociais e culturais locais (HALL, 2011). Essas manifestações trazem em suas narrativas discursos que fortalecem as questões identitárias, de valoração e sentimentos pelo seu povo, isso acontece a partir do que se estabeleceu na memória coletiva por meio dos signos e símbolos gerados nesse campo cultural.

Por meio de reportagens publicadas em jornais ou *posts* de tianguaenses em redes sociais digitais constrói-se sentimentos de afeto ou diferença ou pertencimento ao fato de se consumir tanajura. A comida promove um sentimento de unidade ao mesmo ponto que diferencia dos eu não pertencem a essa cultura. Os elementos que demarcam as diferenças culturais passam por reapropriação e, na era do digital, os signos e símbolos culturais se proliferam em diferentes plataformas conectando sujeitos e revelando identidades culturais.

A diversidade cultural é o reconhecimento de conteúdos e costumes pré-dados, mantida em um enquadramento temporal relativista, [...] A diversidade cultural é também a representação de uma retórica radical da separação de culturas totalizadas que existem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única. (BHABHA, 1998, p. 63).

Para Jean-Pierre Poulain (2013, p. 182), “é pela cozinha e pelas maneiras à mesa que se produzem aprendizagens sociais mais fundamentais e que uma sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. A alimentação é uma das formas de se tecer e se manter os vínculos sociais”. Na atualidade vínculos alimentares ultrapassam as cozinhas dos lares, saem das mesas e são publicizados em redes sociais digitais.

Mas não é somente pelos meios de comunicação, sejam analógicos ou digitais, que ocorre a propagação de mensagens e tradições. O folclore em comunidades marginalizadas atua como um canal de comunicação importante, “as conversas de bôca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão ou pelo ‘bicheiro’; ou, ainda, pelos versos do poeta distante...” (BELTRÃO *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p. 32 e 33). Para Luiz Beltrão, a comunicação acontece na comunidade para além da imprensa hegemônica como o rádio, a televisão, o cinema. Seja nos espaços tecnologizados ou em formatos mais populares, o consumo da

tanajura, enquanto dimensão comunicativa, se estabelece em diferentes formatos e conecta sujeito e comunidade.

A comunicação tida como popular se manifesta na região Nordeste por meio da poesia, do repente, da xilogravura, da música... Exerce um papel fundamental nas comunidades marginalizadas atuando como um forte meio de comunicação. Em Tianguá muitos desses recursos são utilizados até os dias de hoje para falar com a comunidade local sobre a origem dos hábitos e costumes ali praticados. Valdecy Santos de Abreu e Luiz Gonzaga Bezerra escreveram uma música intitulada de Tanajura que descreve toda uma representatividade acerca da formiga na comunidade.

É tempo de internada na Serra da Ibiapaba, de dezembro pra janeiro já se tem terra molhada. Tanajura quer voar. Sente o cheiro pelo mato. De repente não tem jeito, tem que sair do buraco. De repente não tem jeito, tem que sair do buraco. Se te quero por delícia. É aquela gostosura: cai tanajura! Cai tanajura! Cai tanajura! Que teu pai tá na gordura. Da gente adulta a moçada. E também a meninada. Na safra da tanajura correm todos pro roçado. Mas a soberba saúva, tem charme e é boazauda. Levanta o voo no cio pro ato nupcial. Levanta o voo no cio pro ato nupcial. É dia de alegria, é noite de fantasia. Pra cerveja e pra cachaça, tem cabeça e tem bundinha. Seu aroma e seu sabor, iguarias de primeira. Lua nova, lua cheia. É Tianguá que festeja. (ABREU; BEZERRA, apud NUNES et al, 2018, p. 102)

A partir da canção escrita por Abreu e Bezerra foi produzido um vídeo com imagens da tanajura e legenda com a letra. A música foi cantada por um coral da cidade. O material circula pelas redes sociais digitais YouTube, Facebook e WhatsApp, em uma mensagem que ultrapassa a fronteira da comunidade local.

Os hábitos que se conectam pela prática consumerista se fortalecem com mensagens nas redes, pois mesmo estando longe geograficamente, tianguaenses sentem-se próximos ao consumirem a tanajura e compartilhem tal prática. Para Cristina Schmidt (2006, p. 2), “a cultura é o resultado da interferência na natureza, criando códigos, sinais e comportamentos artificiais que identifiquem grupos específicos e criem condições adequadas para satisfazer suas necessidades”. O consumo alimentar pode promover sensações de conexão e de aproximação com a origem e com o lugar do qual o sujeito faz parte.

Percebe-se que mesmo distantes geograficamente da cidade, tianguaenses se mobilizam para comerem tanajura, uma das formas de se reconectarem com seu lugar de origem. Para

Hall (2011, p. 8) ,“as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, mas em algumas publicações em redes sociais digitais, há relatos de que familiares e amigos enviaram o produto a quem está longe e, com isso, ficaram “mais próximos” de sua cultura, mesmo em tempos de homogeneização cultural, devido à globalização, em que há registros de um processo natural de desterritorialização. Essas práticas reacendem e fortalecem velhos costumes, em que sujeitos se reapropriam de práticas culturais da qual já estiveram inseridos, fortalecendo laços referenciais da sua identidade materna.

Figura 2 – Amigas compartilhando tanajura em Brasília



Fonte: Página da tianguaense Michele Amarante no Facebook<sup>14</sup>

Bem mais que um registro e uma mera recordação, a fotografia atua como um meio de comunicação. Suas narrativas constroem um elemento importante para a disseminação de práticas originárias das culturas populares. Das imagens que circulam pela rede social Facebook, encontra-se o exemplo da foto publicada por uma tianguaense que há mais de 10 anos mora em Brasília (DF) (Figura 2). Em suas mensagens, observa-se que ao consumir a formiga expressa um sentimento de pertencimento ao lugar em que viveu. São muitas mensagens retratadas em uma imagem. É parte de sua história que está ali descrita. São hábitos familiares, identidade do seu grupo que mesmo estando longe se retrata em uma imagem deslocada.

A fotografia, suporte da mensagem-lembrança-causo, provoca o processo comunicacional enquanto informação impressa. É ela que aciona a lembrança e puxa uma estória e outra e uma infinidades de detalhes, opiniões e sentimentos registrados num instante. (SCHMIDT, 2003, p. 7)

<sup>14</sup> Michele Amarante foi consultada por meio da rede social Facebook e autorizou que os autores deste texto mencionassem seu *post* no estudo.



Diferentes discursos podem representar manifestações populares ao mesmo tempo que apresentam as histórias de vida de quem os manifestam. São trocas simbólicas que tendem a fortalecer modelos e práticas culturais. Segundo Luiz Antonio Barreto (2005, p. 78), “a culinária, por si só, constitui um processo de comunicação”. Dialogando com outros autores citados que defendem a alimentação enquanto linguagem, o autor afirma ainda que “a cultura tem cheiro, tem gosto, tem tudo o que é próprio da vida do ser no mundo. A comida que recende comunica uma tradição, estimula o gosto, garante o sabor” (BARRETO, 2005, p. 78).

Compreende-se neste estudo que o consumo da tanajura enquanto linguagem é uma fonte rica que permeia a memória coletiva, alimenta a história e fortalece a identidade de um povo ao produzir significados. Seja no consumo dentro dos lares, em bares e restaurantes, em festivais municipais, é fato que os sujeitos se relacionam com a iguaria e compartilham de sentimentos que despertam olhares curiosos aos visitantes e turistas que, aceitando ou não degustar essa comida, partilham dessa experiência como uma conexão à ancestralidade daquele lugar.

Em matéria publicada no portal de notícias G1 Ceará fica evidente o sentimento de afeto da comunidade com a tanajura. A matéria da repórter Thaís Jorge (2014, on-line) retrata o sentimento de representatividade da tanajura no município. “Passar por Tianguá e não comer tanajura frita é possível. Visitar a cidade serrana, sede da fase final da II Copa TV Verdes Mares de Futsal, e não avistar alguma referência à formiga gigante é improvável” (JORGE, 2014). São muitas referências da formiga na cidade, como o mascote do time de futsal de Tianguá (Figura 3).

Figura 3 – Tanajura, mascote do time



Fonte: G1 Ceará<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em <<http://twixar.me/Y1q1>>.

A tanajura é tão emblemática nesse lugar que algumas empresas se apropriam do símbolo cultural para associarem a imagem a sua marca. Na Figura 4, vê-se a tanajura no *shopping* Ibiapaba. A escultura foi construída por um artista plástico nativo, Iracione Nunes, que criou a obra retratando uma tanajura gigante.

Figura 4 – Escultura no Ibiapaba Shopping



Fonte: Página Cearensada da Gema, no Facebook<sup>16</sup>

A peça fica exposta na entrada do *shopping* e chama a atenção. De tão importante que é, o monumento virou ponto turístico e entrou para o rol dos cartões postais da cidade. Isso pode se configurar como uma estratégia de *folkmarketing* na medida em que associa elementos da identidade cultural para aproximar consumidores.

[...] uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais. (SEVERINO LUCENA, 2008, p. 5)

Quando acontece essa identificação com elementos da cultura local é porque a comunidade reconhece como algo que é seu, que faz parte do seu repertório cultural. Isso ocorre a partir do entendimento de grupo que tende a fortalecer elementos de identidade e diferença. Não teria o mesmo sentido instalar uma formiga gigante em comércio de outra cidade, por

<sup>16</sup> Disponível <[https://www.facebook.com/pg/cearensadadagema/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/cearensadadagema/posts/?ref=page_internal)>

exemplo. São ações como a da escultura que reverberam um sentimento de valorização e pertencimento.

Na matéria de Thaís Jorge, publicada no portal G1 Ceará, observa-se também a importância da circulação de mensagens relacionadas a práticas culturais a diferentes gerações. No texto em questão é apresentado o tianguaense Herbert Carvalho que administra o estabelecimento Bardega do Didi – uma mistura de bar e bodega que tem a tanajura como carro chefe em seu cardápio. O bar está em atividade há cerca de 70 anos, já é a terceira geração da família à frente do negócio que pertenceu ao avô e ao tio de Carvalho.

O jovem declara à reportagem que o consumo da tanajura “é uma questão cultural da cidade, que vai passando de geração para geração” (CARVALHO *apud* JORGE, 2015, online). Essa prática é bem difundida na região. “Sempre que visitantes vêm a Tianguá, eles passam aqui procurando. Vêm matar a saudade”, continua o proprietário do Bardega na reportagem. Esse consumo alimentar aproxima os sujeitos que frequentam o estabelecimento que tem elementos da cultura tianguaense expostos.

Figura 5 – Tanajura no Bardega



Fonte: JORGE, 2015, on-line.

O compartilhamento de sentimentos que se constrói pela prática consumerista é pautado no consumo da tanajura e na circulação de mensagens decorrentes dessa ação. São gerações que reacendem as lembranças e não deixam se apagar do imaginário coletivo. As narrativas vão se adaptando aos novos espaços e sujeitas a novas interpretações.

Neste processo, a mídia televisiva tem um papel importante na disseminação de manifestações culturais, pois possui largo alcance e tem capacidade para desconstruir estereótipos e aproximar sujeitos. Em matéria publicada no telejornal da TV Verdes Mares

(2018)<sup>17</sup>, o morador da região Antônio Luís revela que o consumo da tanajura lembra a sua infância: “Fui crescendo sempre com essa cultura. E hoje o pessoal me conhece eu (sic) aqui como o maior comprador de tanajura da Serra de Ibiapaba. E realmente eu compro a que tiver”.

O alimento para ele tem muita importância. São momentos que marcaram sua história e um hábito ele faz questão de manter. De outra geração, há seu filho, Josué Teixeira, que revela ter passado por um processo diferente. O jovem comenta que no primeiro momento presenciava seus pais no ritual de consumo da tanajura, logo depois passou a reproduzi-los: “Desde pequeno, eu acompanhava meus pais ao formigueiro. Quando eles faziam a tanajura, eu comia uma, duas, aí, hoje sou viciado”, disse à reportagem. São gerações diferentes, mas que se comunicam e se influenciam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresentou como o consumo da tanajura é objeto de desejo e admiração a quem pertence à comunidade de Tianguá, na Serra de Ibiapaba, CE. Discutiu-se que, dada a reconfiguração de modelos de comunicação, com a convergência de mídias e a possibilidade de divulgação de conteúdos em multiplataformas, a cultura popular se destaca na aldeia global e tem se adequadamente a transformações contemporâneas.

A prática consumerista (do comer formiga) pode ser considerada um processo comunicacional (LEVIS-STRAUSS, 2004; MARQUES DE MELO, 2003; JANZ, 2012), pois se constitui de mensagens que trazem à tona questões de tradição, identidade e cultura, transmitidas por diferentes redes e gerações, construindo o imaginário coletivo. Nas trocas de mensagens estão presentes dois grandes aspectos: identificação e reconhecimento. Isso acontece com sujeitos que habitam no município e com os que estão morando em outros lugares. Os diálogos se fortalecem à medida em que os sujeitos do processo se sentem parte de um grupo por meio das práticas e costumes culturais.

Os modos oriundos dos tipos alimentação originária de comunidades menores soam como algo arcaico e tradicional para um tempo em que o moderno é mais atrativo. Entretanto, com a proliferação das mensagens em redes digitais, práticas alimentares de comunidades historicamente marginalizadas resistem, emergem e proliferam-se, quer por meio de postagens

---

<sup>17</sup> Disponível em <<http://twixar.me/61q1>>.

de textos, fotografias ou vídeos, que fazem referência a costumes alimentares. Vale salientar que mesmo com os efeitos da globalização, a cultura alimentar em muitos casos resiste e permanece viva, mesmo que de forma desterritorializada como foi observado nos exemplos citados no artigo.

Na contemporaneidade, há trocas simbólicas proporcionadas pela mídia. Produções de conteúdo se concretizam de forma rápida e efêmera e promovem identificação a sujeitos locais ou em diáspora. Com isso, a circulação de mensagens contribui também para uma consciência de valorização e respeito as mais distintas práticas culturais. Percebe-se que o consumo de tanajura se caracteriza como foco de resistência, uma vez que os sujeitos que mantêm a tradição se deparam com o estranhamento de quem não conhece ou não segue os mesmos costumes.

Narrativas folkcomunicacionais ecoam e perpetuam mensagens com discursos de tais hábitos e fortalecem o campo da memória cultural local. Práticas comunicacionais são passadas de pais para filhos e reconfiguram-se ao circularem dentro da própria família ou na comunidade e ainda nas mídias tradicionais e digitais, atingindo audiências de diferentes lugares e gerações. As transmissões de mensagens observadas neste texto, associadas ao consumo alimentar, nutrem a memória social/coletiva do grupo, fortalecem o sentimento de nação e identidade cultural. Na perspectiva da folkcomunicação, criam “a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas e cria novas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão” (SCHMIDT, 2015, p. 65).

Por fim, é a partir da seleção e de ordens sociais que se estabelecem em cada lugar que sociedades determinam práticas consumeristas que se configuram ali. O critério parte de uma seleção cultural e em muitos casos se revela algo único e particular. A partir das narrativas sociais entre gerações é que se criam mecanismos de aproximação que identificam sujeitos pertencentes a um mesmo grupo. As práticas socioculturais são moldadas, (re)estruturadas e segmentadas por uma ordem social relacionada aos princípios, hábitos, costumes e regras que se estabelecem por gerações.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Luiz Antonio. **Folclore: invenção e comunicação**. São Paulo, Scortecci. 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de idéias. Coleção Comunicação n. 12. Porto Alegre: EDUPUCRS e Famecos, 2001.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 11 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 2004.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

GALLIAN, Dante Marcello Claramonte. A desumanização do comer. **Estudos Avançados**. n. 21, v. 60, n. 21, p. 179-184, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JORGE, Thaís. Sede das finais da Copa TVM, Tianguá tem tanajura como iguaria e mascote. **G1 CE** – Globo Esporte. 19 dez. 2014. Disponível em: < <http://twixar.me/Y1q1>>.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas I** – O cru e o cozido. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 6, n 12. 2008.

MARQUES DE MELO, José. A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. 2011. V. 9, n. 17.

MARQUES DE MELO, José. Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, INTERCOM/UERJ, 6-9 setembro de 2005. **Anais Intercom 2005** (on-line). Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 1, n 1. 2003.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Revista Horizontes Antropológicos**, v.7 n.16 Porto Alegre dez. 2001

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.16, n.47, 2001

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Senac, 2013.

NUNES, Jackson; PONTES, Márcio; SANTOS, Valdecy; VASCONCELOS, Vânia. **Tianguá: a cidade da gente, estudos regionais**. Fortaleza: Didáticos Editora, 2018.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução: Rossana Pacheco da Costa Proença e Carmen Silvia Rial. Florianópolis: UFSC, 2013.

SCHMIDT, Cristina. A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. **Anais Intercom 2006** (on-line). Brasília: Intercom, 2006.

SCHMIDT, Cristina. A fotografia como processo folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 1, n. 1, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOITOWICZ, Karina Janz. Comunicação, Cultura e Resistência: da folkcomunicação aos estudos culturais, aproximações e diálogos entre Luiz Beltrão e Stuart Hall. **RAZÓN Y PALABRA**. n 87, 2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. Sabores populares na mídia: abordagens folkcomunicacionais sobre a gastronomia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 10, n. 20. 2012.

## Muros que falam: comunicação marginal na cidade em contextos de rupturas democráticas <sup>1</sup>

Júnia Mara Dias Martins <sup>2</sup>

**Resumo:** *Alijada de representação efetiva nos mass media, a voz das minorias sociais se inscreve nos espaços urbanos e pede atenção. O presente artigo analisa essa comunicação marginal em períodos de rupturas democráticas na América do Sul. Sob abordagem dialética, análise qualitativa e utilização de jornais de forma documental, o estudo traz Henri Lefebvre e José D'Assunção Barros como autores principais. Acredita-se que as mensagens expostas na cidade em forma de pichações, lambes ou grafites podem ter caráter noticioso, artístico ou de denúncia social; exigindo, assim, um olhar de maior compreensão científica.*

**Palavras-Chave:** *Comunicação marginal. Cidade. Democracia. Grafite. Folkcomunicação.*

---

### Introdução

Ao longo das décadas, as Ciências da Comunicação têm pautado como objetos de pesquisa diversos elementos midiáticos dispersos no cotidiano – textos jornalísticos, quadrinhos, filmes, materiais em áudio, fotografias, cartazes, propagandas e outros conteúdos audiovisuais. Entre os conteúdos analisados, nem sempre a estética da cidade em si, no âmbito dos seus discursos periféricos, é vislumbrada como *medium*, como instrumento catalisador da reflexão e leitura de mundo.

Acreditamos que as mensagens deixadas nas paredes da cidade sejam um desses instrumentos potencializadores de reflexão normalmente desprezados, elas subentendem uma racionalidade na prática comunicativa, no uso de linguagem própria e argumentos que incitam a crítica (HABERMAS, 2012). Em forma de textos imagéticos ou escritos, as mensagens nas paredes urbanas decerto incitam mais que pura intervenção do autor no espaço público, podem simbolizar um grito individual ou coletivo; podem refletir o pensamento e as inquietações de determinados grupos socioculturais, as questões silenciadas pelos *mass media*, as formas de resistência, as tentativas de contrapoder – visto que “toda comunicação é comunicação de algo,

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na DTI 13 - Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicação, Faculdade de Comunicação e Linguagem, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), graduanda do curso de Direito pela mesma universidade. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: juniamartins@uern.br.



feita de certa maneira em favor ou na defesa, sutil ou explícita, de algum ideal ou contra algo e contra alguém, nem sempre claramente definido”. (FREIRE, 2011, p. 136).

Neste ínterim, pressupomos que o grafite, o lambe-lambe<sup>3</sup> e a pichação funcionam similarmente como protesto ou simplesmente como válvula de escape para aqueles que também querem pulsar de algum modo nas veias da cidade; numa espécie de movimento contracultural dotado de maior ou menor consciência política, mas sempre buscando a expressividade, o comunicar-se.

O conteúdo aqui apresentado é tangente às análises desenvolvidas pelo Projeto de Pesquisa Muros Que Falam<sup>4</sup>, coordenado pela autora e sediado na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), em Mossoró-RN, nordeste do Brasil. O projeto, iniciado em 2018, visa o mapeamento e análise dos discursos dispostos em forma de lambe, pichação ou grafite registrados no espaço urbano. Em sua primeira etapa, a pesquisa teve foco nas mensagens encontradas na cidade de Mossoró-RN; na etapa atual, contudo, as análises se estendem a mensagens registradas em qualquer lugar do Brasil e do mundo. A intenção é mapear e perceber o caráter noticioso, artístico e de denúncia social desses conteúdos.

Para compor a estrutura teórica, utilizamos como base o conceito da “cidade como texto”, a partir dos escritos de José D’Assunção Barros (2011), e a noção de espaço preconizada por Milton Santos (2006). A dialética passível de ser percebida nas mensagens pesquisadas, por sua vez, ganha ressonância na microssociologia do cotidiano delineada por Henri Lefebvre (1999; 2001); enquanto o vínculo entre estética, política e comunicação está abalizado nos estudos de Jürgen Habermas (2011). Já a folkcomunicação se faz intrínseca ao corpo de todo o conteúdo, reafirmando o saber popular como mídia dos socialmente marginalizados a partir da teoria de Luiz Beltrão (2001).

O método de abordagem utilizado pelo Muros Que Falam é o dialético; enquanto o de procedimento é o etnográfico, com análise qualitativa. As plataformas *Instagram*<sup>5</sup> e *Facebook*<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Conhecido popularmente como “lambe”. A técnica consiste em colar pôsters no espaço público. Esse pôster normalmente tem tamanho de papel A3 ou A4, no qual é impressa, pintada ou grafada mensagem textual e/ou imagética.

<sup>4</sup> Projeto vinculado ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

<sup>5</sup> No *Instagram*, todas as fotografias postadas apresentam legenda com texto de descrição de imagens para cegos.

<sup>6</sup> Perfil nas duas plataformas: @muros\_quefalam. As imagens publicadas são de autoria da equipe do projeto ou de usuários que interagem, enviando seus registros.

são os principais meios de divulgação das mensagens analisadas pelo projeto (@muros\_quefalam).

Neste artigo, expomos inicialmente o contexto de rupturas democráticas em alguns países da América do Sul, para que haja melhor compreensão da conjuntura em que as mensagens dos pixos, lambes e grafites estão inseridas. **Antes de abordarmos o Projeto Muros Que Falam, trazemos, todavia, uma breve explanação sobre o conceito de cidade; aqui pensada como a materialização da sua própria história e, por assim ser, visualizada num fazer-se contínuo, inacabado, caótico. Supomos que as inscrições nas paredes, decerto, refletem parte deste caos.**

Lançamos a hipótese de que, em períodos de crise social, política e/ou econômica, as mensagens fixadas nas ruas tendem a refletir ainda de forma mais intensa os pensamentos e contestações dos indivíduos; funcionando como meios públicos e populares de comunicação. Tal cenário exige um olhar de maior compreensão científica, no entendimento de que o recorte local, microsociológico, pode encontrar discursos semelhantes no nível macro.

## 1. A crise da social-democracia

Em seu último artigo publicado<sup>7</sup> no jornal *El País*, a filósofa Ágnes Heller (2019)<sup>8</sup> mostrou-se preocupada com o autoritarismo de Viktor Urban, primeiro-ministro húngaro que foi eleito, por três vezes consecutivas, sustentando um discurso xenofóbico e baseado na etnia. Urban também tem travado uma batalha contra a cultura e o conhecimento, intervindo no conteúdo didático das escolas, nas pesquisas científicas e na nomeação de líderes das universidades. Heller, que postulava que o Estado de direito não deve se centrar somente no voto, pontuou como a atual conjuntura húngara pode representar um perigo à democracia na Europa. A esse sistema adotado na Hungria, a filósofa não nominou nem de democracia, nem de ditadura, e sim, de tirania.

---

<sup>7</sup> HELLER, Ágnes. Por que a Hungria se rendeu ao extremista Orbán e como controlar o ensino é essencial para seu projeto. *El País*. Madrid, 23 mai 2019. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/18/actualidad/1555585620\\_542476.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/04/18/actualidad/1555585620_542476.html). Acesso em 14 ago. 2019.

<sup>8</sup> Uma das maiores influenciadoras do pensamento do século XX, Agnes Heller era conhecida como filósofa da vida cotidiana. Faleceu em julho de 2019.

O sucesso do governo tirânico na Hungria, segundo Heller, tem como uma das prerrogativas a não identificação do indivíduo pobre, por exemplo, com uma classe social. A perda desta sensação de pertença implica no esvaziamento das lutas de classes e na ineficácia de *slogans* costumeiros que ofereciam a renovação de um Estado de bem-estar social. Promessas de empregos, melhores salários e distribuição de renda parecem já não atrair grande parte dos eleitores, os quais, em meio à instabilidade do sistema, se apoiam em ideologias de cunho nacionalista, de defesa da cristandade, de uma identidade tradicional e de ódio aos imigrantes.

A crise da social-democracia é uma realidade. E ela vem acompanhada, entre outras coisas, da desaceleração econômica, da perda da confiança nas instituições de poder legitimadas, da crescente polarização ideológica. O modelo tirânico de governar, consentido por maioria dos eleitores que o legitimam através do voto, pode ser observado em conjunturas políticas contemporâneas ao redor do mundo. É o caso de muitos países da América do Sul, que têm vivido períodos de turbulências, conflitos e incertezas.

No Equador, onde o dólar é a moeda oficial, o presidente Lenín Moreno fez um acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), em meados de setembro deste ano, a fim de conseguir um empréstimo de US\$ 4 bilhões<sup>9</sup>. Para tanto, aplicou uma série de ajustes fiscais, entre eles, o corte dos subsídios dos combustíveis, provocando consequente aumento do preço desses para a população. O aumento desencadeou uma onda de protestos pelo país, trazendo à tona a insatisfação dos equatorianos em relação a outras questões propostas por Moreno, como a reforma trabalhista, por exemplo. Mesmo com a decretação de estado de exceção, toque de recolher e violenta repressão militar, os manifestantes intensificaram os protestos e, após mais de 10 dias de manifestações nas ruas, conseguiram a revogação do decreto sobre os combustíveis. Os indígenas tiveram participação especial neste processo. Mais de 30 mil deles seguiram para Quito, pressionando o governo a repensar suas ações e criar medidas protetivas às classes mais vulnerabilizadas.

---

<sup>9</sup> MANIGLIO, Francesco; SILVA, Rosimeire Barboza da. Revolução contra as medidas do FMI no Equador. **Brasil de Fato**. 10 out. 2019. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2019/10/10/opiniaio-or-revolucao-contra-as-medidas-do-fmi-no-equador>. Acesso em 20 out. 2019.

Já o Peru tem vivido a maior crise política da sua história<sup>10</sup>. Todos os presidentes eleitos neste século estão sob investigação por envolvimento em algum esquema de corrupção. A tensão no país se intensificou no último 30 de setembro, quando o então presidente Martín Vizcarra dissolveu o Congresso, utilizando como base um artigo constitucional<sup>11</sup>, suspendendo o mandato dos parlamentares e convocando uma nova eleição legislativa a ser realizada no início de 2020. Como resposta ao ato, o Congresso decidiu pela suspensão de Vizcarra por um ano, alegando sua incapacidade moral e nomeando a vice-presidenta do Parlamento, Mercedes Aráoz, como presidenta interina do país. Aráoz, contudo, renunciou ao cargo um dia após sua nomeação e pediu novas eleições. Como a decisão da suspensão do presidente foi tomada quando o Congresso já estava dissolvido, não teve validade, o que culminou no retorno de Vizcarra à presidência, apoiado pela Polícia e pelas Forças Armadas peruanas.

Turbulências políticas que colocam a democracia em xeque também se estendem pelo Paraguai. Uma ata secreta que firmava um acordo entre o presidente paraguaio Mario Benítez e o do Brasil, Jair Bolsonaro, foi descoberta e provocou indignação na população. O acordo previa a compra de energia elétrica da Usina de Itaipu pelo Paraguai, que pagaria ao Brasil um adicional de US\$ 50 milhões por ano até 2023. Ao ser ameaçado de impeachment, Benítez recuou e anulou o acordo<sup>12</sup>. Atos pontuais de recuo de medidas tomadas pelo Executivo parecem, contudo, atenuar, mas não sanar a insatisfação dos populares. E essa não é uma característica limitada ao contexto paraguaio.

Enquanto as linhas deste artigo são escritas, uma revolução acontece no Chile, país que se fez palco da primeira experiência política neoliberal da América do Sul. Já foram contabilizados 18 mortos<sup>13</sup> durante os protestos, que se estendem por uma dezena de dias. Embora o estopim do conflito tenha sido o aumento da tarifa do metrô, provocando a insurgência dos alunos secundaristas, as manifestações têm demonstrado a reprovação do

---

<sup>10</sup> FIGUEIREDO, Danniell. Crise no Peru: o que está acontecendo? **Politize!** 21 out. 2019. Disponível em <https://www.politize.com.br/crise-no-peru>. Acesso em 22 out. 2019.

<sup>11</sup> Artigo 134 da Constituição peruana, onde se lê que “O Presidente da República está facultado a dissolver o Congresso se este tiver censurado ou negado sua confiança a dois Conselhos de Ministros (...).”

<sup>12</sup> CARNERI, Santi. Presidente paraguaio anula acordo com o Brasil para evitar impeachment. **El País**. 01 ago. 2019. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/01/internacional/1564674648\\_241391.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/01/internacional/1564674648_241391.html). Acesso em 14 ago. 2019.

<sup>13</sup> O GLOBO. Número de mortos em protestos no Chile chega a 18, incluindo um menino de 4 anos. **O Globo**. 23 out. 2019. Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/numero-de-mortos-em-protestos-no-chile-chega-18-incluindo-um-menino-de-4-anos-24036443>. Acesso em 24 out. 2019.

chileno ao sistema hegemônico neoliberal. Tal sistema provocou no país a privatização de serviços básicos como saúde e educação, precariedade do sistema previdenciário, perdas de direitos trabalhistas, maior concentração de renda e diminuição do poder aquisitivo da classe média<sup>14</sup>.

Greve geral, incêndios, afrontamento a bancos privados e apresentações artísticas em meio às zonas de conflito foram algumas das respostas dadas, pelos manifestantes chilenos, à truculência do exército nas ruas, ao toque de recolher e à política neoliberal continuada pelo então presidente Sebastián Piñera. Pressionado, Piñera pôs fim ao estado de exceção, anunciou mudanças ministeriais e disse se comprometer com uma agenda social. Mas os chilenos não saíram das ruas – eles exigem uma Assembleia Constituinte que abandone a herança deixada pelo regime de Pinochet e garanta condições básicas de vida aos seus cidadãos, a partir de um Estado de bem-estar social.

“Apesar das diferentes motivações em cada país, os acontecimentos na América do Sul, como no Equador e no Chile, têm causas comuns (...) Há baixo crescimento econômico, desigualdades sociais persistentes e desconfiança da população com as elites políticas e econômicas”, afirma o cientista político Gaspard Estrada (2019)<sup>15</sup>. Nesse sentido, os protestos em vários países da América do Sul, em diferentes níveis, encontram eco no coletivo das ruas e no levantamento de demandas comuns sobressalentes em meio à crise de representatividade. Isso realça um cenário de exigências similares por parte de populações de países distintos, mas nem sempre com fácil identificação das lideranças desses movimentos – visto o descrédito do cidadão nas instituições e partidos. No Brasil, a situação não se mostra dessemelhante.

Em 2013, enquanto o mundo vivia uma crise econômica internacional, que também atingiu o Brasil, muitos brasileiros foram às ruas de capitais do país em protesto ao aumento das tarifas do transporte público. As manifestações, que começaram de forma esparsa ainda no ano de 2012, aos poucos foram intensificadas e se estenderam por 2014 com a soma de mais participantes e de uma diversidade de temas, como os gastos na Copa, a corrupção política, a violência de gênero, a precariedade dos serviços públicos, entre outros. Foi, então, em 2014,

---

<sup>14</sup> UCHÔA, Marcela. Chile: crise no paraíso neoliberal. **Público**. 25 out. 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/10/25/mundo/opiniao/chile-crise-paraíso-neoliberal-1891446>. Acesso em 26 out. 2019.

<sup>15</sup> BARROCAL, André. Economia e Brasil ajudam a explicar turbulências na América do Sul. **Carta Capital**. 28 out. 2019. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/mundo/economia-e-brasil-ajudam-a-explicar-turbulencias-na-america-do-sul>. Acesso em 28 out. 2019.

que a crise da democracia ficou mais fortemente marcada no Brasil. No mesmo ano, a Operação Lava Jato<sup>16</sup> passou a ser notícia recorrente nos jornais.

A ampla divulgação da Lava Jato pelos *mass media*, com denúncias de corrupções políticas e vazamentos de áudio, estimulou ainda mais a ida dos brasileiros às ruas; muitos deles adotaram as cores verde e amarela como símbolo de patriotismo, aversão ao comunismo e à esquerda política. A Operação contribuiu para a impopularidade da então presidenta reeleita Dilma Roussef, que acabou sofrendo impeachment, em agosto de 2016, acusada de crime de responsabilidade fiscal. Em seu lugar, assumiu o vice Michel Temer, político em consonância com a agenda dos grupos financeiros e políticos neoliberais. O Golpe de 2014<sup>17</sup>, como ficou conhecido o afastamento de Dilma, parece ter dado espaço para maior fragilidade da democracia, mas não é o único acontecimento que reforça essa assertiva.

Em 2017, um ano antes das eleições presidenciais, o juiz Sérgio Moro condenou Luiz Inácio Lula da Silva, então líder nas pesquisas para presidente da República, a nove anos e seis meses de prisão<sup>18</sup>. Acusado de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, condenado mesmo sem provas do crime, o ex-presidente Lula se entregou à Polícia em abril de 2018. No cárcere e impossibilitado de concorrer à presidência, Lula apoiou o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, nas campanhas eleitorais. Haddad chegou ao segundo turno das eleições, porém, foi vencido pelo candidato da extrema-direita Jair Bolsonaro. Sérgio Moro ocupa, hoje, o cargo de

---

<sup>16</sup> Os procedimentos tomados pela Operação Lava Jato foram colocados sob suspeita depois das investigações lideradas pelo premiado jornalista Glenn Greenwald. Em parceria com jornais de diferentes linhas editoriais, Glenn tem divulgado conteúdos de interesse público que comprovam ações da Lava Jato direcionadas a afastar Lula da Presidência da República. Essas informações foram obtidas por meio de acesso a áudios de diálogos mantidos no aplicativo Telegram, envolvendo partícipes da Operação Lava Jato. Publicados pela equipe de Glenn, os áudios também comprovam, entre outras coisas, a troca de informações confidenciais entre procurador e juiz do processo (Deltan Dallagnol e Sérgio Moro) e a proteção de determinados correligionários políticos, que foram poupados de investigações de corrupção.

<sup>17</sup> RUFFATO, Luiz. O golpe contra Dilma Rousseff. **El País**. 01 set. 2016. Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/31/opinion/1472650538\\_750062.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/31/opinion/1472650538_750062.html). Acesso em 14 ago. 2019.

<sup>18</sup> Em outro processo, relacionado a recebimento de propina para a reforma de um sítio em Atibaia, a juíza Gabriela Hardt, substituta de Moro, condenou Lula a 12 anos e 11 meses de prisão. O Ministério Público Federal (MPF) mais tarde reconheceu, contudo, que o sítio não pertencia a Lula, e sim ao empresário Fernando Bittar. (REVISTA FÓRUM. MPF reconhece que dono do sítio de Atibaia é Fernando Bittar e autoriza venda do imóvel. **Revista Fórum**. 27 mai. 2019. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/mpf-reconhece-que-dono-do-sitio-de-atibaia-e-fernando-bittar-e-autoriza-venda-do-imovel>. Acesso em 14 ago. 2019).

Ministro da Justiça do governo Bolsonaro; enquanto Lula segue encarcerado, considerado preso político<sup>19</sup>.

Todo esse cenário de rupturas democráticas ao redor do mundo tem encontrado nas ruas da cidade um palco de reclames e visibilidade. Muitos dos temas deturpados ou silenciados pela grande mídia são externados por agentes sociais que ocupam a pólis e inscrevem seus textos nas paredes, postes, calçadas. Esses textos, com diversas formas e formatos, podem constituir uma comunicação, uma mídia em mãos de marginalizados sociais (BELTRÃO, 2001), os quais usam o espaço citadino para ecoar a sua voz, poesia, arte, indignação. Muito além da verticalidade do concreto, é também a cidade o lugar de exposição, sedimentação e questionamento dos pensamentos individual e coletivo.

## 2. Sobre a cidade

Se nos pedissem para fecharmos os olhos e imaginarmos uma cidade, possivelmente as primeiras imagens que nos viriam à mente estariam ligadas à arquitetura urbana – edifícios, casas, ruas, postes, pontes, lojas, indústrias. Essa arquitetura, porém, talvez estivesse acompanhada de veículos e pessoas em suas trajetórias mais ou menos aceleradas em direção ao trabalho, à escola, à residência. A cidade, contudo, não pode ser vislumbrada somente como área organizativa, infraestrutural, de regulação de fluxos, movimentação de indivíduos e comércios. Ela é também sítio da construção dos saberes resultantes das mediações sociais – aquilo que é vivido, percebido, também faz parte do espaço urbano e da sua memória. Forma e conteúdo constituem, assim, a pólis enquanto lugar de atuação de sujeitos que produzem coisas e sociabilidades. Esses sujeitos, portanto, não somente organizam, mas produzem o espaço da cidade. (LEFEBVRE, 1999).

O historiador José D'Assunção Barros (2011), ao trazer um panorama das imagens que constroem o conhecimento sobre a cidade ao longo do século XX, cita o arquiteto Camilo Sitte como um grande incentivador da “possibilidade de enxergar a cidade como obra de arte

---

<sup>19</sup> CARTA MAIOR. Chomsky: Lula é o preso político mais importante do mundo. **Carta Maior**. 24 abr. 2019. Disponível em <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Antifascismo/Chomsky-Lula-e-o-presopolitico-mais-importante-do-mundo/47/43949>. Acesso em 14 ago. 2019.

coletiva, reelaborada permanentemente tanto pelos seus eternos construtores como pelos seus diversos habitantes.” (BARROS, 2011, p. 193). Nesse sentido, a cidade seria não apenas um lugar de concentração de produtos artísticos, mas ela mesma uma obra de arte em si. Essa possibilidade de observá-la como um artefato, porém, é, segundo Barros (2011), contestada pelo arqueólogo Gordon Childe, que observa o espaço urbano como um sistema, e não simplesmente como um artefato arquitetônico.

Ao aprofundar a discussão sobre os tipos de sistemas, D’Assunção Barros (2011) destaca três deles – o circulatório (território de fluxos), defendido por Walter Isard; o ecológico (habitat natural do homem, o qual cumpre sua função dentro do organismo), assimilado pela Escola de Chicago; e o informático (análogo à estrutura de uma árvore, com estruturas sociais isoladas), contemplado por Christopher Alexander. Esse último sistema é questionado por endossar o isolamento das estruturas sociais, da interação e compartilhamento entre as vizinhanças, o que parece ser pouco provável mesmo em ambientes de segregação social, hierarquização ou setorização corporativa.

Milton Santos (2006), por sua vez, observa a cidade como um espaço geográfico, como um conjunto de sistemas de objetos e ações intervenientes, retroalimentadas, construídas e desconstruídas em instâncias sociais, culturais, econômicas. A cidade pode ser pensada, portanto, como um sistema composto de vários subsistemas interagentes em menor ou maior escala, com níveis distintos de influência que operam em situações e territórios de integrações e conflitos. Pode ser vislumbrada muito além das suas estruturas arquitetônicas, semáforos, veículos e sonoridades; além do fluxo de pessoas e mercadorias. Ela é constituída, também, pela diversidade de textos imagéticos, verbais e multimodais, num trânsito de representações que circulam, muitas vezes, despercebidamente diante dos olhos dos transeuntes, mas, em outras, provocam sensações, disrupturas, inquietações. A cidade é, também, texto. “Um texto que registra as atitudes de uma sociedade perante os fatos mais elementares de sua existência.” (BARROS, 2011, p. 94)

A seus habitantes, e por extensão a seus analistas, uma cidade fala eloquentemente dos critérios de segregação presentes em sua sociedade através dos múltiplos compartimentos em que se divide, dos seus acessos e interditos, da materialização do preconceito e da hierarquia social em espaço. Sua paisagem fala de sua tecnologia, de sua produção material; seus monumentos e seus pontos simbólicos falam da vida mental dos que nela habitam e daqueles que a visitam; seus caminhos e seu trânsito falam das mais diversas atividades que no seu interior se produzem; seus mendigos falam da distribuição de sua riqueza ao estender a mão em busca de esmolas. Cada um destes índices remete



às letras de um alfabeto que pode ser pacientemente decifrado pelos sociólogos, pelos historiadores, pelos urbanistas. A cidade, sem dúvida, pode ser “lida”. (BARRROS, 2011, p. 202-203)

Os situacionismos, as pessoas, os monumentos, as tecnologias e tantas outras coisas podem ser lidas para decifrar o mosaico sociocultural da cidade. Também os grafites, as pichações e os lambes, com suas mensagens carregadas de limitações e potencialidades, podem ser lidos como reflexos de um recorte social, político e econômico. Mesmo impregnada de efemeridade, essa comunicação marginal constitui a história da cidade, tecendo ideias que provocam reflexões, alegrias, tensões; incita um descompasso estético e/ou analítico no cotidiano da urbe. Com “técnicas e políticas diferenciadas de acordo com o propósito de cada agente ou grupo em seu tempo e espaço definidos” (RAMOS, 2007, p. 1260), esse conteúdo textual se estabelece no contrafluxo da urbanidade contemporânea, do planejamento, provocando uma intervenção que para uns é cultura, arte, poesia; para outros, sujeira, crime, vandalismo.

### 3. Muros que falam

Em algum momento da existência humana, a necessidade de construir algo além dos instrumentos de uso diário foi acrescida da vontade de criar imagens. Acredita-se que, na era glacial, período em que coletores e caçadores ainda viviam em cavernas, o impulso *cro-magnon* de conceber imagens suplantou a mentalidade *neanderthal* de somente construir objetos (SANTOS; SANTOS, 2014). A vontade do homem de inscrever imagetivamente suas inquietações e vivências nos espaços que habita e passeia, portanto, advém de antes da escrita; os mais antigos registros artísticos encontrados datam de 30.000 a 25.000 a.C. (GUIDON; MARTIN, 2010). Não há consenso, contudo, quanto ao surgimento exato da primeira pintura rupestre, porém, existe a certeza de que a enorme diversidade de produções artísticas em sítios e povos distintos tem uma característica comum: o pragmatismo; ou seja, há uma finalidade na arte concebida ao longo dos séculos.

Em períodos evolutivos de ampliação da complexidade cultural, percebeu-se que a transmissão oral estaria aquém da necessidade sempiterna de registrar pensamentos,

comportamentos, narrativas, lazes e outras cotidianidades. (GUIDON; MARTIN, 2010). A evolução cognitiva do homem impulsionou, portanto, o desenvolvimento e aprimoramento do abstrato. Os primórdios da iconografia nas paredes remontam, destarte, não apenas diários imagéticos que compõem a rotina das pessoas, mas também recortes de tradições e particularidades de coletivos e indivíduos, delimitando estilos.

Os estudos da arte rupestre no âmbito da História da Arte apontam tanto os estilos generalizados, quanto cada artista, cada obra separada por linhas mestras estilísticas. A partir do entendimento que cada tradição, cada abrigo e paredão pintado com seus painéis possuem particularidades realizadas por seus autores ou ‘artistas’, o que se encontra é a variedade. [...] A evolução na forma de apresentação indica as diferenças culturais e cronológicas, presentes ao longo de toda história, sem esquecer a subjetividade de cada indivíduo. (PEREIRA, 2011, p. 26)

Se transusermos este cenário dos traços nas paredes para a atualidade do grafite, do lambe e da pichação, podemos sugerir que esses se assemelham à arte rupestre; visto que ambos se constituem como fenômenos socioculturais que intentam firmar, esteticamente, tudo aquilo que é considerado importante para quem os registra. Trata-se de universos iconográficos e socialmente simbólicos, que representam “o testemunho de um determinado *modus vivendi* (forma de vida) e de um peculiar *modus operandi* (forma de fazer).” (ENDO, 2009, p. 04). Nesse sentido, as necessidades de registro, enquanto necessidades sociais, se efetivam como antropológicas.

As necessidades sociais têm um fundamento antropológico; opostas e complementares, compreendem a necessidade de segurança e de abertura, a necessidade de certeza e a necessidade de aventura, a da organização do trabalho e a do jogo, as necessidades de previsibilidade e do imprevisto, de unidade e de diferença, de isolamento e de encontro, de trocas e de investimentos, de independência (e mesmo de solidão) e de comunicação, de imediaticidade e de perspectiva a longo prazo. O ser humano tem também a necessidade de acumular energias e a necessidade de reunir essas percepções num ‘mundo’. A essas necessidades antropológicas socialmente elaboradas (isto é, ora separadas, ora reunidas, aqui comprimidas e ali hipertrofiadas) acrescentam-se necessidades específicas, que não satisfazem os equipamentos comerciais e culturais que são mais ou menos parcimoniosamente levados em consideração pelos urbanistas. Trata-se da necessidade de uma atividade criadora, de obra (e não apenas de produtos e de bens materiais consumíveis), necessidades de informação, de simbolismo, de imaginário, de atividades lúdicas. (LEFEBVRE, 2001, p. 105).

No trecho citado, Lefebvre faz alusão às necessidades do cidadão em relação ao espaço da cidade; de não apenas realizar trabalho e construção, mas também de deixar uma marca criadora no campo do imaginário, do simbolismo. Na cidade, os muros, que demarcam

territórios, funcionam também como mídia, como espaço sógnico para textos expostos aos seus transeuntes. Acreditamos que em período de rupturas democráticas, como o atualmente vivido, com crescimento da extrema direita no Brasil e no mundo, essas mensagens sirvam como discursos indicadores de dissidências e conflitos por vezes ocultados pelos meios de comunicação de massa.

No Projeto de Pesquisa Muros Que Falam, buscamos a compreensão sociológica e noticiosa dessas manifestações em períodos de crise política e rupturas democráticas, na observação da cidade como organismo vivo, pulsante e comunicante. Um dos principais procedimentos metodológicos que utilizamos é a publicação de fotografia da mensagem capturada no espaço urbano, acompanhada de crédito do autor, local da captura e legenda com análise noticiosa. Boa parte destas mensagens, divulgadas simultaneamente no *Instagram* e *Facebook*, têm extensão no *story*, por onde são lançadas pesquisas de opinião, enquetes e outras formas de interação com o tema em questão. Reuniões periódicas para discussão teórica e planejamento de ações práticas também são executadas com os discentes pesquisadores.

Em Mossoró, nosso primeiro campo de imersão etnográfica, as mensagens mais recorrentes encontradas até então se apresentam em forma de pichação e grafite. Esses dois tipos de manifestações estão teoricamente alicerçados no campo de estudo da folkcomunicação (BELTRÃO, 2001), teoria que pesquisa a cultura popular como meio de comunicação dos socialmente marginalizados. Os agentes dessa comunicação normalmente criam sua própria mídia para difusão de ideias ou mesmo ressignificação das mensagens lançadas pelos *mass media*, a qual, muitas vezes, divulga tais agentes de modo estereotipado ou mesmo os invisibiliza na grade de programação.

Acreditamos que o Projeto Muros Que Falam dá visibilidade às mensagens desses agentes, grafadas na cidade como poesia, grito, arte. A discussão sobre a criminalização do pixo e do grafite não é levantada, contudo, pois procuramos estabelecer uma análise sob a sociologia da comunicação, em sua abordagem noticiosa. Cabe dizer, todavia, que as pichações não são grafadas para agradar os olhares, “não podemos ‘gostar’ nem ‘não gostar’, basicamente porque elas não se propõem a ser um objeto do gosto.” (OLIVEIRA, 2017) Essa é uma discussão que certamente divide opiniões; porém, tanto o pixo quanto o grafite se circunscrevem como mídia marginal que, historicamente, é grafada no espaço urbano como

voz daqueles aliados de participação ou representação positiva nos espaços institucionais de poder.

Uma das fotografias enviadas pelo seguidor João Portela, capturada em Brasília, afirma o caráter midiático dos muros para os populares; nela, é possível ler: “parede branca, povo mudo!”<sup>20</sup>. No período atual de crescimento da extrema direita no Brasil e no mundo, as paredes da cidade também trazem protestos a favor da democracia e contra o golpe político. Em Mossoró, foram registrados textos como “-64, +69”, no Memorial da Resistência; “Levante resista, lute pelos seus direitos”, “Desobedeça” e “Força, companheirxs!” no Parque Municipal Maurício de Oliveira; “Moro, juiz do golpe”, “Globo golpista” na Avenida Presidente Dutra; “Lula inocente” e “Fora, Temer golpista” no centro do município. Em contrapartida, também no centro da cidade, pôde-se ler num muro “Lula, ladrão”. Maior parte destas fotografias estão dispostas no Instagram do projeto.

A postagem de maior repercussão foi um texto registrado na parede da própria UERN: “+Amor”, que alcançou 7.146 pessoas. Maioria das publicações alcançaram mais de 300 usuários cada uma. Não somente questões políticas foram bem curtidas. Frases como “Desaprenda, a vida é sua”, “Vamos falar sobre o tempo?”, “Minha voz é canção que não morre no ar” e “Seja você o amor da sua vida” também demonstraram apreço popular. Paralelas a elas, questões de afirmação identitária se apresentaram como debates necessários em frases como “Pretos e pretas estão se amando”; “Jesus, crush das LGBTQ+” e “Mulheres em luta”.

O consumismo e o uso de agrotóxicos também estiveram presentes nos muros. A pergunta “Você precisa de tudo o que compra?” foi o pixo capturado na parede externa da Loja Riachuelo; enquanto uma bruxa dando uma maçã envenenada à Branca de Neve foi o desenho registrado no muro do Colégio Estadual Eliseu Viana. Na ilustração, a bruxa diz: “Dessa vez, ela não escapa, é com agrotóxico!”.

Entre as dificuldades enfrentadas durante a execução do plano de trabalho do projeto, podemos citar a ausência de tempo e de bolsas para os discentes integrantes, que trabalham voluntariamente. A ausência de transporte, para maior circulação na cidade e registro das mensagens nos bairros mais distantes do centro urbano, pode também ser mencionada como um empecilho. A característica inovadora do projeto – o primeiro a ser realizado em Mossoró,

---

20

com tangibilidade à pesquisa da comunicação dos muros da cidade sob olhar sociológico e noticioso – gerou alguma dificuldade na consolidação dos procedimentos metodológicos, visto a lacuna de bibliografias próximas de referência. Tal lacuna, todavia, tem sido preenchida com debates com a equipe de pesquisa, imersões etnográficas e ajustes ao longo do trabalho.

### **Considerações finais**

Partimos do pressuposto de que o ato de se comunicar e suas funções, ampliadas e complexibilizadas ao longo dos séculos, têm na linguagem seu instrumento basilar para apreensão e ressignificação das coisas do mundo. Das micro às macrorrelações sociais, das efemeridades às interações mais perenes, a linguagem semantiza o “tornar comum” e não pode ser analisada apartada da sua conjuntura social, política, econômica; o que justifica a análise do ponto de vista dialético.

Nossa pesquisa, contudo, não entra na seara de estabelecer distinções entre pichação e grafite, por exemplo. Buscamos um percurso de aproximação semasiológica, na tentativa de perscrutar o discurso dessa comunicação marginal no contexto da cidade; compreendendo essa como um espaço organizativo, estético, social e político; de apropriação e ressignificação da paisagem; de transitoriedade e intervenções individuais e coletivas.

Enquanto organismo vivo, a cidade – ora gerida por coletivos, ora gerindo a vida coletiva – vai se estabelecendo como lugar da administração, da moradia e do trabalho, mas também da produção de mitos e ritos, como galeria, como livro aberto, como território de reinvenção do cotidiano. Enquanto livro aberto, ela mesma conta a sua história transpassada na arquitetura das ruas e casarios; na mobilidade dos seus cidadãos; na efemeridade ou permanência das suas obras e diálogos; e também nos escritos deixados nos muros como berro, informação, poesia ou agressão, como expressão comunicativa incitante da percepção de quem por ela passa. Essas expressões, em tempo de cerceamento de liberdades, faz gritar os silenciamentos, consubstanciando-se como voz efetiva na luta pela democracia.

## Referências

- BARROS, José D'Assunção. As imagens da cidade e os saberes urbanos. **Politeia: História e Sociedade, Vitória da Conquista**, v. 11, n. 1, p. 187-208, 2011.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- GUIDON, Niède; MARTIN, Gabriela. Arte global num único destino: a sobrevivência. In: **Anais do Global Rock Art**, 2009. São Raimundo Nonato-PI, 2010.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. v.1. Racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- LEFEBVRE, Henri. Para uma estratégia urbana. In: LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- \_\_\_\_\_. Sobre a forma urbana. In: LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.
- OLIVEIRA, Rodrigo Cássio de. Grafite e pichação são formas de arte? **Estadão**, São Paulo, 03 fev. 2017. Estado da Arte. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/blogs/estado-daarte/grafite-e-pichacao-sao-formas-de-arte/>. Acesso em 02 jun. 2019.
- PEREIRA, Thiago. Panorama da arte rupestre brasileira: o debate interdisciplinar. **Revista de História da Arte e Arqueologia**. Campinas-SP: Unicamp, ano 11, n. 16, p. 21-38, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://migre.me/wqa4o>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- SANTOS, Felipe Caetano dos; SANTOS, Juvandi de Souza. Surgimento da arte pré-histórica e o seu desenvolvimento artístico. **Revista Tarairiu**. Campina Grande-PB, ano V, v. 1, n. 8, p. 43-50, ago. 2014. Disponível em: <http://migre.me/wtqbz>. Acesso em: 14 ago. 2019.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2006. Ebook. (Col. Milton Santos; v. 1).

**‘VIVA LA VIDA, VIVA LA MUERTE’: Uma abordagem folkcomunicação da celebração do Dia dos Mortos no Equador <sup>1</sup>**

**‘VIVA LA VIDA VIVA LA MUERTE’: A Folkcommunication approach to the celebration of the Day of the Dead in Ecuador**

*Karina Janz Woitowicz <sup>2</sup>*

*Resumo: A partir da perspectiva teórica da folkcomunicação e da metodologia etnográfica, o trabalho oferece um registro das práticas culturais e comunicacionais realizadas no Dia dos Mortos na comunidade de Calderón, na capital do Equador. Destaca-se o significado das tradições de caráter religioso para a comunidade em questão e o sentido sincrético das celebrações, que misturam referências da cultura indígena com as marcas do artesanato e da culinária local. Analise-se, portanto, os modos de transmissão e recriação da cultura viabilizados em meio às dinâmicas da comunicação popular.*

*Palavras-Chave: Cultura popular. Folkcomunicação. Dia dos mortos. Etnografia.*

---

## **Introdução**

As festividades religiosas constituem um objeto valioso para a análise cultural. Na trajetória de pesquisa em folkcomunicação (MELO, 2008), diversos estudos enfocaram as manifestações folclóricas e as práticas de devoção como fenômenos comunicacionais. O presente trabalho, ao direcionar o olhar para as tradições populares presentes nas celebrações do Dia dos Mortos na comunidade rural de Calderón, na região norte da capital do Equador (Quito), apresenta um objeto original de estudo marcado por referências sincréticas da cultura latino-americana.<sup>3</sup> A abordagem contempla os processos de comunicação desenvolvidos no interior da cultura popular, que constituem práticas de resistência em meio à sociedade midiaticizada.

A preocupação em produzir o registro das manifestações culturais populares, a partir de pesquisa de campo, acompanhou a trajetória do pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (2001)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa/Brasil. Pós-doutora pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Bolsista produtividade em extensão tecnológica pela Fundação Araucária. E-mail: [karinajw@gmail.com](mailto:karinajw@gmail.com)

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada durante o estágio de pós-doutorado no Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), realizado no período de agosto a dezembro de 2018.

em sua observação dos meios informais de comunicação protagonizados pelos grupos sociais. Na trajetória da pesquisa em folkcomunicação, o uso da etnografia revela-se um recurso amplamente utilizado para a observação das manifestações populares. Dos primeiros registros - de caráter descritivo, oriundos dos estudos de folclore - às análises orientadas para a identificação de padrões culturais a partir das relações entre a cultura popular e massiva, o ‘exercício de ver’ foi tomado como fundamento para os estudos de folkcomunicação. Tal perspectiva constitui a principal base teórica deste trabalho, que também dialoga com abordagens dos estudos culturais latino-americanos, em especial no que se refere às mediações presentes nas práticas comunicacionais (MARTÍN-BARBERO, 2006).

A base metodológica para a realização do trabalho de campo situa-se em Yves Winkin (1998), José Guilherme Cantor Magnani (2002) e em estudos empíricos baseados na etnografia e nas pesquisas em folkcomunicação. O exercício de observação oriundo da etnografia – denominado como um “olhar de perto e de dentro” (MAGNANI, 2002) - remete à possibilidade de valorização de abordagens interpretativas na descrição de ambientes, comportamentos e práticas sociais.

Com base no referencial teórico-metodológico descrito, realizou-se o acompanhamento da celebração do Dia dos Mortos em 2 de novembro de 2018 na comunidade de Calderón (Equador), com o propósito de sistematizar as percepções resultantes da observação das práticas culturais presentes no local. O costume de reunir familiares e amigos em torno do túmulo de um falecido, com a presença de música e pratos típicos, remete a um modo de celebração festiva da morte. Elementos da cultura popular se fazem presentes em meio à multidão de pessoas que circula pelo cemitério, como a tradicional “guagua de pan” (pão doce decorado em forma de criança, que no idioma *quichua* leva o nome de “guagua”) e a “colada morada” (bebida equatoriana preparada com farinha de milho preta e frutas diversas). Calderón é também uma referência na produção artesanal de esculturas de Mazapán, técnica secular que consiste na utilização de uma mistura de massa de pão para a confecção de figuras detalhadas, que iniciou com a tradição de presentear as pessoas com a imagem de uma “guagua” no dia 2 de novembro.

Entre os resultados, destaca-se o significado das tradições de caráter religioso para a comunidade em questão e o sentido sincrético das celebrações, que misturam referências da cultura indígena com as marcas do artesanato e da culinária local, de forma sincrética. Analisa-



se, portanto, os modos de transmissão e recriação da cultura viabilizados em meio às dinâmicas da comunicação popular.

### **Folkcomunicação e pesquisa etnográfica: olhares sobre a cultura**

A abordagem etnográfica foi apropriada, ao longo do tempo, por diferentes áreas do conhecimento, passando a representar parte significativa das análises envolvendo comunicação e cultura, em especial aquelas ligadas à Escola de Chicago<sup>4</sup>, no início do século XX, e de Palo Alto<sup>5</sup>, a partir de 1950, bem como os estudos de audiência, que ganham força nos Estados Unidos e na América Latina a partir dos anos 1980. No contexto brasileiro, os estudos de recepção e de folkcomunicação permitiram incursões no trabalho de campo e contribuíram para o questionamento de abordagens deterministas em torno da hegemonia da mídia, à medida que descobriram variados usos e apropriações pelos indivíduos e grupos sociais.

A preocupação em produzir o registro das manifestações culturais populares, a partir de pesquisa de campo, motivou o trabalho de pesquisadores brasileiros como o folclorista Luís da Câmara Cascudo (2001; 2002), que registrou inúmeras lendas e tradições populares de diferentes regiões do Brasil diretamente da ‘boca do povo’.<sup>6</sup> Luiz Beltrão (1971; 2001), ao reconhecer os processos comunicacionais inerentes às manifestações da cultura popular, também se dedicou ao trabalho empírico de observação dos meios informais de comunicação protagonizados pelos grupos sociais.

Mesmo que os estudos de folkcomunicação, desde seu surgimento nos anos 1960 com Luiz Beltrão, não possam ser traduzidos como ‘pesquisas etnográficas’, não há dúvida de que se aproximam de determinadas estratégias e ferramentas metodológicas oriundas da antropologia cultural. A observação detalhada de lugares, a descrição de fenômenos culturais tais como festas e folguedos populares, as práticas realizadas em celebrações e rituais característicos de determinada cultura, entre outros aspectos, se revelaram desde muito tempo um terreno fértil para a pesquisa em folkcomunicação.

---

<sup>4</sup> Pesquisadores vinculados à Escola de Chicago, desde o início do século XX, desenvolveram a ideia da interação simbólica entre as pessoas como fundamento do processo de comunicação.

<sup>5</sup> A Escola de Palo Alto (Filadélfia), conhecida como “Colégio invisível”, propôs uma leitura comunicacional da sociedade, a partir das contribuições de pesquisadores de diferentes áreas, sobretudo da Antropologia.

<sup>6</sup> No livro *Geografia dos mitos brasileiros* (CASCUDO, 2002), o folclorista apresenta mais de 100 assombrações tais como o saci, o lobisomem, o curupira, a mula-sem-cabeça e diversos personagens que povoam a imaginação popular. Em seu *Dicionário do Folclore Brasileiro* (CASCUDO, 2001), são descritas, em forma de verbetes, centenas de manifestações tradicionais do Brasil.

Pode-se dizer, com isso, que a concepção antropológica de cultura, baseada no relativismo e no reconhecimento da pluralidade das culturas (SANTAELLA, 2003), é assumida pelas pesquisas de folkcomunicação, que se ocupam dos fenômenos culturais como expressões comunicacionais produzidas em meio às interações e às relações com os veículos midiáticos.

Ao apresentar metodologias usadas na pesquisa em folkcomunicação, José Marques de Melo (2008) destaca o roteiro metodológico proposto para investigação das festas populares<sup>7</sup>, de modo a “descrevê-las e interpretá-las enquanto processos comunicacionais”. Para tanto, propõe a combinação entre o método da observação e o método comparativo (2008, p. 80). Para o primeiro, toma como referência a pesquisa etnográfica associada a procedimentos peculiares à folkcomunicação, reforçando a importância do uso do diário de campo para o registro das observações. Do mesmo modo, na proposta de um roteiro investigativo para a análise da comunicação dos pagadores de promessas<sup>8</sup>, Marques de Melo (2008, 87-88) propõe a observação e a descrição das manifestações feitas pelos fieis em santuários, romarias e outros espaços de devoção (com possibilidade de uso de entrevistas), associadas ao inventário dos objetos encontrados nos locais de prática religiosa popular.

Diversos pesquisadores de folkcomunicação, à semelhança dos estudos sistematizados por Melo, utilizam a observação no trabalho de campo (TRIGUEIRO, 2008; WOITOWICZ, 2012; SILVA e CARDIAL, 2011) para análise de manifestações da cultura popular, muitas delas perpassadas pelas expressões midiáticas. Destaca-se o trabalho de Trigueiro (2008), que realizou pesquisa empírica sobre a televisão e o cotidiano das comunidades rurbanas<sup>9</sup>, identificando múltiplos processos de interação realizados pela audiência.

O autor remete ao conceito de mediação como uma “operação de negociação entre duas ou mais partes do processo de comunicação” que, “para ser efetuada necessita de diferentes níveis de interações sociais” (TRIGUEIRO, 2008, p. 32-323). Orientado pela abordagem teórica de Jesús Martín-Barbero (2006)<sup>10</sup>, que propõe o deslocamento do olhar sobre os meios para as interações perpassadas pela mídia, Trigueiro analisa o uso social dos meios e os processos de apropriação midiática pelas comunidades no contexto das ‘rurbanidades’.

---

<sup>7</sup> Pesquisa coletiva realizada por ocasião da IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Campo Grande, 2001).

<sup>8</sup> Pesquisa coletiva realizada por ocasião da VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Teresina, 2005).

<sup>9</sup> Termo utilizado por Gilberto Freyre em 1982 e apropriado pelo autor para caracterizar os contextos híbridos entre o rural e o urbano.

<sup>10</sup> Martín-Barbero (2006) considera o cotidiano familiar, a temporalidade social e a competência cultural na sua caracterização dos processos de mediação.

São várias as zonas de mediações, mas os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pelas redes midiáticas e recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens simbólicos. (TIGUEIRO, 2008, p. 32)

A respeito dos ‘usos dos meios’, Yuji Gushiken (2008, p. 03) observa que esta abordagem se traduz “nos modos como a cultura passa a interferir como mediação social nos processos comunicacionais”. De acordo com o autor,

A perspectiva dos “usos midiáticos” aponta para outros aspectos, o que inclui os modos como distintos atores sociais reinventam circuitos comunicacionais e culturais como estratégias de produção, circulação e consumo de outras informações, outras ideias, outros saberes, outras epistemes, no mundo contemporâneo. Quando se trata de comunicação, certamente que esses processos de produção de subjetividade demandam novos modos de escuta social. (GUSHIKEN, 2008, p. 12)

Ao dialogar com a perspectiva das mediações, os estudos folkcomunicacionais valorizam os processos de diálogo e troca inerentes às práticas culturais, mobilizando atores sociais que se situam à margem ou no centro dos processos midiáticos. Esta abordagem, que atribui papel ativo aos praticantes culturais ou agentes folkcomunicacionais, sustenta a observação sobre o potencial de interação social por diferentes grupos e comunidades.

Estas abordagens conceituais se revelam pertinentes, neste artigo, para orientar uma leitura folkcomunicacional em torno das práticas religiosas presentes na celebração do Dia dos Mortos, tradição muito presente em países da América Latina que se caracteriza pela mistura de referências da cultura indígena com aspectos da religiosidade católica. No Equador, embora seja possível reconhecer práticas semelhantes ao culto aos mortos existentes em países como o México (BOTELHO; GOBBI, 2019), há especificidades que envolvem o processo de realizar visitas e vigílias aos cemitérios, onde são levadas, além de flores, comidas tradicionais para compartilhar com os mortos. Trata-se de um processo de troca comunicacional por meio da cultura que se elabora e se perpetua por meio de uma tradição oral, que se insere gradativamente nas dinâmicas comerciais e culturais do país.

### **Perspectivas culturais na comunicação com o mundo dos mortos**

Pode-se questionar os limites de um estudo que se propõe a observar elementos de uma prática cultural a partir de um tempo restrito de trabalho de campo - como o dia em que acontecem as celebrações do Dia dos Mortos, em 2 de novembro. Contudo, mesmo

reconhecendo as dificuldades próprias de qualquer tentativa de ‘tradução’ cultural, como acontece quando um(a) pesquisador(a) se insere em um contexto diferente daquele de origem, pode-se buscar elementos de aproximação para melhor interpretar as marcas de uma cultura. Para Borges e Nercolini (2002, s/d),

A tradução cultural implica um contato cultural profundo entre duas ou mais culturas. Aproximar-se e deixar-se tocar pelo desconhecido, mesmo correndo-se o risco do enfrentamento, do conflito, parece ser uma maneira mais profícua e certamente mais trabalhosa de tradução cultural.

Considera-se, portanto, que a apropriação de técnicas oriundas da pesquisa etnográfica pode oferecer ganhos qualitativos na observação dos fenômenos sociais. Isso justifica a pertinência de promover exercícios de observação de um lugar com o propósito de identificar comportamentos ou ‘padrões’ que caracterizam uma cultura.

Ao entender a cidade como um ‘reservatório de comportamentos’, Winkin (1998) propõe uma sistematização das observações que remete ao trabalho cartográfico realizado por Robert Park. A transcrição em mapas espaciais e temporais permitiria o conhecimento do ambiente e das práticas desenvolvidas em determinado lugar. Segundo a definição de Winkin (1998, p.132): “arte de ver, arte de ser, arte de escrever, são estas três competências que a etnografia evoca”.

José Guilherme Cantor Magnani (2002) diferencia o “olhar de perto e de dentro” assumido pela pesquisa etnográfica do “olhar de fora e de longe” próprio das análises de caráter mais quantitativo, destacando as contribuições do primeiro para a análise dos fenômenos sociais. Aposta, assim, na tentativa de “captar determinados aspectos da dinâmica urbana que passariam despercebidos, se enquadrados exclusivamente pelo enfoque das visões macro e dos grandes números” (MAGNANI, 2002, p. 16).

Entende-se que este olhar singular sobre a cidade é capaz de revelar determinados códigos e marcas presentes na cultura. A pesquisa sobre o Dia dos Mortos no Equador baseou-se neste propósito, ao reconhecer a presença e até mesmo a apropriação de símbolos da tradição de celebrar os defuntos no comércio da capital, ainda no mês de outubro. Este foi o ponto de partida para o interesse em buscar as expressões desta data no cotidiano dos equatorianos, o que levou ao conhecimento sobre os principais pratos típicos do país e os modos de celebrar a morte, que aparecem nas próximas páginas por meio de fotografias e relatos oriundos de pesquisa de campo, bem como consulta a fontes de informação sobre o tema.

### Comida e artesanato, expressões da cultura e da devoção popular

Os principais produtos referentes à tradição do Dia dos Mortos são a *colada morada* e a *guaga de pan*. A colada morada é uma bebida produzida à base de milho negro, com diversas frutas (amora e outras frutas silvestres como o ‘mortiño’, própria dos Andes, além de frutas tropicais como ‘naranjilla’ e ‘piña’ e o ‘babaco’, cultivado em grandes altitudes), que possui sabor único, resultado da mistura de tantos ingredientes. As *guaguas de pan* são pães doces feitos com farinha e açúcar, em forma de bebê envolto em uma manta e decorado com delicadeza.

Estes pratos típicos fazem parte do cardápio das comemorações realizadas em diversos espaços (familiares e profissionais), como forma de compartilhar uma tradição. Instituições, empresas, universidades e diversos outros ambientes celebram a véspera do Dia dos Mortos com o consumo destes produtos. Além do momento coletivo em que ocorre o ritual de comer e beber ao lado de colegas e amigos, é possível observar que a *colada morada* e a *guaga de pan* são comercializadas em redes de panificadoras, supermercados e diversos estabelecimentos, conforme as imagens que seguem, localizadas na região central de Quito (Panificadora Ambato) e em uma comunidade periférica (Panificadora Dumbo), onde os produtos são vendidos a preços populares:

#### Imagens 1 e 2: Anúncios de venda de produtos típicos em estabelecimentos locais



Fonte: A autora

Embora a comercialização destes produtos ocorra muito antes do Dia dos Mortos, cria-se um efeito de “agendamento” da tradição. Além de oferecer em copos ou garrafas o produto, as panificadoras inovam inserindo nas tradicionais *guaguas de pan* recheios diferentes como doce de leite, amora e outras frutas, que recebem decoração artesanal. No Dia dos Mortos, é possível encontrar a tradição andina no comércio de rua e nas proximidades dos cemitérios, com a oferta de *guaguas de pan* com decoração mais rústica, produzidas em fornos a lenha por mulheres de comunidades indígenas.

### Imagens 3 e 4: Comércio de *guaguas de pan* nas proximidades do cemitério em Calderón



Fonte: A autora

As *guaguas de pan* deram origem a uma importante expressão do artesanato local na comunidade de Calderón. As figuras de *mazapán* guardam analogia com as *guaguas* e estão relacionadas ao ritual da morte, pois significavam a prolongação da vida e eram dadas pelos padrinhos aos seus afilhados no Dia dos Mortos. De ritual a ser consumido em uma data especial, o produto tornou-se o principal artesanato comercializado no lugar e é hoje uma referência no Equador, especialmente as figuras em forma de *guaguas*. É o que explica o texto “Artesanías de masapán, emblema de Calderón”, publicado no site *Joyas de Quito*:

Hace aproximadamente 100 años la pieza comestible se trasformó en un objeto decorativo, pues resultaban tan agradables las figuras que daba pena comérselas. Su realización se ha constituido en una herencia familiar que a pesar de ya no representar un negocio rentable aún se transmite de generación

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

en generación. El proceso es bastante laborioso desde la elaboración de la masa, se necesita: harina de trigo, maicena, titanio, goma blanca y antimoho; después se cocina la masa, se moldea la figura, entra al horno y finalmente se le pasa laca. Es preciso aclarar que el masapán presenta tres peculiaridades: se trabaja con harina de trigo, sus figuras tienen forma plana y poseen brillo; existe otra técnica parecida pero trabajada con maicena y goma en un satén de teflón, pero con ella se trabaja todo tipo de formas y no posee brillo, el producto es mate.

Em Calderón, a Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán mantém um centro para comercialização das produções dos artesãos e artesãs, que agregaram valor turístico por serem as únicas elaborados a partir da técnica com farinha. Além da figura da boneca (*guagua*), também é possível encontrar representações do folclore indígena (EL TELÉGRAFO, 2018), animais e uma diversidade de objetos que remetem a personagens míticos do Equador.

### Imagem 5: Artesanato de mazapan em forma de guagua



Fonte: A autora

No que se refere à comida, outros pratos típicos também marcam presença na tradição do Dia dos Mortos. Um deles, que costuma ser consumido nos cemitérios pelos parentes e amigos da pessoa falecida, é a *uchucuta*. “Era la uchucuta originalmente el plato que preparaban los indígenas para acompañar con guaguas de pan los rituales funerarios que realizaban. Esta sopa hecha de maíz, papa, fréjol, arveja, achiote y col” (LA HORA, 2018). Com a adaptação das celebrações indígenas às comemorações religiosas de origem católica, as

comidas foram se modificando, mas em comunidades mais tradicionais o hábito de compartilhar esta sopa se mantém.

Também os *churos*, prato tradicional da serra equatoriana, são encontrados com maior evidência nas celebrações do Dia dos Mortos. Semelhante a um tipo de molusco, que se desenvolve mais em tempos chuvosos e no inverno e se encontra debaixo da terra em regiões altas, o *churo* é preparado como um *ceviche*, com cebola e limão. Em torno dos cemitérios, a venda da comida, muitas vezes acompanhada de milho frito, se intensifica com os rituais para os defuntos.

**Imagens 6 e 7: Comércio de *churo* nas ruas da comunidade de Calderón**



Fonte: A autora

Estes elementos relativos às práticas comensurais constituem o contexto onde se desenvolve a celebração do Dia dos Mortos, uma vez que carregam significados próprios da cultura equatoriana. Para Henrique S. Carneiro (2005, p. 71),

Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem.

Sabe-se que há semelhanças com produtos existentes em outros países da América do Sul, seja pela proximidade geográfica ou pela identidade cultural andina. Todavia, como a pesquisa não se propõe a analisar as semelhanças ou a desvendar as singularidades, busca-se



apenas registrar e sistematizar as marcas principais que se fazem presentes no cotidiano da capital do Equador, a partir de percepções que revelam a riqueza das tradições culturais de origem indígena e os processos de incorporação aos hábitos de grande parte dos equatorianos.

### **A celebração do Dia dos Mortos: práticas e costumes**

O Dia dos Mortos (ou de Finados, ou dos ‘Fieles Difuntos’, que coincide com a data cristã de celebração do Dia de Todos os Santos) - reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) como patrimônio imaterial - é marcado no Equador por rituais em diversos cemitérios, principalmente os mais antigos. Em Quito, as aglomerações no centro histórico se intensificam diante do hábito de realizar missas e orações para os entes ausentes e levar flores em sua memória, além da comercialização e consumo de produtos típicos como *guagua de pan* e *colada morada*, já mencionados neste trabalho.

A opção por buscar as celebrações mais tradicionais da capital do Equador no dia 2 de novembro levou ao conhecimento de um lugar onde os rituais indígenas apresentam sua força: a comunidade de Calderón. A realização de missa e procissão, inserida nos cultos católicos, mistura-se com as visitas regadas a música e comida nos cemitérios, quando certas tradições indígenas do culto aos mortos são executadas.

### **Imagem 8: Cartaz de divulgação das celebrações do Dia dos Mortos**



Fonte: A autora

Além da comercialização de comidas típicas oferecidas aos mortos, o entorno do cemitério de Calderón se transforma, no Dia dos Mortos, em uma grande feira onde são vendidas flores, coroas de flores de plástico, pratos variados, ervas tradicionais, artesanatos e diversos outros produtos.

**Imagens 9 e 10: Comércio nos arredores do cemitério de Calderón**



Fonte: A autora

No interior do cemitério, durante todo o dia, famílias inteiras encontram-se ao redor das tumbas, com rezas e também cantorias, conservando costumes populares da localidade. O texto “Calderón vive una fiesta en el día de los difuntos”, publicado em *El Universo* (2017) descreve a sensação de quem visita o local e se depara com a particularidade do ambiente e das práticas culturais ali presentes:

El Día de los Difuntos este lugar, caracterizado por el polvo y el viento, se vuelve multicolor, con muchos adornos: de las cruces de las tumbas cuelgan coronas de papel que lucen por lilas, rojas, azules..., las cruces - una junto a otra- dan la impresión de estar entrelazadas.

O sol forte, o vento intenso e a poeira levantada das tumbas fazem parte do cenário das celebrações. Entre as pessoas que participam dos rituais, fica evidente a presença indígena, representada nos modos de vestir (lenços, tranças e chapéus) e nos objetos que carregam. As imagens a seguir são registros da visita ao cemitério durante o Dia dos Mortos, em que foi possível observar as flores, os enfeites e também identificar manifestações culturais em forma de música, cantada pelas famílias em homenagem aos defuntos.

# ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**Imagens 10 e 11: Visão geral do cemitério de Calderón no Dia dos Mortos**



Fonte: A autora

**Imagens 12, 13, 14 e 15: Música e oração do Dia dos Mortos**



Fonte: A autora

| O que torna a celebração do Dia dos Mortos peculiar no cemitério de Calderón (e certamente de outros da região) é a tradição de levar alimentos como forma de agradar e homenagear os mortos e comer junto à tumba dos entes queridos. Esta cena foi verificada em diversos túmulos espalhados pelo cemitério, onde havia uma reunião de pessoas.

As tradicionais *guaguas de pan com colada morada*, assim como as *uchucutas* e outros alimentos típicos da culinária equatoriana, como milho e pratos à base de galinha e carne de porco, eram compartilhados entre os familiares e vizinhos em meio aos túmulos.

**Imagens 16 e 17: Pratos típicos fazem parte da celebração de culto aos finados**



Fonte: A autora

No que se refere à partilha de alimentos, Massimo Montanari (2008) observa que a comida é cultura quando produzida, preparada e consumida. Como fenômeno de identidade, a comida ocupa, segundo o historiador, lugar destacado nos processos de formação cultural. O ato de comer, que assume valor comunicativo, é revestido de conteúdos simbólicos: “o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2008, p. 183).

De acordo com as observações realizadas, é possível reconhecer as práticas culturais de celebração do Dia dos Mortos – tais como a comida, a produção artesanal e as práticas e rituais compartilhados coletivamente - como referências importantes para a compreensão de um sistema cultural. As interações sociais, a identificação de grupos que partilham referências culturais próprias e a incorporação de tradições seculares no cotidiano dos equatorianos fazem desta data um referente da cultura popular no país.

### **Considerações finais**

Conforme foi possível observar por meio do registro dos principais hábitos e tradições presentes no cemitério da comunidade de Calderón, a celebração do Dia dos Mortos guarda estreitas relações com a identidade cultural indígena e representa um modo de comunicação com o sagrado. Neste sentido, elementos como a comida, o artesanato e as práticas que estabelecem a relação com a morte assumem papel de registro e transmissão da cultura.

As vivências cotidianas são reveladoras da presença de aspectos tradicionais da celebração aos mortos na cidade de Quito. Este aspecto pode ser verificado no hábito de produzir e consumir certos produtos na proximidade da data e também na incorporação de elementos culturais que integram o ritual do Dia dos Mortos no cardápio de diferentes estabelecimentos comerciais. Tratam-se das dinâmicas da cultura que circulam entre o popular e as apropriações pelo mercado, ainda que parciais.

Mesmo diante dos limites para a realização de um trabalho de observação de uma celebração popular, devido ao acompanhamento pontual da data em que ocorrem as manifestações, pode-se dizer que a perspectiva do ‘olhar etnográfico’ contribuiu para a identificação de marcas e símbolos da cultura que se apresentam como sistemas comunicativos. É neste sentido que a abordagem folkcomunicacional oferece elementos para desvendar o significado cultural e o potencial de representação presentes nas celebrações populares, enfocando-os enquanto um processo amplo e multifacetado de comunicação.

### **Referências**

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BORGES, Ana Isabel; NERCOLINI, Marildo José. A (im)possibilidade da tradução cultural. In: Congresso Brasileiro de Hispanistas, 2, 2002, São Paulo. Disponível em: [http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=MSC000000012002000300006&lng=en&nrm=abn](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC000000012002000300006&lng=en&nrm=abn). (último acesso: 22/10/2019).

BOTELHO, Daira Martins; GOBBI, Maria Cristina. Día de los Muertos no México: Uma análise folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 17, n. 38,

2019, p. 200-216. Disponível em:

<https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/2373/563563691>. (último acesso: 22/10/2019).

CARNEIRO, Henrique S. “Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação.” **História: Questões & Debates**, n. 42, 2005, p. 71-80. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewArticle/4640>. (último acesso: 20/10/2019).

CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos mitos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo: Global Editora, 2002; CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: Global Editora, 2001.

EL TELÉGRAFO. Figuras de mazapán tienen 8 décadas de historia. 29 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/figuras-mazapan-tradicion-calderon-quito>. (último acesso: 20/10/2019).

GUSHIKEN, Yuji. Usos midiáticos na constituição de circuitos culturais e comunicacionais populares urbanos. **E-Compós**, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/244/263>. (último acesso: 20/10/2019).

JOYAS DE QUITO. Artesanías de masapán, emblema de Calderón. s/d. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20090124054057/http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=33&Itemid=17](https://web.archive.org/web/20090124054057/http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=17) (último acesso: 20/10/2019).

LA HORA. Uchucuta, comida tradicional que se prepara para compartir entre familiares y vecinos en los cementerios de la localidad conmemorando el 2 de Noviembre, día de los defuntos. 02 de novembro de 2018. Disponível em: <https://lahora.com.ec/noticia/1102197740/la-uchucuta-la-bebida-que-preparaban-los-indigenas-en-esta-epoca>. (último acesso: 20/10/2019).

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, n. 49, jun. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a02v1749>. (último acesso: 18/12/2018).

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** São Paulo: Senac, 2008.

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

SILVA, Lawrenberg Advíncula; CARDIAL, Marcos. Estudando folkcomunicação na feira livre de Alto Araguaia, Mato Grosso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, vol. 1, n. 18, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1452/1027>. (último acesso: 20/10/2019).

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação & ativismo midiático.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo.** Campinas: Papirus, 1998.

WOITOWICZ, Karina Janz. Folkcomunicação nas festas populares: Elementos para uma proposta de registro e análise da cultura popular no Paraná. Anais do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2318-1.pdf>. (último acesso: 10/06/2018).

WOITOWICZ, Karina Janz. Folkcomunicação em perspectiva etnográfica: contribuições para as práticas de ensino em Jornalismo. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2676-1.pdf>. (último acesso: 18/10/2019).

## **FOLKCOMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES: una mirada a la fiesta del “Señor Jesús de Gran Poder” de la ciudad de La Paz-Bolivia<sup>1</sup>**

## **FOLKCOMMUNICATION AND SOCIOCULTURAL PRACTICES: a look at the feast of the "Lord Jesus of Great Power" of the city of La Paz-Bolivia**

*Karla Andrea Terán Machicado. Mestranda. Bolsista Capes UFMT<sup>2</sup>*

*Aline Wendpap Nunes de Siqueira. Bolsita PNPD Capes e Pesquisadora Associada do PPGECCO<sup>3</sup>*

**Resumen:** Desde diferentes puntos de vista teóricos, se busca llevar a cabo un proyecto analítico que, desde la fiesta del Señor del Gran Poder, se abra un conjunto de reflexiones y debates sobre cómo desarrollan los procesos de Folkcomunicación y prácticas culturales/folclóricas, y el análisis de los elementos de la fiesta.

**Palabras clave:** Fiesta, Folkcomunicación, prácticas socioculturales

---

### **Introducción**

Desde los albores de la civilización, ya sea por razones de supervivencia o más tarde por afinidad, la humanidad ha necesitado establecer relaciones entre las personas. Estos factores han propiciado, a lo largo del tiempo, el surgimiento de grupos sociales, que son creados por diferentes procesos de identificación.

Estos procesos ocurren a través de varios factores, ya sea por preferencia, idioma, cultura, creando vínculos y transformándose en subgrupos. Dentro de estos subgrupos de una sociedad, hay individuos que se identifican a través de características comunes. Esta identificación no se limita a las características comunes, sino también ocurre al vivir con otras personas que comparten los mismos ideales.

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en DTI 13 - Comunicación popular del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación e Idioma, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Graduada en Sociología / UMSA y Máster en Estudios de Cultura Contemporánea en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Federal de Mato Grosso, en la Línea de Investigación en Comunicación y Mediaciones Culturales. Correo electrónico: [andy\\_teran30@hotmail.com](mailto:andy_teran30@hotmail.com)

<sup>3</sup> Postdoctora y Profesora de Estudios de Cultura Contemporánea por PPGECCO UFMT, Investigadora Asociada y Miembro de PNPD Capes en el mismo Programa. Correo electrónico: [alinewendpap@gmail.com](mailto:alinewendpap@gmail.com)



Este enredo puede llamarse cultura, ya que atribuye significados, genera sentido a todo y a todos los que forman parte de estos grupos sociales. Según Philippe Quéau (2001), la cultura "es la que puede dar a cada persona una razón para vivir y tener esperanza. Es lo que puede dar medios para actuar a fin de aumentar la belleza y la sabiduría del mundo" (Quéau, 2001, p. 460). [traducción nuestra]

El autor también señala que la cultura es como la naturaleza, ya que "vive de la respiración, de los flujos, de los murmullos, de la fertilización y del mestizaje" (Quéau, 2001, p. 460). Bajo este punto de vista se puede decir que la cultura es responsable de la valoración de las prácticas y relaciones que constituyen la vida cotidiana de los grupos, ya que "una cultura autista, cerrada, sería una contradicción evidente" (Quéau, 2001, p. 460). [traducción nuestra]

El interés en realizar un estudio sobre esta fiesta muy conocida de la ciudad de La Paz, analizando elementos como la danza y otras prácticas culturales, rituales y festivas, radica en hacer que la investigación sea una contribución a la teoría de la folkcomunicación desde el contexto boliviano, considerando que los estudios existentes en la materia no han analizado el folclore como forma de expresión y comunicación de lo popular, ya que la comunicación popular es un concepto que pertenece a la teoría brasileña, creada por Luiz Beltrão. Esto significa enfatizar en la apreciación de las conductas y comportamientos que son habituales en un contexto particular, en torno a sus prácticas folclóricas

El siguiente trabajo es de carácter cualitativo y se desarrolla a partir de un análisis teórico y documental de una serie de investigaciones vinculadas a lo folkcomunicacional, es decir: la fiesta y sus componentes, la comunicación folklórica y las prácticas socioculturales y folclóricas. De esta manera efectúan un conjunto de reflexiones y debates sobre cómo se desarrollan los procesos de comunicación y aprendizaje al momento que las personas interactúan emitiendo y recibiendo mensajes, información, realizando diversas prácticas, todas particularmente asociados con la fiesta.

### **1. Contextualización y espacio de la fiesta**

Un país, una región, una ciudad, incluso una comunidad o personas más pequeñas y distantes pueden ser entendidas a partir de su folclore. En ese caso, ciertas costumbres, tradiciones y prácticas vinculadas al folclore, pero casi todas, están intrínsecamente relacionadas con los

ciclos históricos, políticos, productivos y reproductivos, o con la organización social local y, por supuesto, con la cultura y sus expresiones.

Al principio, gente sencilla y humilde bailaba en el populoso barrio de Gran Poder. Se celebra allí con una extraordinaria demostración folklórica en honor a la imagen venerada al Santo Jesús de Gran Poder. Hoy en día, es un evento en el que se mezclan las culturas precolombinas y coloniales, las danzas urbanas, los ritos aymaras y la religión católica. Es sin duda la fiesta más grande del país.

El espacio de análisis se ubica en el contexto nacional (Bolivia) y local (La Paz), sede de gobierno y capital político-administrativa de Bolivia, es la ciudad más indígena y a la vez más cosmopolita del país. Aquí convergen personas de todas las regiones, así como inmigrantes de otras partes del mundo. La configuración geográfica urbana de la ciudad, permite al recién llegado orientarse fácilmente en la ciudad y sentirse permanentemente desafiado por las facetas cambiantes que, desde sus diferentes ángulos ofrece.

Tener la premisa inicial de hacer una construcción temporal de la historia oral en la fiesta del "Señor Jesús de Gran Poder", enfatizando sus orígenes, continuidades y transformaciones en el tiempo. Esta fiesta es un acontecimiento religioso-cultural, que nació en la zona de Chijini en 1923. Un pequeño barrio que, con el paso de los años, ha logrado convertirse en el evento folclórico más importante de la ciudad de La Paz, que se celebra cada año, a finales de mayo o a mediados de junio.

El barrio de Gran Poder es una clara expresión de las diversas facetas sociales y culturales de la ciudad de La Paz, así como una muestra ilustrativa del conjunto de problemas que caracterizan a la sociedad boliviana. Independientemente de las diferencias socioculturales, esta área resume, a su manera, el complicado e innovador paisaje social de la ciudad de La Paz.

Una de las características relevantes de este paisaje sociocultural de esta fiesta, es la fragmentación sociocultural, que se expresa en la presencia de suntuosas galerías donde se venden equipos de última generación y una próspera élite sociocultural llamada por la "burguesía chola" de Toranzo (2006). El festival Gran Poder es considerado uno de los principales impulsores del prestigio de la región, no sólo comercial, sino también folclórico y de gran atractivo turístico.

## **2. Acerca de la fiesta del “Señor de Gran Poder”: Una breve historia**

La Fiesta del Gran Poder es un festival/fiesta dramático-religioso que ha cambiado con el tiempo ya que, en la década de 1930, el festival era una simple procesión de velas entre inmigrantes aymaras que vivían y trabajaban en el barrio comercial de la Avenida Buenos Aires. En 1952, se convirtió en una fiesta de baile departamental que se convirtió en una fiesta callejera internacional, famosa por sus exuberantes festivales, sus elaborados trajes y las grandes multitudes que la acompañaban.

La expresión "Gran Poder" proviene de la creencia de que Dios es amor y que el amor genera un poder que supera todos los obstáculos. El origen de la Fiesta se remonta al 8 de diciembre de 1663, en la Fundación del Convento de las Madres Concebidas. Según la historia, los candidatos tenían que traer al convento una imagen con ellos. Fue así que la monja Genoveva Carrión llevó una foto con tres rostros que representan a la Trinidad: Padre, Hijo y Espíritu Santo, sin embargo, esto causó controversia y distanciamiento por parte de la comunidad.

En 1904 un devoto decidió cortar la imagen, que a partir de ese momento se presentó con una sola cara. Después de este acto, muchos devotos recibieron favores del Señor, y así es como se difundió la veneración de esta imagen. La Fiesta es una celebración religiosa que se celebra en honor de El Señor del Gran Poder o Jesucristo. La fiesta tuvo lugar en la ciudad de La Paz (Bolivia), más concretamente en la zona de Chijini en 1923. Chijini es un pequeño barrio de la capital boliviana que, con el paso de los años, ha transformado su evento folklórico en el más importante de la ciudad de La Paz.

Hoy la fiesta de Gran Poder es una representación de la diversidad de danzas, que se realizan desde las promesas de bailar durante tres años, como un acto de gratitud a la divinidad del Señor Jesús de Gran Poder. La fiesta cuenta con la presencia de miles de bailarines y músicos, que invaden el centro de las calles de la zona popular que lleva el mismo nombre que la fiesta.

La devoción expresada durante esta fiesta es grande que, de hecho, es la fiesta más importante del año en la ciudad de La Paz. Para observar el desfile, los espectadores tienen sus propias sillas o compran un lugar en las gradas, que se habilitan e instalan a lo largo de la ruta, para

facilitar la apreciación de los bailes interpretados por los bailarines, el sonido de las bandas, los puestos de comida y bebida típicos de la región. Actualmente, el evento cuenta con la participación de 53 fraternidades folclóricas, representadas por 30.000 bailarines y 4.000 músicos.

La fiesta muestra una visión andina de la distribución de la riqueza, al igual que en las comunidades andinas, donde la reciprocidad es fundamental para el bienestar de la sociedad. Hablan de Ayni (palabra en lengua aymara), que en español significa "hoy por ti y mañana por mí". "El preste" (Es el nombre dado al evento y a la persona que organiza y financia la fiesta privada de la fraternidad, que es una forma de reciprocidad) que se celebra al día siguiente del Gran Poder. Para ello, se alquila un espacio grande como un salón de eventos, donde se ofrece un plato típico a las personas participantes, que también contratan una o más bandas para que amenicen la fiesta con música. Los invitados a participar de esta fiesta exclusiva son los bailarines.

Cada fraternidad acepta bailarines temporales, pero la mayoría de los componentes bailan durante varios años, y algunos durante generaciones. Los miembros "permanentes" deben ser examinados al menos una vez para ser considerados como personas de prestigio y ser aceptados dentro de la fraternidad. Cuanto más completa y lujosa sea la fiesta, más admirada y respetada será la persona responsable de la organización de la celebración antes y después de la fiesta de Gran Poder.

El Festival de Gran Poder, es un símbolo del sincretismo religioso que mezcla las tradiciones católicas y las costumbres aymaras. Por ejemplo, en la víspera del desfile, los participantes le hacen su promesa, comprometiéndose a bailar durante tres años consecutivos para que sus deseos se cumplan. Esta promesa se acompaña de una ceremonia para la Pachamama (madre tierra), en la que se quema un conjunto de objetos de azúcar como regalo, para pedir protección durante la celebración del gran poder y también para la vida cotidiana.

### **3. Folclore y cultura**

El consumo cultural difiere del consumo centrado en el valor de la variación en la apropiación y uso de productos con estructuras significativas. En otras palabras, así como la industria cultural se diferencia de cualquier otra por la naturaleza de sus frutos, el uso de estos productos

es necesariamente diferente de otros tipos de bienes. La clase social, como dimensión determinante en la lectura perceptiva del público, favorece una mirada compleja en torno a las prácticas sociales de la vida cotidiana, transmitidas por la televisión, ya que se entrelazan con las múltiples actividades, relaciones y deseos del público.

A esto se suma la perspectiva de F. Subtil (2014) que toma el enfoque cultural de James Carey, quien explica cómo es necesario pensar en la comunicación no como transmisión de información, sino como rituales de repetición y experiencia del tiempo. Un modelo de comunicación que explora la idea de participación, asociación, camaradería, detención de una fe común. Así, la comunicación se establece por el hecho de que los devotos y/o espectadores están vinculados a través de espacios de sociabilidad comunitaria, haciéndolos sentir iguales y en correspondencia unos con otros. Esta línea pretende dialogar en el modelo elegido, con las ciencias sociales, especialmente con la antropología. El primer punto tratará de la historia de la celebración.

Todo esto genera una red de comunicación, cada vez más compleja en espacios más amplios, por ejemplo, la conexión entre el campo y la ciudad, o en otras palabras, sobre lo rural, entre contextos urbanos. No olvidemos que esta fiesta tiene una connotación sociocultural íntimamente ligada a los aspectos económicos, que jerarquizan ciertas relaciones y producen diferentes vínculos entre grupos de alto poder económico, dados los intercambios comerciales y las actividades vinculadas al comercio informal e incluso al contrabando.

Si relacionamos todo esto con el folklore, la fiesta del "Señor Jesús del Gran Poder" es la fiesta más grande de la ciudad de La Paz, un evento donde se mezclan personas de diferentes estratos sociales, económicos y familiares, y este grupo sociocultural representa en gran parte a la sociedad de La Paz, porque es una fiesta donde el sincretismo cultural y religioso está muy presente. Se puede decir que, desde un punto de vista transmisivo, la difusión de mensajes a distancia es de interés, por ejemplo, para la difusión de la celebración (invitaciones y ensayos previos a la celebración principal), el contacto permanente con todas aquellas personas que vienen del interior del país o de las localidades del departamento de La Paz que participan en la celebración.

Es sabido que, en torno al folklore, por ejemplo, la danza, los escenarios socioculturales en los que se originan y desarrollan, modifican o trascienden, desde sus expresiones culturales y

artísticas, etc., son múltiples apreciaciones que se pueden hacer desde la investigación social. Sin embargo, quiero tener la audacia de investigar si hay algo más que pueda decirse sobre todo esto.

#### **4. El sentido de las danzas como medio de comunicación**

En Bolivia (lógicamente también en todos los rincones del planeta), cada danza folclórica tiene elementos históricos, culturales, sociales y/o incluso económicos y políticos que sólo se entenderían a través del estudio de cada "detalle" presente en los trajes. Típico, los signos y simbología incorporados en el vestido; la música, el ritmo, incluso las letras de las canciones, etc.; las formas de la danza, su origen histórico y los cambios que han surgido en el tiempo, y lo que están expresando; entre muchos otros elementos. Según el autor Copparoni (2012), lo menciona:

"La danza social se entiende como una práctica corporal, estética y expresiva, con contenidos significativos en la cultura ligada a la identidad, y dotada de una función social que facilita las instancias de relación comunitaria. Esta forma de danza surge de una profunda necesidad de crear un lenguaje a través del cual los sujetos puedan comunicarse sin palabras. Está enmarcado en danzas de ocio y se adapta a la música de cada época. Esta práctica pretende recuperar la danza como una experiencia lúdica y saludable, lejos de las etiquetas y el rigor. (Texto en negrita) (Copparoni, (martes, 21 de febrero de 2012).

En relación a esto, Bateson (1994) rescató entre las contribuciones de Freud que los mensajes verbales y no verbales contienen múltiples características que corresponden a lo imaginario. Por lo tanto, el folclore también significa hablar de los procesos de comunicación y de la comunicación misma. Claramente, el desafío científico de las ciencias sociales reside en la comprensión de ciertas teorías o suposiciones sobre lo que realmente sucede cuando dos o más personas interactúan (Bateson, 1994, p.123).

Dentro del folclore, por ejemplo, en una danza, hay múltiples interacciones que ocurren en el momento en que el cuerpo expresa un conjunto de sensaciones y emociones que encuentran su significado cuando entran en contacto con el otro. El público, si se trata de una entrada folclórica, reaccionará de una manera particular apreciando numerosos grupos de danza; cada uno de los miembros de un conjunto folclórico se comunicará de manera diferente y similar al mismo tiempo para coordinar ciertos movimientos, pasos, figuras, etc. Sin embargo, como dice

Bateson, es importante reconocer "qué señales llegan al receptor y qué señales sabe que ha recibido" (Bateson, 1994, p.125).

Es sabido que los festivales o entradas de folklore son eventos que tienen lugar en ciertas fechas festivas. Sin embargo, en países como Bolivia, el folclore es parte de la vida cotidiana. Se puede decir, como dicen Schutz y Luckmann (2001), que en el mundo de la vida cotidiana se puede constituir un mundo circundante, común y comunicativo; y precisamente en torno al folclore pueden girar estos elementos.

En el folclore, tanto los bailarines como los espectadores tienen una riqueza de conocimientos, es decir, una totalidad de "pruebas" que cambian de una situación a otra (Schutz y Luckmann, 2001, p. 30). Así, "el concepto de comunicación se vuelve interactivo" (Bateson, 1994, p. 136). Por lo tanto, la comprensión del mundo se basa en una experiencia previa: de las experiencias propias de cada uno, así como de las experiencias transmitidas por sus pares, dando lugar a un esquema de referencia para la explicación del mundo (Schutz y Luckmann, 2001).

Es el público que, entre coros y casi preparando la voz para cantar ciertas melodías, espera ansiosamente la entrada de Diablada. Es notorio que entre los espectadores destacan los grupos juveniles, muy emocionados después de horas de consumo, especialmente de cerveza. Sin embargo, los niños, los adultos y los ancianos presentes en la multitud reaccionan de diferentes maneras a este espectáculo.

Entrando en detalles, algunos estarán grabando los datos de la cámara en sus teléfonos celulares, otros se sorprenderán si es su primera experiencia en el Carnaval, algunos serán animados a seguir los pasos de los demonios, y serán infectados con la alegría de los osos divertidos. Casi todo el mundo silbará y cantará y, en algún momento, todos harán un poco de todo. Esto es folklore. Algo similar sucede a la entrada del Señor Jesús de la Gran Potencia en la ciudad de La Paz. Los bailarines encuentran en esta atmósfera de ruido, una motivación adicional sabiendo que sus acciones, sus expresiones, sus manifestaciones corporales danzando, generan este clima de celebración y desbordamiento.

Por lo tanto, si uno interactúa con otros (bailarines, espectadores, muchos otros), uno debe necesariamente prestar atención a estos detalles. Decir que un baile y sentir una miríada de emociones o probablemente algunas, o algunas, irán acompañadas de una forma de expresarse.

Explicar cómo el informante dice algo sobre algo, quizás entre lágrimas y/o nostalgia, o por el contrario, expresar orgullo, satisfacción o felicidad, dará un significado real a una acción o práctica en particular.

Específicamente, en un determinado contexto y proceso histórico, ciertas prácticas folclóricas (danzas, cómo bailar, cuándo, por qué, qué elementos culturales contienen, etc.) pueden ser transmitidas a las generaciones posteriores, tal vez teniendo en cuenta que es necesario un proceso de aprendizaje (I) que suponga un cambio en la capacidad de aprender y un aprendizaje (II) que signifique "aprender la manera de aprender a recibir señales" (Bateson, 1994, 142).

Es claro que este proceso, si sucediera, sucedería consciente e inconscientemente al mismo tiempo. Para los individuos (remitentes y receptores) en todos los niveles posibles de interacción y comunicación, actuar sobre la base de una actitud más práctica, casi natural y espontánea que no responde necesariamente a las reglas de la comunicación. El mundo de la vida es, ante todo, el ámbito de la práctica de la acción (Schutz y Luckmann, 2001).

Sin embargo, no hay que olvidar que una premisa importante de la comunicación tiene que ver con la aceptación de un papel. Es precisamente este papel, que implica un cambio duradero o temporal de hábitos y carácter, el que tiene lugar en el contexto del aprendizaje en el contexto de la comunicación entre las personas. Por lo tanto, si el investigador social quiere trabajar el folklore, por ejemplo, desde la transmisión de prácticas y costumbres, es necesario buscar en los datos las secuencias y "segmentos del flujo de comunicación que constituyen los contextos de aprendizaje" (Bateson, 1994, p. 145).

##### **5. Folclore y comunicación: a profundándose en la folkcomunicación**

Uno de los grandes canales de la comunicación colectiva es sin duda el folclore. Si empezamos desde la perspectiva de la cultura popular, la gente se comunica en diferentes formas cotidianas, locales y privadas, dentro de un entorno social y cultural en particular. En este caso, el escenario de análisis de esta obra es la paz en Bolivia, un lugar desde el que se pretende realizar una construcción social, desde la historia oral, en la fiesta del "Señor Jesús de gran poder", enfatizando sus orígenes, continuidad y transformaciones en el tiempo. Según el autor Aldrete (2003), menciona que:



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

*El folklore* ocupa un lugar dentro de las Ciencias Antropológicas culturales. Es una ciencia con materiales concretos, con un método propio, con una finalidad conocida. Pero, así como Folklore se llama a la Ciencia, se ha convenido también en llamar folklore a los materiales que estudia esa Ciencia. Siendo el mismo caso de la historia que significa un conjunto de hechos del pasado e Historia, Ciencia que en el presente estudia hechos del pasado y trata de sacar enseñanzas para el porvenir. El folklore o hecho, dato o fenómeno folklórico para convertirse en material de estudio de la Ciencia del Folklore debe reunir ciertas características sustantivas que han sido señaladas por diversos autores de varias épocas, con algunas diferencias que serán señaladas en seguida. El hecho folklórico debe ser *tradicional*, es decir, debe transmitirse de generación en generación, de padres a hijos por la noticia hablada o el ejemplo, sin el auxilio de formas sistemáticas de enseñanza o adiestramiento; es decir, sin el auxilio de libros, catecismos, reglamentos, códigos, etc. Debe ser *anónimo*, es decir, debe haber perdido, a lo largo de los tiempos, el autor individual que toda creación supone. (Aldrete, 2003, p.22).

En ese sentido, de acuerdo a su origen etimológico, la palabra folklore significaría “el saber del pueblo”. De esta manera, con la ayuda de algunos de los autores antes mencionados, buscamos entender el sentido crítico de los lectores, ciertos temas que ya no deberían asumidos, si pretendemos abrir aún más el horizonte de visibilidad con aquellos que han trabajado en temas relacionados con el folklore en Bolivia. Por lo tanto, el desafío reflexivo de este texto apunta a la inclusión de otras categorías teóricas que, al menos en trabajos anteriores sobre el folklore boliviano, han estado ausentes.

Siguiendo esta idea, hablar de folklore, en el contexto de las teorías de la comunicación, es tener en cuenta que cada hecho social contiene procesos de comunicación y aprendizaje que ocurren en las interacciones humanas que dan vida. El folklore, así como la sociedad en su conjunto, genera espacios culturales en los que los sujetos actúan y modifican su mundo, a partir de su experiencia, sus conocimientos, sus prácticas y, por qué no, incluso su lengua y la forma en que se comunican y transmiten los códigos, tanto en lo verbal; y no verbal.

En consecuencia, las siguientes reflexiones tratarán de enfatizar el detalle de lo microscópico (una intención, una actitud, un comportamiento, etc.) que está presente en la vida cotidiana y, por lo tanto, en un hecho social; esto puede contribuir no sólo a la comprensión de una danza, al estudio del folklore nacional, sino también a la comprensión de una sociedad que, por sí misma, se construye y explica a partir de ciertos procesos de comunicación y aprendizaje.

Es importante rescatar la idea de que la sociedad es una forma de comunicación de la que se describe, comparte, modifica y preserva la experiencia. Y si asociamos esto con el folklore, lógicamente en un festival folklórico los procesos de comunicación también contienen una

serie de experiencias que reflejan cambios y continuidades, por ejemplo, bailarines o todos aquellos que participan de alguna manera en un evento con estas características.

En este sentido, hablar de folklore, en el contexto de las teorías de la comunicación popular, es tener en cuenta que cada hecho social contiene procesos de comunicación y aprendizaje que ocurren en las interacciones humanas. El folclore genera espacios culturales en los que los sujetos actúan y modifican su mundo a partir de su experiencia, conocimientos, prácticas, lenguaje y a través de la forma en que los códigos culturales se comunican y transmiten verbal y no verbalmente. Por esta razón, el tema elegido para el artículo es "La existencia y reexistencia del mantenimiento de la tradición en las fiestas populares y sus medios derivados de mediatización".

La comunicación popular significa hablar en términos de comunicación a nivel popular a través del folclore. La comunicación popular se alimenta de ambas visiones de la comunicación, ya que una (la transmisiva) se centra en los procesos comunicacionales de transmisión de información en los contextos más complejos en los que tiene lugar la fiesta; y la otra (el ritual) permite identificar los significados y significados que se dan a ciertas prácticas rituales que forman parte de la fiesta y generan una acción colectiva que reproduce patrones de comportamiento muy particulares.

Según Moreira et.al. (2017) decir que, si el folclore comprende formas grupales de manifestación cultural dirigidas por clases subordinadas, el folclore se caracteriza por el uso de estrategias simbólicas de difusión capaces de expresar en mensajes de lenguaje popular previamente dirigidos por la industria cultural" (Moreira 2017. p. 22). Por otra parte, la UNESCO (1997) lo menciona:

Los medios folclóricos ofrecen dos ventajas distintas: la ubicación y la penetración intensiva de comunidades específicas en un área geográfica amplia; y cada barrio y cada pueblo del país disfruta de algún tipo de medio popular. Además, al reflejar los valores y la cultura de las personas, los medios de comunicación folclóricos llevan el sello de familiaridad e importante legitimidad para el proceso de comunicación. En realidad, los medios de comunicación folclóricos no representan una herramienta nueva en las comunicaciones sobre el terreno para el desarrollo. La India y China, por ejemplo, han sido aprovechadas; e incluso en Filipinas, su uso integrado con los medios de comunicación modernos ha sido observado en algunos programas gubernamentales. Así, los festivales (festivales de aldea) sirvieron como ocasiones para la educación política, los temas socioeconómicos fueron programados en debates populares, los sistemas de valores fueron entretejidos en dramas populares, y se introdujo la iluminación para aprovechar el amor de la gente por los proverbios y

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

otras formas de ingenio rítmico. Sin embargo, este uso de los medios de comunicación populares ha sido esporádico, desequilibrado y, en algunos casos, incluso superficial (desde la perspectiva de los esfuerzos nacionales de desarrollo) (UNESCO 1997, pág. 9).

De acuerdo con los aportes teóricos y metodológicos de Luiz Beltrão (2001) y la comprensión en términos generales, se puede decir que la Comunicación Popular es una comunicación a nivel popular. Por popular hay que entender todo lo que se refiere a la gente, que no se utiliza de los medios formales de comunicación. Más específicamente: La comunicación folklórica es la comunicación a través del folklore. Así, la metodología que se pretende implementar tiene que ver con la observación participante en la entrada folklórica, es decir, la observación de cada uno de los elementos que forman parte de ella; y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los actores clave de este festival folklórico, pero no al estilo de la entrevista periodística realizada por Beltrão.

La comunicación popular implica hablar en términos de comunicación a nivel popular a través del folklore. Lo que se hace en este ensayo es hacer una serie de reflexiones sobre la fiesta del "Señor Jesús del Gran Poder" de la Comunicación Popular, una celebración que se celebra en la ciudad de La Paz - Bolivia. Establece básicamente un diálogo entre las aportaciones teóricas de James W. Carey, a partir de la lectura que Filipa Subtil hace sobre el enfoque cultural del autor americano.

Ambas visiones aclaran lo que se está construyendo de la sociedad y se puede ver en las manifestaciones vinculadas al folclore. La comunicación popular se nutre de ambas visiones de la comunicación, ya que una (la Transmisible) se concentra en los procesos de comunicación de la transmisión de información en contextos más complejos en los que la parte se desenvuelve; y la otra (ritual) permite la identificación de significados y significados que se dan a ciertas prácticas rituales que forman parte de la parte y generan una acción colectiva que reproduce patrones de comportamiento muy particulares.

En este sentido, es importante rescatar la idea de que la sociedad es una forma de comunicación de la que se describe, comparte, modifica y preserva la experiencia. Y si asociamos esto con el folklore, lógicamente en un festival folklórico los procesos de comunicación también tendrán una serie de experiencias que reflejan cambios y continuidades, por ejemplo, bailarines o todos aquellos que participan de una manera u otra en un evento de estas características.

Uno de los grandes canales de comunicación colectiva es, sin duda, el folclore. Si partimos de la perspectiva de la cultura popular, las personas se comunican de diferentes maneras cotidianas, locales y privadas, dentro de un entorno social y cultural particular. En este caso, el escenario para el análisis de esta obra es la paz en Bolivia, lugar desde el cual se pretende realizar una construcción social, basada en la historia oral, en la fiesta del "Señor Jesús de la Gran Potencia", destacando sus orígenes, continuidad y transformaciones en el tiempo.

El folclore referido a la tradición es el depósito de la creatividad campesina, la transparencia de la comunicación cara a cara, la profundidad que se pierde con los cambios, es decir, el folclore mantiene las tradiciones y costumbres de la sociedad popular. En la comprensión de esta festividad basada en el deseo de entender su ritual y todo el proceso de comunicación cultural que engendra, es esencial introducir tanto la visión transmisiva como la visión ritual de la comunicación para hablar de cómo las tradiciones y costumbres se generan a partir de sus prácticas, significados y significados. Se sabe que los festivales folclóricos o las entradas son eventos que tienen lugar en ciertas fechas festivas. En países como Bolivia, sin embargo, el folclore es parte de la vida cotidiana.

### **Consideraciones finales**

El folclore, entendido desde la comunicación, puede generar un debate muy interesante en las ciencias sociales. Por lo tanto, a partir de los conceptos teóricos de los autores citados en el texto, reconozco como innovadora y diferente la contribución en el área de la comunicación popular dentro del desarrollo de la Fiesta Jesús Señor de Gran Poder.

No se trata de hacer generalizaciones, ni de caer en definiciones o construcciones teóricas ortodoxas que sumen hechos sociales. Ni de pretensiones analíticas que revelen los secretos más profundos de un hecho, un objeto, un contexto, etc. Se trata de agudizar el sentido reflexivo y crítico del investigador, para dar cuenta de los detalles que marcan la diferencia.

Cada una de las visiones de la comunicación se incorpora en todas las formas de interacción que son necesariamente anticipación y creación de formas de relaciones sociales que, por ejemplo, se construyen alrededor del partido; y, por lo tanto, pueden ser vistas como formas de institucionalizar formas de conducta y relación entre ellos, en el contexto de prácticas rituales, festivas y folklóricas en la fiesta del "Señor Jesús del Gran Poder".

Para cerrar toda esta reflexión, creo que es posible, desde el campo del folclore, explicar una manera de explicar una sociedad en sus propios términos y dinámicas. Hemos visto de todos los autores citados que el folclore puede ser analizado como un proceso de comunicación y aprendizaje. Ciertamente se puede ampliar y profundizar mucho más en su enfoque, contando con otros aportes teóricos y herramientas metodológicas. Sin embargo, he tratado de recoger algunos elementos que dan lugar a la construcción de nuevas formas de ver el folclore, al menos en el contexto boliviano, enfatizando los procesos de interacción y profundizando los procesos de emisión y recepción de información (mensajes, códigos, unidades de intercambio, etc.), que permitan y/o faciliten la comprensión de la construcción de significados y significados de prácticas vinculadas al folclore, recogiendo particularmente todos los elementos que interactúan en torno a la danza.

## Referencias

ALDRETE, Mercado; G. M. **Abstracción coreográfica sobre el rol femenino dentro del folclore mexicano**. Tesis Licenciatura. Danza. Departamento de Música y Danza, Escuela de Artes y Humanidades, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Derechos Reservados © 2003.

BATESON, Gregory; BIRDWHISTELL, Ray; GOFFMAN, Irving Et.al. **La Nueva Comunicación**. Barcelona-EP: 1994.

COPPARONI, Luli. et. al. (martes, 21 de febrero de 2012). **Danzas sociales**. Recuperado de: <https://tododanzassociales.blogspot.com/search?q=danzas>.

MOREIRA Guilherme, Fernandez. et al. Roberto Benjamin. (2017) **Pesquisas andanças e legado**. Campinha Grande – PB.

QUÉAU, Philippe. **Cibercultura e info-ética**. In MORIN (ORG.) *Religação dos Saberes*. Rio: Bertrand Brasil, 2001

SCHUTZ, Alfred; LUCKMANN, Thomas. **Las Estructuras del Mundo de la Vida**. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

SUBTIL, F. **A abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey**. Intercom – RBCC. São Paulo, v.37, (n.1). jan./jun. 2014. pp. 19-44.

UNESCO, (1997) **Folk media and mass media in population communication**. N° 8. Mr. K. B . Mathur, Department of Mass Communication, United Nations Education, Scientific and Cultural Organization. Paris-France.

## **FOLKCOMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE NA CAVALHADA DE POCONÉ, MATO GROSSO, BRASIL<sup>1</sup>**

*Lawrenberg Advíncula da SILVA<sup>2</sup>*

*Resumo: O presente trabalho pretende apresentar a manifestação da Cavallhada de Poconé como um objeto (folk) comunicacional e contemporâneo. Trata-se de um estudo inicial na interface entre o campo da Folkcomunicação e a tradição carioca da Sociologia da Comunicação.*

*Palavras-Chave: Folkcomunicação; Sociologia da Comunicação; cultura popular; cidade; Cavallhada.*

---

### **Uma conversa inicial: um olhar histórico sobre a Cavallhada**

Antes de se tornarem midiáticas na contemporaneidade, pode-se dizer que a origem da cavallhada remonta o período medieval na Península Ibérica, mais especificamente, o século VIII, numa referência à Guerra da Reconquista e aos feitos heroicos do rei franco Carlos Magno<sup>1</sup> e seus “Doze” Pares cavaleiros da França, durante as batalhas contra os sarracenos, de religião muçulmana, no Sul da Europa. Segundo o historiador Carlos Schipanski (1999: p.82-85), a encenação nas suas primeiras versões era conduzida pelas oligarquias familiares de Portugal e Espanha, como símbolo totêmico de supremacia dos ideais do Cristianismo perante os contingentes humanos considerados “bárbaros” e as novas gerações de cristãos. O que, desde o início, evidenciaria o viés ideológico, a partir do momento que em sua narrativa mitológica, uma mescla entre as cruzadas e trechos da história da Guerra de Tróia (mitologia grega), além de elementos históricos, há, sobremaneira, o enaltecimento moral de uma visão de mundo: no caso, o eurocêntrico cristão. Uma representação não muito diferente da política de Pão e Circo (panem et circenses) na Roma antiga, quando os líderes romanos usavam as batalhas entre gladiadores e escravos do antigo coliseu para demonstrar força, manter a ordem e conquistar a adesão do povo. E que, em certa medida, aponta que a relação das massas com as indústrias de entretenimento e as culturas ideologizadas pela mídia já possui suas matrizes desde a Idade Média.

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 13 Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor do curso de Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat). Doutorando do Programa de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGCOM-UERJ, no Grupo Comunicação, Arte e Cidade, orientação Professora Dra. Cintia SanMartin Fernandes. Também é coordenador da revista científica Comunicação, Cultura e Sociedade. Assessor de Extensão / Comunicação do câmpus da Unemat de Tangará da Serra. Diretor Administrativo da rede Folkcom de pesquisa. E-mail: [lawrenberg@gmail.com](mailto:lawrenberg@gmail.com) / [lawrenberg@unemat.br](mailto:lawrenberg@unemat.br)

Analisar o caráter ideológico das primeiras cavalcadas é, no presente trabalho, determinante não só à luz da teoria neomarxistas, na medida em que acentua-se as táticas de manipulação e dominação ideológica do espetáculo e suas estruturas fetichizantes, numa crítica aos modos de capitalização da tradição popular, mas necessário para compreender sobre quais metamorfoses a mediação espontânea do povo para as culturas midiáticas e as massas globalizadas de consumidores tende a caminhar. Num esforço de maturação teórico-metodológica de um campo de estudos de (Folk)Comunicação que busca como matriz analítica a relação entre a colonialidade como memória hegemônica e o pensamento da/na cidade como espaço de outras mediações, método, crítica social.

Da composição de todos os personagens do enredo medieval ao seu encerramento, com a fala do(a) presidente da Irmandade de São Benedito, a ideologia se apresenta tanto mais objetivamente na estética das cores e nas relações hierárquicas que se estabelecem no interior de cada grupo de cavaleiros, quanto mais subjetivamente nas formas de circulação e sociabilidade das multidões ali na arena. Sobretudo por que estas mediações revelam o uso ideológico do maniqueísmo entre bem e mal e mocinho e vilão na construção do enredo, quando, durante a simulação do que foi a batalha entre os cavaleiros cristãos e mouros, valores etnocêntricos do que constitui o imaginário europeu sobre civilização e cultura prevalecem, atribuindo todo um romantismo em histórias que heroicizam feitos realizados durante as cruzadas e toda a dominação europeia no resto do mundo, e, ao mesmo tempo, desumanizam, coisificam, todo o ônus humano (genocídio, etnocídio) gerado pela colonização e, por tabela, sua hegemonia civilizatória nos povos do Hemisfério Sul. Uma questão acadêmica, mas, acima de tudo, política de identidade, que se evidencia na crítica do sociólogo português Boaventura de Souza Santos (1995) ao colonialismo e à colonialidade, quando o mesmo aponta como tal projeto reproduz-se socialmente, enraizando nas culturas dominadas, e como via de resistência atenta para a necessidade de uma nova orientação epistemológica.

Esta produção simbólica enquanto processo de dominação cristã e da colonização ibérica das cavalcadas são caracterizadas, segundo Pierre Bourdieu (1998), no livro *O poder simbólico*, como uma forma das classes dominantes estenderem seu poder. Trata-se de uma análise marxista que mostra como uma determinada tradição acaba constituindo-se enquanto instrumento de dominação simbólica de uma classe social sobre a outra, seja por imposição, seja por legitimação de uma prática em detrimento da exclusão/marginalização da outra.

Esta lógica de dominação é utilizada no cinema hollywoodiano, pelo menos há mais de meio século. Nisso, julgo pertinente mencionar a pesquisa densa realizada pelo sociólogo Douglas Kellner (2001), quando o mesmo apontava a existência de uma cultura da mídia, essencialmente ideologizante, por trás das produções cinematográficas e algumas coberturas jornalísticas (CNN), cuja finalidade era a manipulação da opinião pública e, quase concomitante, a geração de referências que remetessem a formação de novos gostos e preferências. Na visão de Kellner, a cultura veiculada na mídia atuaria como força dominante de socialização.

a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Na cavalhada, estas representações dominantes tendem a revelar valores eurocêntricos, balizados pelo imperativo moral do papado católico e manifestados a partir do que a estética barroca possui de mais emblemática: seu contraste berrante, pessimista. Trata-se de uma marca distintiva que nos trajes entre cristãos e mouros parecem, sóciossemioticamente falando, dividirem o mundo cristão e o não-cristão entre o céu e o inferno. Distinção que produz ambivalências perigosas, se considerarmos que nas sociedades contemporâneas a fronteira entre o pensamento, a sua verbalização e o ato está cada vez mais tênue. Haja vista, casos como o linchamento da mulher no Guarujá, confundida equivocadamente com uma pedófila numa rede social, que estampou os principais noticiários do país. Mas distinções que reafirma ambivalências históricas, cujas origens demonstram por A mais B as verdadeiras razões da crise civilizacional da cultura. Sobretudo quando se verifica que dessas estetizações maniqueístas não só evidenciam um jogo de dominação e de sua legitimação, mas de aniquilamento simbólico e depois físico, ao passo de heroizar o comum e desumanizar as alteridades.

### **A cavalhada de Poconé: uma descrição etnográfica**

Em território brasileiro, as cavalhadas sempre integraram a programação dos festejos religiosos, ainda que algumas fossem executadas em condições especiais. Conforme o calendário da Igreja Católica, elas são realizadas 50 dias antes da Páscoa – dia de Pentecostes. O seu festejar, de acordo com Silvana Abdalla (2006, p.114), acabam



rememorando “o dia que Jesus teria enviado o Espírito Santo aos seus apóstolos e determinado que eles iniciassem o processo de evangelização dos povos”.

Na cidade de Poconé, a primeira edição da Cavalhada aconteceu em 1769<sup>3</sup>, enquanto festividade oficial pelas autoridades regionais. Depois ficou esquecida entre 1956 a 1990, para ser retomada em 1991 graças a iniciativa do padre Joaquim Tebar Fernandes<sup>4</sup>, ao lado da professora Antônia Augusta Leite Ferreira e dos festeiros Benedito Afrânio Silva Campos, Capitão de Mastro Jones de Arruda Falcão e Nilza Ferreira de Figueiredo. Segundo os atos da Irmandade religiosa de São Benedito, desde o final do século XIX<sup>5</sup>, a festividade sempre ocorreu todo ano no mês de junho, como parte da programação da festa religiosa de São Benedito, uma das mais importantes do calendário cultural da baixada cuiabana; atraindo turistas e autoridades de todo estado.

Atualmente o seu espetáculo é realizado na arena hípica do Clube Cidade Rosa (CCR), situada numa região periférica da cidade. Tem duração de 10 a 12 horas, com intervalo de duas horas para o almoço. O início do espetáculo se dá quando há as apresentações de bandeiras e dos encapuzados, por volta das 8 horas da manhã do domingo. Depois entram os cavaleiros, liderados por um representante cristão e depois mouro, a fim de realizarem o reconhecimento do local.

Durante a entrada dos cavaleiros, o locutor, que transita entre o camarote das autoridades e o centro da arena, anuncia cada cavaleiro remetendo sua árvore genealógica, como forma de sustentação de um discurso de tradição que, quando não caracteriza a importância do grau de parentesco nas relações hierárquicas da atração, revela-se, segundo Bourdieu (1998), como parte de uma estrutura de legitimação simbólica dessas relações hierárquicas.

Após o anúncio do locutor, há uma breve apresentação das armas a serem usadas durante as batalhas coreografadas, seguida da princesa sendo escoltada até o castelo,

---

<sup>3</sup> Esta primeira cavalhada teve a finalidade de congratular a chegada de Luís Pinto de Souza Coutinho, Capitão-General e 3º Governador da capitania de Mato Grosso. Na ocasião, o autor, com base de informações documentais do Instituto Histórico de Mato Grosso, descreve a atração como uma “representação campal da guerra de Troia”, ao invés da disputa entre cristãos e mouros, que se fazia acompanhada de uma banda de música, com composições simplórias e em alusão aos hinos eclesiásticos.

<sup>4</sup> Com uma estátua no centro da Praça Matriz de Poconé, o pároco Joaquim Tebar, também conhecido como Padre Xim, veio da Espanha em 1970 e realizou um importante trabalho social na comunidade de Poconé. Faleceu em 2009 de acidente de carro, num trecho próximo da cidade na MT 070.

<sup>5</sup> Antes disso, a cavalhada era no mês de maio, durante o período da seca no Pantanal, quando a população rural da região podia se deslocar até a cidade.

situado próximo do Centro da Arena e de aproximadamente 8 metros de altura. Depois, num movimento esteticamente sincronizado, os cavaleiros, mouro e cristão, enfileiram-se em posição de luta, em uma clara alusão à formação de batalha dos 12 pares da França, durante a batalha de Carlos Magno contra os sarracenos. Sendo que a simulação das batalhas, com diversas provas, só inicia depois que a rainha moura é sequestrada por um cavaleiro cristão e incendeia-se o castelo, numa alusão ao sequestro de Helena de Tróia<sup>6</sup>, da mitologia grega. Tudo isso acompanhado de show pirotécnico e uma grande comoção dos espectadores ali presentes: acomodados em duas arquibancadas que estão distribuídas para cada lado da arena e com capacidade máxima de 2 a 5 mil pessoas.

Até o dia do espetáculo, realizado entre a primeira e a terceira semana de junho, são 6 a 9 meses de organização. Neste período, os distintos segmentos da irmandade religiosa de São Benedito, e mais principalmente, o festeiro da edição, organizam-se para a captação de recursos financeiros e para a preparação do evento, buscando, cada vez mais, sua adaptação aos principais festivais culturais da região (Festival de Siriri e Cururu, Festival de Inverno de Chapada dos Guimarães, etc), sobretudo, no que tange a expertise e a profissionalização da sua mão-de-obra. Entre os principais patrocinadores culturais da festividade, está o Governo do Estado de Mato Grosso, com apoio na ordem de 50 a 100 mil reais. Um valor modesto quando comparado aos recursos alocados no Festival de Parintins, Amazonas, e da Festa Junina de Campina Grande, Paraíba.

Em certa medida, os treinamentos e ensaios do espetáculo, que duram de 7 a 15 dias, além de considerarem habilidades equestres, o adestramento dos cavalos (geralmente da raça pantaneira), e o conhecimento histórico da tradição, passaram a se preocupar mais com a apresentação visual, como indício da influência do capitalismo informacional e das dinâmicas do espetáculo nas suas relações sociais.

---

<sup>6</sup> Segundo a mitologia grega, a princesa Helena, casada com Menelau, envolve-se com Páris. Helena e Páris fogem para Troia, atizando a ira não somente do esposo Menelau, mas de seu irmão Agamenon, rei de Micenas. O esposo traído e seu irmão Agamenon juntam-se com outros reis para travarem uma guerra contra Troia. Uma guerra não somente para resgatar Helena mas para dominar Troia, do outro lado do mar Egeu. Nessa guerra, o exército de Agamenon, liderados por Aquiles e Ulisses, sagra-se vencedor depois de um plano genial: a construção de um grande cavalo de madeira como forma de invadir as fortalezas de Troia no momento mais oportuno. Na ocasião, o cavalo de madeira seria entregue de presente aos troianos como uma falsa declaração de trégua e eles aceitariam, guardando a escultura no Centro da cidade. Contudo, mal sabiam que dentro daquele cavalo de madeira estavam um grupo numerosos de cavaleiros gregos que atacariam os pontos principais de Troia, abrindo a fortaleza para os demais cavaleiros apostos nas imediações.

Primeiro por conta da forma de interlocução dos cavaleiros com os públicos, antes reservados ao aceno para seus familiares e agora treinados a esboçar uma simpatia o mais fotogênico possível para lentes de câmeras fotográficas e drones que trafegam o espaço da arena durante todo o espetáculo. E segundo por conta da rainha e os cuidados com a maquiagem em tempo de imagens de alta definição e flashes de todo lado do público ali presente. Pode-se dizer que em determinado momento a preparação, a maquiagem e o traje assemelham-se às das produções telenoveleiras de época da teledramaturgia nacional, enquanto na orientação para as entrevistas nos veículos de comunicação há todo um cuidado de postura ao vídeo, entonação, não diferenciando dos convencionais media training feito pelas equipes de assessoria de imprensa junto aos candidatos políticos. Como se, ao invés das multidões das arquibancadas, o espetáculo estivesse sendo teatralizado para uma demanda telepresente, virtual.

Ainda que estes traços modernizadores se evidenciem no âmbito da Cavallhada enquanto um jogo do capital local para manter a aparência sobre a realidade, ao estetizar e homogeneizar o imaginário pantaneiro das tradições para atender um mercado de consumo cultural cada vez mais globalizado, e onde a mão-de-obra especializada e dotada de saberes científicos exerça uma certa imprescindibilidade, a força da tradição familiar, enquanto oposição e manifestada nos critérios com que cada cavaleiro e/ou princesa são escolhidos, tende a conservar o lugar de fala dos agentes e das estruturas locais de dominação simbólica. Sobretudo, enquanto condição de resistência ao que demanda a experiência da vida moderna, no que tange seus processos de legitimação das identidades e diferenças.

Segundo o advogado Lauro Eubank (27/07/2018), locutor do espetáculo desde 1993, os critérios de seleção dos cavaleiros e da princesa atendem toda uma hierarquia da irmandade religiosa de São Benedito, formada majoritariamente pelas famílias mais tradicionais de Poconé. Entre as famílias: os Gahyva, Campos, Falcão, Dorilêo, Arruda e Silva, Figueiredo, Lobo, Rondon, Eubank; dos quais as ascendências denotam a presença dos primeiros ibéricos no estado de Mato Grosso, por volta do século XVII.

Em certa medida, estas relações hierárquicas separam os participantes mais velhos dos mais novos, a partir de uma pirâmide onde o festeiro (responsável pela realização da cavallhada), o capitão do mastro e o mantenedor (embaixador) ocupam as funções mais importantes, enquanto os 24 cavaleiros (12 para cada lado), os 24 pajens (encarregado de segurar a lança do cavaleiro) e a princesa são os artistas do espetáculo. Em média, os

pajens são geralmente formados por garotos de 4 a 10 anos de idade, enquanto os cavaleiros, de 18 a 35 anos. A princesa não ultrapassa os 21 anos de idade.

Embora exista uma maior rotatividade hoje para participar das agremiações cristã ou moura, podendo em alguns casos integrantes de uma mesma família atuarem em agremiações distintas, segundo Abdalla (2006), inicialmente a divisão teve como fator principal a localização geográfica das famílias pioneiras da cidade bicentenária. Antigamente a cidade de Poconé era dividida entre os condomínios de Baixo e Alto Pantanal, assim separados pelo rio Alegre, afluente da bacia hidrográfica do rio Cuiabá.

No dia de Cavahada, a arena hípica do clube CCR, que equivale a dois campos de futebol e geralmente visitada só por seus sócios em eventos esporádicos ao longo do ano, torna-se o cavahódromo, atraindo autoridades regionais, artistas e um público na média de 5 a 10 mil, num único dia. A paisagem de predominância de vegetação rasteira e propícia para pastagem natural, entremeada com árvores de médio porte como ipês e jacotes e uma fileira de estábulos improvisados, transforma-se em outro lugar, outro território. Uma cena emergente que mais enfaticamente se consolida: ora através do colorido dos cavaleiros, cristãos e mouros, com roupas de cetim e bordadas manualmente, chapéus bastante ornamentados com plumas, fitas e guizos, capas de cetim e preenchidas de lantejoulas, e dos cavalos, todos decorados com adereços; ora da decoração com bandeiras, bandeirolas, faixas, extensos TNTs e camisetas personalizadas.

Segundo o advogado Lauro Eubank (27/08/2018), “monta-se uma estrutura de espetáculo da noite para o dia, com a presença de profissionais como eletricitas, sonoplastas, montadores de tendas, artesãos”. Ainda que boa parte da organização esteja composta pelos membros da irmandade religiosa, o que acaba caracterizando o perfil da mão-de-obra na mediação social da cavahada, em seus saberes e técnicas articulados, como mais próxima da informalidade e da pessoalidade do que do planejamento moderno dos grandes eventos da região. Adentre os serviços contratados para serem executados na véspera, talvez a que demande maior tempo seja a instalação das arquibancadas, feita pelo menos há 10 anos por uma empresa especializada em evento da capital Cuiabá (Bravo Produções e Estrutura: [www.bravoestruturas.com.br](http://www.bravoestruturas.com.br)). A mesma empresa que também presta serviço para a Feijoada de Inverno (evento tradicional da classe média e elite da baixada cuiabana), a Corrida de Rezinho (evento esportivo regional de visibilidade nacional), o Vem pra Arena (com públicos de 10 a 20 mil pessoas) e a Expoagro (uma das principais exposições agropecuárias do estado de Mato Grosso).

Estas adaptações insinuam enquanto paradoxos, conforme apontou Nestor Garcia Canclini (2003), em sua obra *Culturas Híbridas*, ao passo de revelarem que a tradição e a modernidade não se anulam, pelo contrário, complementam-se. Ou seja: revela que as atualizações e recriações são necessárias e inevitavelmente constituintes desta dinâmica cultural, da mesma maneira que o Carnaval carioca, o Festival de Parintins, Amazonas, a Festa da Uva em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, festividades populares conhecidas numa ambiência nacional e internacional, acabaram se tornando atualmente mais produtos, atrações midiáticas, cujas relações mercantilizadas tendem a fetichizar os modos de subjetivação tanto dos agentes diretos quanto das suas supostas camadas consumidoras.



**Fig.1: Cavaleiros Cristão e Mouro cumprimentando-se. Crédito: Mario Friedlander.**

Ao longo do dia de espetáculo, os cavaleiros cristãos e mouros disputam 35 provas (20 no período da manhã, e 15 no vespertino), ao som do repique de caixas. Entre elas, as mais conhecidas são: a caça do judas (alusão bíblica ao apóstolo de Jesus), a guerra de limões, a corrida de cavalos, o lançamento de argolas de 5 cm de diâmetro numa haste e em velocidade, etc.

### **A cavalhada segundo a Folkcomunicação**

Dentro dos estudos de Folkcomunicação, a cavalhada é categorizada como folguedo, constituindo-se um formato cinético de manifestação, por conta da coreografia executada pelos cavaleiros do espetáculo. A teoria da folkcomunicação, desde sua origem na década de 1950, sempre se apresentou na contramão da escola funcionalista dos

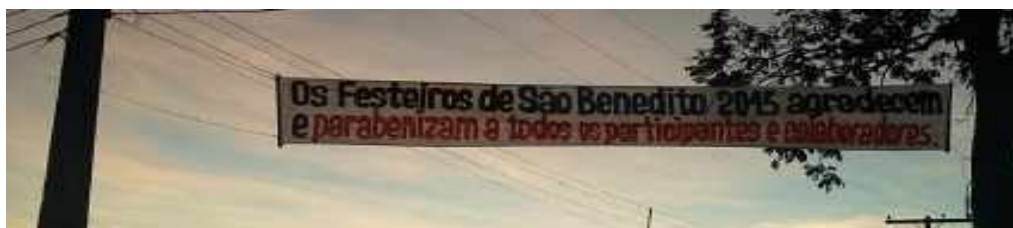
estudos em Comunicação, ao privilegiar os grupos marginalizados. Trata-se de uma teoria genuinamente brasileira, elaborada enquanto disciplina acadêmica na junção dos estudos na área de folclore, história cultural, sociologia e economia popular e comunicação popular. O que demonstra, por meio de seu leque extenso de objetos, a urgência de suas proposituras no entendimento da realidade brasileira. Para Beltrão, a folkcomunicação é:

um processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. (BELTRÃO apud FERNANDES, MELO, 2013, p.110)

Interpretando o raciocínio de Beltrão a partir das especificidades da cavalhada de Poconé, podemos identificar o processo de intercâmbio de mensagens nas formas de divulgação da festividade e da mediação cultural da representação da batalha medieval, vista desde os trajes dos cavaleiros e torcida, à decoração da arena e dos camarotes. Enquanto os agentes seriam os cavaleiros, os pajens e os locutores-cronistas, então responsáveis pela transmissão das informações e a garantia da sociabilidade.

O estudo da cavalhada em Poconé tende a demandar um insight histórico sobre a evolução dos seus ritos e ritualismos, compreendendo-as a partir de um constante processo de adaptação. A perspectiva aqui traçada comunga com um conceito de folclore mais abrangente ao exposto pela escola norte-americana dos Estudos Culturais, assim que o entende como “um conjunto de conhecimentos, provérbios, cantos, mitos, lendas, e crenças que se incorporam à tradição da comunidade” (QUEIROZ, 1969, p.893), e considera a sua natureza mutável. Para o folclorista Edson Carneiro (1978), em obra intitulada *A dinâmica do folclore*, trata-se da superação do conceito tradicional de cultura popular em prol de uma visão dialética do folclore, enquanto materialidade simbólica de uma dada comunidade ou sociedade.

Durante os dias antecedentes à cavalhada de Poconé, diversas mensagens de apoio aos cavaleiros são disseminadas em faixas de ráfia em localidades estratégicas. Elas constituem mecanismos de divulgação do evento para as mais variadas camadas sociais e a partir de um formato considerado rudimentar, quando comparado aos painéis e empenas publicitários das grandes metrópoles. Contudo, exercem eficientemente a sua comunicação, da mesma maneira que o ex-voto, os livrinhos de cordel, o letreiro no muro precário; enfim, os demais processos folkcomunicativos.



**Foto 2: Faixa estendida na semana da Cavalhada para saudar os participantes do evento, em 2017.**

### **A Cavalhada de Poconé enquanto festividade contemporânea e (folk)midiática**

Diferente do caráter familiar, comunitário e espontâneo, os festeiros da Cavalhada de Poconé, há pelo menos uns 5 a 10 anos, quando a atração se tornou pauta da imprensa nacional, começaram a privilegiar um público cada vez mais heterogêneo. Pode-se afirmar que, planejado ou involuntariamente, que tal transformação reflete a um aspecto particular de algumas festas religiosas que, antes identificadas como acontecimentos residenciais, tornaram-se acontecimentos públicos. O que, em outras palavras, configurar-se-ia numa mudança de postura na concepção e gestão dessas festas.

Um fenômeno que o professor Yuji Gushiken (2009) já havia observado nos seus estudos da modernização cultural do Festival de Siriri e Cururu, quando o mesmo, ao analisar a dimensão moderna da produção social do evento, percebe um sincretismo entre o mundo informal e formal, no que tange a alocação de saberes e técnicas entre os agentes envolvidos. Tal perspectiva de Gushiken permite-nos olhar para a cavalhada para além das relações e hierarquias endógenas, isto é, para além das limítrofes da pequena cidade de Poconé e de suas estruturas sociais de legitimação poder, sobretudo, quando o foco do debate em relação ao que define ser pantaneiro passa pelo modo como a sua singularidade cultural se afirma nos interstícios entre o que se configura as políticas de identidade e de diferença na contemporaneidade de celulares e drones conectados em redes mundiais de informação.

Pode-se afirmar que o imaginário pantaneiro em relação às suas festas e principalmente a Cavalhada precisou se modernizar, muito mais por conta do capital econômico e político que a promoção dos eventos podiam propiciar, ao passo de ser frequentado por demandas mais heterogêneas e exigentes, numa negociação de identidades e visibilidades, do que pela preservação e manutenção das identidades culturais para as demandas locais.

Tal modernização é compreendida aqui no texto como um processo midiaticização. Segundo o professor Muniz Sodré (2002: p.21), a midiaticização caracteriza-se-ia:

Pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Nas relações sociais midiaticizadas, segundo Sodré (idem), haveria uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, chamada de médium. E no caso da Cavahada de Poconé, em sua versão contemporânea, essas relações midiaticizadas não mudariam somente a percepção das multidões diante do espetáculo, a partir do momento que esta relação seria mediada por imagens de celulares e iphones, mas dos próprios realizadores e participantes do evento, na medida em que o espaço da atração seria povoado cada vez mais por profissionais de mídia, como jornalistas, fotógrafos e videomakers. Uma relação socioespacial mais (de)codificada do que vivida, cuja ambiência possibilita formas de interação a partir de codinomes, avatares e novas georreferências, das quais, na maioria das vezes, acabam substituindo a vivência experimentada pela realidade simulada.

Trata-se de uma constatação feita por observação participante realizada nas cavahadas de 2017, 2018, e mais recentemente, com entrevistas estruturadas com pessoas da organização da última edição da Cavahada, assim: entrevistando-se o locutor e um dos festeiros mais influentes, o advogado Lauro Eubank, e tendo a colaboração do fotógrafo Mario Friedlander e do videomaker Rogério Godoi, da Godoi Imagens Vale frisar que a pesquisa ainda está em sua fase inicial, e por conta disso, os resultados parcialmente coletados estão mais no âmbito de hipóteses do que de considerações parciais.

Tais versões contemporâneas da Cavahada estão estudadas na perspectiva de espaços emergentes, cujas condições de (re)apropriação socioespacial se revelam determinantes para uma reconfiguração territorial, geográfica. Ao passo de, na relação entre a Cavahada de Poconé e a cidade de pouco mais de 33 mil habitantes (IBGE, 2016), tal condição sugerir novas alteridades, sobretudo, quando relacionadas à aceleração gerada pelo imediatismo dos relacionamentos eletrônicos via dispositivos celulares das multidões ali presentes no espetáculo.



Enquanto multilugares, mais do que um espaço historicamente praticado a partir do modo como a comunidade poconeana e regional mato-grossense constituem-se enquanto identidades geográficas, sociais, sustenta-se a hipótese de que a versão midiaticizada da Cavalhada emergir-se-ia como vetor de atualização das identidades coletivas do morador situado na baixada cuiabana diante das fabulações da modernidade-mundo. Assim que, como já defendia Stuart Hall (2010) acerca dos movimentos diaspóricos no planeta, tais efeitos da globalização não provocariam transformações significativas somente na economia mundial, como principalmente nas velhas identidades geográficas (de nação, de estado, de cidade), ao passo de gerar uma fragmentação delas e a profusão de outras identidades constituídas na medida de suas conexões com a globalidade disjuntiva do ciberespaço e de tudo que pressuponha um sensorium maquinico, uma subjetividade-maquínica (GUSHIKEN, 2004).

Em outras palavras: enxerga-se as tradicionais arenas como espaço de fluxos, de circulação, de interconexão global, igual aos aeroportos, rodoviárias e os shopping centers assim são para Augé (2000). O que, por outro lado, abre precedentes perigosos na relação cultura local e os processos homogeneizadoras da globalização cultural. Afinal, ao se conceber a festividade como um não-lugar, um produto de espetáculo cujas relações sociais acontecem e se reificam através da mediação espontânea das imagens, traço característico das sociedades de espetáculo (DEBORD, 2008), a percepção e a interação comunitária com a cultura também mudam, transformando festeiros e as multidões locais da irmandade de São Benedito em espectadores mais hedonistas do que apolíneos, isto é: transitórios, imediatistas, presenteístas.

Em sua experiência com o contemporâneo, de certo modo o cavallhodromo se tornaria uma verdadeira heterotopia e simulacro. As heterotopias, segundo o filósofo francês Michel Foucault (1994), são espaços de alteridades, que possuem múltiplas camadas de significação ou relação a outros lugares. Instituem-se como contraposicionamentos às utopias, isto é, a partir do momento que elas tendem a realizar, atualizar, o que está no plano do imaginado, do idealizado. Exercem uma certa ambiguidade social, sobretudo, quando se considerado sua dupla identidade, isto é, sendo simultaneamente espaço físico e mental. E no caso do cavallhodromo, quando tem-se uma arena hípica durante o resto do ano que se transmuta na arena de reatuação de batalhas medievais, verifica-se uma heterotopia de compensação, quando um lugar real simula um ambiente diferente, e uma heterotopia de ilusão, quando nas versões midiáticas

do espetáculo da Cavallhada criam, reforçam e mantêm uma relação mítica tanto com a comunidade local quanto com as massas de internautas das redes sociais da internet que compartilham e relacionam-se por afinidades, ainda que efêmeras, desta comunidade imaginária.

Quando se compara a versão espetacular da Cavallhada com os tradicionais torneios, a impressão que se tem é de uma representação que se modificou à luz das transformações socioculturais da modernidade e da contemporaneidade. Uma imitação de uma tradição que, há pelo menos uns 15 anos, vem assumindo uma nova característica enquanto espetáculo: o de amalgamar, ainda que efemeramente, uma heterogeneidade de narrativas. Narrativas televisivas como a cobertura regional (Jornal MTTV, Jornal Gazeta) e nacional (Jornal Hoje, da rede Globo de televisão) que são ressignificadas, reinterpretadas e acabam constituindo uma memória audiovisual da festividade, em detrimento da memória escrita (arquivo) e oral (relato dos festeiros e moradores mais antigos). Narrativas cinematográficas e ciberespaciais, quando videoclipes com estética comercial convertem símbolos locais e populares em elementos persuasivos para massas de internautas cada vez mais consumidoras; e a partir de uma estratégia midiática que, segundo Nestor Garcia Canclini (2006), em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, reforçaria não somente o deslocamento das identidades e as formas de pertencimento tradicionais no eixo das transformações da globalização cultural, como no esfacelamento do que é público e constitui cidadania como resultante de processos cada vez mais disjuntivos de absorção das experiências de consumo transnacionais.

### **Algumas considerações parciais**

À luz da tradição francesa da Sociologia, pode-se dizer que as outras versões da Cavallhada, imitadas mais na tônica das relações de consumo do que as da tradição, acabam sendo verdadeiros simulacros, na medida em que a simulação contemporânea dos torneios medievais acaba ocupando o lugar da memória histórica, da imaginação constituída através das tradições orais. Segundo Jean Baudrillard (1991), o simulacro seria as diferentes maneiras ou fases de uma simulação se manifestar no transcorrer da história. Assim sendo, verificar as cavallhadas na atualidade demanda percebê-las não mais como antigos torneios medievais, mas espetáculos cada vez mais atraentes para as indústrias de entretenimento e multidões hedonistas.

O que, analisando o caso da festividade realizada na baixada cuiabana, conjuga uma série de devires, desde aqueles relacionados aos fragmentos do projeto de dominação eurocêntrico do mundo ainda enraizado em boa parte das oligarquias familiares do Sul de Mato Grosso aos reproduzidos pelas novas gerações poconeanas de reinserção do espetáculo à categoria de produto transmídia. Devires cujas relações de subjetivação produzem imitações e uma simulação que exerce sedução muito mais pela forma como se articula as aparências do que a narração inicial, “as primeiras versões de história”, de modo a gerar um encantamento coletivo, sobretudo, por que, segundo o mesmo Baudrillard (1991: p.63), conseguem evocar os mais variados elementos do nosso inconsciente coletivo midiático.

Assim exposto, diria que pensar a virtualização, à luz das mediações culturais, tende a refletir sobre as interações sociais, as formas de se relacionar e estar presente no espetáculo da Cavahada, a partir de uma gramatologia diferenciada, colaborativa, hipertextual. O que, à luz dos estudos da Sociologia da Comunicação, um dos campos de dialogo aqui, permite-me relacionar o fato da midiatização da sociabilidade da Cavahada ao de conjunção de novas territorialidades e sociabilidades, identificadas nas formas emergentes de pertencimento e vinculação social que são produzidas pelas multidões do evento nos dias atuais, então cada vez mais conectadas com celulares e drones. Um processo de desterritorialização que possibilita enxergar o espetáculo da Cavahada com e nas redes digitais da internet, e enquanto um evento potencialmente universalizado e de difusões infinitas, na medida em que o ciberespaço caracterizaria, segundo Lévy (1999: p.17), como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Só que, diferentemente das relações sociais marcadas de proximidade e vizinhança, nesta nova forma de se relacionar e se divertir na ambiência das cavahadas teríamos a predominância de sociabilidades efêmeras, transitórias, espontâneas, e desenvolvidas através da mediação de imagens.

Por fim: vale considerar que, ainda, e quando comparada às condições de produção e organização do Festival de Parintins e do Festival de Siriri e Cururu de Cuiabá: a Cavahada pantaneira apresenta-se mais informal, mais “tática” do que “estratégica”, planejada. Neste sentido, diria que o desafio é mais o de responder como o imaginário de tradição, em seu esforço de forjar uma cultura de gestão de eventos e na mediação heterogênea e espontânea das multidões de espectadores da Cavahada, relaciona-se com o passado, o presente e se mostra preparado para dialogar com o futuro (cuja memória

histórica se insinua cada vez mais vilipendiada, ignorada. Haja vista, o modo como as autoridades – federal, estadual e municipal – e boa parte da opinião pública brasileira reagiram ao incêndio do Museu Nacional, na Quinta da Boa Vista, no Rio de Janeiro – com mais de 200 anos de idade, um acervo cultural de mais de 20 milhões de itens e considerada a primeira instituição científica do país).

---

### Referências

ABDALLA, Silvana Maria de Moraes. **Turismo e Cultura: uma leitura do espaço urbano poconeano em suas singularidades**. Dissertação de mestrado apresentado ao programa de pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá: Editora UFMT, 2006.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares – Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Papirus: Campinas, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Relógio d' Água, Lisboa, 1991.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BOURDIEU. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRANDÃO, Théo. **Folgedos natalinos – cavahada**. Maceió: Imprensa universitária da UFAL, 1976.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos. – Conflitos Multiculturais da Globalização**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1995

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentário sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. In: PROSUL, Encontro da Rede. Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 09/12/2005 e 06/01/2006.

FOUCAULT, Michel. **Des Espaces Autres**. In: *Dits et Écrits*, vol. IV (1980-1988). Gallimard, 1994.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. - 1. Ed. 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.323p.

---

GUSHIKEN, Yuji. **Noites-maquínicas: Comunicação e subjetividades nas festas raves**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO-UFRJ, 2004.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

HAESBAERTH, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004a.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_ **O que é o virtual?**. 1. Ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1998.

MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Toward a new common sense: law, science and politics in the paradigmatic transition**. Nova Iorque: Routledge, 1995.

SENNETT, Richard. **A carne e a pedra. O corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: editora Record, 1997.

SCHIPANSKI, Carlos Eduardo. **Cavalcadas de Guarapuava: história e morfologia de uma festa campeira (1899-1999)**. Tese apresentada no programa de Pós-graduação em História, da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Editora UFF, 2009. 274 fs. Site da prefeitura municipal de Poconé: [www.pmpocone.com.br](http://www.pmpocone.com.br).

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2. Ed.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

## **NARRATOLOGÍA DE LA VIOLENCIA DESDE LA INTERMEDIACIÓN FOLK-MEDIÁTICA EN LA SALSA<sup>1</sup>:**

Rubén Blades y la crónica alternativa latinoamericana

## **NARRATOLOGY OF THE VIOLENCE FROM THE FOLK-MEDIATIC INTERMEDIATION IN SALSA MUSIC :**

Rubén Blades and the latino-american alternative chronicle

*Leonardo Serrano Pineda<sup>2</sup>*

Análisis de la captación y reescritura de la violencia en el cancionero de Rubén Blades desde la teoría literaria y de la comunicación, para la proyección del estudio de su obra completa como crónica literaria alternativa.

**Palabras clave:** Narratología. Folkcomunicación. Crónica literaria.

---

### **1. INTRODUCCIÓN**

Nuestro trabajo halla su razón de ser en el análisis multidisciplinar pues aborda la obra de Rubén Blades, a quien identificamos como agente folkcomunicacional, desde las intermediaciones de la literatura, la crónica y la música. Su obra constituye un paradigma en el ámbito de la salsa y comporta bastas implicaciones socioculturales. Para ello estudiaremos la narratología de la violencia perceptible en su cancionero, en consonancia con la folkcomunicación.

La originalidad de nuestro estudio consiste en hilvanar las intermediaciones folkcomunicacionales y narratológicas en una obra musical para que sea leída en clave de crónica. Porque las canciones de Rubén Blades por separado, se escuchan; pero unidas en su justo

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado a la DTI 13 – FOLKCOMUNICACIÓN del XVI Congreso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27-29 de noviembre de 2019.

<sup>2</sup> Abogado de la Pontificia Universidad Javeriana. Master en *Études Hispaniques* y doctorando en Lettres et Langues Étrangères de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, de Pau, Francia. Doctorando de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, del programa Doctorado en Estudios Lingüísticos y Literarios en sus Contextos Socioculturales – DELLCOS. [carlos.serrano104@alu.ulpgc.es](mailto:carlos.serrano104@alu.ulpgc.es)

contexto, *se leen*. De allí se desprende la relevancia: sopesar las dimensiones comunicacionales de una obra que configura un patrimonio cultural latinoamericano.

Entrecruzamos tres teorías: la narratología, la folkcomunicación y el comparatismo periodístico-literario. En teoría literaria nos apoyamos en la perspectiva de Bal (1990). En teoría de la comunicación, nos adentramos en la folkcomunicación mediante la compilación realizada por Yañez Aguilar et al. (2016), en especial en los textos clásicos y el legado de Luiz Beltrão. Finalmente, nos apoyamos en diferentes textos de Albert Chillón para abordar, desde el comparatismo periodístico-literario, a la crónica literaria.

Implementaremos como metodología un análisis cualitativo mediante un proceso dinámico, haciendo énfasis en el sentido del texto. Para tal efecto, adoptaremos un método de carácter descriptivo-explicativo en virtud del cual, captaremos distintas muestras audiovisuales que abordan la violencia en la obra de Ruben Blades. Nuestro método será de carácter deductivo.

Nuestro propósito principal es diseñar un *modelo de análisis propio* que nos permita establecer las pautas para futuras lecturas con un punto de vista dual: desde la narratología o desde la folkcomunicación, o bien desde ambas al mismo tiempo. Nuestro objetivo, por tanto es sentar las bases para un análisis pormenorizado, profundo y detallado en el futuro. Aquí sentaremos los cimientos.

En consecuencia, analizaremos la intermediación folk-mediática a partir de la cual se produjeron los procesos de captación y reescritura de la violencia, esperando obtener como resultado una *cartografía asequible* de esta sección del cancionero.

Como resultados parciales, disgregaremos la violencia en *Intermediaciones narratológicas* y en *Intermediaciones folkcomunicacionales*, para obtener el retrato de una historia reescrita entre la ficción y la facción. El resultado final propondrá una lectura la probable relación causa-efecto entre la folkcomunicación y la crónica literaria, manteniendo por ende la hipótesis según la cual la obra de Ruben Blades constituye una *crónica alternativa contemporánea*.

## 2. CONTENIDO.

### A. Objeto de estudio.

Nuestro estudio se sitúa en el espectro del cancionero de Rubén Blades cuyo motivo principal aborda, bien sea de manera directa o indirecta, distintas manifestaciones de la violencia.

De la selección de una muestra de su obra completa, que en cincuenta años de carrera musical (de 1969 a 2019) ha producido sesenta y nueve álbumes, entre inéditos, antologías y conciertos; hemos captado diecinueve álbumes, de los que cooptamos las cuarenta canciones que constituyen el corpus de la violencia en su obra, y que son materia de análisis en éste trabajo. Esta información se detalla en la tabla número uno, que relacionamos a continuación:

*Tabla N° 1.*

*Corpus de la violencia en el cancionero de Rubén Blades.*

1.1970 From Panamá to New York	1. 67. Juan González. (RB)
2. 1977 Metiendo Mano	2. 66. Plantación adentro. (CxO)
3. 1978 Siembra	3. 65. Pedro Navaja. (RB)
4. 1979 Bohemio y Poeta	4. 65. Plástico. (RB)
	5. 64. Pablo pueblo. (RB)
5. 1980 Maestra Vida, Segunda Parte	6. 64. Canto Abacua. (RB)
	7. 62. Maestra vida. (RB)
6. 1981 Canciones del Solar de los Aburridos	8. 61. Te están buscando. (RB)
	9. 61. Tiburón. (RB)
7. 1982 The Last Fight	10. 60. Cimarrón. (RB)
8. 1984 Buscando América	11. 59. Desapariciones. (RB)
	12. 59. El padre Antonio y el monaguillo Andrés. (RB)
	13. 59. Decisiones. (RB).
	14. 59. GDBD. (RB).
	15. 59. Buscando América. (RB)



## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

9. 1985 Escenas	16. 56. Sorpresas. (RB)
	17. 56. Caína. (RB)
10. 1986 Agua de Luna	18. 55. Blackaman. (RB)
	19. 55. Ojos de perro azul. (RB)
11. 1988 Antecedente	20. 53. Tas caliente. (RB)
	21. 53. Contrabando. (RB)
12. 1991 Caminando	22. 50. Cipriano Armenteros. (RB)
	23. 50. Prohibido olvidar. (RB)
13. 1992 Amor y Control	24. 49. Adán García. (RB)
	25. 49. Naturaleza muerta. (RB)
14. 1995 Tras la Tormenta	26. 42. Desahucio. (CxO) ¿(RB)?
	27. 35. Sicarios. (RB)
15. 1999 Tiempos, Rubén Blades con Editus Ensemble	28. 35. Hipocresía. (RB)
	29. 35. 20 de diciembre. (RB)
	30. 21. Las calles. (RB)
16. 2009 Cantares del Subdesarrollo	31. 21. El reto. (RB)
	32. 21. País portátil. (RB)
	33. 21. Himno de los olvidados. (RB)
17. 2015 Son de Panamá, Rubén Blades con Roberto Delgado & Orquesta	34. 7. En esa casa. (RB)
	35. 7. Caín. (RB)
	36. 7. Parrhesia. (RB)
	37. 7. Teresa Batista. (CxO)
18. 2017 Salsa Big Band, Rubén Blades con Roberto Delgado & Orquesta	38. 6. Claro oscuro. (RB)
	39. 4. China Medina. (RB)
19. 2019. - Paraíso Road Gang	40. 4. No te calles. (RB)

A partir de éste corpus, comenzaremos el análisis de nuestro objeto con base en tres herramientas: el comparatismo periodístico-literario, que se materializa en la dicotomía entre ficción y ficción; la narratología, proveniente de la teoría literaria; y la folkcomunicación, que se desprende de la teoría de la comunicación.

En primer lugar, precisaremos el alcance del aporte teórico de Albert Chillón en materia de dicciones fácticas y ficticias en nuestro análisis. Estimamos que es fundamental puntualizar dicho aporte por cuanto la herramienta del comparatismo periodístico-literario cumple una función de bisagra en nuestro estudio. Asimismo, la interrelación entre el concepto de facción y ficción y sus intersticios, los cuales explicaremos más adelante, con ocasión del análisis de la *Tabla n° 2*.

En esta fase, entraremos de plano en la presentación de los resultados, profundizando los detalles de nuestra *taxonomía gnoseológica*, gracias a la que podremos discernir sobre los dos acápites que constituyen el grueso de nuestro estudio: en primer lugar la intermediación narratológica y en segundo lugar, la intermediación folkmediática. Ambas, consideradas como modelos de creación propia para la sistematización e interpretación de la muestra seleccionada del cancionero de Blades.

### **B. Facción – Ficción.**

Para poder entrar en materia, es necesario asociar al relativismo postmoderno con el neologismo postficción, pues gracias a ellos se entronizan las dicciones ficción y facción en el contexto del tipo de estudio que realizamos, en donde se remarca la condición híbrida como elemento fundamental.

Chillón asevera que si hay algo que caracteriza a la postmodernidad es la facilidad con la que detectó y alentó la hibridez de saberes, esos “cruces y aleaciones” comunes en todos los periodos históricos, pero que habían sido desatendidos, hasta el momento en que en los años setenta George Steiner acuñó el concepto de postficción. La lectura que realiza Chillón nos muestra que:

La postficción sería, pues, una tendencia de amplio y creciente espectro detectable no sólo en las variadas prácticas de la industria cultural y de sus aludidas estribaciones científico-artísticas, sino en el campo literario *sensu stricto* y en los hábitos y criterios de fruición que los públicos ponen en juego. Y poseería, entre otros, el don de difuminar la doble frontera estética y epistemológica que hasta hace medio siglo distinguía con nítida acuidad —presuntamente, insisto— las dos grandes vertientes de toda actividad discursiva: de un lado, el ámbito de la *ficción*; de otro —no definido

ni deducido sino descontado por mero contraste del primero—, ese otro resbaladizo y equívoco apellidado *no ficción*. (Chillón 2006)

Resulta evidente que la dicotomía entre ficción y no ficción, que para el autor es falaz, pierde todo soporte con la irrupción de la postficción, que es corolario del postmodernismo. Abierta la brecha y difuminadas las fronteras, aparece la subsecuente hibridación de géneros y estilos con sus “trasvases y mixturas” entre los diferentes niveles culturales, hasta entonces percibidos de manera jerárquica. Y con esta mezcla, característica consecuente de la postficción, emerge “el notorio auge de la conciencia teórica acerca de ella” que produce, entre muchas otras, las dicciones facticias y ficticias.

Como producto de la postficción también hallamos una red de mediaciones sin las cuales la condición híbrida estaría limitada o se tornaría inviable. Cuando el autor habla de mediaciones se refiere a las condiciones en las que reparó la conciencia postmoderna, y las sintetiza en tres: *retóricas, narrativas y lingüísticas*. Toda dicción depende de la concurrencia de estas tres mediaciones y ello comporta una importancia trascendental, por cuanto da lugar a la *representación* de todo discurso. Gracias a esto se deduce lo infundado de la “no ficción” y en cambio, se abre la posibilidad para otras expresiones que convergen en “mimesis verosímiles de ‘lo real’, conformadas según las posibilidades y límites que toda dicción impone” (Chillón 2017). Esto significa que las representaciones se yerguen como mutaciones que nos dan cuenta, ya no de los sucesos tal cual ocurrieron, sino de esos hechos como “virtualidades lingüísticas e icónicas que, en el curso de los intercambios comunicativos, son tomadas por plausibles, verosímiles verdades”. (Chillón 2017). Esta es la fuente de las dicciones que adoptamos para nuestro presente estudio. Una explicación más detallada de las mediaciones nos da el alcance de sus dimensiones:

La primera de esas mediaciones es el lenguaje verbal en sí; La segunda de las mediaciones en las que la conciencia postmoderna repara es de carácter retórico, amén de lingüístico, dado que todo acto de habla -también el más deliberadamente veridicente- supone una metaforización o *tropización* de lo referido, un salto cualitativo entre el orden de lo que las cosas y los sucesos acaso sean, por un lado, y lo que decimos que son, por otro; La tercera de las mediaciones que la conciencia lingüística moderna ha contribuido a esclarecer es de carácter narrativo, dado que todos los actos de habla con los que referimos historias -vivencias personales o

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

colectivas- deben representar las dimensiones temporales, espaciales y causales de la experiencia, y conllevan una u otra forma de *puesta en relato*. (Chillón 2017)

En lo concerniente a la manera como se capta la realidad, observamos que la perspectiva de Chillón ofrece una lectura práctica que facilita una revaloración de diferentes tipos de relatos, pues tal como él lo afirma, “tanto la ‘ficción’ como la ‘facción’ recrean lo posible y lo existente -y sus variadas conjugaciones- gracias a la labor configuradora que la imaginación permite”. (Chillón 2017). Dicha revaloración supone un esfuerzo de concreción conceptual que en punto de facción y ficción, se determina como producción y complejión:

Procede observar que ‘facción’ significa ‘producción’ y ‘complejión’, al tiempo. Y añadir que, a diferencia de la ‘ficción’ realista o abiertamente fantástica -modalidad de la dicción libre de compromisos probatorios-, la ‘facción’ se distingue porque en ella la refiguración es disciplinada por una imaginación que debe respetar exigencias referenciales, tal como ocurre en el periodismo informativo o en el documental audiovisual. (Chillón 2017)

La importancia de preservar la equivalencia entre facción y ficción (olvidando por completa la desacertada noción de “no ficción”) adquiere mayor dimensión cuando abordamos el estudio del cancionero de Blades porque él constituye en sí mismo, una refiguración autoreferencial enmarcada en un universo narrativo autónomo. De ahí que evidenciamos la necesidad de separar junto con Chillón, el sentido y alcance de la ficción y de la “no ficción”, más allá de las disciplinas involucradas.

Sean científicas o periodísticas, jurídicas o historiográficas, testimoniales o documentales, las mejores expresiones de la facción carecen, en rigor, de esa capacidad de reproducir con objetividad lo sucedido que suele atribuírseles -con frívola o ingenua inconsciencia, las más de las veces-, dado que no pueden ser otra cosa que representaciones, nada más y nada menos: mimesis que vuelven a hacer virtualmente presente lo ya ocurrido en el pasado, mediante esa triple mediación - lingüística, retórica y narrativa- inherente a cualesquiera discursos de vocación veridicente. (Chillón 2017)

Estimamos que la obra de Rubén Blades cumple con éste criterio, y constituye un ejemplo de *mimesis mediática*, y sus canciones son representaciones con vocación veridicente. Dado que facción y ficción están vinculadas con respecto a su mayor o menor vocación veridicente (o

mayor o menor vocación fabuladora, según la perspectiva de análisis), y que la producción de Blades converge especialmente en los relatos facticios, es preciso puntualizar el carácter de dicha vocación, que Chillón plantea de la siguiente manera:

En qué consiste la veridicción que las narrativas facticias persiguen -y que en sus más afortunadas expresiones alcanzan, a su relativa manera-. Y asumir que, para responder a tan fundamental pregunta, es indispensable partir de tres premisas conexas, de las que he venido tratando. La primera es que no resulta fundado distinguir, dicotómicamente, entre “realidad”, por un lado, y “dicción” y “ficción”, por otro, habida cuenta de que ésta forma parte íntima de aquélla, en cuanto humana y no meramente matérica. La segunda, que existen buenas razones para diferenciar “ficción” y “facción”, y para desterrar la tosca locución “no ficción”, por manida que sea. Y la tercera, que sobran los motivos para disentir de la ‘doxa’ cientifista y positivista, predominante en Occidente, que tiende a confundir la verdad con la simple verificabilidad, es decir, la comprensión del sentido con la obtención de datos rudos. (Chillón 2017)

La veridicción o la vocación veridicente, funge como vehículo para la transmisión de sucesos verificables, materializados en relatos facticios. En éste punto confrontamos la dicotomía literatura – periodismo como una complementariedad, pues más allá de los cánones clásicos, subsiste entre ellas una dialéctica constante que las retroalimenta.

Hace más de medio siglo, el preclaro Mijail Bajtin descubrió que además de intertextual la novela es un género altamente polifónico, plurilingüístico y dialógico: en su denso tejido se imbrican enunciados y formas de enunciación oriundas de otros géneros escritos y también de modulaciones variopintas de la oralidad y el coloquio. Esta es, no cabe duda, una verdad como un templo. Conviene tenerla presente y aplicar la enseñanza que de ella deriva a la comprensión de la intrincada dialéctica que literatura y periodismo entablan, en concreto, y ante todo a los extraordinariamente promiscuos trasvases que sin cesar se producen entre los distintos cauces de la dicción humana, sean viejos o nuevos, orales o escritos, legos o autoriales, sagrados o profanos, ficticios o facticios. (Chillón 2006)

Ahora bien, en lo que atañe al periodismo, y como producto de la dialéctica en comento, constatamos que hay una clara influencia (en doble vía) adquirida de la prosa ficticia, y lo que nos interesa perfilar aquí a propósito de nuestro objeto de estudio es que producto de una especie de *efecto rebote*; es que el periodismo en su versión de crónica literaria, ha extendido sus límites con relatos facticios con vocación veridicente, presentados en formato de canciones de un ya tradicional folclor salsero. Por eso hablar de literatura, periodismo o música, no resulta

tan ajeno, si consideramos que existen zonas propias para la mezcla de ficciones y facciones que buscan dar cuenta de una realidad encomiable. Afirma Chillón:

Dicho sea sin ambages: aun cuando antaño muchos —entre los que me cuento— incurrimos en el error de detectar en el periodismo de nuestros días el recurso a técnicas de composición y estilo exclusivamente fraguadas en el yunque literario, hoy parece mucho más atinado observar que con harta frecuencia tales procedimientos y proceder no pertenecen a la literatura de ficción ni a ninguna otra especie discursiva en concreto, sino más bien al feraz patrimonio de los relatos del mundo. (Chillón 2006)

Es en estos "relatos del mundo" donde queremos ahondar, sabiendo que al adentrarnos en el universo narrativo de Rubén Blades, hallaremos una colección de *relatos del mundo Caribe*.

### C. Taxonomía gnoseológica

Le conferimos una importancia capital a Rubén Blades como autor porque su obra constituye un referente cultural de América Latina. Su trayectoria y versatilidad han hecho presencia en curso de diferentes épocas, dejando en todas un testimonio reconfigurado en su contexto espacio temporal: el espectro de la salsa urbana del caribe a finales del siglo XX e inicios del XIX, desde donde se ha reinventado de manera elíptica, tanto en materia de géneros musicales como en su prosa, no limitativa a sus canciones.

Entendiéndolo como agente y actor, constatamos que Rubén Blades reorganiza desde un universo narrativo propio, las coordenadas necesarias para una relectura de la historia contemporánea de América Latina. Y es justamente en su condición de *autor - actor*, que encontramos el enlace con lo expuesto por Chillón, quien asevera:

Cada autor digno de ese nombre es un *auctor* —un aumentador—, y al empalabrar su experiencia a partir de sus vivencias por fuerza las acrece, las recrea, les confiere una figura y sentido del que antes carecían. Dado que los mundos reales que el artista aprehende están también hechos de palabras —mimbres imaginarios y simbólicos al cabo—, no existe ningún hiato nítido entre éstos y los mundos posibles que su imaginación creadora esculpe, entre otras cosas porque las ficciones proliferan en unos y otros. (Chillón, 2006).

Es a partir de la concatenación de las ficciones y las facciones de esta imaginación creadora, de donde imana la experiencia aumentada que soporta el mundo narrativo de Blades. Hibridez que comporta los diferentes matices de una realidad propia, percibida como agente y lector de sí mismo e intérprete de su mundo, y proyectada como representaciones que rehacen la narrativa, de manera alternativa, nuestra historia reciente.

Nuestro interés en descifrar las claves narratológicas y folcomunicadoras en esta muestra de la obra de Rubén Blades, parte del reconocimiento del valor literario de su cancionero, que sintetiza diferentes saberes, géneros, estilos y lenguajes; vertiendo toda esa potencia creadora en la conformación de un mundo atiborrado de experiencias perfectamente plausibles; autónomo, simbólico y significativo. Con multiplicidad de personajes y perspectivas en permanente contraposición de sus discursos. Como afirma Chillón, las vicisitudes humanas no son reductibles a un discurso cuando son vistas desde un estricto presente porque son gesto y palabra unidos, siempre *a posteriori*, pues sólo podemos conocerlas mediante la recreación metafórica implícita en toda experiencia. No hay realidad fáctica alinguística *a priori* que sea susceptible de ser narrada *a posteriori* por discursos de *ficta*. De allí que se dilucide su sostén:

Una realidad humana híbrida y ambivalente desde su misma nuez, la propia de un ser de lejanías — *Ens finitum capax infiniti*— que precisa mediaciones constantes para objetivar los artificios que más allá y encima, por así decirlo, de la naturaleza sostienen su cultura: un mundo propio, un mundo al lado del mundo que es, en rigor, carne, acto y verbo al tiempo, y que al hilo de éste transfigura la imparabable labor simbolizadora inherente al existir humano (Chillón, 2006)

Éste es el punto de quiebre que nos permite identificar las diferentes dicciones en las canciones de Blades, pues del poder literario inherente al autor – actor, se evidencia con mayor lucidez la dicotomía ficción - facción en el entendido que:

Las ficciones que los individuos secretan sin cesar en cada orden de su existencia — en la invención literaria, claro es, pero también aquende y allende sus confines, así en el ámbito privado como en el público— no sólo se relacionan oblicua e indirectamente con el mundo de la vida nutriéndose de él para fabular a modo: *en realidad*, antes bien, parten de las ficciones que las distintas dicciones humanas generan, expresan su entraña más íntima en enunciados susceptibles de transmisión y trueque, y lo hacen refigurándolas mimética y poéticamente a un tiempo — *aumentándolas* según muy variados regímenes de autoría—. Todos los sujetos son agentes ficcionadores, sin excepción, y como tales no se limitan a fabular partiendo, en última instancia, de presuntos sucesos dados, objetivos y conclusos,

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

ontológicamente independientes del discurso que a posteriori se proponga recrearlos, sino de hechos y circunstancias, de acciones que incluyen dicción y ficción en su entretela misma. (Chillón, 2006)

Adoptando una concepción holística, tal como lo propone Chillón, asistiremos al evento en que acción, dicción y ficción están compenetradas a tal punto, que de ellas sólo puede derivarse una nueva noción, que como ya hemos adelantado, adquiere la denominación de facción. La aproximación que Chillón hace en éste orden nos faculta para establecer un paralelo entre los alcances de su teoría, que hace énfasis en la posibilidad de elaborar argumentos veridicentes desde la construcción de discursos fácticos con independencia de sus tipos; con lo que podríamos denominar transitoriamente, una propedéutica implícita en el discurso del cancionero de Blades. Cancionero cuya espina dorsal, son los hechos readaptados de nuestros últimos cincuenta años de historia en América Latina.

Los “hechos” —sin cesar prefigurados, configurados y refigurados por el discurso, ya lo hemos visto— poseen un carácter inveteradamente poliédrico: dimensiones, facetas, entretelas a menudo inadvertidas y sólo en parte susceptibles de escrutinio. Dado que no están ahí, materializados de una vez por todas, sino que son, en rigor, complejos dialécticos de acción y discurso, los “hechos” tienden a mostrarse esquivos e intrincados, refractarios a cualquier reducción positivista. (...) En la medida en que son sucesos humanos desencadenados no sólo por causas y concausas eficientes de índole física y mecánica, sino también por razones y motivos de enrevesada especie y origen, poseen una *trastienda* y un *interior* latentes cuya inteligencia requiere un proceder hermenéutico que traduzca e interprete conjeturalmente no ya las deseables —y a menudo indisponibles— pruebas y evidencias, sino síntomas e indicios pasibles de lecturas muy distintas. (Chillón, 2006)

Esta trastienda y tal interior, así como el proceder hermenéutico, son los pilares sobre los cuales se edifica un discurso, que es al tiempo versión de sucesos humanos reconocibles y espejo donde se retrata un mundo con estirpe Caribe. Es desde la reconfiguración literaria de los hechos, circunscritos al ideario de un mundo prefijado por nuestro sino latinoamericano, donde se abre la alternativa para explorar éste universo narrativo como potencial crónica alternativa.

Como método de captura del acto y el verbo de la labor simbolizadora de Blades, a propósito de sus retratos de la violencia y como una tentativa para objetivar sus artificios literarios con vocación veridicente, pasamos a desglosar la *Tabla N° 2*, a partir de los tópicos que nos ofrecen las tres vertientes teóricas que soportan este trabajo:



*Tabla N° 2*  
*Taxonomía Gnoseológica.*  
*Modelo de creación propia.*

TAXONOMÍA GNOSEOLÓGICA					
Canciones sobre la violencia RB		Dicción facticia o ficción tácita (vocación veridicente) "Pacto de veridicción"		Dicción facticia o ficción manifiesta (vocación fabuladora) "Pacto de suspensión de la incredulidad"	
		Dicción facticia documental (veracidad intencional + alta verificabilidad)	Dicción facticia testimonial (veracidad intencional + escasa verificabilidad)	Dicción facticia realista (representación mimética de mundos reales)	Dicción facticia mitopoética (experiencia interior propia de la imaginación)
Énfasis personajes	Femeninos		11). 31).	37). 39).	
	Masculinos	12). 22).	11). 27).	1). 3). 5). 8). 16). 24).	35).
Énfasis relato	Urbanos	29).	4). 34).	14). 20).	18).
	Rurales	10). 26).	21).	2).	25).
Énfasis contenido	Homenaje	15).	38).	7). 30).	6).
	Defensa	36). 40).	9). 17). 23). 28). 32).	19).	
	Humor			13). 31). 33).	

#### D. Intermediación narratológica

Para comprender la tabla antecedente es necesario discernir entre las dos intermediaciones: la narratológica y la folkcomunicación. En lo referente a la primera, ella está compuesta por cuatro categorías:

- i). Dicción facticia documental (DFD).
- ii). Dicción facticia testimonial (DFT).
- iii). Dicción facticia realista (DFR).
- iv). Dicción facticia mitopoética (DFM).

La muestra seleccionada nos permite referenciar cuatro de las cinco dicciones de Chillón, dos con vocación fabuladora y dos con vocación veridicente, en el segmento de la obra donde Rubén Blades trata la violencia.

## ASSIBERCOM

Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

En DFD tenemos 8 canciones, en DFT 12 canciones, en DTR 17 canciones y en DFM 4 canciones. Analizadas cada una por aparte, observamos que las categorías guardan cierta correspondencia entre ellas en el sentido en que casi todas obedecen a una estructura lineal. Vistas en su conjunto, encontramos que todas obedecen a una lógica más o menos común: son puestas en escena que en la mayoría de las veces responden a la necesidad de establecer con el auditor (el público en general o el lector en particular) un pacto veridicente de distintos niveles.

Una vez cruzamos la información, observamos que ciertos patrones se repiten, de tal suerte que la narración deviene cíclica, y esta lectura puede hacerse en cada subcategoría y también es válida vista en su conjunto, es decir, contrapuestas todas las subcategorías como se constata en el *Cuadro n° 1*.

En éste punto, y para reducir el espectro de nuestro análisis de cara a la intermediación narratológica, nos formulamos la cuestión retórica: **¿Qué se narra?** y como respuestas, que no nos ofrecen de momento soluciones sino aclaraciones procedimentales, obtuvimos un panorama narrativo de la violencia. De esta manera establecimos el siguiente listado, común a las subcategorías de las dicciones, y dentro del cual se enmarca el ámbito del discurso del autor:

- Asesinatos.
- Destrucción.
- Opresión.
- Masacres.
- Desigualdad.
- Desapariciones.
- Agresión.
- Dependencia.
- Combates.

El tratamiento directo o indirecto de estos temas en las 40 canciones<sup>3</sup> nos muestra el método dado por el autor del contenido. Un análisis más detallado del mismo nos presentará diversos ángulos de aproximación de la violencia, los cuales remarcan el énfasis hecho por el autor sobre su interés en abordar los temas desde el argumento de la condición humana, más allá de las consideraciones ideológicas o dogmáticas. Así lo explica el propio Rubén Blades en diversas entrevistas.

De esta manera podemos encontrar la óptica del asesino en canciones como *Sicarios* donde la narración se desarrolla en primera persona. O en la canción *GDBD*, como antecedente de la acción violenta, narrado en tercera persona. Por supuesto, también con la óptica puesta en el asesinado, en las víctimas, como en *El Padre Antonio* y *el Monaguillo Andrés*.

Igualmente hay multiplicidad de situaciones, el anverso y el reverso de la acción violenta, en muchas ocasiones bajo la forma de dominio u opresión. Tal es el caso de *En esa casa*, donde la mujer es agredida, y en *La China Medina*, donde la mujer se convierte en agresora. Por supuesto existen matices que diluyen cualquier reduccionismo simplista que termine en dicotomías generalizantes del tipo *víctima –victimario*.

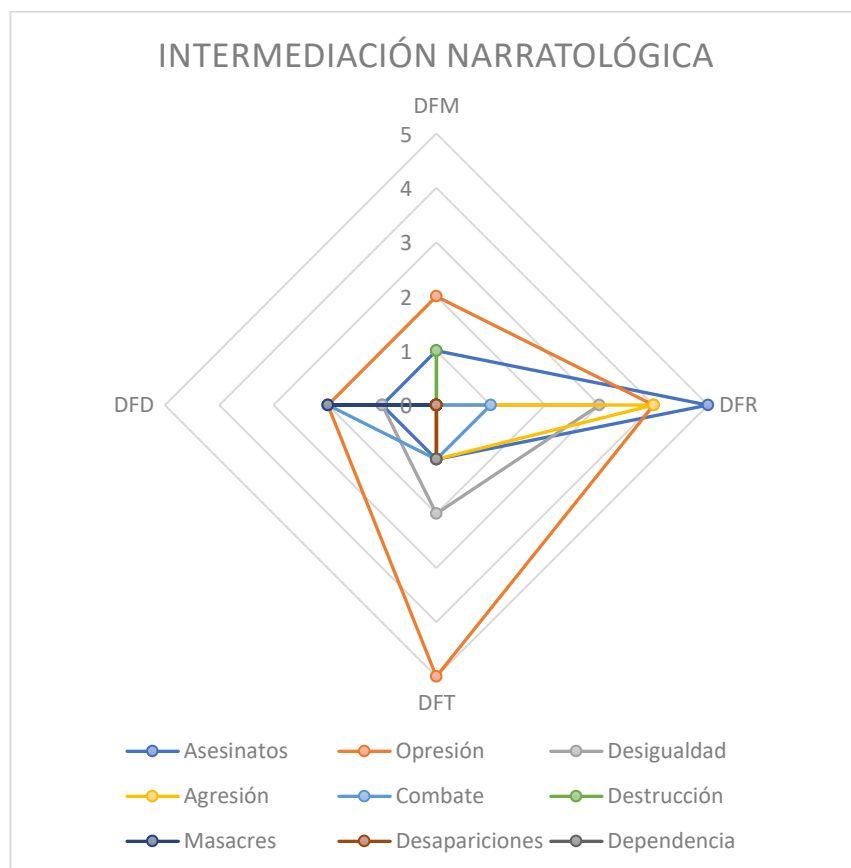
Volviendo sobre el análisis del contenido en función de las categorías comunes a los temas, a partir de la frecuencia de eventos que aluden a la violencia, y la frecuencia en que ellos se presentan en las subcategorías, establecimos la dinámica expresada en términos cuantitativos en el cuadro siguiente, con base en el cual hemos determinado la intermediación narratológica de la violencia.

#### *Cuadro n° 1*

#### *Intermediación Narratológica*

---

<sup>3</sup> La suma total por subcategorías arroja 41 canciones. Esto se explica porque hemos repetido el tema *Desapariciones* debido a la diversidad de personajes retratados en la canción.



Lo más significativo que apreciamos en éste cuadro es la recurrencia en los dos puntos de mayor condición veridicente: DFR y DFT. Resulta interesante ver cómo la DFT es más abarcadora mientras que la DFR es mucho más específica. Con respecto a las subcategorías de mayor vocación fabuladora, su recurrencia es menos intensa pero igual de constante. Esto nos ofrece un panorama circular, dado que el autor hace un contorno sobre cuestiones puntuales.

Resaltamos la fuerte presencia de casos donde el discurso se centra en asesinatos y opresión, y en segundo lugar episodios que retratan agresiones.

**E. Intermediación folkcomunicación o folkmediática.**

En éste segmento le dimos preponderancia al énfasis, entendiendo que la cuestión de fondo versa sobre la manera como el mensaje se transmite. En la medida en que el énfasis capta la atención en un motivo contundente, se ahonda el impacto en el receptor. Esto incide en la

retransmisión y el retorno, y en la posterior retroalimentación del agente folkcomunicador, que en éste caso coincide con el autor - actor. Tenemos entonces los siguientes énfasis:

- i). Énfasis personajes.
- ii). Énfasis relato.
- iii). Énfasis contenido.

Estos apartados se subdividen en clases: masculino y femenino (énfasis personaje), urbano y rural (énfasis relato), homenaje, defensa y humor (énfasis contenido).

De la taxonomía gnoseológica establecida se desprende entonces una segunda línea de interpretación que nosotros hemos asociado a la intermediación folkcomunicación porque tanto la estructura, la organización y el contenido de los relatos, analizados en el cuadro anterior, están destinados para una comunicación colectiva. Preferimos reemplazar el tópico *comunicación de masa* porque, aun cuando su destinatario último es el público general a través de los medios comúnmente utilizados por la industria de la discografía y las telecomunicaciones; el impacto de las creaciones de Blades recae sobre una comunidad identificable. Un colectivo, que no por informe, se convierte en indeterminable.

Así pues, el hecho de que la celebridad de Rubén Blades se haya dado en medio del fenómeno salsero de los setenta, y que el grueso de su obra esté relacionada directamente con la salsa (aunque no restrictivamente, tal como lo demuestran sus producciones de otros géneros musicales: tango, jazz, mixtura, e innumerables piezas con patrones de merengue, cumbia y samba) delimita en gran medida al colectivo receptor: la comunidad salsera. Aunado a lo anterior, encontramos que los códigos socioculturales de los que se sirve Blades retratan el mundo del caribe latinoamericano.

Pero este segundo factor se ve amplificado por el hecho de que el fenómeno salsero nació y estalló en New York, por lo cual la comunidad latina en Estados Unidos y la industrialización de la música tradicional, multiplicaron los potenciales receptores. En este sentido, hay un vasto grupo de oyentes con un interés primordial en esta obra, en comparación con grupos

# ASSIBERCOM

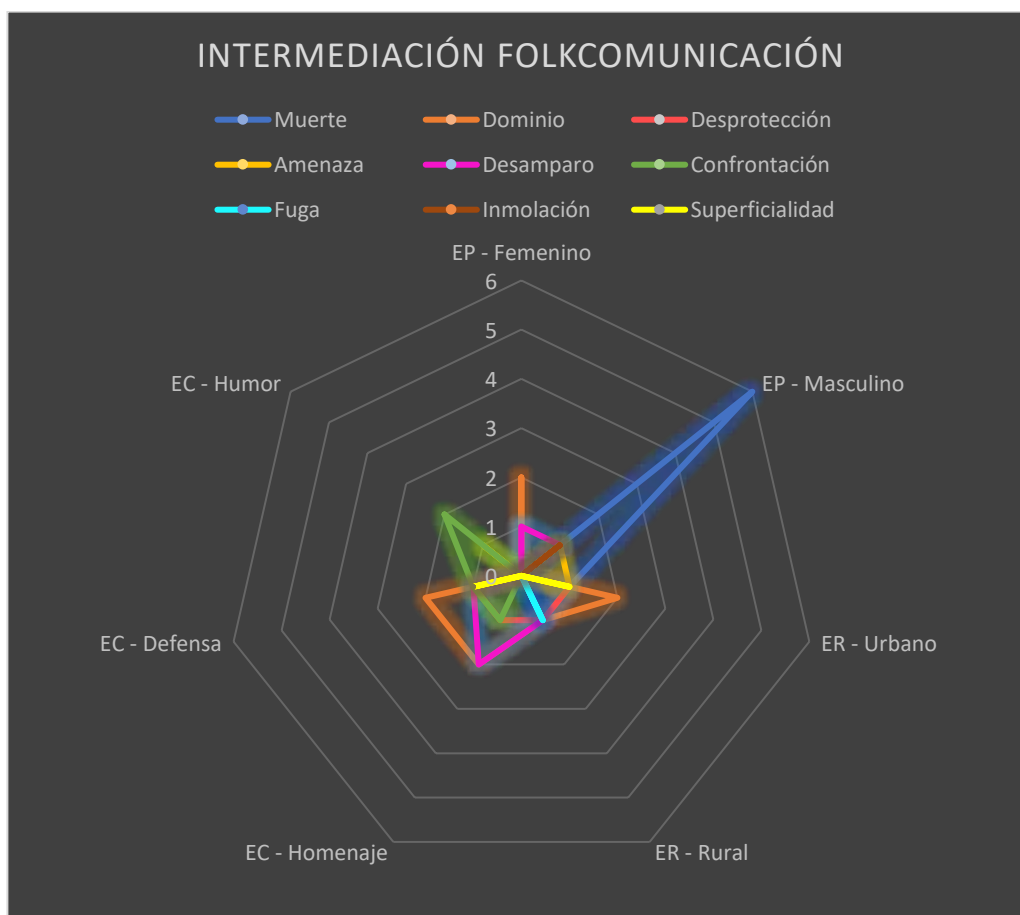
Asociación Iberoamericana de Investigadores de Comunicación  
XVI Congreso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27- 29 de noviembre de 2019

heterogéneos difícilmente determinables; esa masa que podrían ser todos y cualquiera, y que a efectos de diferenciarla con un colectivo más asertivo, denominaremos *erga omnes*.

Lo anterior podría parecer interesante sólo en materia comercial, por cuanto se plantea como si se tratara de un nicho de mercado. Empero, nuestra intención es descubrir de qué manera operaría la folkcomunicación en un caso que mezcla condiciones de la industria y el folklor; pero que fundamentalmente, representa un paradigma identitario en un contexto sociocultural de represión y exclusión, y cuya obra completa constituye sin dudas, un patrimonio cultural de América Latina.

En consecuencia, abordamos el espectro de la violencia en la obra de Ruben Blades en función de la intermediación folkcomunicacional, tal como se ilustra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2.



Tenemos tres subcategorías que a su vez se dividen en siete. Su objeto es destacar el énfasis, la tensión o el móvil de la narración si se prefiere y que responde a la cuestión: **¿Cómo se narra?** Con base en esto, cruzamos la información de las cuarenta canciones divididas por grupos y dimos con la serie de categorías que se presentan como vórtices folkcomunicacionales. La violencia retratada individualmente en las canciones se extrapola en categorías comunes:

- Muerte
- Dominio.
- Desprotección.
- Amenaza.
- Desamparo.
- Confrontación.
- Fuga.
- Inmolación.
- Superficialidad.

El enlace entre ambos cuadros, y que por ende es el elemento que nos permite relacionar las dos intermediaciones, es la dialéctica implícita en la violencia, cuestión que nos permite rastrear el movimiento del discurso (global) del autor en diferentes retratos (particulares) a través de sus canciones. El hecho de que se pueda capturar éste movimiento y que en consecuencia, sea posible vislumbrar una *cartografía del cancionero*, nos da lugar para afirmar que el universo narrativo del autor es un perfecto ejemplo de dicciones que se decantan consecucionalmente en una especie de crónica no canónica.

### 3. CONCLUSIONES

La principal conclusión tiene que ver forzosamente con el alcance del presente estudio, que como se anunció desde el principio, pretendía construir un modelo de análisis propio que

estableciera las pautas para futuras lecturas; bien sean estas particulares, con respecto a la narratología o la folkcomunicación, o bien, de manera global, haciendo una lectura dual de las dos herramientas al tiempo; es decir, para futuros análisis comparativos *literario-periodísticos*.

De manera consecuente, creemos haber dibujado bien las posibilidades interpretativas que ofrece éste modelo, el cual ha tomado como ejemplo el espectro de la violencia en la obra literario musical de Rubén Blades y comporta por tanto, diferentes aspectos literarios y periodísticos, leídos en clave de dicciones fácticas y ficticias.

Finalmente, estimamos que establecemos aquí las bases de un estudio mucho más pormenorizado que habrá de determinar en el futuro, si la crónica no canónica antes mencionada, constituye o no un caso de crónica alternativa latinoamericana. Entre tanto, mantendremos presente la afirmación de Chillón, según la cual:

Hablando en rigor, dar y darse cuenta de la realidad equivale a contarla, en relevante medida: a dar y a darse cuenta de ella. Y ello porque quien lo hace es el '*gnarus*', término latino que significa "el que sabe": un sujeto condicionado por su mudable circunstancia -aquí o allí, durante, después o antes- debido a su condición adverbial, contingente y perspectiva. Un narrador que construye su mundo desde una subjetividad insoslayable, incapaz de reproducir con 'objetividad' los sucesos, y no obstante muy capaz -he aquí la paradoja- de lograr que su dicción engendre una 'objetivación' palpable, inductora de muy concretos efectos. "En el principio era el Verbo", reza el comienzo del evangelio de san Juan: la 'objetividad' es una quimera; la 'objetivación', en cambio, un acaecer constante. (Chillón, 2017).

Porque Rubén Blades es una muestra fehaciente de un *gnarus* consciente y su obra, a veces denominada en el género musical Salsa Conciencia, sigue siendo una estupenda forma de entendernos teniendo como principio a Verbo, o dicho de otra manera, poniéndole la clave al Verbo.



#### 4. REFERENCIAS

ÁLAMO FELICES, Francisco. El Microrelato. Análisis, conformación y función de sus categorías narrativas. Revista Sigma 19, 2010, p. 161-180.

BAL, Mieke. Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología). Madrid: Cátedra, 1990.

BORSANI, María Eugenia. Lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación. RIF Vol. 14, N° 31, 2016, p. 11-29.

CHILLÓN, Albert. Literatura y Periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1999.

- «El concepto de ‘facción’: índole, alcance e incidencia en los estudios periodísticos y literarios». Cuadernos.info, Universidad Autónoma de Barcelona, n.o 40, junio de 2017, pp. 91-105. DOI.org (Crossref), doi:10.7764/cdi.40.1121.

PADURA, Leonardo. Los rostros de la salsa. Ciudad de la Habana: Ediciones Unión, 1997.

RONDÓN, César Miguel. El libro de la salsa: crónica de la música del Caribe urbano. Madrid: Turner, 2017.

YAÑEZ AGUILAR, Cristian, et al. Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Brasil y Chile. Temuco: Universidad de la Frontera. 2016.

## ***Huellas de la explosión atómica y su representación en el manga y anime. Violencia simbólica en la animación japonesa***

*María Ignacia Antonia Concha Vargas*

*Cristian Yáñez Aguilar*

**Resumen:** *El presente trabajo analiza valores culturales japoneses presentes en manga y anime que abordan acontecimientos de la Segunda Guerra Mundial, donde tales valores aparecen contextualizados históricamente. Las constataciones de esta investigación se inscriben en las bases de una investigación sobre los espacios de circulación y los “sentidos” que luego se construyen en torno a tales valores culturales.*

**Palabras clave:** *Manga y anime, Valores culturales japoneses, sentido y arquetipos, Folk Media, Folkcomunicación, Mundialización de las culturas.*

---

### **I. Introducción**

Las bombas de Hiroshima y Nagasaki marcaron la identidad colectiva e idiosincrasia de Japón, alimentando creencias y manifestaciones de la cultura popular que han sido apropiadas a través de su industria cultural. Sin embargo, este pensamiento postguerra también fue resultado de la influencia del arte y pensamiento medieval.

El presente informe pretende describir cómo fueron representados en el anime y manga, los testimonios de quienes vivieron la Segunda Guerra Mundial en Japón. Y por otra parte, cómo este conflicto inspiró distintas manifestaciones de la cultura popular iberoamericana, como la poesía, el canto, entre otras.

Este trabajo se inscribe en un programa de investigación en torno a la influencia de las manifestaciones culturales de origen japonés en jóvenes del sur de Chile con miras en el consumo y apropiación cultural. Sin embargo, también se considera pertinente situar el fenómeno en una perspectiva folk comunicacional.

Actualmente, estas cuestiones adquieren especial relevancia porque invitan a reflexionar sobre las consecuencias de la actividad humana, situándolas en un contexto donde se pueden apreciar diversas vivencias, pensamientos y opiniones sobre Hiroshima y Nagasaki, plasmadas en distintos canales como la animación japonesa.

Para efectos de la sustentación del trabajo, este informe se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se da a conocer la perspectiva teórica desde la cual se desarrolla el estudio. En segundo lugar, se describen las manifestaciones culturales, que desde tiempos inmemorables han influenciado el arte y pensamiento japonés.

En tercer lugar, se dan a conocer los animes y mangas más icónicos, en que fueron representados testimonios, pensamientos y valores culturales, convirtiéndolos en productos Folk mediáticos. Por otra parte, obras de artistas iberoamericanos que ponen en evidencia la sensibilidad y empatía que se produce a nivel popular.

## **II. La perspectiva teórica: Folkcomunicación y apropiaciones**

La perspectiva teórica para abordar el objeto de estudio se basa en la Folkcomunicación, corriente de pensamiento comunicacional que se ha centrado en dar cuenta de diversos procesos de apropiación cultural vinculando los medios masivos con las manifestaciones de las culturas populares.

En este sentido, dentro del campo de la investigación folk comunicacional se identifican diversos conceptos para dar cuenta de modalidades diferenciadas de apropiación cultural. En este sentido, para Luyten (2016), por ejemplo, el proceso por el cual los medios se apropian de manifestaciones populares sería un proceso denominado como Folk Media.

Por otra parte, la Folkcomunicación permitiría abordar aquellos procesos en que los actores se apropian de manifestaciones provenientes de los medios para generar identidades y procesos de comunicación. Benjamin (2016) reconoce varios procesos de apropiación cultural y en ellos se inscribe este trabajo que, a su vez, se enmarca en una investigación mayor.

El horizonte propuesto es abordar cómo los acontecimientos históricos permearon la forma en que, desde géneros masivos como el manga y el anime se han reconstruido las memorias y los valores culturales de Japón. Posteriormente, ver cómo a través de dichas representaciones mediáticas se construyen y comunican nuevas identidades basadas en el manga y el anime por parte de jóvenes chilenos del sur de Chile. Este trabajo se enmarca en la primera etapa.

## **III. Antes de Hiroshima: los ancestros medievales del manga**

Una de las artes que dotaron al manga de sus peculiares características fue el Emakimono. Había relatos acompañados de kanjis y otros que sólo se limitaban a los dibujos. El incluir el

kanji en estas pinturas se debió a la influencia de los manuscritos chinos. En la Edad Media japonesa, los campesinos poseían bitácoras de viaje en donde escribían sus apuntes sobre mitología, esoterismo, leyendas y astrología. La creencia budista tuvo una fuerte influencia en Japón desde el Heian:

El budismo que había entrado en ese país a mediados del siglo VI, llegó a lo más hondo de la conciencia japonesa en la época Heian, gracias a él, los japoneses aprendieron una alta filosofía de la vida, y sus conocimientos del ser humano, alcanzaron gran profundidad. El budismo les inculcó, no solo el pesimismo de la vida terrenal, sino también el optimismo de la vida eterna (Kitaura, 1972: 8).

Más tarde en el periodo Edo, el arte fue dominado por el Ukiyo-e y posteriormente, tomó un rumbo en el escenario de un universo transitorio, lleno de cambios que conducían a la miseria del mundo. Incluyeron figuras terioformistas para el relato de fábulas y relatos satíricos que representaban acciones del ser humano común.

Entre las ramas del budismo que impactaron en el arte y el pensamiento japonés “fueron la Shingon, fundada en el año 806, por Kukai 772-835; y la Tendai, 805, por Saicho, 765-822” (Kitaura, 1972: 8). A ambas se les denomina Mikkyo “es decir, místicas, con un acentuado tono indio” (Kitaura, 1972: 8).

Tanto la Shingon como la Tendai, fueron claves para la aparición de los conceptos “Jigoku y Gokuraku, es decir, infierno y paraíso. Mientras el infierno está muy cerca de nosotros, el paraíso se haya inconmensurablemente lejos en el Oeste” (Kitaura, 1972: 9). Por otra parte, en el Mikkyo “igual que en el sintoísmo -religión original del pueblo japonés- predominaba la adoración de la naturaleza. La existencia suprema de Mikkyo fue la “Luz” llamada Dainichinyorai, Gran Sol Salvador” (Kitaura, 1972: 8). Aquel pensamiento pre-medieval también se vio reflejado en el Emakimono:

Las pinturas existentes como Amida-Raigo-Zu: Visión del Salvador Amida; Jigoku-Zoshi: Rollos del infierno; Rokudo-E: Rollos de los 6 mundos de reencarnación; Las estatuas de Buda por Jocho, o el famoso palacio Byodoin que representó el paraíso, nos dan una idea de la cosmovisión pre-medieval. Entre los aristócratas, sobre todo

entre las mujeres, estaba muy de moda la creencia en el Amida, salvador que rige el Gokuraku, el Paraíso (Kitaura, 1972: 9).

Otro aspecto de importancia es el Zen. “Su influencia ha sido extensa y profunda; abarca desde las distintas categorías del arte, como la pintura, la escultura, el teatro y la jardinería, hasta la vida en general” (Kitaura, 1972: 11). Una creencia que inculcó la rigurosa práctica de la religiosidad y con ello, modificó la percepción de la vida cotidiana. Esta “observancia” denominada Shingui, fue una norma que dirigía la vida del pueblo japonés en la edad media (Kitaura, 1972).

El Zen fue fundamental para la concepción de lo bello en el arte japonés, incluía tanto las nociones de espiritualidad como de naturaleza. “Cualquier cosa sin importancia en este mundo, como un árbol, una hierba, una piedra o hasta un soplo de viento, sugieren la existencia de Buda (...) Así lo describe nuestro gran naturalista Dogen, 1199-1253, en su obra Shobogenzo” (Kitaura, 1972: 12).

La forma de dibujar y pintar, pese a que buscaba retratar los objetos tal y como son, no permitía representar fielmente la realidad debido a su relación con lo espiritual:

No obstante, no debemos olvidar que la naturaleza representada aquí no fue real (...) Fue una representación simbólica con muchas sugerencias. Fue, por decirlo así, una naturaleza espiritualizada. Por otra parte, en la Edad Media, los colores ricos y pomposos de la época anterior Heian fueron desterrados del mundo pictórico. Podemos observar en ello también el reflejo del espíritu del tiempo (Kitaura, 1972: 13).

Tanto lo estético, como el trasfondo de las obras tuvieron cambios. Buda ya no era retratado como antes, meditando con un rostro sereno y perfecto. “Ahora el arte escogió el momento dramático de su vida saliendo de la montaña después de las largas austeridades” (Kitaura, 1972: 13). Por otra parte, los discípulos comenzaron a ser representados por figuras horribles, seres con rasgos monstruosos:

Ha habido pues, una gran transformación de los valores estéticos, del gusto y de la sensibilidad de la gente. De la actitud de osar apreciar la fealdad o la deformidad, es decir, de la actitud de intentar descubrir un nuevo valor estético en cosas que no tenían belleza según el concepto tradicional, nace un nuevo concepto de la estética. Trataron de descubrir una belleza singular en una cabaña de la playa abandonada y desierta. Era la estética de un tiempo crítico. Todas las cosas se representaban con austeridad invernal (Kitaura, 1972: 13).

Dicha “austeridad invernal” marcaba el hito de la decadencia del Yamatoe. “Surgieron el nuevo espíritu del Zen y la nueva pintura Suibokuga. Ellos colmaron las necesidades de la pintura japonesa” (Kitaura, 1972: 13). Este contraste en el arte japonés estuvo ligado estrechamente al budismo, en una dualidad que distinguía el color como el mundo material, y aquello sin color, vacío, como espiritual:

La doctrina budista, dividiendo el mundo, que incluye al hombre, en dos partes, llama a la primera ‘el color’, o sea, la ‘esfera de la materia’ y la segunda, ‘el sin color’ o ‘el vacío’ o sea la ‘esfera del espíritu’, y ve una comunicación constante y mutua entre estas dos esferas. Sin embargo, lo que llama nuestra atención es que en ‘el color’ está incluida una extensión considerable de la actividad psíquica humana, como el deseo, la ira, la angustia, la tristeza, el razonamiento, la voluntad, la esperanza o la desesperanza, por lo tanto, el mundo del ‘sin color’ o ‘el vacío’ tiene que ser un mundo puramente espiritual en el sentido estricto, liberado de todas las actividades psíquicas (Kitaura, 1972: 14).

#### **IV. Las huellas de Hiroshima y Nagasaki**

Como en el arte medieval, la animación japonesa está dotada de significados. Significados que dependiendo del género argumentativo o estético, buscan divertir, generar conciencia o ser un escape del “mundo material”. En este sentido, en *Hadashi no Gen* o *Gen pies descalzos*, su autor Keiji Nakazawa, convierte al personaje principal “Gen Nakaoka” en su alter ego, con el fin de narrar todo lo que vivió tras el lanzamiento de la bomba Little Boy. El primer volumen del manga da cuenta del pensamiento japonés de ese entonces: “*morir por el Emperador antes que rendirse*”.

Los primeros desastres causados por los bombardeos estadounidenses eran narrados bajo la perspectiva de las familias, quienes fueron las protagonistas en la mayor parte de las páginas. Las madres se lanzaban con sus hijos al mar, recitando: *“Muera en la tierra o en el mar. Mi muerte es por el emperador. No tengo nada que lamentar”*.

La educación en época de guerra les había inculcado a los japoneses que dicha actitud era honorable y los líderes de la nación se negaban a detener la guerra. El padre de Gen tenía una opinión distinta aun siendo soldado. Prefería velar por la seguridad de su familia y la paz, motivo por el cual era golpeado y acosado por los demás soldados y civiles, quienes lo llamaban traidor y lo enfrentaban en su propio hogar.

#### **a) El orgullo japonés: Gen pies descalzos (1983)**

*“Como una erupción del pozo del infierno, la nube atómica rodeó 6 millas en el cielo sobre Hiroshima. En Hiroshima el tiempo se detuvo”*. Con esas palabras inició la explosión atómica en las últimas páginas del primer volumen. Fue el inicio de la tragedia en la vida de Gen Nakaoka, quien no entendía por qué los rostros de las personas ardían en llamas.

Mientras el pequeño Gen buscaba a sus padres entre los escombros, era distraído por víctimas que requerían de su ayuda. Fue en ese momento cuando encontró a su padre y sus hermanos bajo grandes trozos de tejado y madera. En cuanto a quienes ayudó, no le devolvieron la mano.

El fuego se acercaba cada vez más. Su madre, embarazada de la pequeña Tomoko, se encontraba en un gran dilema: *huir con él y salvarse, o morir junto a su esposo*. Al borde de la locura, obedeció las órdenes de su marido y siguió a Gen, mientras la destrucción crecía y parte de su familia moría. Entre toda la catástrofe, Tomoko nació y *“cuando la llama se extendió, el infierno se arremolinaba más alto. La ciudad de Hiroshima, hogar de 400.000 habitantes, fue reducida a cenizas”*.



**b) Sobre la naturaleza efímera de la vida: La tumba de las luciérnagas**

En los '80 no sólo fue creado el manga autobiográfico "Gen pies descalzos". Del mismo género "*La tumba de las luciérnagas* o *Hotaru no Haka*" también se estrenó en ese periodo. Dicha conciencia ambiental y sobre el desarrollo tecnológico, fue la inspiración de muchas obras de animación, como el surrealista y estéticamente bello filme "*Mi vecino Totoro*", "*La Princesa Mononoke*" entre otros animes y mangas.

*Hotaru no Haka* fue dirigida por el cofundador de *Studio Ghibli* Isao Takahata, y narra una historia escrita en 1967 por el cantante y novelista Akiyuki Nosaka (basada en sus experiencias). Este largometraje muestra las vivencias de los hermanos Seita y Setsuko, quienes intentan sobrevivir en plena Segunda Guerra Mundial.

Poco tiempo luego de que terminara la guerra, el menor de edad Seita muere por inanición en la estación de Sannomiya. En ese momento se encuentra con su pequeña hermana, quien le ayuda a recordar todo lo sucedido antes de su muerte. En marzo de 1945, los militares estadounidenses someten a la ciudad de Kobe a incesantes bombardeos.

Los hermanos, hijos de un oficial de la Armada Imperial Japonesa, viven la destrucción de su vecindario. Pero a causa de los bombardeos no consiguen llegar al búnker donde su madre los esperaba. En cuanto las bombas cesaron, los niños la encuentran en un colegio transformado en un hospital de urgencia, con graves heridas en todo el cuerpo.

Posterior al fallecimiento de su madre, Seita y la pequeña Setsuko deben quedarse donde una tía que no los recibe de la mejor manera. La mujer se queja constantemente de la presencia de los niños, expresando cada vez más su repudio hacia ellos. Incluso cuando Seita decide usar los ahorros de su padre para comprar comida y evitar molestias.

Tras los malos tratos de su tía, los hermanos encuentran un hogar en un recinto aéreo abandonado. Al comienzo parecen llevar una vida feliz. Seita se esmera en cuidar a su

hermana, entregando todo lo que ella necesita. Sin embargo, las cosas se vuelven cada vez más difíciles, el dinero escasea; Seita debe saquear a pequeños agricultores; Setsuko se enferma gravemente por la desnutrición; la atención médica es cada vez más cara y discriminatoria.

Cuando el hermano mayor logra encontrar comida, vuelve al refugio para cocinar. Setsuko estaba tirada en el suelo, debilitada y comiendo pequeñas rocas que guardaba en su caja de dulces. Agonizando con unas piedras en la mano le dice a su hermano “preparé unas bolas de arroz para ti”. Seita, con los ojos brillantes de tristeza le pide que aguante un poco más.

La sopa está lista y Setsuko acababa de morir. El espíritu de la pequeña, danza y juega por todo el refugio. Seita prepara una quema para el cuerpo de su hermana y sus pertenencias. El fuego se alimenta y los hermanos se encuentran en una plaza llena de luciérnagas “Setsuko, es hora de dormir”.

### **c) Akira (1988): la nueva percepción humano y tecnología**

Obras como Astroboy y Robot Carnival, pueden considerarse como metáforas de la capacidad de adaptación y supervivencia del ser humano en mundos distópicos, consumidos por la tecnología e inteligencia artificial. En esos escenarios, los personajes viven los inquietantes dilemas morales de la relación hombre y tecnología.

En este sentido Akira, que en su formato manga (1982-1990) posee más de 2000 páginas, escritas y dibujadas por Katsuhiro Otomo es una de las películas más importantes e icónicas debido a su cruda trama, inspirada por muchos de los eventos que marcaron el pensamiento japonés.

Ambientada en un Tokio apocalíptico, devastado por una explosión nuclear que provocó una tercera guerra mundial, parecía predecir el futuro. Luego de ese estallido, el escenario de Neo-Tokyo avanza rápidamente unos treinta años, llegando al 2019. Es ahí cuando aparecen

los protagonistas de esta historia: Shotaro Kaneda y Tetsuo Shima, quienes forman parte de un grupo de motociclistas llamado “las cápsulas”.

Una noche cualquiera, Tetsuo aparece en un recinto militar tras sufrir un accidente en su motocicleta. En un estado de confusión, descubre que el gobierno lo había secuestrado por poseer habilidades mentales que el resto desconocía. El joven huérfano, era poseedor de “la energía absoluta”.

¿Qué era esa energía absoluta? Cuando Kaneda y la activista del ejército revolucionario, Kei continúan la búsqueda de Tetsuo, se quedan encerrados en una sala destruida. El joven le pregunta a Kei ¿Qué es Akira? Luego de algunas reflexiones científicas, Kei le responde que Akira es esa energía absoluta que impulsa a los seres humanos a “seguir avanzando”, entender el mundo, crear cosas y contribuir al desarrollo tecnológico.

Tras descubrir sus extraordinarios poderes Tetsuo se niega a servir de “conejo de indias” del gobierno e intenta escapar en busca de “Akira”, el joven que destruyó la ciudad de Neo-Tokyo hace treinta años. Es allí cuando el protagonista pierde el control de sus poderes psíquicos destruyendo todo a su paso, como si fuera otra persona.

Debido a las peligrosas consecuencias de sus actos, el coronel Taisa (líder del proyecto Akira, quien se rebela contra el gobierno realizando un golpe de estado); Masaru, Kiyoko y Takashi (jóvenes psíquicos pertenecientes al proyecto, protegidos de Taisa) y sus amigos siguen buscándolo, ya que si Tetsuo encuentra a Akira podría destruir todo lo que queda de Neo-Tokyo.

Pese a los intentos de atrapar a Tetsuo, él se vuelve cada vez más poderoso, destruyendo todo a su paso y justificando sus actos a través de su complejo de inferioridad. Desde niño nunca se sintió valorado. Lo único que podía percibir de los demás era lástima, por ello decidió vengarse y demostrar que podía ser más fuerte que su amigo Kaneda, a quien apreciaba y envidiaba a la vez.

Gracias a su conexión mental con Masaru, Kiyoko y Takashi pudo encontrar el paradero de Akira. Algo decepcionado por haber encontrado un montón de frascos con partes de un cuerpo en conservación criogénica, respondía a los enfrentamientos de Kaneda, quien lo amenazó con un arma de láser.

La furia de Tetsuo aumentó cuando Taisa y los demás soldados le dispararon desde un satélite llamado SOL 740, la radiación de la estela que rodeó el cuerpo del joven derritió por completo su brazo derecho. Sin embargo, esto no lo detuvo para destruir el satélite.

¿Siguen monitoreando a Tetsuo? Pregunta Taisa a Dokuta (director científico del proyecto Akira), quien le responde: “sí, ya pusimos una cámara de vigilancia cerca del estadio. Ya está siendo vigilado”. El doctor parece no estar preocupado y procede a mostrar con entusiasmo algunos reportes de la energía de Tetsuo: “Cuando entendamos todo esto, significaría que estaríamos cada vez más cerca de resolver el misterio de Akira”. Ignorando sus palabras, el coronel se enfurece y lo golpea, dirigiéndose al estadio olímpico precipitadamente.

Por otra parte, Kaori (la novia de Tetsuo), llamada por los alaridos de dolor, encuentra a su novio en el estadio. El joven sentado en un trono de piedra, hace alarde de su nuevo brazo hecho de escombros metálicos, mientras unos pequeños cables emergen de la extremidad y se adhieren al trono.

Cuando el coronel encuentra a Tetsuo, le pide que vuelva con él y se tome las medicinas que lo mantenían estable. El joven despega su brazo del trono para atacar y matarlo. Su extremidad había crecido rápidamente, convirtiéndose en una masa deforme de piel, cables y “chatarra” mecánica que envolvía el cuerpo de Taisa.

A segundos de matar al coronel, Tetsuo fue interrumpido por un disparo de Kaneda, quien llama su atención realizando piruetas en su motocicleta, la que Tetsuo siempre había deseado. Cuando intenta lanzarle rocas gigantes a Kaneda, es detenido por Takashi, quien desciende desde el cielo en compañía de Masaru y Kiyoko.

“Hola Akira” le dice Kiyoko a los contenedores criogénicos, que se mueven y burbujan tras escuchar su voz. Repentinamente, el cuerpo de Tetsuo crece a una velocidad impresionante consumiéndose por la extraña masa que poco a poco, se iba convirtiendo en un bebé gigante.

Tetsuo ya no tenía el control de la situación. La masa se estaba devorando a sus amigos Kaori y Kaneda, a los tres jóvenes psíquicos y a Taisa. Esa masa de poder ya no era una parte de Tetsuo, él era una parte de ella. Y al mismo tiempo que el estallido de dolor, explotan los frascos de Akira y crece el aura de Tetsuo, provocando una explosión atómica que nuevamente causa la destrucción de Neo-Tokyo y el nacimiento de Akira.

## **V. La animación japonesa desde la perspectiva Folk media**

Ante la esencia de la animación japonesa, los Media o (Midia) se convirtieron en mediadores de la cultura folk, en tanto valores culturales de pueblos antiguos de Japón fueron puestos en nuevos contextos a través de la industria cultural. El término Folk media, es la unión entre la cultura de masas y la popular. Esta palabra ya fue usada en Inglaterra en 1972 y posteriormente en Nueva Delhi; dos años después significaba algo así como ‘los medios de comunicación a partir de elementos folklóricos’ (Luyten, 2016)

Uno de los pioneros de esta perspectiva fue Luiz Beltrao en los ‘60, que en su obra *‘Folkcomunicación. La comunicación de los marginalizados’* menciona la inevitable relación entre la Folkcomunicación y los medios, que se da paralelamente a otro proceso ‘artesanal’ en el que participa el *agente comunicador*:

En el sistema de la folkcomunicación, aunque la existencia y utilización en ciertos casos, de modalidades y canales indirectos e industrializados (...) las manifestaciones son sobre todo resultado de una actividad artesanal del agente-comunicador, en cuanto su proceso de difusión se desenvuelve horizontalmente, teniendo en cuenta que los usuarios característicos reciben los mensajes a través de un intermediario propio en uno de los múltiples estadios de difusión. La difusión sin este intermediario sólo ocurre cuando el destinatario domina su código y su técnica, teniendo capacidad y posibilidad de usarlo por

su vez, en respuesta o en la emisión de mensajes originales (Beltrao, Cit. en Luyten, 2016: 58).

Los productos culturales señalados en este trabajo (Gen pies descalzos, La tumba de las luciérnagas y Akira), son un reflejo de lo que señaló Beltrao: la integración entre la comunicación de masa y lo popular a nivel del folclore. Aún con un carácter industrializado, estas obras comparten la estructura del sistema de la Folkcomunicación.

En cuanto al proceso artesanal y horizontal, este se origina en el deseo de hacer propio lo ajeno, que es el resultado de la mediación “consumo cultural”. Por otra parte, si el consumo de estas obras significó algo importante para las audiencias es probable que estas recurran a nuevas formas de conocimiento como un agente comunicador.

A modo de ejemplo, en una investigación más amplia desarrollada en la Universidad Austral de Chile, se realizó observación participante en 18 sesiones de japonés del Centro de Idiomas de la misma universidad. En ese contexto se pudo identificar la relación horizontal entre la profesora Akiko Kawakami y los alumnos, sus intereses; motivaciones y dudas con respecto a la cultura japonesa.

Muchos indicaron que les gusta el anime, el manga o realizan actividades como Cosplay, Origami, etc. Incluso algunos señalaron ser participantes del Club de la Cultura Japonesa en Valdivia, agrupación que realiza todos los años festivales de folclore japonés en donde convergen diversos tipos de manifestaciones propias de la cultura popular.

Dichos integrantes de la agrupación podrían considerarse como “individuos al margen de dos culturas y de dos sociedades que nunca se interpenetrarán y fundirán totalmente” (Beltrao, 2016: 23). Sin embargo, aquello no impide que entextualicen muchos de los aspectos de la cultura japonesa.

## **V. La alternativa al silencio: manifestaciones de la cultura popular en Iberoamérica**

Existe poco conocimiento sobre la dimensión humana de la catástrofe de Hiroshima y Nagasaki. Desde la fabricación y experimentación del Proyecto Manhattan; lo referente a energía atómica permaneció oculto:

Ante la censura oficial a los medios informativos, surgieron formas alternativas de expresión. Así, los sobrevivientes o “hibakusha” intentaron manifestarse a través de dibujos, poemas, crónicas, caricaturas, pinturas y variadas representaciones entre el arte y la cultura popular (González, 2016: 68).

Sin embargo, estas alternativas de expresión fueron censuradas por los artistas y autoridades que se negaban a incluir en los cánones estéticos imágenes de violencia y sufrimiento. Al terminar la guerra, los afectados al fin pudieron dar a conocer sus testimonios:

En esa época surgieron obras alusivas con gran impacto a escala mundial, como llegó a ser el filme Hiroshima Mon Amour de Alain Resnais, basado en un guión de la escritora francesa Marguerite Duras. Desde entonces se pueden documentar cientos de trabajos artísticos en diferentes disciplinas y lugares del mundo, inspirados en los bombardeos atómicos. Entre ellos, es sorprendente encontrar una profusa muestra de artistas del mundo iberoamericano que, desde los mismos días de los bombardeos, empezaron a reflejar lo sucedido en Hiroshima y Nagasaki de formas diferentes (González, 2016: 69).

El arte y la cultura popular poseen la intuición, creatividad y sensibilidad para representar los testimonios de las víctimas a través de obras que, aunque no son completamente fieles a la realidad, impactan en audiencias no sólo de Japón, alimentando la conciencia colectiva en todo el mundo.

### **a) Literatura:**

A través de diversos géneros, artistas iberoamericanos han demostrado su empatía con Hiroshima y Nagasaki. En la literatura, Gabriel García Márquez (1927-2014) en su labor como periodista, publicó en 1955 una entrevista con sacerdote español sobreviviente de Hiroshima José Arrupe:

Hay que imaginar el caos; donde antes había calles, no había sino escombros; donde había casas, sólo se encontraban ruinas, y en la terrible crepitación del incendio y el humo y el polvo, era imposible ver o escuchar algo que recordara la presencia humana (García, Cit. en González, 2016: 70).

El portugués José Saramago (1922-2010), también Premio Nobel de Literatura, hizo una reflexión sobre la bomba atómica inspirándose en una silueta marcada en los restos de Hiroshima (González, 2016). Describió esa reconocida imagen con estas palabras:

Pero hay en Hiroshima un muro, una pared, la pared de una casa. El 6 de agosto de 1945 contra ella se proyectó, y allí quedó grabada, la sombra de un hombre. Y como no hay sombra sin luz, hubo una bomba antes, una claridad súbita, una oleada de calor. El hombre que allí estaba absorbió las radiaciones como una esponja y sirvió de antepecho a la ola de calor, y fue a chocar contra el muro. Desapareció el hombre. Dejó la sombra, la marca, la dimensión que ocupaba en este mundo. Su pequeña dimensión que al mundo daba sentido, su pequeña alegría, su profundo e irremediable dolor (Saramago, Cit. En González, 2016: 70).

El chileno Premio Nobel, Pablo Neruda (1904-1973), creó una “Oda al átomo”, como una crítica a la energía atómica:

Y entonces/el guerrero/ te guardó en su chaleco/ como si fueras sólo/una píldora/  
norteamericana, / y viajó por el mundo/ dejándote caer en Hiroshima. (...) La ciudad/  
desmoronó sus últimos alvéolos, / cayó, cayó de pronto, /derribada, / podrida, / los  
hombres/ fueron súbitos leprosos, / tomaban/ la mano de sus hijos/ y la pequeña  
mano/ se quedaba en sus manos (Neruda, Cit. En González, 2016: 71).

## **b) Poesía:**



El uruguayo Mario Benedetti, publicó más de 80 libros en 20 idiomas, en los cuáles manifestó su pensamiento. Como en el poema llamado “Despábilate amor”, que en uno de sus versos decía: “*guten morgen ernst junger/ opus dei buenos días/ good morning Hiroshima, / despábilate amor/ que el horror amanece*” (González, 2016).

También uruguayo Elias Uriarte, en su característico estilo escribió en un largo poema: “*¿Recuerdas/ las cenizas de Hiroshima? / Oh, cómo caían sobre /las cosas. / ¿Recuerdas cómo se metían en todo, / manos, ojos, palabras? / ¿Recuerdas tus dedos/ manchados de ceniza/ cuando tocaste el capó/ de la cupé?*” (González, 2016)

Óscar Hann, chileno, escribió en al final del poema Visión de Hiroshima: “*Vimos cúpulas fosforecer, / los ríos anaranjados pastar, / los puentes preñados parir/ en medio del silencio. (...) Por los peldaños radioactivos suben los pasos, /suben los peces quebrados por el aire fúnebre. / Y ¿qué haremos con tanta ceniza?*” (González, 2016).

Entre otros poetas destacados como Ernesto Cardenal (nicaragüense, 1925) con su obra *Apocalipsis*; y los venezolanos Andrés Eloy (1896-1955) en su poema *Los hijos infinitos*; Pascual Venegas (1911-2003) autor de *Nagasaki Añora* y Gregory Zambrano (1963) en su libro *Memorial del silencio*, con el poema Hiroshima desde lejos.

### **c) Narrativa y ficción:**

Diversos ensayistas del mundo iberoamericano, también expresaron sus sentimientos hacia Hiroshima y Nagasaki. Como el periodista, escritor y cineasta Andrés Eloy (1934-2010, argentino) con su libro “Lugar común la muerte”:

(...) la hija ciega del señor Nukushina (...) No pude concebir que la ciudad donde nació sea otra, lavada por las lágrimas y la desdicha, “Aquel día de agosto –suele contar-, el cielo se cayó. Cuando el cielo volvió a levantarse, todo siguió igual que antes. Somos sólo nosotros (Eloy, Cit. En González, 2016: 74).

José Medina (1919-2020), venezolano, aporta con sus escrituras en un libro de pintura llamado “Cuadernos de Hiroshima” Cuyo autor es el artista Alirio Rodríguez. El texto también posee traducciones de la pintora japonesa Takako Kodani. El fragmento de Medina se titula “El hombre y los hombres”:

Las crines de la bestia desataron el viento que terminó de acabar la obra. Cuando el fuego se calmó, grandes cantidades de papeles viejos, como alcatraces cansados, salieron de las ruinas y alzaron vuelo sobre aquella ciudad sin pájaros, donde se podía mirar en todas las direcciones sin hallar un obstáculo y las montañas se veían mucho más cercanas (Medina en Rodríguez, Cit. En González, 2016: 75).

Y por último, Mario Briceño (Venezuela, 1897-1958), publicó en 1956 “Responso al niño de Hiroshima”:

Contigo vuelven a aparecer en la memoria de todos los hombres y de todas las mujeres del mundo las doscientas mil víctimas de la bomba de Hiroshima. Meses apenas contabas cuando el horrendo asesinato. Junto con la leche materna bebiste las emanaciones de uranio que terminaron por matarte también, como a tu padre, como a tus hermanos, como a todas las familias de tu ciudad desventurada (Briceño, Cit. En González, 2016: 75).

Por otra parte, escritores de España y México, también han representado a través de la ficción, las consecuencias de lo sucedido en la guerra. Según González (2016):

Algunos narradores han logrado también tejer historias de ficción, en el marco de los acontecimientos históricos de los ataques nucleares. Entre ellas podemos encontrar el cuento “Nagasaki”, de Alfonso Sastre (España, 1926-), o las novelas Los sauces de Hiroshima, de Emilio Calderón (España, 1960-); El haiku de las palabras perdidas, de Andrés Pascual (España, 1969-), y Correo de Hiroshima<sup>18</sup>, de Víctor Manuel Camposeco (México, 1943-) (2016: 75).

No sólo en la literatura, poesía y narrativa se dieron a conocer las perspectivas de los artistas iberoamericanos. También en la escultura y pintura:

Tempranamente, el reconocido pintor surrealista Salvador Dalí (España, 1904-1989) acuñó la expresión “misticismo nuclear” como inspiración de algunos de sus cuadros: Melancolía atómica e idilio de uranio, Las tres esfinges de Bikini y Leda Atómica. Desde su modesto entorno andino, el artista Salvador Valero (Venezuela 1903-1976), pintó La inmolación de Hiroshima; por su parte, tras una visita a los escenarios de la destrucción, Alirio Rodríguez (Venezuela 1934-) realizó una serie de 40 láminas que se publicaron en el libro Cuadernos de Hiroshima. También sobre este tema Augusto Rendón (Colombia 1933-) pintó Caos, y Orlando Fonseca (Nicaragua 1960-) Hiroshima (González, 2016: 76).

La música tampoco estuvo libre de emociones. Cantautores como el cubano Silvio Rodríguez, en Cita con los Ángeles; argentino Víctor Heredia en “Sobreviviendo”; el poeta y músico brasileño Vinicius de Moraes con su obra “La Rosa de Hiroshima”, poema que fue convertido en canción popular a través de Ney Matogroso, entre otros (González, 2016: 78).

## **VI. Conclusión**

En virtud de los planteamientos teóricos y antecedentes revisados, se puede resumir que productos culturales como el manga y el anime han funcionado como alternativas y canales de difusión del pensamiento japonés tras la Segunda Guerra Mundial. Por otra parte, dicha forma de afrontar el bombardeo atómico se vio inevitablemente marcada por aspectos culturales de la época medieval, como creencias y fundamentos estéticos.

A lo largo de la exposición se pudo comprender que dichas manifestaciones de origen japonés han podido servir a las comunidades afectadas como una forma de recordar lo vivido, evidenciando la coexistencia de la cultura popular con la cultura masiva.

Por otra parte, en cada una de las etapas de este informe se ha podido comprobar que la animación japonesa como manifestaciones de la cultura de masas, han podido apropiarse de elementos de la cultura folk seleccionando y reprocesando a fin de convertir en compatibles tales elementos con el pensamiento vigente (Benjamin, 2016).

En efecto, tanto las formas de comunicación industrial masificadas y globalizadas, como las manifestaciones populares en Japón y otras nacionalidades, pueden convertirse en una alternativa a la amenaza que supone el olvido y silencio, ante estos conflictos en que la violencia se hace más que presente.

## VII. Bibliografía

- Beltrao, L. (2016). El sistema de la Folkcomunicación. *Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil*, 17-25. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Benjamin, R. (2016). La teoría de la Folkcomunicación en y el pionerismo de Luiz Beltrao. *Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil*, 47-53. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- González, L. (2016). Hiroshima y Nagasaki: conciencia histórica a través del arte y la cultura popular de Iberoamérica. *The Journal of Kanda University of International Studies*, 28, 77-83.
- Kitaura, Y. (1972). El pensamiento y el sentimiento del japonés medieval reflejados en su arte. *Boletín de la Asociación Española de Orientalistas*, 8, 7-18.
- Luyten, J. (2016). Folkmedia: una nueva visión del Folclore y la Folkcomunicación. *Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil*, 57-61.

## **NARRATIVAS DA CIA. TEMPO DE BRINCAR: uma poética antropofágica<sup>1</sup>**

### **CIA. TEMPO DE BRINCAR NARRATIVES: an Anthropophagical Poetics**

*Miriam Cristina Carlos Silva<sup>2</sup>*

***Resumo:** Por meio da análise dos espetáculos encenados pela Cia. Tempo de Brincar, debatemos o conceito de poética antropofágica como possibilidade complexa de representação / construção dos fenômenos humanos. Concluímos que a Cia. Tempo de Brincar opera com uma poética antropofágica, ressignificando de forma sinestésica as narrativas tradicionais. Ao se colocar múltiplas tradições e materialidades em diálogo, celebra-se, nestas narrativas, a comunhão entre tempos e espaços distintos, com o encontro de corpos que partilham o passado-presente-futuro; o cotidiano e o imaginário; a vida e a morte.*

***Palavras-Chave:** 1. Cia. Tempo de Brincar. 2. Poética antropofágica 3. Narrativas.*

---

#### **Introdução**

A Cia. Tempo de Brincar nasceu em 2001, na cidade de Sorocaba, interior do estado de São Paulo / Brasil, fruto de uma parceria artística e amorosa entre Elaine Buzato, artista visual e atriz, responsável pela confecção dos cenários, figurinos, bonecos e adereços, entre outros materiais, e Valter Silva, compositor e músico.

Os espetáculos e os demais produtos da Cia. são materializados por meio da combinação de diferentes códigos de linguagem, tais como a música, a dança, o teatro, as instalações / exposições e a manipulação de bonecos, com a utilização da narrativa (especialmente a oral) como um importante fio condutor para rememorar e ressignificar as tradições populares brasileiras.

Nestes quase 20 anos, a Cia. Tempo de Brincar está em atividade ininterrupta, não sem momentos de dificuldade, apresentando-se em vários estados brasileiros, mas especialmente no Estado de São Paulo, com uma intensa atuação na cidade de Sorocaba, onde vivem Elaine e Valter. Os espetáculos da Cia. Tempo de Brincar percorrem todo o Brasil, nas unidades dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 13 – Folkcomunicação, do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Miriam Cristina Carlos Silva. Professora titular do PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, UNISO, SP, Brasil. Doutora em Comunicação e Semiótica. miriamcriscarlos@gmail.com

SESCs (Serviço Social do Comércio), em Teatros e em Congressos na área de Educação e Literatura. Apresentações já foram realizadas nos Encontros da Canção Infantil Latino-Americana e Caribenha, ocorridos em Valparaíso, no Chile; Montevideu, no Uruguai; e em Belo Horizonte, Brasil. A Cia. também já se apresentou em programas de TV como o Sr. Brasil e no Viola Minha Viola, ambos da TV Cultura, e em outras TVs educativas (Brasil).

Educadores, pais, crianças, idosos compõem as plateias que acompanham a Cia. Tempo de Brincar. As redes sociais digitais (site oficial, página no Facebook e Instagram) são utilizadas para a divulgação da agenda de espetáculos, para que o público possa baixar materiais gráficos, vídeos, músicas e para a venda de CDs e objetos artesanais que remetem aos espetáculos. Há uma comunidade de fãs frequentes, alguns dos quais chegam a acompanhar os espetáculos em diferentes cidades. Há fãs que iniciaram a relação com a Cia. quando ainda eram crianças ou adolescentes e que hoje já são pais e levam seus filhos às apresentações. Nos espetáculos, observamos que a plateia conhece e canta com os artistas não apenas as músicas tradicionais do folclore brasileiro, mas também as composições originais de Valter Silva, com verdadeiros hits, como é o caso da música Pererê: “Pererê, Pererê, cadê você, Pererê?”<sup>3</sup>.

Na pesquisa para este artigo, utilizamos como metodologia a entrevista com os artistas; conversas informais com os espectadores e fãs; a observação participante, por meio de nossa presença nos espetáculos e no ateliê / estúdio, no qual os artistas concebem os roteiros e produzem os materiais para as apresentações; por último, consultamos as informações contidas no site oficial da Cia. Tempo de Brincar<sup>4</sup>.

Com a análise dos espetáculos, sob o amparo dos conceitos de narrativa, na vertente de Walter Benjamin (1987a), e da antropofagia, com base em Oswald de Andrade (1990), chegamos à ideia de uma poética antropofágica (SILVA, 2007). Concluimos que a Cia. Tempo de Brincar ressignifica, de forma sinestésica, as narrativas tradicionais. Esta é a poética antropofágica, que ao colocar múltiplas tradições e materialidades em diálogo, permite uma comunhão entre tempos e espaços distintos, com o encontro de corpos que partilham o passado-presente-futuro; o cotidiano e o imaginário; a vida e a morte.

### **A narrativa, a cultura e a poética antropofágica**

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.kboing.com.br/valter-silva/perere/>.

<sup>4</sup> As informações sobre os espetáculos, bem como o material iconográfico e os produtos desenvolvidos pela Cia. Tempo de Brincar podem ser conferidos em: <http://www.tempodebrincar.com.br/artes-visuais/>

O material de base para os processos de criação da Cia. Tempo de Brincar está nas tradições brasileiras, especialmente nas narrativas tecidas pela oralidade, presentes nas brincadeiras de quintal, em cantigas de roda, em conversas e histórias contadas ao pé do fogo, nas festas comunitárias que envolvem canto, dança e ocorrem nos mais diversos espaços de diferentes regiões do Brasil. Estas narrativas são fruto da pesquisa dos autores a partir de múltiplas referências, entre as quais estão Mário de Andrade, Câmara Cascudo, Inezita Barroso, Guimarães Rosa, Manoel de Barros, Ariano Suassuna e mestre Vitalino. Na musicalidade composta por Valter Silva, dialogam Clube da Esquina, Elomar, Xangai e Dércio Marques, entre outros. Também compõem este caldeirão de referências artistas como Rosemberg Cariry, bordadeiras da família Dumont, Maria Cândido de Juazeiro, Di Freitas, Antônio Nóbrega, Lia de Itamaracá, Renata Rosa, Siba, Alexandra Leão, Kiko Dinucci, Jonatan Silva, Consuelo de Paula, Grupo Galpão, entre muitos outros.

Em resumo, a dupla compõe seus espetáculos com pesquisa em fontes bibliográficas, em artistas contemporâneos e também *in loco*, nas Festas do Divino; Maracatus; Bois e demais festejos juninos; Reisados e tradições natalinas em geral; Congadas; Carnaval.

Neste trabalho, entendemos a narrativa como um relato da experiência, na perspectiva de Walter Benjamin (1987a), como tradição partilhada pela comunidade, constituinte da memória daquele grupo e fundada na presença do corpo por meio da oralidade.

Há dois tipos de narrador descritos por Benjamin (1987a), ambos atravessados pela experiência. O primeiro é o que conhece a tradição, pois nunca deixou a sua comunidade, mas se constituiu pela distância temporal. A passagem do tempo é que auxilia na manutenção e no conhecimento das raízes que fundamentam a experiência desse narrador tradicional ou camponês. Outro narrador é aquele forjado pela distância espacial, metaforizado no marujo, que viaja para terras distantes para experimentar realidades distintas da sua e retorna à sua comunidade para contar o que viveu.

Para Benjamin (1987a), o enfraquecimento da narrativa se faz a partir da vivência da guerra, tomada como choque, quando os soldados voltavam assolados pela miserável consciência de ter que matar ou morrer. Tal miséria é incomunicável: não merece ser relatada, mas sim esquecida. Se o narrador é aquele que sabe dar conselhos, que conselhos restam a dar por aqueles que viveram o que não se deseja repetir, um trauma, ao invés de algo memorável, a ser compartilhado? É neste contexto entre guerras que Benjamin contrapõe, à narrativa, a informação, que só faz sentido quando nova, breve e acompanhada de provas, ao contrário da



narrativa, que não se entrega, pois existe para ser continuamente recontada e não necessita de comprovação, pois recorre ao miraculoso e conserva “suas forças germinativas” (BENJAMIN, 1987a, p. 204).

Pela capacidade de aconselhar, a narrativa compreende ensinamentos morais e incita a uma postura de escuta, pois o dar conselhos requer o saber ouvir: “(...) é menos responder a uma pergunta que fazer uma sugestão sobre a continuação de uma história que está sendo narrada” (BENJAMIN, 1987a, p. 200).

A narrativa é produto e produtora de cultura (SILVA; SANTOS, 2015), sendo a cultura entendida a partir de um viés não apenas antropológico, como um conjunto de práticas (e relatos) que representa uma dada comunidade, mas relacionada ao cotidiano e ao imaginário.

Para Lotman (1978), a cultura é vista como memória não genética. A semiosfera da cultura, segundo o autor, é entendida como um grande texto, composto de subtextos que se cruzam e se contaminam mutuamente. Ele explica que nas fronteiras esponjosas da semiosfera ocorrem cruzamentos entre textos, que se transformam; elementos novos são incorporados à tradição, são traduzidos. Neste processo, estruturas chamadas de modelizantes são compostas por invariantes e variantes. As invariantes são modelos já consolidados e com grande repercussão na esfera cultural, ao passo que as variantes envolvem a proposição de novos modelos, que, incorporados às invariantes, fazem com que aquilo que é tradicional também se transforme ao entrar em contato com o novo (SILVA, 2010).

De acordo com Lotman (1978), a tradição deve ser reconhecida para que se produza algo inovador, pois a novidade é fruto da reelaboração dos materiais tradicionais, e sequer poderia ser reconhecida se não estivesse em confronto com a tradição.

Ao compreendermos o trabalho da Cia. Tempo de Brincar, percebemos que as narrativas tradicionais, na concepção benjaminiana, são base para seus processos criativos. São narrativas orais e compartilhadas por comunidades fortemente vinculadas a um tempo e espaço específicos, ancoradas na experiência e na memória, recorrem ao miraculoso e não se entregam, pois são continuamente recontadas (como nas muitas histórias sobre saci, um personagem caro ao trabalho da Cia. Tempo de Brincar). São relatos que possuem um caráter utilitário, cuja função é dar conselhos, como na composição de Valter Silva, gravada com a participação de Pena Branca: “Não vá pro mato, menino. Mato tem coisa, menino. Mato tem bicho, menino.

Tem assombração”<sup>5</sup>. A canção apela ao mitos e ao medo como conselhos para os cuidados que se deve tomar com a vida, diante dos perigos da morte.

Por meio do conceito de semiosfera de Lotman (1978), podemos verificar que a partir de um conjunto de referências vindas das múltiplas culturas tradicionais do Brasil, é construída pela Cia. uma linguagem singular, que traduz estas materialidades e sentidos em narrativas renovadas, pois estes relatos são transformados por meio de leituras contemporâneas, quer nas composições autorais de Valter Silva, quer na mistura entre referências distintas, quer na materialidade transformada pelo olhar de artista visual de Elaine Buzato. É o que denominamos por poética, entendida como um modo de fazer. Castro e Dravet (2014, p. 72) explicam que, em grego antigo: “poiesis é fazer, elaborar, construir, aquilo que enseja a criação ou a forma de linguagem que possibilita o novo e, a partir desse novo, permite que sejam tecidas as infinitas relações entre os vários níveis da realidade e da existência poeticamente tornada manifesta”.

Chamamos de antropofágica a poética utilizada pela Cia. Tempo de Brincar, na perspectiva de Oswald de Andrade (1890 - 1954), poeta, ensaísta, dramaturgo, jornalista e um dos principais responsáveis pela organização da Semana de Arte Moderna no Brasil (1922). Cabe ressaltar que Andrade não representa apenas um poeta do movimento modernista, mas aqui é visto como um pensador da cultura brasileira (SILVA, 2007), capaz de construir um diagnóstico da produção artística pré-moderna e oferecer um prognóstico, no qual o ponto fundamental está em seu Manifesto Antropofágico, escrito em 1928, como bem destacado por Benedito Nunes, um dos primeiros críticos a perceber Oswald de Andrade como um pensador da cultura (NUNES, 1990).

A partir do Manifesto Antropófago, Oswald de Andrade (1990) expõe a necessidade de se compreender a cultura brasileira a partir da metáfora da antropofagia. Assim como os antropófagos devoravam o inimigo valoroso, a fim de incorporar as suas qualidades, a poética antropofágica prevê, além da ingestão do alheio, a desierarquização dos lugares hegemônicos da cultura, uma descolonização, que não se contrapõe ao colonizador de forma rígida, mas em alteridade, para assimilar valores que devem ser criticamente retrabalhados. Há a valorização das origens negras e indígenas excluídas pela produção artística brasileira, que copiava modelos europeus. Recolocadas em discussão, a herança indígena e a influência de matriz

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.kboing.com.br/valter-silva/nao-va-pro-mato/>.

africana devem ser postas em diálogo com a cultura do colonizador europeu, que também não será excluído, tampouco supervalorizado. Ocorre um processo de ebulição crítica, no qual, não sem conflito, as distintas formas de cultura se misturam em um mesmo caldeirão. O pensamento oswaldiano descreve uma poética baseada na assimilação da tradição e ao mesmo tempo na sua utilização como elemento de reflexão, crítica e autocrítica.

A Cia. Tempo de Brincar parece propor uma rememoração (BENJAMIN, 1987a), ao citar o passado e transformá-lo (BENJAMIN, 1987b), na medida em que tece uma rede que envolve uma gama variada de sentidos, textos da cultura (LOTMAN, 1978), feita de variantes (a tradição) e invariantes (o que de novo se produz a partir da relação entre as várias tradições combinadas). Há um apelo sinestésico (que envolve o corpo e todos os seus sentidos), por meio da urdidura em mosaico (PINHEIRO, 2010) de fragmentos, que se faz de materialidades, de signos e de corpos. Há uma espécie de erotismo, entendido como um apelo sensorial, pois visa hiperbolizar os sentidos no corpo (SILVA, 2007; 2009). Ressaltamos que o corpo é o lugar da experiência poética, por ser o lugar dos sentidos (SILVA, 2007; 2012).

A poética antropofágica propicia uma linguagem para a ampliação do olhar sobre o mundo, por meio de conexões criativas, em seus aspectos verbais e não verbais. Dá vazão a uma comunicação poética, entendida aqui como uma forma de comunicar que ultrapassa a linguagem verbal, pois está atrelada à experimentação com múltiplas materialidades e propicia uma conexão / convocação, como expressam Castro e Dravet (2014, p. 13):

A relação entre comunicação (que os gregos chamavam de koinologos ou comunicologia em referência aos saberes extraídos da conversação e do cotidiano) e a poesia é, nesse sentido, à luz das teorias da comunicação, uma mídia aberta por abarcar e dar passagem à universalidade dos saberes humanos.

Entendemos que a comunicação poética pode operar na reconexão do corpo com os seus sentidos e saberes mais íntimos, do homem consigo mesmo, com o mundo e com os outros homens. O poético guarda aspectos em comum com o religare, ou seja, a reconexão do homem com a esfera do sagrado, e com o acontecimento comunicacional, na perspectiva de Marcondes Filho (PICHIGUELLI; SILVA, 2017).

Marcondes Filho afirma que, ao contrário do que parece, nem tudo é comunicação, pois essa não está restrita à simples troca de informações; a comunicação é um acontecimento raro, quase improvável, que envolve uma troca de consciências, de sensibilidades. Ocorre um encontro de almas que já não serão as mesmas, porque segundo o autor, ninguém escapa ileso a um acontecimento comunicacional. Há uma transformação que ecoará por muito tempo, pois

fomos tocados de modo indelével (MARCONDES FILHO, 2004). É possível observar pontos de aproximação entre o acontecimento comunicacional descrito por Marcondes Filho e a busca pelos fundamentos da comunicação na perspectiva de Castro e Dravet (2014, p. 36), quando afirmam uma compreensão heterodoxa do conceito de comunicação: “Entendemos o radical *com* como princípio de religação (em todos os níveis da natureza e da cultura), simultaneamente, operadora da *physis* e da linguagem. O *princípio com* torna todas as conexões possíveis”.

Compreendemos a comunicação poética como possibilidade de uma comunicação ampliada, atrelada à emoção, ao sentir, da qual não se exclui o pensar. Castro e Dravet (2014, p. 72) questionam:

Acaso, todo ato de comunicação não implica, ao mesmo tempo, o duplo movimento do pensar e do sentir? Quando pensamos, também não sentimos? E quando falamos, não estamos também imprimindo sentimentos à nossa fala? Pensar uma coisa não é também senti-la? Não há ruptura na vida entre a atividade de pensar e de sentir, as duas coisas acontecem de uma só vez.

Ainda segundo os autores, a poesia pode ser vista como “um recurso para se alcançar o mundo imaginário. É também um fator de memorização e de elevação do produto em nível emocional, aspiracional” (CASTRO; DRAVET, 2014, p. 19). Eles também afirmam que o poético oferece sentido, “que coincide com a abertura do homem ao mundo e do homem a si mesmo” (CASTRO; DRAVET, 2014, p. 73), e que “tanto a realidade fantástica quanto o realismo mágico são caminhos de confronto e questionamento do real” (CASTRO; DRAVET, 2014, p. 39).

Vilém Flusser (2007) afirma que somos seres solitários em função da angústia diante de nossa consciência da morte. Por isso, criamos artifícios que nos permitem esquecer, ainda que temporariamente, de que somos mortais. A comunicação, portanto, para Flusser, é negentrópica, pois nos possibilita organizar o caos, usando como ferramenta os artifícios que criamos (a palavra, a música, a dança, as narrativas, a religião, entre outras), e permite que, de certa forma, sobrevivamos naquilo que partilhamos com o outro (SILVA; SILVA, 2012; SILVA, 2013).

Parece-nos correto afirmar que a memória, articulada pela linguagem, narrativizada, é um artifício capaz de nos vincular aos nossos muitos tempos vividos, aos que nos antecederam, aos que estão ao nosso redor, aos distantes e aos que ainda virão. Na memória, convergem o real (o fato, a experiência concreta) e o verdadeiro (as verdades universais atreladas ao sentir,

ao imaginário, às experiências internas), pois o memorar, próximo do co-memorar, enseja o estarmos juntos para re-viver, e transforma-se em narrativa, tanto a partir da experiência no mundo objetivo quanto da interpretação dessa experiência e, ainda, da fabulação que toda narrativa supõe (SILVA; SANTOS, 2015).

A memória, portanto, é um importante elemento trabalhado pela Cia. Tempo de Brincar. Dedicado ao público infantil, mas não apenas a ele, o apelo às lembranças e tradições como fontes de conhecimento é um artifício para a busca de um diálogo com a criança, inclusive a adormecida no adulto, o que converge para narrativas sustentadas por um tríplice presente, como menciona Ricoeur (2010), a partir de Santo Agostinho: o passado-presente, em que o conhecimento acumulado é transmitido às novas gerações; o futuro-presente, uma forma de esperança a ser compartilhada no hoje, uma projeção de perspectivas, de possíveis caminhos, que promovem vínculos e modos de reconhecimento. Ambos – passado-presente e futuro-presente – estão no presente do tempo-vivido, do agora, quando a Cia. Tempo de Brincar entra em cena, já que os espetáculos valorizam a memória, mas celebrada no agora, no encontro dos corpos que dançam e se tocam mutuamente, para que ao transformar as narrativas tradicionais, consigam perpetuá-las, ainda que transformadas, retocadas, atualizadas.

Lotman (1978) afirma que uma cultura só sobrevive na troca, na tradução contínua, na contaminação com outras culturas, na sua mestiçagem. A proposta de criar uma ambiência oportuna para o encontro com a memória e com o outro parece estar presente desde o nome da Cia. – Tempo de Brincar. O nome é polissêmico, pois pode se referir ao fato de que há um tempo específico para brincar, de que é sempre tempo de brincar, ou de que é imperioso dar-se um tempo, de que é urgente brincar no agora, único tempo possível. Há um convite para o desconectar-se da falta de tempo, dos aparelhos eletrônicos, das mídias digitais, para se reconectar com os avós, com os pais, com os filhos, com os vizinhos, com o mundo, com a natureza e seus elementos. Mais do que tudo, há um convite para a reconexão de cada um consigo mesmo. É necessário um tempo para a reconexão com a nossa própria memória e a nossa imaginação. Daí a importância do corpo e das brincadeiras que o envolvem. O corpo é entendido por Baitello Junior (2012), apoiado em Pross (1971), como mídia primária, aquela que conta apenas com um corpo, em interação com outro corpo ou outros corpos para o processo comunicacional. Para Pross (1971), todo processo de comunicação começa e termina em um corpo. O corpo pede corpo. Pede espaço e pede tempo. O limite da comunicação em

mídia primária está nos limites do próprio corpo, que exige presença: são limites temporais e espaciais.

Segundo Gomes (1993), o corpo é o primeiro brinquedo da criança, que o explora em seus primeiros meses de vida. Em seguida, é ela que irá explorar os objetos em seu entorno, por meio dos estímulos visuais, auditivos e sinestésicos. O corpo, brinquedo original, é recolocado na brincadeira, com outros corpos, como ocorre nas cirandas, em que a Cia. Tempo de Brincar envolve todos os participantes de todas as idades, que se tomam pelas mãos e giram. O círculo permite que todos se enfrentem: uns vejam os rostos dos outros e se deixem levar pela vertigem da liberdade de rodar várias vezes para ir a lugar nenhum, com o fim de simplesmente rodar, tocar, ver e ouvir – dar-se um tempo e brincar.

### **Tempo de brincar e compreender**

Passamos agora a uma breve descrição de alguns dos espetáculos, disponíveis no site da Cia. Tempo de Brincar. Os espetáculos aqui descritos permitem vislumbrar como é feita a mistura que compõe a poética antropofágica da Cia.

“Pequeninas Narrativas Caminhantes” é destinado a pequenos grupos, montado como um cenário-instalação, na estrutura de uma Doblô, a fim de viajar para diferentes lugares. São executadas canções originais, de caráter narrativo, encenadas na interação com mamulengos, bonecos e miniaturas. Há uma Galeria de Quadros de Pano, entre outros pequenos objetos que auxiliam nas narrativas. Os participantes são convidados a exercitar o toque e a criar as suas próprias histórias. A instalação “Chapéus de Guerreiros” é um convite para que os participantes coloquem o chapéu de sua escolha para dançar, brincar e tirar fotografias como forma de recordação do momento vivido.

Em “Ciranda dos Orixás”, canções compostas por Valter Silva homenageiam os Orixás, a partir da referência dos ritmos afro-brasileiros (a ciranda, o afoxé, o maxixe, o tambu e o samba de umbigada) com arranjos vocais e instrumentais para viola caipira, violão, sax e percussão. A tradição ancestral de matriz africana é somada à música caipira brasileira, transformadas por uma leitura contemporânea, que expressa o sincretismo entre as tradições africanas e o catolicismo. Cenários, figurinos, adereços, adornos e bonecos representam os Orixás em suas relações com a natureza, conforme o legado Iorubá.

Em “Varal de Memórias”, ritmos e mitos brasileiros contracenam com bordados e bonecos. As palavras-chave neste espetáculo são a delicadeza, a desaceleração, o despertar dos

sentidos para a fruição. O cenário traz um varal em um quintal imaginário, no qual estão pendurados adereços, roupas e objetos que remetem ao passado. Na narrativa, bonecos de pano descortinam os cenários em que dois amigos de infância se comunicam por meio de cartas. Animações são projetadas no palco e misturam técnicas como *stop motion*, bonecos de barro, papel machê e mamulengos, e envolvem a interação dos chamados “brincantes”, responsáveis pelo espetáculo. A evocação de uma memória tátil se faz por meio dos cenários e figurinos, que remetem às colchas de retalho e toalhas de crochê de nossas avós. Há avisos feitos de tecido que estimulam o toque, com a frase “toque com carinho”. As texturas se fazem com bordados, rendas, tecidos, aquarelas e composições com pipoca, papel amassado, fuxicos de tecido e barquinhos de papel. As canções são inspiradas em brincadeiras como parlendas, ditos populares, em ritmos como o fandango, o xote, beira-mar, moda de viola e ciranda.

“Canções de Acordar Raízes” é uma homenagem a Inezita Barroso (nascida em São Paulo em 1925 e falecida em 2015), cantora, atriz, instrumentista, doutora honoris causa em Folclore, professora, e apresentadora por muitos anos do programa Viola, Minha Viola, da TV Cultura. O espetáculo tem como objetivo fazer com que os adultos relembrem canções, e que as crianças conheçam mais sobre a formação da cultura brasileira, promovendo-se um encontro de gerações. As composições de Valter Silva exploram a estética da poesia caipira, em ritmos como o cururu, moda de viola, fandango, valsinha e cantigas. O espetáculo também reverencia o cantador Pena Branca (nascido em Igarapava, interior de São Paulo, em 1939, e falecido em 2010), que se popularizou com a dupla caipira Pena Branca e Xavantinho. Cenário, bonecos e adereços criados por Elaine Buzato trazem referências do artesanato e da estética do teatro popular, com o uso do papel machê, fuxicos de tecido, flores de crochê, bordados, pespontos e aplicações de rendas e fitas.

Por último, o espetáculo em que as narrativas tratam não apenas da vida, mas também da morte, de forma mais evidente: “Cantos de Assombração”, em que são exploradas as narrativas de assombração e de mistério, bem como personagens presentes no imaginário popular. Vida, morte e sentimentos como o medo e a coragem são representados em histórias cantadas, tais como “Boi da Cara Preta” e as “Caveiras”, do cancionário popular brasileiro. As composições de Valter Silva narram sobre o pescador que sumiu nos braços da sereia, e falam sobre assombrações. A canção-confissão “Eu tenho medo” propõe a aproximação com o público, já que o medo é um sentimento de todos, adultos e crianças, portanto, este “eu” se refere a todos aqueles que participam do espetáculo. Os ritmos brasileiros utilizados são o coco,

a ciranda, a moda de viola e a catira, com arranjos para violão, viola caipira, acordeom, clarinete, pífano, flauta transversal e percussão. Também neste espetáculo são utilizados bonecos, mamulengos e adereços oriundos das festas e tradições populares brasileiras.

A morte aparece, também, quando são recontadas a lenda do Guaraná e da Boiúna. Na primeira, um curumim, Aguiri, de olhos lindos, ao buscar frutas na floresta, se perde e é morto por Jurupari, um espírito malfazejo. Quando os pais e amigos o encontram, resolvem enterrar seus olhos, dos quais nasce uma árvore com um fruto revigorante, o guaraná.

A lenda da Boiúna ganha, na leitura da Cia. Tempo de Brincar, uma versão em que a grande cobra, com muita fome, devora os animais da floresta que estavam em festa e não a haviam convidado. À noite, pela floresta, a Boiúna pode ser vista, porque os olhos dos animais que devorou brilham em sua barriga. E ela ganha a função de proteger a floresta dos homens.

O imaginário e a poesia são utilizados para nos colocar em contato com os nossos medos e com o inenarrável da morte. A morte, uma das maiores angústias do humano, é o nascedouro da cultura, por criar uma realidade outra, composta de narrativas que apontam para os ciclos de vida e morte (faces de uma mesma moeda), mostrando que a morte gera a vida e vice-versa, além de criarem outro mundo, em que os mortos coexistem com os vivos. A vida, efêmera, faz-se memória e perene na narrativa sobre os mortos. Para Morin (1997, p. 286), “a solidão provoca a ideia fixa da morte, e a ideia fixa da morte completa a solidão”. A morte, incontornável, é também não controlável, e por isso, temida (MORIN, 1997). Trata-se de uma experiência a ser constantemente reaprendida pelo homem por meio do luto, que é um “processo social de adaptação que tende a fechar a ferida dos indivíduos sobreviventes” (MORIN, 1997, p. 80). Pensamos que além do luto, como afirma Morin, as narrativas sobre a morte são formas de se trabalhar com “as perturbações profundas que uma morte provoca no círculo dos vivos” (MORIN, 1997, p. 27).

Temas difíceis como o medo e a morte não são negligenciados pela Cia. Tempo de Brincar. Também a crítica e a política não escapam do que é narrado pela Cia., ainda que apareçam de forma sutil, numa espécie de ativismo que também podemos chamar de poético. Um exemplo é o bloco de carnaval formado pelos artistas, o bloco Tempo de Brincar de Sacis e Iaras. Para o ano de 2019, os artistas preparam uma mascote que é uma mistura entre o Boi Bumbá dos festejos populares brasileiros, sobretudo nordestinos, e o Unicórnio, outro ser mitológico, de origem incerta e presente desde tempos remotos no imaginário humano. Das artes medievais e renascentistas, o Unicórnio foi recentemente retomado pela indústria da



moda, estampando roupas de crianças e adultos, e pela indústria de produtos cotidianos, de forma geral, aparecendo em cadernos, copos, entre outros objetos dos mais variados. O Unicórnio criado por Elaine Buzato tem crina rosa e azul, em alusão a um pronunciamento da Ministra Damares Alves, do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos, sobre o lugar de homens e mulheres na sociedade, em uma visão polêmica, que teve grande repercussão nas mídias. A ministra usou um bordão que viralizou nas redes sociais, e que afirmava que neste governo (do presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro) “menino veste azul, e menina veste rosa”.

**Figura 1:** Fotografia do Unicórnio Trans



**Fonte:** elaboração própria.

A dupla colocou em circulação, como chamada para o carnaval, o clipe “Eu sou assim<sup>6</sup>”, com a composição de Valter Silva, que celebra a singularidade de cada pessoa e a necessidade de respeito às diferenças.

A imagem criada para o estandarte do Bloco Tempo de Brincar junta três seres míticos de origens distintas, e se completa com a frase “Ninguém solta a mão de ninguém”, usada pela oposição como mote de resistência à pauta conservadora do então candidato à presidência da República, Jair Bolsonaro, em 2018.

**Figura 2:** Desenho para o estandarte do Bloco Tempo de Brincar

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=z-HwdIzFQQ>.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Fonte: <https://bit.ly/2BDB0Yu>.

Outra ação de narrar para lembrar, para fazer lembrar a morte de alguém importante, ocorreu com a confecção do estandarte Marielle Presente.

**Figura 3:** Apresentação no carnaval com estandarte Marielle Presente



Fonte: Elaboração própria.

Graças aos materiais e técnicas utilizados, de forma poética, trouxe à tona, sutil e criticamente, a presença de Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio de Janeiro em 14 de

março de 2018, conhecida por sua militância em defesa das minorias (SILVA; CAMARGO, 2019). Na ocasião, foi assassinado, ainda, o motorista Anderson Pedro Mathias Gomes, que dirigia o carro onde estava Marielle e sua assessora (que sobreviveu). As investigações sobre a morte de Marielle seguem inconclusas (estamos em outubro de 2019, ao escrevermos essas linhas). E a Cia. Tempo de Brincar segue na insistência de que a citação do passado é fundamental para a compreensão e transformação do presente.

**Figura 4:** Detalhe de estandarte Marielle Presente



**Fonte:** Elaboração própria.

### **Considerações**

Nas apresentações da Cia. Tempo de Brincar, é perceptível uma comunicação poética, pois há um chamado ao imaginário, construído de forma complexa. A rememoração dos sonhos e fantasias dos antepassados por meio da brincadeira evocam as permanências míticas: sacis, caiporas, iaras, assombrações e outros seres que revolvem nossas emoções mais viscerais e longínquas. Ao mesmo tempo em que se reforça a relação com as origens – as tradições culturais brasileiras, reconhecidas em sua multiplicidade, como culturas, sempre no plural – se oferece uma leitura singular, autoral e contemporânea, perceptível no modo como são combinadas as múltiplas referências presentes nos espetáculos, que envolvem a música, com ritmos variados, oriundos de diferentes regiões do país; o teatro de bonecos (marionetes, fantoches, mamulengos, entre outros); cenários multicoloridos e carregados de texturas, formadas por materiais dos mais diversos (tecido, papel, papel machê, crochês, entre outros);

figurinos ricamente adornados com fitas, bordados, fuxicos, rendas, sedas, lantejoulas, chita; e adereços como chapéus, luvas, colares, estandartes, que transportam a dupla e o público para um universo onírico e ao mesmo tempo corporal, quando, ao se apresentarem, convidam o público para dançar, cantar, vestir e tatear. Os espetáculos não contam, desta forma, com um público passivo, que apenas assiste, mas constroem um público ativo, que interage com as apresentações nas quais tempo e espaço não são delimitados fortemente, mas ampliados na junção entre os materiais vindos de diferentes regiões e momentos históricos. Memória, imaginação, fantasia e emoção convergem e confrontam-se com a realidade cotidiana e histórica, por meio das narrativas tradicionais renovadas pelos fatos contemporâneos, como na rememoração da morte da vereadora Marielle Franco.

A partir da breve descrição dos espetáculos, podemos perceber os aspectos que convergem em todos eles e que são propiciadores de uma poética antropofágica. Todos os espetáculos são tecidos a partir de referências múltiplas, distintas manifestações de diferentes regiões brasileiras, além de juntar diversas técnicas de artesanato, ritmos populares dos mais variados e narrativas populares que são atualizadas pelos roteiros criados por Elaine Buzato e pelas composições musicais de Valter Silva. Todos eles, portanto, estão sujeitos a uma releitura, por exemplo, quando se insere o sax, ou quando ritmos de matriz africana se misturam à tradição da viola caipira. É ofertada uma parcela do novo – uma variante, na esteira de Lotman (1978), somada à invariante, àquilo que já é conhecido. Objetos, figurinos, tecidos e técnicas mesclam-se a ponto de inaugurarem um novo ambiente, atemporal, porque feito de muitas temporalidades e tradições mescladas. Se as avós e mães encantam-se com os figurinos ricamente bordados, carregados de rendas e fuxicos, usados por Elaine Buzato, as crianças se admiram com os cílios postiços de led, os anéis e enormes pulseiras de plástico adquiridos em lojas de produtos chineses, e com o unicórnio da moda, mas que é, conjuntamente, uma figura mítica de tempos remotos e origem desconhecida, além de um mote político para a discussão da identidade, da diferença e da alteridade. A combinação é contemporânea e complexa, pois remete a um passado que se atualiza.

O toque é estimulado. A coleção de chapéus de guerreiros é para ser usada pelos participantes, que podem dançar, cantar e se fotografar. Há objetos de vários tamanhos e texturas, multicoloridos, que sinestésicamente despertam o corpo, pois devem ser tocados com delicadeza, incitando-se o cuidado, o zelo, o compartilhar. O toque de mãos e o entreolhar-se são ponto alto das cirandas que, em geral, finalizam os espetáculos.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Incentiva-se a interação, a começar pelos músicos, entre si, com o público, entre o público: é permitido cantar junto. Trocadilhos, trava-línguas, adivinhações, cantigas populares, parlendas, acordam e aquecem a criança adormecida no público, que retoma o seu espaço e seu tempo de brincar. É parte de cada espetáculo criar a sua própria narrativa com a audiência ativa e cativa, já que a comunidade de fãs retorna aos espetáculos, leva amigos, filhos e interage, interação que se dá, também, por meio de cartas e bilhetes escritos e entregues após as apresentações.

A tecnologia e os materiais industriais, bem como a comunicação de massa, não são ignorados, mas seus lugares nas apresentações demonstram que não devem ser as fontes hegemônicas de apreensão de sentidos, de compartilhamento de informações.

As narrativas, em seus enredos, retomam o imaginário dos mitos e lendas, com criaturas que auxiliam a trabalhar a angústia diante dos mistérios da vida e da morte, que é valorizada como parte e alimento da própria vida, como na releitura das lendas do Guaraná e da Boiúna. Os temas envolvem o cotidiano, a relação do homem com a natureza, a amizade, o amor, a dor, a angústia, o medo e as perdas.

A experiência do cotidiano, valorizada no espaço dos corpos presentes, reencontra-se com o encantamento da magia, com a religiosidade, com a poesia, vistas como elos para o sagrado que nos habita desde tempos remotos.

A metáfora capaz de explicar a poética antropofágica da Cia. Tempo de Brincar é a de uma colcha de retalhos ricamente costurada, que nos prende pelo afeto. Nela, os fios amarram e dão unidade a uma pluralidade de formas, cores e texturas vindas de fontes diversas. É possível reconhecer cada pedaço como singular. Mas também é possível e desejável observar a beleza do diverso, convivendo harmoniosamente, formando um todo único. São tempos que se cruzam: não há apenas presente, mas o passado-presente-futuro; tempos que convivem e fornecem esperança, sonho e imaginação.

Com a Cia. Tempo de Brincar, é possível restaurar uma utopia, a de alargar a compreensão de nossas tradições, postas em releitura no presente: não esquecer; viver o agora; tecer o futuro, comunitariamente, no diálogo com o outro, que me revela, seja na convergência ou na necessária divergência.

Concluimos que, por meio da poética antropofágica, a cultura não morre, mas se deixa transformar no diálogo com o outro, assim como os corpos, que morrem para dar vida, transformando-se em adubo, memória e poesia.

## Referências

- ANDRADE, O. **A utopia antropofágica**. São Paulo: Globo, 1990.
- BAITELLO JR., N. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo: Unisinos, 2012.
- BENJAMIN, W. O narrador, considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. *In*: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987a, p. 197-221.
- BENJAMIN, W. Sobre o conceito da História. *In*: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1987b, p. 222-234.
- CASTRO, G.; DRAVET, F. **Comunicação e Poesia**. Brasília: UNB, 2014.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- GOMES, C. F. **Brinquedos e Brincadeiras em grupos de meninos de diferentes culturas**: uma análise da ludicidade. 1993. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Educação da UFMT. Cuiabá, 1993.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Trad. Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.
- MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.
- MORIN, E. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- NUNES, B. Antropofagia ao alcance de todos. *In*: ANDRADE, O. **A Utopia Antropofágica**. São Paulo: Globo, 1990. p. 5-8.
- PICHIGUELLI, I.; SILVA, M. C. C. Comunicação, Poesia e o Religare. **Revista Comunicologia**, Brasília, UCB, v. 10, n. 2, p. 3-18, 2017.
- PINHEIRO, A. Notas sobre conhecimento e mestiçagem na América Latina. **Repertório**, Salvador, ano 13, n. 14, p. 9-12, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2nZs8JB>. Acesso em: 6 ago. 2019.
- PROSS, H. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**: o tempo narrado. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SILVA, M. C. C. **Comunicação e cultura antropofágicas**: mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. Porto Alegre / Sorocaba : Sulina / Eduniso, v. 1, 2007.
- SILVA, M. C. C.. **A Pele Palpável da Palavra**: A comunicação erótica em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

SILVA, M. C. C. Contribuições de Iuri Lotman para a Comunicação: sobre a complexidade do signo poético. *In: FERREIRA, G. M. et al. Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2010, p. 273-291.

SILVA, M. C. C. Sobre o poético e o hipertexto - por uma linguagem da complexidade em sala de aula. *In: PETARNELLA, L.; SOARES, E. M. do S. (Orgs.). Cotidiano escolar e tecnologias - tendências e perspectivas*, 1. ed., Campinas / SP: Alínea, 2012, p. 113-136.

SILVA, M. C. C. A comunicação como artifício: Uma leitura sobre Vilém Flusser. *In: MARTINO, L. C.; FERREIRA, G. M.; HOHLFELDT, A.; MORAES, O. J. de (Orgs.). Teorias dos meios de comunicação no Brasil e no Canadá*, Volume I. 1. ed., Salvador: EDUFBA, 2013, v. 1, p. 45-65.

SILVA, M. C. C.; CAMARGO, B. A narrativa poética da morte no jornalismo literário. *Razón y Palabra*, v. 22, n. 103, p. 385-400, 2019.

SILVA, M. C. C.; SANTOS, T. C. Peregrinação, experiência e sentidos: Uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. *E-Compós* (Brasília), v.18, p.1-15, 2015.

SILVA, M. C. C.; SILVA, P. C. da. Em busca de um conceito de comunicação. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 16, p. 26-35, 2012.

## **A INVISIBILIDADE DA MULHER NO HIP HOP: uma análise sobre documentários dos anos 2000<sup>1</sup>**

### **WOMEN'S INVISIBILITY IN HIP HOP: an analysis of documentaries from the 2000s**

*Thifani Postali<sup>2</sup>*

**Resumo:** O trabalho tem como objetivo discutir a participação da mulher no movimento hip hop. Para tanto, faz uso de pesquisa bibliográfica para discorrer sobre as questões que permeiam o local social da mulher negra brasileira, e análise filmica para detectar como elas são representadas. O trabalho apresenta que mesmo as produções que prometem asserções sobre a realidade social reproduzem situações que corroboram com as narrativas dominantes, que invisibilizam os problemas enfrentados pelas mulheres marginalizadas, mesmo aquelas que ocupam o papel de líderes-comunicadoras de suas localidades.

**Palavras-Chave:** Folkcomunicação. Hip hop. Mulher. Resistência.

---

#### **Introdução**

Pesquisas recentes nos revelam que a violência contra a mulher está inserida nas normas culturais brasileiras e que, apesar de o Brasil ter melhorado as políticas públicas na intenção de diminuir o problema, elas são insuficientes, uma vez que a causa está dentro das casas dos brasileiros, nas quais as crianças convivem com a violência, de modo que naturalizam e reproduzem as ações dos pais.

Quando recortamos os dados a partir da realidade das mulheres negras, a situação se torna ainda mais agravante, pois os fatores *racismo* e *poder econômico* entram em questão, tornando a mulher negra ainda mais vulnerável. De acordo com o Mapa da Violência de 2015, o número de assassinatos de mulheres negras aumentou, em dez anos, 54,8%, enquanto o de mulheres brancas diminuiu em 9,6% (RIBEIRO, 2017).

---

<sup>1</sup> Resumo expandido submetido à DTI 13 Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Múltiplos pela Universidade Estadual de Campinas (Brasil), Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba, professora da Uniso (Brasil). E-mail: thifani.postali@prof.uniso.br



Creemos que, além das políticas públicas, outra forma de promover a conscientização social e, assim, diminuir a violência, é a prática de elementos culturais que tenham como intenção a transformação social. Nos territórios urbanos marginalizados<sup>3</sup>, local de maior concentração das mulheres marginalizadas, o movimento hip hop tem se mostrado bastante eficiente para promover a reflexão dos jovens. Todavia, quando pensamos as produções realizadas pelas mulheres, o cenário muda, uma vez que não encontramos quantidade de materiais significativos produzidos antes dos anos 2010<sup>4</sup>.

Grandes nomes femininos do rap nacional surgiram no final da década de 1980 e ganharam força em 1990, mas não temos acesso facilitado a essas produções, diferentemente das produções masculinas, que estão disponíveis em diversos canais de comunicação. Cabe ressaltar que muitas das produções femininas apresentam as demandas das mulheres negras e buscam conscientizar a população sobre os problemas sociais, ou seja, as produções existem, mas não são visibilizadas.

A partir dessa constatação, decidimos investigar se os documentários realizados na década de 2000, que tiveram como tema central o hip hop, incluíram a participação da mulher no movimento. Recortamos esse período, pois foi um momento em que muitos filmes foram realizados com essa temática. O documentário como objeto de estudo se deu pelo fato de acreditarmos ser uma produção mais livre, uma vez que as produções independentes possuem certa liberdade para a construção narrativa. Também consideramos o fato de os documentários prometerem asserções sobre o mundo histórico, ou seja, nossa hipótese é de que essas produções podem revelar conteúdos significativos sobre a participação da mulher no movimento hip hop.

A partir dessas colocações, esse trabalho tem como objetivo discutir a participação da mulher no movimento hip hop. Para tanto, utiliza as considerações da folkcomunicação (BELTRÃO, 1980) para entender o papel da mulher rapper enquanto líder-comunicadora de sua localização social. Como metodologia, utiliza a pesquisa bibliográfica e em periódicos, além da análise fílmica para levantar a representação dessas mulheres nos documentários que

---

<sup>3</sup> Termo utilizado por Luiz Beltrão (1980), para se referir aos espaços urbanos onde se concentram os indivíduos marginalizados.

<sup>4</sup> A partir de 2010, surgem os coletivos femininos que se organizam de maneira mais efetiva por meio da internet que, além de facilitar o contato, permite a divulgação e o armazenamento de produtos relacionados às suas obras (sites especializados, músicas, livros, entrevistas, matérias etc.).

abordam o hip hop brasileiro, pois cremos que essas produções são fundamentais para acessarmos essas vozes.

### **O movimento hip hop**

O hip hop é fruto da cultura urbana marginalizada. Para compreendermos melhor o seu contexto, devemos voltar ao significado da palavra marginal e à ideia de indivíduo marginal, apresentada pelos estudos da Escola de Chicago. O termo marginal surge com as reflexões de Robert Park e o seu significado consiste na faculdade de um indivíduo ou grupo de assimilar e trabalhar com diversos códigos culturais, uma vez que convive com duas ou mais etnias (PARK, 1937, apud COULON, 1995). Isso quer dizer que o termo marginal se refere ao “indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente” (BELTRÃO, 1980).

Posto assim, os imigrantes, especialmente os oriundos de localidades não bem aceitas pelo país ou região onde se instalou, são indivíduos que convivem com elementos de sua cultura e da cultura do *Outro* que, neste caso, é dominante. Nesse contexto, novos elementos culturais surgem a partir do encontro entre culturas, um encontro que, muitas vezes, é conflituoso.

O resultado desse encontro promove novos elementos culturais, denominados por Canclini (2008) como culturas híbridas. Ao discorrer sobre as culturas híbridas dos países latino-americanos, o autor reflete que a relação entre as culturas ocorre quando processos socioculturais que existiam de formas separadas se combinam para gerar novas práticas, estruturas e objetos culturais. Canclini (2008) ainda lembra que, ao considerarmos os países latino-americanos, esses encontros foram marcados por eventos de colonização, destruição e ocupação que, na maioria dos casos, promoveram processos forçados de hibridização.

Cabe também ressaltar que os indivíduos marginais, em sua maioria, habitam os territórios urbanos marginalizados, um termo cunhado pelos estudos da Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980) que preferimos utilizar para nos referirmos às favelas e periferias brasileiras. Isso porque esses conceitos são carregados de generalizações: dos dicionários formais às produções midiáticas – do jornalismo ao entretenimento –, as representações se referem a locais resumidos à miséria e à violência (POSTALI; AKHRAS, 2017). Portanto, entendemos os territórios urbanos marginalizados como locais que, apesar de seus problemas provocados pela desigualdade social que aflige o povo brasileiro, são territórios onde as culturas

populares são também produzidas com intenção de resistência, comunicação e transformação social. E é nesse contexto que se encontra o movimento hip hop.

Com raízes jamaicanas, o hip hop foi oficializado por Afrika Bambaataa, em 1974, a partir das festas realizadas no bairro de Bronx, em Nova Iorque. Bambaataa percebeu que as festas realizadas por imigrantes jamaicanos e porto-riquenhos diminuía a violência entre os jovens de gangues, que passavam a se enfrentar por meio de práticas culturais.

O hip hop foi batizado como um movimento cultural que une diferentes elementos artísticos, tais como dj, grafite, música (rap) e dança (breaking), entre outras manifestações que estão ligadas ao elemento “conhecimento”. A principal intenção do hip hop é a contenção da violência e da criminalidade a partir de práticas culturais. De acordo com o site da *Universal Zulu Nation*, o movimento deve promover o conhecimento, a reflexão, igualdade, paz, amor, respeito e responsabilidade através da união dos jovens marginalizados (POSTALI, 2011).

No Brasil, o hip hop chegou no final da década de 1970, por meio de equipes organizadoras de bailes e materiais impressos e sonoros comercializados na cidade de São Paulo. No final da década de 1980, o hip hop brasileiro começou a ser produzido a partir da intenção do movimento, o que foi marcado pela gravação do álbum *Hip Hop Cultura de Rua* (1988), que apresentou canções que discorriam sobre os problemas sociais enfrentados pelos jovens marginalizados. A partir desse disco, o hip hop ganhou força como cultura de resistência, sobretudo, a partir dos problemas dos jovens negros brasileiros, marcados pela discriminação, desigualdade e violência comum em seus cotidianos nos territórios urbanos marginalizados.

O hip hop, portanto, é uma manifestação que busca promover a identidade do negro brasileiro e a conscientização social de seu grupo. Os hip hoppers assumem o papel de líderes-comunicadores folk, uma vez que são importantes agentes das comunidades que atuam, possuindo certo respeito e influência sobre o seu grupo (BELTRÃO, 1980).

No entanto, quando pensamos o movimento a partir da atuação da mulher negra, a prática parece contraditória, pois ao mesmo tempo em que os homens lutavam contra o racismo e opressão social, oprimiam as mulheres. De acordo com Lady Rap e Sharylaine (*Aqui Favela: o rap representa*, 2003), pioneiras na prática do hip hop, desde o início elas enfrentam o preconceito oriundo dos homens que falam contra o racismo, mas exercem a mesma discriminação contra as mulheres que buscam utilizar o rap para promover a conscientização sobre a situação das mulheres negras marginalizadas. Neste sentido, as rappers assumem o

papel de líderes-comunicadoras, como agentes de transformação que atendem às demandas específicas do grupo feminino.

Para melhor entender essas relações, refletiremos sobre a localização social da mulher negra e, então, sobre a sua representação no hip hop.

### **A localização social da mulher negra brasileira**

A prática do hip hop por mulheres negras é de fundamental importância como ferramenta de conscientização social, sobretudo, por ser oriunda de localizações (territórios urbanos marginalizados) nas quais a situação da mulher é ainda mais problemática, em termos de violência, relações e oportunidades sociais. Carla Akotirene (2019) chama a atenção para o fato de que as mulheres negras são atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, e que racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado são estruturas inseparáveis. Cabe ressaltar que Akotirene se refere ao termo cisheteropatriarcado como

[...] um sistema político modelador da cultura e dominação masculina, especialmente contra as mulheres. É reforçado pela religião e família nuclear que impõem papéis de gênero desde a infância baseados em identidades binárias, informadas pela noção de homem e mulher biológicos, sendo as pessoas cisgêneras aquelas não cabíveis, necessariamente, nas masculinidades e feminilidades duais hegemônicas (2019, p. 118).

Ao citar Kilomba, Djamila Ribeiro (2017, p. 41) também lembra que a localização social da mulher negra é mais complexa, uma vez que elas não são brancas e nem homens, ou seja, “ocupam um lugar muito difícil na sociedade supremacista branca por serem uma espécie de carência dupla, a antítese de branquitude e masculinidade”. Nessa análise, percebe o status das mulheres brancas como oscilante, pois são mulheres, mas são brancas; do mesmo modo, faz a mesma análise em relação aos homens negros, pois esses são negros, mas homens. Mulheres negras, nessa perspectiva, não são nem brancas e nem homens, e se constituiriam, assim, no Outro do Outro (RIBEIRO, 2017).

Para melhor entendimento, Ribeiro (2017, p. 42) chama a atenção para a pirâmide social. De acordo com dados levantados em 2016, por pesquisa desenvolvida pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 39,6% das mulheres negras estão inseridas em relações precárias de trabalho,

seguidas pelos homens negros (31,6%), mulheres brancas (26,9%) e homens brancos (20,6%).

A partir dos dados, torna-se relevante pensarmos sobre como a sociedade brasileira insiste em pensar em políticas públicas sem se dar conta de que determinados grupos encontram-se em situação de maior vulnerabilidade, quando comparados a outros que também sofrem com a desigualdade e cultura opressiva. Nesse sentido, a mulher negra localiza-se no grupo de maior vulnerabilidade, situação que é marcada pela desigualdade e produção da invisibilidade sobre essas mulheres pelos mais diversos meios de produção de conteúdos dominantes.

Um dado que reflete essa invisibilidade é o fato de que a pauta sobre a violência contra a mulher no Brasil tem, finalmente, ocupado a grande mídia, no entanto, não se menciona as diferenças das violências praticadas de acordo com os grupos sociais. O Mapa da Violência de 2015 revela que aumentou em 54% o número de assassinatos de mulheres negras, ao passo que o de mulheres brancas diminuiu em 9,6%. Ribeiro (2017) ressalta que falta um olhar étnico racial no momento de pensar políticas públicas de enfrentamento à violência contra as mulheres negras.

Importa destacar que os casos de violência contra a mulher ocorrem, geralmente, no ambiente doméstico, sendo que 76,4% das vítimas apontam conhecer o agressor. Essa situação revela que, além do racismo, mulheres negras enfrentam a violência oriunda da ordem patriarcal colonialista, que atravessa também o seu grupo social. Ao citar Kilomba, Ribeiro (2017) sustenta que os olhares tanto de homens e mulheres brancas, como de homens negros, confinam a mulher negra em um local de subalternidade, com barreiras muito mais difíceis de serem ultrapassadas.

Posto assim, as demandas das mulheres negras são urgentes, mas invisibilizadas, uma vez que as instituições que se propõem a discutir as opressões sofridas pelas mulheres, de modo geral, consideram apenas as reivindicações da mulher branca, as quais, como vimos, são diferentes das da mulher negra.

Outro ponto que dificulta as discussões sobre as condições das mulheres negras é o local social que ocupam. Sabemos que o racismo estrutural impede que negros, de modo geral, acessem certos espaços. Ribeiro (2017, p. 66) ressalta que “não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas, inclusive, até de quem tem mais acesso à internet”.

Diante desse quadro, alternativas surgem das vozes das margens que buscam meios de manifestar situações que são específicas dos grupos que vivem nos territórios urbanos marginalizados. Como lembra Stuart Hall (2003, p. 342), é na cultura popular negra que se encontram figuras e repertórios que “tem permitido trazer à tona, até nas modalidades mistas e contraditórias da cultura popular *mainstream*, elementos de um discurso que é diferente – outras formas de vida, outras tradições de representação”. Segundo o autor, é na oralidade, na contranarrativa, em especial, no vocabulário musical, que o povo da diáspora negra tem encontrado sua vida cultural. Assim, os produtos culturais populares servem como mecanismo de comunicação das vozes marginalizadas, onde se encontram as contranarrativas aos discursos dominantes que abordam assuntos de modo generalizado ou, simplesmente, invisibilizam pautas sociais urgentes, mas frequentemente negadas pelos poderes dominantes. As colocações de Hall vão ao encontro do que propomos com as nossas pesquisas: pensar o hip hop, em especial, o elemento musical, como ferramenta de comunicação de grupos marginalizados. A seguir, discorreremos sobre a manifestação cultural com foco na participação da mulher negra.

### **Hip hop: representação e representatividade da mulher negra**

Como já mencionamos, o hip hop se tornou uma alternativa para ação dos grupos marginalizados frente aos discursos e estruturas dominantes. No Brasil, o movimento cultural se apresenta como uma ferramenta de luta, sobretudo, do negro brasileiro.

A participação das mulheres no movimento hip hop brasileiro existe desde o seu surgimento, no entanto, até pouco tempo, elas foram bastante invisibilizadas, tanto pelo movimento liderado pelos homens, como pela mídia produzida sobre o tema. Recentemente, com a popularização da internet – que facilitou a distribuição de comunicações diversas e a pressão da própria população que, agora, pode também se manifestar –, as pautas sobre a violência de gênero se tornaram mais presentes e, assim, repensadas. Outro ponto que merece destaque para a visibilidade da mulher é o surgimento do coletivo Frente Nacional de Mulheres no hip hop que, desde 2010, reúne mulheres de todo o Brasil a fim de promover as produções femininas a partir de divulgação, eventos, oficinas e outras atividades. Pelo exposto, este trabalho tem como recorte o período anterior a 2010, com o objetivo de refletir sobre a

participação da mulher negra no hip hop e sobre como os documentários sobre o movimento, produzidos com força na década de 2000, representaram essas mulheres.

Antes da análise dos documentários, apresentaremos as tensões de gênero ocorridas no final dos anos 1980 e durante a década de 1990, pois elas apontam a dificuldade de inserção da mulher no movimento hip hop.

O final do século XX, no Brasil, foi notório pelo surgimento dos indivíduos e grupos de rap que marcaram a força do movimento no país. Ao mesmo tempo em que os homens protestavam por meio da música contra o racismo, desigualdade social e opressão da polícia, produziam também letras de músicas machistas que representavam as mulheres negras de modo pejorativo, inferiorizando-as.

Surgido em 1988, o Racionais MC's, um dos grupos de rap mais significativos no cenário nacional, famoso por mapear a cultura dos territórios urbanos marginalizados e oferecer aos jovens o olhar positivo sobre a cultura do negro brasileiro, quando tocava na pauta sobre as mulheres, fomentava a misoginia. Nos anos 1990, lançou álbuns que marcaram a cena, como a coletânea Racionais MC's (1994) e Sobrevivendo no Inferno (1997)<sup>5</sup>. Na canção Mulheres Vulgares (1994)<sup>6</sup>, que integrou a coletânea, tratou o feminismo e as pautas femininas de maneira pejorativa. Na ocasião, a letra sustentou que as feministas dizem que os homens são machistas e que falam sobre moral e lugar ao sol, no entanto, o que elas querem é dinheiro e se prostituírem por ele. A letra é repleta de ofensas e ataques às mulheres. Cabe ressaltar que, nesse período, Lady Rap, Sharylaine (primeira mulher a gravar uma coletânea, em 1989) e Negra Li já marcavam o cenário feminino no hip hop, no entanto, temos pouco acesso a essas produções, pois elas foram invisibilizadas.

Ao analisarmos as letras de rap produzidas nesse período, encontramos uma proximidade entre as letras de Mulheres Pretas<sup>7</sup> (Algo a dizer, 1993 – Lady Rap), e de

---

<sup>5</sup> Em 2018, o álbum foi transformado em livro com informações sobre o grupo. A Comissão Permanente para os Vestibulares, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), incluiu o livro na lista de obras obrigatórias para a prova de vestibular a partir de 2020.

<sup>6</sup> “[...] Derivada de uma sociedade feminista. Que considera e dizem que somos todos machistas. Não quer ser considerada símbolo sexual. Luta pra chegar ao poder, provar a sua moral. Numa relação na qual. Não admite ser subjugada, passada pra trás. Exige direitos iguais... E o outro lado da moeda, como é que é? Pode crê! Pra ela, dinheiro é o mais importante. Seu jeito vulgar, suas idéias são repugnantes. É uma cretina que se mostra nua como objeto. É uma inútil que ganha dinheiro fazendo sexo. No quarto, motel, ou tela de cinema. Ela é mais uma figura vil, obscena. Luta por um lugar ao sol [...]” (Racionais MC's, 1994).

<sup>7</sup> “Povo do sol, origem de tudo, continente africano, começo do mundo. Sabedoria de vida, passada e mantida, luta com dignidade, heroínas assistidas. Começa com quem? Ao certo não sei. Histórias e contos, lendas, talvez. Visão deturpada de origem remota, mulheres Pretas pra mim, têm muitas histórias. De tempos atrás, não sei datar, minhas ancestrais, referências pra mim, Alegrias instantes, lutas constantes, de uma legião de mulheres

Mulheres Vulgares (Racionais Mc's, 1994). Lady Rap, importante nome do hip hop feminino, em Mulheres Pretas fala sobre identidade cultural, vivências das mulheres negras – da escravidão à atualidade, enquanto reivindica o “lugar ao sol” do grupo. A expressão “lugar ao sol” também aparece na letra de Mulheres Vulgares, de modo ironizado. Quando consideramos os anos de gravação das músicas (1993 e 1994), a proximidade dos nomes e as referências no conteúdo, podemos perceber a tensão criada a partir das relações de gênero entre os grupos de Rap. Racionais Mc's estouraram na década de 1990, ao passo que os principais nomes do rap feminino também chamavam a atenção, no entanto, sem visibilidade. Isso é refletido na própria pesquisa levantada, uma vez que o material disponível sobre os grupos masculinos são encontrados em diversos produtos midiáticos, ao passo que quase não há material sobre as produções femininas desse período. Os encontramos, ainda que com dificuldades, em conteúdos acadêmicos; fãs que disponibilizaram gravações no YouTube; e coletivos e sites específicos sobre as produções femininas, que ganharam força a partir da segunda década do século XXI.

Por esse motivo, pretendemos analisar os documentários produzidos a partir dos anos 2000, período em que muitos filmes sobre hip hop foram realizados no Brasil. A intenção de investigarmos os documentários advém da ideia de que, por serem produções mais livres, quando consideramos os padrões da indústria do entretenimento, e por prometerem asserções sobre o mundo histórico, os documentários podem ter representado de modo mais ético a produção das mulheres no movimento.

A seguir, apresentaremos as análises realizadas em quatro documentários (Favela no Ar, 2002; Aqui Favela: o Rap Representa, 2003; Fala Tu, 2003; L.A.P.A, 2007). Os filmes são produções de longa metragem, com gravações realizadas nos territórios urbanos

---

brilhantes. Luta por um lugar ao Sol, mulheres pretas, têm muitas histórias, provar a sua moral. A fogo e ferro, água, céu, andar, caminhos tortuosos que me levam a pensar, por minha raça sofrida por um regime vulgar, sou preta com orgulho, minha missão é continuar. Me entristece lembrar, chego a chorar, ferro quente, mordança, usados para humilhar, filho bastardo, [...] mestiço, separados por vida sem prévio aviso. Mama de leite, reproduz para aumentar, pensamento hipócrita, atitude vulgar. Corpo bonito, pra desejo saciar. Se a mulata exporta, beleza preta não há. Atrocidades cometidas, se perde ao contar, feitas às mulheres, que só queriam ficar em paz com o seu povo e a liberdade conquistar, muitas morreram por isso tentar. Vontades reprimidas por ser preta mulher, condição racial, subjugada, sabedoria, força, a luz e axé. Herança mantida com garra e fibra. Hoje em dia tem vida agitada e corrida, trabalha o dia todo sempre todo dia, a mesma labuta, de sol a sol, mas o sorriso da face é a face do futuro. Glória, magia, raiar de um dia, mais de cem anos de luta, e uma grande disputa, pelo tão almejado lugar ao sol e o gozo da vida ser minha vontade mantida. Mulher preta eu sei, e confio também, sua história, muito, irá perpetuar, mas eu digo, porém, e vou bem mais além, isto pra sempre, me guiará”. (Algo a dizer, 1993).



marginalizados e outras locações ocupadas pelos rappers. Seleccionamos os filmes que apresentam mais variedade na representação de líderes-comunicadores folk<sup>8</sup>. Como metodologia, realizamos uma análise fílmica, com os seguintes focos: (1) gênero do documentarista, (2) presença da mulher no hip hop; (3) conteúdos representados pelas mulheres rappers, (4) participação do documentarista e a partir de que situações, (5) menção sobre as mulheres a partir da perspectiva dos rappers, (6) presença de outras mulheres nas cenas, (7) uso das técnicas cinematográficas na mirada da câmera sobre as mulheres. A partir desse levantamento, pretendemos revelar se os documentários oferecem uma representação mais ética sobre a participação feminina ou se reproduzem os discursos dominantes que não dão voz a essa demanda.

O primeiro filme analisado, *Favela no Ar* (2002), foi dirigido pela Treze Produções, Rosforth e Stocktow. Para descobrir o nome do documentarista, buscamos contato através dos canais disponíveis na internet, mas não obtivemos respostas. Por meio de poucas imagens em que aparece a equipe de gravação, pudemos detectar que a produção foi realizada por homens. O documentário apresenta grandes nomes da história do rap nacional, incluindo Dexter, KL Jay, Sabotage, Xis, Helião, Sandrão, Negra Li e outros rappers apresentados com seus grupos musicais. De modo geral, são 12 líderes-comunicadores que falam sobre suas vivências, envolvimento e intenção com o movimento. Os assuntos abordados refletem suas preocupações com os problemas enfrentados pelo negro brasileiro, especialmente, pelos homens e crianças. As situações das mulheres negras não são apresentadas pelo documentário, que oferece apenas uma líder-comunicadora, a Negra Li. Na ocasião, a musicista aparece integrando a família RZO<sup>9</sup>, ao lado de mais de 10 homens que falam e cantam sobre suas vivências cotidianas. Negra Li fala muito pouco, através de frases que são imediatamente interrompidas por cenas em que canta.

Em outros momentos do filme, duas mulheres aparecem nas gravações com Xis. Nas cenas, elas ocupam o papel de figurantes, quando o documentarista utiliza da linguagem de videoclipe para gravar o rapper cantando para a câmera. Elas estão atrás do rapper, acompanhando os seus movimentos. Outras poucas mulheres aparecem em cenas rápidas nas

---

<sup>8</sup> Pessoas envolvidas com o movimento hip hop são, geralmente, líderes-comunicadores (BELTRÃO, 1980), uma vez que a própria intenção do movimento é comunicar e promover ações para a transformação dos territórios urbanos marginalizados.

<sup>9</sup> RZO é um grupo de rap. Família RZO é a junção de vários grupos na cena do movimento hip hop.

vielas em que Sabotage é filmado. Elas estão junto com a população local que acompanha curiosamente as gravações.

Em suma, Favela no Ar (2002) quase não dá voz à produção feminina. Percebemos que o documentarista foi a diversos locais para gravar com os rappers, portanto, selecionou os atores sociais que julgou mais importantes para as gravações. A única voz feminina que aparece, provavelmente, não foi selecionada pelo documentarista, mas pelo próprio grupo RZO, que juntou a família RZO<sup>10</sup> para participar das gravações.

O segundo filme analisado, Aqui Favela: o rap representa (2003), também apresenta diversos nomes do movimento hip hop, sendo líderes-comunicadores reconhecidos fora de suas comunidades e outros apenas em suas regiões. Dirigido por Júnia Torres e Rodrigo Siqueira, o filme passa entre cidades dos Estados de São Paulo e Minas Gerais. São mais de 18 líderes-comunicadores que aparecem comentando sobre o movimento e as situações enfrentadas pelos grupos marginalizados. Cabe ressaltar que Junia Torres é antropóloga, o que justifica a importância dada aos discursos dos rappers, djs, dançarinos, entre outros que falam de modo mais aprofundado sobre os problemas vivenciados pelo negro brasileiro.

As mulheres aparecem de maneira mais representativa em Aqui Favela. Apesar da quantidade de líderes-comunicadores do gênero masculino, Lady Rap e Sharylaine, pioneiras na produção feminina, aparecem com um discurso bem focado nas questões que envolvem o universo da mulher no movimento hip hop. Elas discorrem sobre as dificuldades de inserção e a resistência dos homens à produção feminina. Lady Rap chama a atenção para o fato de o preconceito estar também inserido no movimento, uma vez que, ao mesmo tempo em que os homens protestam contra o racismo e opressão social, reproduzem o mesmo quando se referem às mulheres no movimento. Conclui que os homens negros não podem delimitar o espaço das mulheres negras, como os brancos delimitaram os espaços dos negros. Essas ideias vão ao encontro das colocações de Akotirene (2019) acerca do cisheteropatriarcado.

Outra mulher aparece junto ao grupo Negros da Unidade Consciente. Na ocasião, são representados três homens e uma mulher, sendo que apenas dois homens cedem entrevista para o filme.

Outras vozes femininas aparecem no documentário, que não as de líderes-comunicadoras. Quando as gravações ocorrem dentro das casas, há a participação das mães, especialmente,

dos jovens. Algumas comentam situações, e outra apenas observa o filho dando entrevista. A câmera inclui essa mãe o tempo todo, durante a fala do jovem. Os enquadramentos e sons selecionados evidentemente revelam a intenção dos documentaristas em apresentar as mães como participantes e zeladoras das atividades dos filhos.

Em suma, quando pensamos a participação das mulheres em *Aqui favela: o rap representa* (2003), a partir de quantidade e tempo de filme, a representação pode se tornar inexpressiva; no entanto, quando observamos o esforço da produção em incluir as figuras femininas, desde as mães às pioneiras do movimento e seus discursos feministas, o documentário ganha força, uma vez que, como apresentamos, essas vozes ou representações, de modo geral, quase sempre são invisibilizadas. Isso pode se dar pelo fato de a produção ter uma antropóloga por trás da condução da narrativa, ou seja, uma figura que já possui um olhar mais aguçado com relação aos diversos temas que permeiam a sociedade brasileira.

O terceiro filme analisado, *Fala Tu* (2003), foi dirigido por Guilherme Coelho. Nele, são representados três rappers, de diferentes localidades da cidade do Rio de Janeiro. O filme se destaca pela participação de Combatente, uma rapper, ao lado de Macarrão e Thogum.

Apesar de Combatente estar entre os protagonistas e ter o discurso do grupo Negativas (do qual participa com outras duas jovens), voltado para as questões enfrentadas pelas mulheres dos territórios urbanos marginalizados<sup>11</sup>, o documentarista não explora o tema, conduzindo a sua narrativa para pontos que esvaziam a participação da rapper. Por meio de recortes que apresentam vaidade, briga entre as integrantes do grupo, enquadramentos que focam em orelhas e brincos, seios e boca, o documentarista revela a sua visão cisheteropatriarcal sobre a figura da mulher, diminuindo a sua potência enquanto líder-comunicadora, especialmente, dos problemas enfrentados pelas mulheres negras. Outro ponto que merece a atenção é o fato de o documentarista ter buscado representar os rappers a partir de temas como família, religião, profissão e rap. No entanto, Combatente é a figura que menos aparece com potencial de discurso e tempo de filme (metade do tempo que foi dedicado a Macarrão, personagem que mais tem voz).

Outras personagens também têm destaque, mas não por possuírem papéis significativos para o tema do filme. Mônica, esposa de Macarrão, , aparece em cenas de conflito, quase sempre

---

<sup>11</sup> [...] Mina de bandido você sabe como é / Só tá por cima, quando o cara tá de pé / Mas se o cara cismar que você é x9 / Vai se formar caô, ele resolve / se liga vacilona, morreu por dinheiro / quem era seu banco, agora é seu coveiro [...].

se desentendendo com o marido. Ao final do filme, Monica falece no parto do filho do casal, e o filme termina com o sofrimento do ator social. A mãe de Mônica também é representada em sofrimento, cuidando do neto. Outra figura feminina é a namorada de DJ A, que surgiu na narrativa depois de sofrer um roubo quando transportava o material de trabalho do DJ.

Em suma, *Fala Tu* (2003) parece não valorizar as figuras femininas, incluindo-as apenas quando poderiam contribuir para os conflitos apresentados. Com exceção da tia de Macarrão, que cede sua casa para as filmagens do rapper; e de Combatente, que ocupa também o protagonismo da obra – apesar de sua representação parecer esvaziada quando comparada aos demais –, o olhar do documentarista parece estar voltado para as representações generalistas comuns nas narrativas dominantes: a redução dos territórios marginalizados a locais marcados pela pobreza e tragédia.

A última análise é de L.A.P.A. (2007), dirigido por Cavi Borges e Emilio Domingos. Neste documentário, há maior variedade de atores sociais, pois os diretores focaram as gravações a partir do bairro da L.A.P.A., local conhecido pela vida noturna, onde grupos de hip hop de diversos locais da cidade do Rio de Janeiro se reuniam para os bailes e eventos relacionados ao movimento. Por isso, o recorte do filme se dá a partir do bairro e outros locais da cidade onde vivem alguns dos atores sociais selecionados.

O assunto mais presente nas falas, além dos temas comuns ao movimento hip hop (preconceito, desigualdade social, objetivo do movimento), é a vivência na L.A.P.A. e o surgimento da cena no bairro.

Com relação à representação da mulher, não há representação de alguma figura feminina que participe diretamente do hip hop, ou seja, o filme não apresenta uma figura que seja líder-comunicadora. Várias mulheres aparecem em cenas que se passam nos eventos de hip hop e funk. O documentário também não dá voz às diversas mulheres que aparecem no público dos eventos. Ao representar essas mulheres, a mirada da câmera quase sempre está focada em seus corpos: ora, com movimento, desliza sobre os corpos femininos<sup>12</sup> (cena da primeira mulher que aparece no documentário), um olhar que pode ser traduzido por desejo ou curiosidade; ora filma as danças eróticas no baile funk, o que pode significar o mesmo olhar; ora apenas observa rapidamente as mulheres em shows de rap<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Mulheres com roupas justas e decotes.

<sup>13</sup> Nos shows de rap, as mulheres aparecem mais interessadas no conteúdo das músicas que abordam conscientização social, vestidas com roupas não justas ou partes do corpo aparentes, seguindo a identidade do movimento hip hop.

No baile funk, há uma sequência de imagens que chama a atenção e pode ser reveladora do olhar cisheteropatriarcal do sujeito que empunha a câmera: enquanto a música diz “e se mexer com nós, o coro come”, mulheres aparecem dançando de modo erotizado; na sequência, a câmera mostra uma mulher grávida com roupa justa e decotada dançando e bebendo algo que parece ser alcoólico, sem mostrar o seu rosto; na sequência, uma menina que observa o baile e que aparenta ser menor de idade; na sequência, um casal se beijando de modo bastante intenso; e por último, a câmera volta para as mulheres apresentadas no início, agora com um homem, quando o grupo simula o ato sexual.

A sequência de imagens selecionadas pelos documentaristas pode ser reveladora de um olhar de alguém de fora do contexto. É generalista, uma vez que o baile está lotado de pessoas com diferentes atitudes e o recorte reduz o baile ao sexo e ao perigo, discurso comum nas narrativas dominantes. As mulheres são apresentadas como objetos ou frágeis.

Há exceções na representação das mulheres, sendo duas que falam. Uma é a mãe de um dos rappers, que tem um discurso sobre apoiar a escolha do filho, mesmo demonstrando não acreditar no seu futuro por meio da música. A outra é uma senhora que cuida da Igreja Batista instalada num barracão no bairro L.A.P.A., onde antes funcionava um bar de rap. Essa senhora apresenta a Igreja, enquanto os hip hoppers<sup>14</sup> falam sobre como era o bar. Ela claramente tem um discurso contra o bar.

De modo geral, L.A.P.A. (2007) apresenta um olhar estigmatizado sobre a mulher. Gravado em 2007, o filme não inclui as rappers na narrativa do documentário. Lembramos que o filme foi gravado em um ponto de encontro na cidade do Rio de Janeiro, portanto, a não presença de mulheres líderes-comunicadoras pode ser uma escolha dos diretores. Ainda que não houvesse essas figuras durante as gravações, eles poderiam ter optado por dar voz às mulheres apresentadas no filme, que participaram de forma indireta da cena. Em vez disso, reproduziram imagens generalistas sobre elas.

### **Considerações finais**

O trabalho buscou refletir sobre a invisibilidade da mulher no movimento hip hop. Para tanto, apresentamos considerações sobre o cotidiano das mulheres negras brasileiras, que enfrentam muitas situações diferentes das situações das mulheres brancas. O negro brasileiro, de modo

---

<sup>14</sup> Hip hop é um conjunto de manifestações culturais, portanto, hip hoppers são os indivíduos que produzem os elementos culturais do movimento.

geral, tem o seu acesso restrito nos diversos locais da sociedade. Como colocou Ribeiro (2017), não está de forma justa em ambientes como universidades, meios de comunicação, política institucional etc., o que impede o acesso e invisibiliza a voz de mais da metade da população brasileira.

Assim, como ressalta Stuart Hall (2003), é na cultura popular que os grupos marginalizados encontram uma forma mais efetiva de comunicação. No entanto, quando pensamos a participação da mulher nessas produções, encontramos mais opressões, oriundas da cultura patriarcal.

Sabemos que há produção feminina expressiva no movimento hip hop, mas a divulgação e participação na cena são bastante restritas, especialmente, quando consideramos o período inicial do movimento. Os anos 2000 apresentaram uma leva de documentários que exploraram a temática do hip hop; por esse motivo, buscamos compreender se os filmes apresentaram de maneira mais ética as produções femininas, uma vez que as obras fílmicas independentes oferecem mais liberdade narrativa.

Ao finalizarmos nossas análises, nos deparamos com uma situação não diferente das narrativas dominantes. De modo geral, não há representatividade expressiva quando consideramos os quatro documentários analisados. Ressaltamos mais uma vez que a escolha dos documentários se deu pela quantidade de atores sociais representados, ou seja, pela chance de encontrarmos representações femininas. O resultado foi que, de mais de trinta hip hoppers que falam, cantam, participam de maneira efetiva dos filmes, apenas quatro rappers são representadas. Quando pensamos na participação ativa das rappers, apenas duas, Lady Rap e Sharylaine (Aqui Favela, 2003), são apresentadas de maneira ética, ou seja, elas têm voz sobre as demandas de suas músicas, falam sobre misoginia, dificuldade em entrar para o movimento, e outros assuntos específicos da mulher negra marginalizada. Combatente (Fala Tu, 2003) também aparece, mas com pouca força. Descobrimos que o grupo Negativas tem o seu foco também na situação da mulher marginalizada através de um breve trecho de música apresentado no ensaio. Neste momento, a câmera enquadra a boca da rapper em um *close-up*, fragmentando-a. Os recortes valorizados pelo documentarista, nesse filme, são orientados pelos desentendimentos do grupo e pela vaidade.

A quarta líder-comunicadora representada é a Negra Li, que não aparece com força discursiva sobre as questões femininas, mas canta com o Família RZO, o que por si só já é bastante significativo no contexto levantado pelo trabalho. O que nos chamou atenção nesse

filme é o fato de Negra Li ser a única personagem que, apesar de aparecer bastante nas cenas com o RZO, não fala de maneira ativa para a câmera, pois suas falas são interrompidas por trechos de imagens suas cantando.

Sobre essas percepções, cabe ressaltar que, com exceção de *Aqui Favela: o rap representa* (2003), que foi dirigido por uma mulher e que também apresenta figuras de mulheres mães e presentes, os filmes foram dirigidos por homens e não pertencentes ao grupo social representado. Talvez isso justifique a falta de tato na representação feminina, especialmente, o desinteresse em dar voz às poucas mulheres presentes nos documentários.

Esse resultado só nos leva a defender a importância de políticas públicas e outras organizações e atitudes que busquem solucionar ou contribuir para as demandas mais emergentes da sociedade. Demandas essas que, apesar de urgentes, ainda são invisibilizadas pelas produções e forças dominantes, que também influenciam a reprodução da opressão nos próprios territórios marginalizados. O hip hop tem como intenção o conhecimento, a conscientização social. Sendo assim, é uma ferramenta de comunicação que deve contribuir para que as mulheres possam reivindicar suas demandas e que sejam também protagonistas dessa cena.

### Referências

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.

**Aqui favela: o rap representa**. 80 min, 2003. Direção: Júnia Torres e Rodrigo Siqueira, Fotografia: Leo Ferreira. Edição: Júnia Torres e Rodrigo Siqueira.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

COULON, Alain. **A Escola de Chicago**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

**Fala Tu**. 74 min, 2003. Direção: Guilherme Coelho. Fotografia: Alberto Bellezia  
Edição: Guilherme Coelho, Mano Thales, Maurício Andrade Ramos, Nathaniel Leclery.

**Favela no ar**. 52 min, 2002. Direção: 13 Produções, Rosforth e Stocktown. Edição: 13 Produções, Rosforth e Stocktown.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univeridad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

**L.A.P.A.**. 75 min, 2007. Direção: Cavi Borges e Emilio Domingos.

POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop**: uma perspectiva folkcomunicação. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.

POSTALI, Thífani; AKHRAS, Fábio. Reflexões sobre a representação dos territórios marginalizados no cinema nacional: cultura popular e identidades. **Triade**: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, v. 5, n. 9, p. 222-237, jun. 2017. ISSN 2318-5694. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2744>. Acesso em: 17 jul. 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte, MG: Letramento: Justificando, 2017.



---

DTI 9 - ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

---

Errata

**Campanha de comunicação em saúde – estudo de caso: “A Pele que tenho em mim” da Novartis Farma<sup>1</sup>**

**Health Communication campaign – case study: “The skin i have in me” from Novartis Farma**

Patrícia Maria da Bela Cardoso<sup>2</sup>

Nuno Goulart Brandão<sup>3</sup>

***Resumo:** A prevalência das doenças crónicas continua em crescendo. As campanhas de comunicação em saúde são um veículo utilizado na disseminação de mensagens educacionais, com o objetivo de aumentar a literacia em saúde das populações. O artigo visa apurar se a campanha de comunicação “A Pele que tenho em mim” cumpriu o seu propósito de aumentar os níveis de informação sobre psoríase e fomentar mudanças de comportamento relacionadas com a doença, em Portugal.*

***Palavras-Chave:** 1. Indústria Farmacêutica; 2. Literacia e Campanhas de Comunicação em saúde 3. Psoríase*

---

**Introdução**

Os dados de 2018 do Relatório Europeu de Saúde (OMS, 2018, p.2) mostram que nos países da região Europa, a elevada prevalência de doenças crónicas, as elevadas taxas de consumo de álcool e tabaco ou as baixas taxas de vacinação “constituem causas para uma preocupação real”. As doenças crónicas continuam em crescendo (APIFARMA, 2016) e torna-se imperativo que as populações estejam dotadas de informação que melhor permita a gestão da saúde. Pela ótica da Organização Mundial de Saúde, a promoção de saúde pode ser definida pelo processo pelo qual as pessoas são habilitadas a compreender, melhorar e melhor gerir a sua saúde (SANCHEZ & CICONELLI, 2012, p.261).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, patricia.bela.77@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorado em Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação; e Professor Associado Convocado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, nunongb@fch.lisboa.ucp.pt.

A comunicação em saúde, sendo uma área da comunicação em desenvolvimento tem vindo a demonstrar um papel ativo na forma como contribui para informar, influenciar ou servir de suporte no conhecimento sobre saúde de profissionais de saúde e população em geral. Compreende-se atualmente que, uma comunicação de saúde efetiva junto da sua audiência-alvo, pode melhorar a saúde em condições agudas ou crónicas, reduzir o impacto de fatores socioeconómicos, étnicos ou raciais na saúde e melhorar a efetividade na prevenção e promoção de saúde (THOMAS, 2006, p.4). Neste sentido, governos, comunidades e empresas têm vindo a implementar campanhas de comunicação em saúde que fomentem os níveis de informação disponíveis nesta área, sendo os temas focados diversificados e adaptados às necessidades da audiência destinada.

Nas últimas décadas, as campanhas de comunicação implementadas por governos ou instituições passaram a ser mais abrangentes, no que diz respeito à escolha dos canais nas quais são disseminadas. A evolução das tecnologias de informação aumentou o acesso à informação sobre saúde (POWEL et al, 2003, p.74) e temos visto, principalmente na última década, cada vez maior recurso a canais digitais (HU, 2015, p.260) isolados ou em paralelo com o recurso a media de massas, nas campanhas de comunicação em saúde, sendo os objetivos primordiais destas a maximização de informação, a promoção de comportamentos saudáveis e a contribuição para o aumento da literacia em saúde.

As campanhas de comunicação em saúde são programas estratégicos desenvolvidos para promover o conhecimento (TEIXEIRA, 2004:615). Neste sentido, este estudo pretende analisar a campanha “A pele que tenho em mim” desenvolvida pela Novartis Farma e compreender de que modo esta contribuiu para o aumento da sensibilização sobre uma doença de pele, a psoríase.

## **Literacia em saúde**

A literacia pode ser definida como a “capacidade de ler, escrever e ter competências básicas numéricas” (KICKBUSH, 2001, p. 291). Mais recentemente, o *Center for Literacy of Quebec (CLQ)*, numa definição revisitada em 2014 e adaptada ao século XXI, mostra uma definição que inclui uma variedade de competências necessária para que um indivíduo possa funcionar em sociedade. Deste modo, a literacia pode ser definida como:

*“A capacidade de compreender e utilizar os sistemas simbólicos dominantes de uma cultura, para o desenvolvimento pessoal e da comunidade, em casa e no trabalho. A necessidade e procura dessas capacidades dependem dos diferentes contextos e sociedades. Numa sociedade tecnológica, o conceito tem expandido de forma a incluir media e digital em adição ao alfabeto e números. Os indivíduos devem ter acesso a um contínuo de aprendizagem, que incluem leitura, escrita e numeracia em ambientes físicos e digitais e a compreensão crítica e capacidades de decisão que necessitam para a sua vida. Dependendo do que a cultura definir, a literacia toca todos os aspetos da vida do indivíduo e da comunidade. É um fundamento essencial para a aprendizagem ao longo da vida e deve ser valorizada como um direito humano” (CLQ, 2014).*

O conceito aplicado à área da saúde surge nos anos 70 do século XX e a Organização Mundial de Saúde passou a considerá-la como um “componente fundamental da procura de saúde e bem-estar na sociedade moderna” (SILVA et al, 2017, p.147). Uma vez que a capacidade de utilizar e aplicar de um modo efetivo os conhecimentos sobre assuntos relacionados com a saúde e com fatores de risco estão diretamente relacionados com a adoção de comportamentos positivos relacionados com saúde e estilos de vida saudáveis.

O conceito mais consensual para definir Literacia em Saúde, continua a ser o de Nielsen-Bolhman, que data de 2004 (NIELSEN-BOLHMAN, 2004, p. 2). Segundo este autor, Literacia em Saúde pode ser definido como “a capacidade que os indivíduos têm de obter, processar e compreender informação básica de saúde, assim como os serviços de que necessitam para tomar decisões de saúde apropriados” (ESPANHA et al, 2016, p.13; NIELSEN-BOLHMAN, 2004, p. 2). Mais recentemente, num esforço de uniformizar a definição de Literacia em Saúde, o *The Calgary Charter on Health Literacy* (2008) construiu uma definição formal e define o conceito do seguinte modo: “Literacia em Saúde permite a pessoas e público trabalharem em contextos relacionados com a saúde, para descobrir, compreender, avaliar, comunicar e utilizar informação”. Neste sentido, a Literacia em Saúde pode traduzir-se no uso de uma variedade de competências que melhoram a capacidade de pessoas em agirem perante informação de forma a viverem vidas mais saudáveis (KICKBUSH, 2001). As competências incluem “ler, escrever, falar, numeracia e análise crítica, assim como comunicação e competências de interação” (PLEASANT, 2014, p.1485). As duas definições mais recentes apresentadas mostram uma definição mais abrangente e realçam atributos como a necessidade de decisões informadas, salientam a necessidade de reduzir riscos e a melhoria da relação com os sistemas de saúde, redução de desigualdades e a melhoria da qualidade de vida em diversos contextos de saúde.

Santos (2010, p.128) reforça que “se tornou fundamental equipar um doente com competências para lidar com o seu sistema de saúde e com a gestão da sua saúde e doença”, uma vez que é crucial que as pessoas possam “aceder, compreender e utilizar informação, de modo a tomar decisões acerca da saúde” (BRABERS et al, 2017, p.2) na sua vida quotidiana. Ganhar competências de literacia em saúde vai permitir a um doente conseguir fazer a toma adequada da medicação, permitir a compreensão de diagnósticos e tratamentos e gerir a sua saúde ou doença, da melhor forma. Ter um nível de literacia baixo tem consequências substanciais na saúde. Uma “baixa literacia em saúde é mais comum em pessoas com competências básicas menores” (ROWLANDS et al, 2017, p. 137) e pode fomentar a inibição ou o medo da sensação do ridículo e isso contribuir para uma falha na comunicação com, por exemplo, os profissionais de saúde ou “impedi-los de clarificar a informação ou procurar fontes de informação alternativas” (ROWLANDS et al, 2017, p. 137).

O conceito continua em evolução e alguns autores têm-se afastado da abordagem mais focada nas competências de leitura e escrita e proposto abordagens mais abrangentes, que se focam no que a literacia nos permite fazer com as competências adquiridas. O conceito evoluiu de um foco na literacia funcional, ou seja, na capacidade de ler informação sobre saúde, para um conceito que abrange competências mais avançadas. Na literatura encontram-se descritos três níveis de literacia em saúde:

1. Literacia funcional: definida pelos conhecimentos básicos de leitura, compreensão e escrita, suficientes para um indivíduo ser capaz de funcionar eficazmente nas situações de quotidiano; Segundo Berkman et al. (2010:10) define-se por “ter três ou mais anos de escolaridade” e está ligada ao conceito de literacia tradicional, com “uma abordagem educativa baseada na comunicação de informação factual de riscos em saúde e como utilizar o sistema de saúde” (SILVA et al, 2017, p.1). Estudos demonstraram que “baixos níveis de literacia em saúde estão relacionados com maior utilização de recursos hospitalares” (ROWLANDS, 2014, p.3) e taxas mais baixas de exames de diagnóstico;
2. Literacia comunicativa ou interativa: inclui “competências cognitivas mais avançadas e competências de literacia que podem ser utilizadas em atividades diárias e na aplicação de nova informação, em circunstâncias de mudança” (BRABERS et al, 2017,

- p.2). Traduz a capacidade dos doentes terem confiança e poderem agir com apoio e de uma forma independente, para “discutir a sua doença e o tratamento, com médicos e enfermagem, questionar sobre outras opções ou o porquê de um determinado tratamento ser o adequado para eles” (ROWLANDS, 2014, p.4).
3. Literacia crítica: “competências cognitivas avançadas que podem ser aplicadas na análise de informação, de um modo crítico, e exercer maior controlo sobre eventos de vida” (BRABERS et al, 2017, p.2). No âmbito da saúde, ter literacia crítica implica que os indivíduos têm competências para determinarem o nível de saúde que pretendem ter - identificarem barreiras ou tomarem atitudes, de forma a terem um estilo de vida mais saudável. Segundo Rowlands et al (2017:4), neste nível de literacia, o poder e o conhecimento, transferem-se do profissional de saúde para o doente e o público. Trata-se de uma literacia que reflete o desenvolvimento cognitivo e de competências orientadas para a ação política e social eficaz dirigida aos determinantes sociais e económicos da saúde, bem como para a ação individual (SILVA et al, 2017:2).

### **Comunicação em saúde**

A palavra comunicação refere-se à transmissão ou troca de informação e implica partilha. Na área da saúde, a comunicação desempenha um papel integral na prestação dos cuidados de saúde, na promoção de saúde (THOMAS, 2006, p.1) e serve o propósito de: 1) iniciar ações; 2) tornar conhecidas necessidades e requisitos; 3) trocar informações, ideias, atitudes e crenças; 4) compreender conceitos e 5) estabelecer e manter relações.

Existem diversas definições de comunicação em saúde na literatura. A comunicação em saúde deve “consistir numa troca de informação relacionada com a saúde, que ocorre em duas vias e que utiliza um sistema comum de sinais e comportamentos” (SCHIAVO, 2007, p.4). De acordo com as *guidelines* da *Healthy People 2010*, a comunicação em saúde engloba o estudo e o uso de estratégias de comunicação que informam e influenciam decisões individuais e da comunidade, que incrementam a saúde. Faz a ligação entre os domínios da comunicação e da saúde e é reconhecida como um elemento fundamental na melhoria da saúde de indivíduos e da população (THOMAS, 2006, p.2). A comunicação em saúde pode deste modo, contribuir para a prevenção de doenças e promoção de saúde e bem-estar. Para que se consiga a influência

de indivíduos e comunidades e o aumento de resultados relacionados com a saúde, a comunicação em saúde deve ser acessível e criar envolvimento com a temática desenvolvida.

Uma das definições mais completas, define a comunicação em saúde como:

*Uma abordagem multifacetada e multidisciplinar que permite atingir diferentes públicos e compartilhar informações relacionadas à saúde com o objetivo de influenciar, envolver e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, criadores de políticas e o público para fomentar, introduzir, adotar e/ou manter um comportamento, prática ou política que permitirá melhorar os resultados de saúde. (SCHIAVO, 2007:7)*

Segundo Thomas (2006:3), a comunicação em saúde pode acontecer a diferentes níveis: 1) Individual – a comunicação pode afetar a consciência, conhecimento, atitudes, autoeficácia e competências para a mudança comportamental; 2) Redes Sociais – a comunicação pode modelar a forma como um grupo recebe e processa a informação e permitir a mudança de conteúdos e de padrões de comportamentos; 3) Organizacional - as organizações podem partilhar mensagens de saúde com os seus membros, servir de suporte nos esforços individuais e proporcionar alterações de política que permitem a mudança individual; 4) Comunidade – o bem-estar de comunidades pode ser potenciado pela criação de estruturas, políticas e a criação de iniciativas que suportam estilos de vida e que influenciam a saúde e 5) Sociedade – como um todo pode influenciar comportamentos individuais, normas e valores, atitudes e opiniões, leis e políticas e o ambiente físico, económico, cultural e de informação, relacionada com a saúde. Quanto mais níveis a comunicação em saúde influenciar maior será o nível de influência conseguido e maior a probabilidade de criar ou sustentar uma mudança. A comunicação em saúde, isolada, não tem capacidade para modificar problemas sistémicos como a pobreza, degradação ambiental ou falta de acesso aos sistemas de saúde. No entanto, atividades de comunicação em saúde bem desenhadas podem ajudar a maximizar a saúde quer ao nível individual quer da sociedade. O *Centers for Disease Control and Prevention* enfatiza os diversos papéis da comunicação em saúde: permitir o aumento do conhecimento e consciência de um assunto, problema ou solução ao nível da saúde; a influência de percepções, crenças, atitudes e normas sociais; agir rapidamente; demonstrar ou ilustrar competências; mostrar o benefício de uma mudança comportamental; aumentar a procura de serviços de saúde; reforçar conhecimento, atitudes e comportamentos; refutar mitos e equívocos;

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

incrementar relações organizacionais e ajudar a defender um assunto de saúde ou um grupo (THOMAS, 2006:4). Com o advento da internet e da população, com acesso mais facilitado a à informação é crucial que a comunicação em saúde seja direcionada, acessível e tenha uma boa e credível base científica. Deverá ser composta por mensagens simples e de fácil compreensão e permitir, entre outros: i) o aumento do conhecimento e consciencialização de temas específicos nas audiências a quem se destina; ii) influenciar percepções, crenças e atitudes que podem modificar normas sociais; iii) reforçar comportamentos e/ou ilustrar competências de saúde; iv) servir de suporte na utilização de serviços de saúde; v) levar a uma determinada ação (THOMAS, 2006:4).

Schiavo (2007, p.12) afirma que são dez os elementos principais para que a comunicação em saúde seja efetiva. Segundo a autora deverá ser: i) multidisciplinar - reconhecendo a complexidade de alcançar a mudança social e comportamental com recurso a estratégias diversificadas, que incluem disciplinas como educação em saúde, marketing social ou teorias de mudança social ou comportamental; ii) centrada na audiência – devemos envolver a audiência na definição da estratégia e atividades, de forma a que esta se sinta representada em todo o processo; iii) baseada em investigação – os programas bem sucedidos são aqueles nos quais existe uma compreensão profunda dos perfis da audiência; iv) estratégica – a comunicação deverá ser estratégica, bem planeada, ter um plano de ação específico e responder a uma necessidade identificada numa investigação preliminar e confirmada pela audiência-alvo; v) orientada para o processo – comprometimento com o tema e adequada deste à audiência, com a utilização dos canais que melhor se adequam ao processo comunicacional; vi) custo-efetiva – devem-se selecionar soluções que cumpram os objetivos com o mínimo de fundos e recursos humanos e para tal devem ser fomentadas parcerias e sinergias; vii) criativa – deve ser ponderado o uso de diferentes formatos, canais, soluções e ferramentas; viii) específica para a audiência e canais - análises demonstram que mensagens dirigidas às necessidades e desejos da audiência “têm melhores resultados, quer ao nível cognitivo, afetivo ou comportamental” (KREUTER et al, 2000, p.312); ix) permite a construção de relações – o objetivo de construir relacionamentos positivos é crítico para o sucesso de intervenções e campanhas de comunicação; e x) focada na mudança social ou comportamental – influência de comportamentos e normas sociais (SCHIAVO, 2007, p. 12-21).

As campanhas de comunicação em saúde são uma das diversas ferramentas utilizadas por governos, instituições e profissionais de saúde, para fazerem chegar a uma população vasta, temas ligados com a saúde, potencializar alterações comportamentais e atuar ao nível da população.

### **Campanhas de comunicação em saúde**

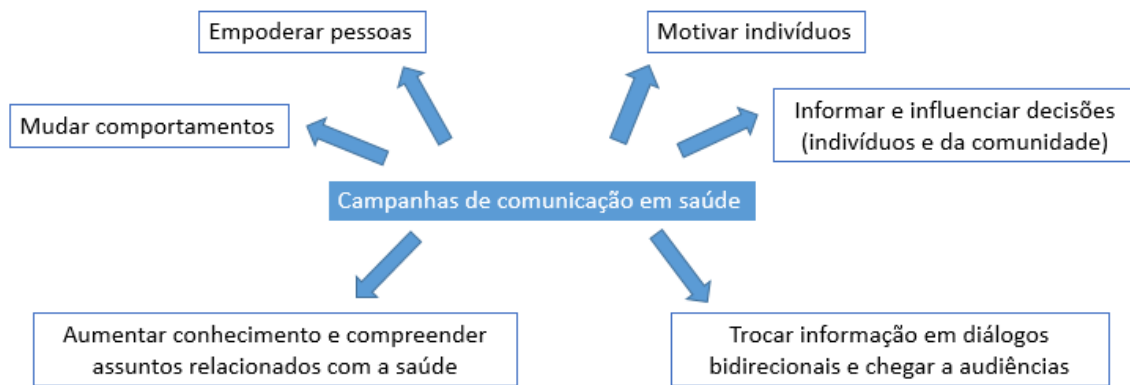
As campanhas de comunicação em saúde são “uma das melhores formas de promover a consciencialização da sociedade e de educar acerca dos seus hábitos, práticas de saúde e bons serviços de saúde” (SANAENASAB & REZAI-RAD, 2014, p.1). Segundo Snyder (2007:32), as campanhas de comunicação são atividades que ocorrem num determinado período de tempo, para atingirem um objetivo particular e incluem “intervenções organizadas, baseadas em comunicação, dirigidas a grandes grupos de pessoas e esforços de marketing social que incluem atividades de comunicação”. Aplicado ao conceito da saúde, as campanhas de comunicação são um veículo para, por exemplo, maximizar a criação de comunidades de doentes, mudar comportamentos e aumentar a informação sobre doenças nas populações. Neste sentido, Robinson *et al* (2014:361) salientam que as campanhas de comunicação em saúde “aplicam estratégias para a disseminação de mensagens (...) para informar, influenciar e persuadir atitudes sobre manter ou modificar comportamentos saudáveis em audiências alvo”. Estas estratégias necessitam “responder a uma necessidade atual, identificada por uma investigação preliminar e confirmada por uma audiência” (SCHIAVO, 2007:16) que se deve sentir envolvida e bem representada.

Figura 1 – objetivos das campanhas de comunicação em saúde



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Fonte: Adaptado de Schiavo (2007:8-10)

Catalán-Matamoros (2011:400) afirma que as campanhas de comunicação devem ser compostas por quatro elementos: i) As campanhas de comunicação devem ter um propósito – todavia é de salientar que os resultados podem ser tão diversos como um efeito individual ao nível cognitivo ou efeitos de mudança estrutural ou da sociedade; ii) As campanhas de comunicação devem ser destinadas a uma vasta audiência; iii) acontecem num período de tempo específico e limitado, que pode variar de dias a anos; e iv) são constituídas por um conjunto de atividades organizadas. Deste modo, a grande premissa subjacente é a de que as campanhas de comunicação têm a capacidade de disseminar mensagens focadas a audiências, com uma eficiência já amplamente evidenciada na literatura (SCHIAVO, 2007; CATALAN-MATAMOROS, 2011) e com uma ação positiva ao nível da mudança de comportamentos, atitudes e níveis de informação dos alvos.

O conteúdo das campanhas tem subjacente o conceito de criação ou mudança de atitudes através do ganho de conhecimento ou educação. No entanto, segundo Snyder (2007:33) o nível de efetividade “depende em parte do comportamento específico que é promovido”. A literatura demonstra que campanhas que promovam a adoção de um novo comportamento para um indivíduo ou alteração de um comportamento anterior por um novo, têm “taxas de sucesso mais elevadas, do que campanhas com o objetivo de cessar um comportamento não saudável para a população ou prevenir um comportamento de risco” (SNYDER, 2007:33).

Um dos pontos referidos por Catalan-Matamoros (2011) para que as campanhas de comunicação sejam efetivas, diz respeito ao conjunto de atividades organizadas. As campanhas devem ser construídas de forma a que as suas mensagens sejam organizadas, simples, claras e adequadas aos canais de comunicação selecionados. A estratégia de comunicação de uma campanha pode passar por uma variedade de canais, que vai dos media tradicionais (tv, radio, jornais), ao digital (*websites*, *podcasts*, redes sociais), a media pequena (brochuras, pósteres, mupis, cartazes), a grupos de interesse e associações de doentes, entre tantos outros.

A “disseminação de informação unidirecional tem vindo a transformar-se num modelo de comunicação mais transacional” (EVANS, 2006, p.1). Neste sentido, o recurso aos canais digitais tornou-se comum nos últimos anos. Na última década as transformações têm sido profundas relativamente aos tipos de tecnologias digitais que passaram a estar disponíveis de uma forma massificada aos utilizadores (LUPTON, 2015; WONG et al, 2015). Na atualidade, os dispositivos móveis capazes de se ligar à internet em qualquer lugar tornaram-se banais e adotados extensivamente pela população mundial (LUPTON, 2015) e a emergência de novas plataformas, para além dos tradicionais *websites*, modificaram de forma massiva o modo de se comunicar. As campanhas de comunicação recentes utilizam de forma inteligente o digital, potenciando mensagens nas diferentes plataformas disponíveis. Páginas *web* com conteúdos de saúde, utilização de redes sociais, fóruns de discussão, vídeos, questionários são apenas alguns dos diversos tipos de plataformas utilizadas pelas campanhas mais recentes, cujo acesso é disponibilizado 24 horas por dia (WONG et al, 2015, p. 1056). O recurso ao digital, principalmente se pensarmos em redes sociais, permite interação e partilha, criando maior envolvimento dos utilizadores e acima de tudo permite *feedback* e personalização, permitindo efetuar melhorias nas mensagens e conteúdos (WONG et al, 2015). Compreender ainda, atitudes e pontos de vista dos visados, modificar ou adaptar, se necessário, a estratégia digital da campanha e compreender hábitos da audiência. O digital permite toda uma experiência customizada e capaz de melhor se adaptar a preferências. Uma das fortes tendências atuais no digital é o recurso a *influencers*, que têm um papel fundamental na área da saúde pública, sendo este o equivalente ao “passa-palavra” de tempos antigos, mas com uma exposição a um mercado mais vasto (BYRNE et al, 2017:1). Segundo Byrne (2017, p.1-2), um inquérito de 2017 demonstrou que 59% de inquiridos seguem influenciadores em redes sociais, 16% reportaram que a influência destes era elevada em escolhas alimentares e que 41% se sentiam

motivados por estes, o que demonstra os elevados níveis de envolvimento entre a audiência final e o influenciador, o que adaptado a campanhas de comunicação se traduz em maior probabilidade de efetividade de uma campanha.

Por outro lado, o recurso aos media tradicionais nas campanhas permite alavancar o alcance de uma campanha. Os media principalmente nos “Estados Unidos da América e Europa, têm um enorme impacto nos comportamentos de saúde das populações” (SCHIAVO, 2007:133). Desde os anos 60 do século XX, que campanhas de comunicação com recursos a media são utilizadas de forma intensiva para por exemplo, combater tabagismo (ROBINSON et al, 2014, p.361), incorporar conceitos de planejamento familiar e contraceção, prevenir doenças cardiovasculares, alertar para o uso excessivo de álcool e drogas ilícitas, cancro ou outras doenças (WAKEFIELD et al, 2010, p.1; SHAIK, 2017, p. 222). Assim como para alertar a importância de diagnósticos precoces, promoção de atividade física, entre outros. A grande mais valia é a sua capacidade de permitir a disseminação de mensagens focadas em comportamentos a audiências consideradas vastas (PARKER & THORNSON, 2008; WAKEFIELD et al, 2010), usando estratégias bem definidas e com um custo reduzido (por pessoa impactada). Uma das características destes canais é que a exposição da audiência a estas campanhas, ocorrem de um modo maioritariamente passivo, sem grandes níveis de interação. Shaik et al (2017, p.225) sugere ainda que para se conseguir uma mudança de comportamento sustentado, ao longo de um período de tempo elevado, a exposição deve ser elevada e as campanhas deverão ser complementadas por outro tipo de intervenções e comunicação. As campanhas de comunicação em saúde que recorrem ao uso de media, podem ainda fomentar discussões públicas e, por consequência, levarem a mudanças de políticas públicas na área da saúde. Uma das fortes tendências, nos media tradicionais, implementado pelas campanhas de comunicação é o recurso a programas de entretenimento, como veículo de informação. Muitos acreditam que o uso de *reality shows*, telenovelas, etc. têm um papel importante na educação do público, dado que uma estratégia que recorra a “*entertainment-education*” incorpora mensagens educacionais em conteúdos de entretenimento, com vastas audiências. Permitem o aumento da sensibilização para um problema, aumentam níveis de conhecimento sobre uma temática, criam atitudes favoráveis ou servem para motivar indivíduos e permitem a tomada de decisões, de um modo mais consciente ou responsável (KAISER, 2004). No Brasil, o termo “*merchandising social*”, evoluiu de um conceito que transmitia uma imagem de

responsabilidade social corporativa, para um conceito que consiste “na veiculação de mensagens em tramas e enredos de produções de teledramaturgia, de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real” (LOPES, 2009, p.38). A Rede Globo foi uma das precursoras (DESIDÉRIO, 2013, p. 383) inserindo questões sociais e/ou culturais nas tramas das suas novelas. Através das personagens criadas nas telenovelas, o público revê-se e sente-se retratado nos momentos vividos na trama. Deste modo, as telenovelas podem ser vistas como “agentes de difusão de valores e atitudes, que eventualmente, suscitam comportamentos negativos ou autodestrutivos, ou ser empregados para promover atitudes positivas e construtivas, de maneira sistemática” (SCHIAVO, 2002:12).

## **Metodologia**

Com o objetivo de se verificar se a campanha de comunicação em saúde “A pele que tenho em mim” foi efetiva na disseminação de mensagens educacionais, por forma a aumentar os níveis de informação detidos pela população Portuguesa sobre a psoríase, assim como para se compreender o nível de conhecimento da doença pela população e eventuais mudanças comportamentais pelo contato com a campanha, este artigo traz uma pesquisa quantitativa e exploratória apoiada em estudo de caso. A escolha da empresa cujo estudo de caso se pretende ser avaliado neste artigo prende-se com o facto de ser uma multinacional da indústria farmacêutica. E desta apostar fortemente, a nível nacional e internacional, em campanhas de comunicação em saúde que permitem capacitar a população, profissionais de saúde e entidades diversas que atuam ao nível da saúde, tais como associações de doentes, de conhecimento sobre as patologias nas quais atua. A nível nacional a unidade de Imunologia, Hepatologia e Dermatologia, da Novartis Farma, tem já um histórico de campanhas de comunicação em saúde sobre as doenças, urticária crónica e psoríase, desde 2015, como são exemplo as campanhas “Uma pele para a vida” ou “#eusouatuarede”.

A Novartis Farma Novartis é um grupo farmacêutico suíço criado em 1996 pela fusão das empresas Ciba-Geigy e Sandoz. Tem a sua sede em Basileia, na Suíça e o seu foco tem sido o desenvolvimento de medicamentos inovadores que contribuem para a mudança na prática

clínica e para a melhoria dos cuidados de saúde dos doentes. Deste modo, a sua missão é: “descobrir novas formas de melhorar e prolongar a vida”, usando a inovação, tecnologia e ciência e a sua visão: “ser um líder de confiança ao mudar a prática da medicina” (Novartis, 2019). O presente artigo suportado no estudo de caso “A pele que tenho em mim” pretende explorar o papel e a efetividade das campanhas de comunicação em saúde, realizadas pela Indústria Farmacêutica em Portugal. Tem o seu foco de estudo nas doenças de pele, nomeadamente na doença psoríase. A escolha desta campanha como base de estudo, prende-se com o facto de ser uma campanha atual e com um tema pertinente, cujo alcance pretendeu ser vasto e com uma duração no tempo significativa.

### **Estudo de Caso: Campanha de comunicação em saúde “A pele que tenho em mim” da Novartis Farma**

A campanha de comunicação em saúde “A pele que tenho em mim” é uma campanha focada numa doença de pele, a psoríase. Pretende sensibilizar a população Portuguesa para a patologia e surge da estratégia integrada de marketing da Novartis Farma, na sua unidade de Imunologia, Hepatologia e Dermatologia, em Portugal. No seu papel sensibilizador, a campanha pretende aumentar o nível de conhecimento sobre a doença junto da população em geral e alertar que apesar de ser uma doença, que à data não tem cura, tem tratamento, existindo inúmeros tratamentos disponíveis que podem melhorar a qualidade de vida daqueles que vivem com a doença.

A campanha teve início em Outubro de 2017 e é constituída por três elementos fundamentais: i) uma digressão de teatro; ii) uma música; e iii) o desenvolvimento de uma personagem numa telenovela de ficção nacional. O guião da peça de teatro pretendeu recriar o dia-a-dia de um doente psoriático, com a representação de quatro histórias de vida e foi exibida em quatorze sessões em sete cidades portuguesas. A telenovela, onde se construiu uma personagem a viver a doença, é o projeto de ficção “Jogo Duplo” da TVI, cuja data de início de exibições foi Abril de 2018. A construção da personagem, à semelhança do guião da peça de teatro, pretendeu

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Univervidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

recriar a vida real de uma doente jovem, da sua jornada com a doença até a sua superação, conseguida com a ajuda do acompanhamento e tratamentos adequados.

Adicionalmente foi construída uma música “A pele que tenho em mim”, que tem um papel central em todo o projeto, dado que é parte integrante quer do teatro, quer da telenovela. A campanha teve ainda inúmeros momentos de media associados, na rádio e televisão e uma presença digital nas redes sociais da associação de doentes de psoríase e da atriz que desenvolveu o papel na novela.

A iniciativa foi desenvolvida de raiz com a ajuda de parceiros, nomeadamente a Pso Portugal - Associação de doentes de psoríase e com o grupo de teatro ACE – Teatro do Bolhão, sendo que em conjunto foi desenvolvido e adaptado quer o guião da peça de teatro, quer da personagem da telenovela.

Adicionalmente o projeto contou com a colaboração de uma terceira entidade, a empresa Infraestruturas de Portugal, que se juntou à campanha, cedendo alguns dos espaços onde se realizaram algumas das peças.

Tabela 1 – Cronograma da digressão de teatro - auditórios

Auditórios (2017-2018)									
18/10	19/10	17/11	25/11	01/12	14/12	16/12	13/01	14/01	20/01
Lisboa	Lisboa	Estarreja	Lamego	Porto	Covilhã	Porto	Alcácer do Sal	TVI	Infraestruturas de Portugal

Fonte: Novartis (2019)

Tabela 2 – Cronograma da digressão de teatro – Infraestruturas de Portugal

Estações de comboio (2017)			
18/10	19/10	17/11	25/11
Santa Apolónia	São Bento	Cais do Sodré	Rossio

Fonte: Novartis (2019)

### Problemática em estudo e objetivos de investigação

As doenças do maior órgão do corpo humano, a pele, representam a quarta maior causa de incapacitação no mundo (OMS, 2018). Dentro das diversas doenças de pele, a psoríase é uma doença não mortal. Não é contagiosa e estima-se que afete cerca de 250.000 pessoas em Portugal (TORRES, 2017). É uma doença altamente incapacitante e os dados nacionais mostram que 76% dos doentes sofrem de um elevado impacto psicológico, dado que a maioria destes doentes vive com estigmas e depressão (TOLEDO, 2012; Pso PORTUGAL, 2018). É uma doença autoimune que se caracteriza pelo aparecimento de lesões de cor avermelhada, espessas e descamativas que afetam predominantemente cotovelos, joelhos, região lombar e couro cabeludo. E os doentes que não têm a doença controlada recorrem frequentemente ao sistema de saúde pelo elevado impacto na sua qualidade de vida (TOLEDO, 2012). Doentes e cuidadores de doentes com a patologia são confrontados com um elevado impacto social e psicológico e com um desconhecimento geral da população sobre a temática. Deste modo, a existência de campanhas de comunicação que pretendem contribuir para o aumento da literacia em saúde da população são importantes e espera-se que possam contribuir para uma melhor gestão das doenças e dos recursos de saúde disponíveis.

Este estudo de caso tem dois objetivos principais. São eles:

- A) Doença- medir a notoriedade da psoríase na população portuguesa, os seus níveis de conhecimento e atitude para com a doença;
- B) Campanha “A pele que tenho em mim” – medir a notoriedade da campanha e compreender o contributo dos diferentes elementos da campanha no aumento da sensibilização da doença.

### **Dados exploratórios, primários e hipóteses em investigação**

Os dados exploratórios permitem que o investigador possa ter em perspetiva “um maior conhecimento sobre o problema em pesquisa” (Ferreira, 2011:33). Sendo dados preliminares, são extremamente relevantes no desenho da investigação e ajudam na melhor e mais precisa interpretação do problema a investigar. Neste estudo de caso, recorreu-se à análise documental de diferentes materiais fornecidos pela empresa objeto de estudo, nomeadamente o acesso a documentos como a jornada do doente com psoríase e acesso a material disponível de campanhas de comunicação em saúde, elaboradas em anos anteriores, em formato físico ou

informação disponível em canais digitais, como o *website* [www.umapeleparaavida.pt](http://www.umapeleparaavida.pt) ou o *website* [www.novartis.pt](http://www.novartis.pt). Neste estudo de caso, a jornada do doente é um documento crucial, dado que permite mapear de forma sequencial, os momentos vividos por um doente, desde o surgimento dos primeiros sintomas até ao momento em que a doença é tratada ou curada. Permite incluir os passos clínicos, mas também representar a carga emocional e psicológica associada a uma doença em concreto e foi um documento extremamente relevante, dado que foi através dele que se construíram os guiões quer da peça de teatro quer da telenovela.

Os dados primários foram recolhidos através de inquéritos por questionário. Esta técnica que segundo Almeida & Pinto (1990:103) se “apoiar em perguntas dirigidas a um conjunto de indivíduos inquiridos” visa “verificar as hipóteses teóricas e a análise das correlações que as hipóteses sugerem” (QUIVY & CAMPENHOUDT, 2005:18). Os inquéritos por questionário irão neste estudo de caso, constituir a fase quantitativa do estudo e servirão de base à medição da notoriedade da campanha e da medição dos dois objetivos focados. Foram realizados numa fase inicial, cerca de 800 inquéritos por questionário, via telefone, a uma amostra aleatória da população portuguesa, entre os 18 e os 65 anos. Uma segunda fase de questionários irá acontecer pós término da campanha, para servir de base comparativa com os dados inicialmente recolhidos e uma fase qualitativa acontecerá, num momento pós-estudo quantitativo, com entrevistas em profundidade, de forma a complementar os resultados obtidos na fase quantitativa e permitir uma interpretação mais reflexiva destes resultados.

Os guiões dos inquéritos por questionário foram construídos de forma a incluir diversas variáveis de análise, como: i) dados da amostra; ii) questões de notoriedade, familiaridade e conhecimento da doença; iii) questões sobre notoriedade da campanha; iv) questões sobre atitudes e comportamentos derivados do contacto com a campanha.

Os guiões foram elaborados com base na literatura e construídos com o objetivo de validar as hipóteses em estudo. São elas:

H1 – A campanha de comunicação “a pele que tenho em mim” cumpriu os objetivos de aumentar a notoriedade, familiaridade e o conhecimento da doença psoríase em Portugal;

H2 – A campanha de comunicação “a pele que tenho em mim” cumpriu os objetivos de modificar a atitude da população Portuguesa, em relação à doença psoríase;

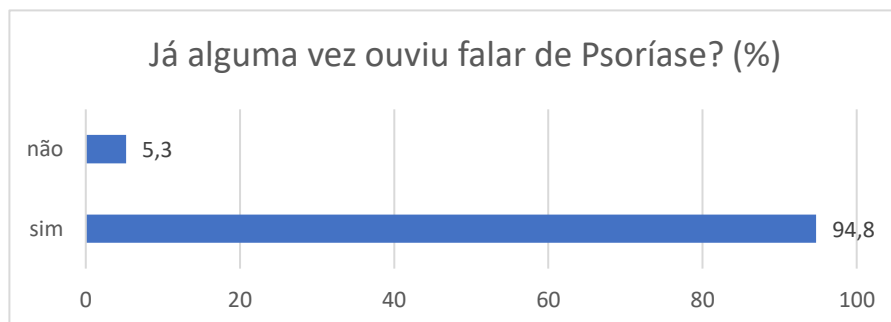


H3 – Foram cumpridos os objetivos de aumentar o reconhecimento e notoriedade da campanha “a pele que tenho em mim” em Portugal;

### **Análise e discussão dos resultados da 1ª vaga de inquéritos por questionário**

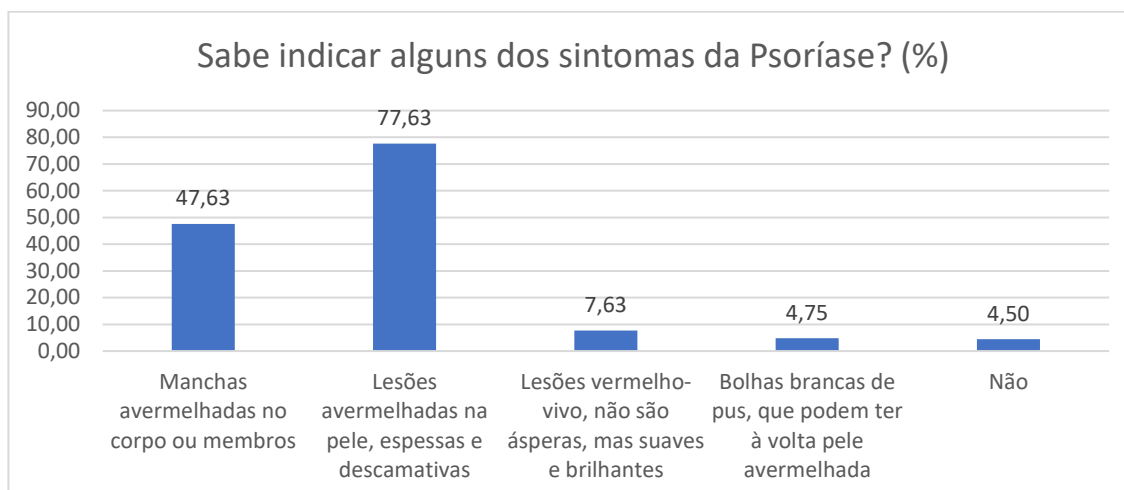
Foram recolhidos dados de 800 inquéritos por questionário, a uma amostra da população Portuguesa, entre os 18 e os 65 anos de idade. A informação foi recolhida através de inquéritos telefónicos, com uma duração média de 15 minutos a pessoas de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental e Ilhas, selecionados aleatoriamente de uma base de dados de acordo com os dados do Censos 2011. Os 800 inquéritos foram validados após 1215 tentativas de contacto. A amostra foi recolhida entre 8 e 20 de março de 2018.

Quando se avaliam as respostas ao inquérito, verificamos que apesar de ter havido cerca de 5% de respostas negativas, quando explicado o modo de manifestação da doença, 95% da população inquirida reconhece a palavra psoríase.



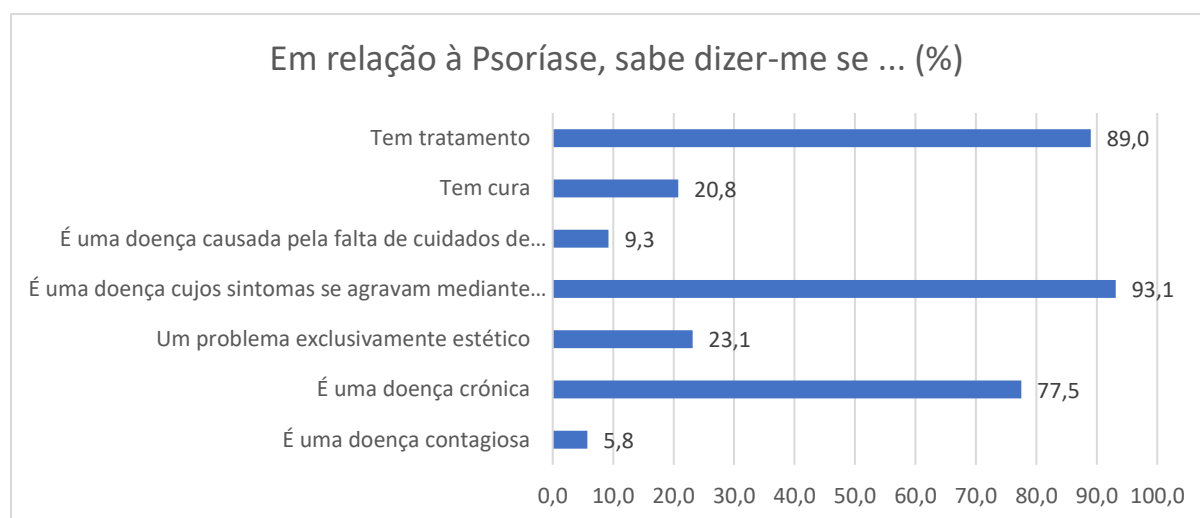
Fonte: Elaboração própria (n=800)

Da população inquirida, a maioria parece conhecer os principais sintomas da doença, uma vez que a reconhecem que a doença está associada com o aparecimento de lesões avermelhadas, espessas e descamativas no corpo. Apenas 4,5% dos inquiridos dá uma resposta negativa.



Fonte: Elaboração própria (n=800)

Quando são confrontados com as questões do inquérito, cerca de 60% afirmam ter ou conhecer amigos/conhecidos que sofrem da doença e cerca de 4% dos casos, são os próprios portadores da doença. De ressaltar que cerca de 77,5% dos inquiridos reconhece que a psoríase é uma doença crónica, o que é verdade, mas cerca de 21% acreditam que existe cura para esta patologia e 6% que a doença é contagiosa, dados que não correspondem à realidade da doença.

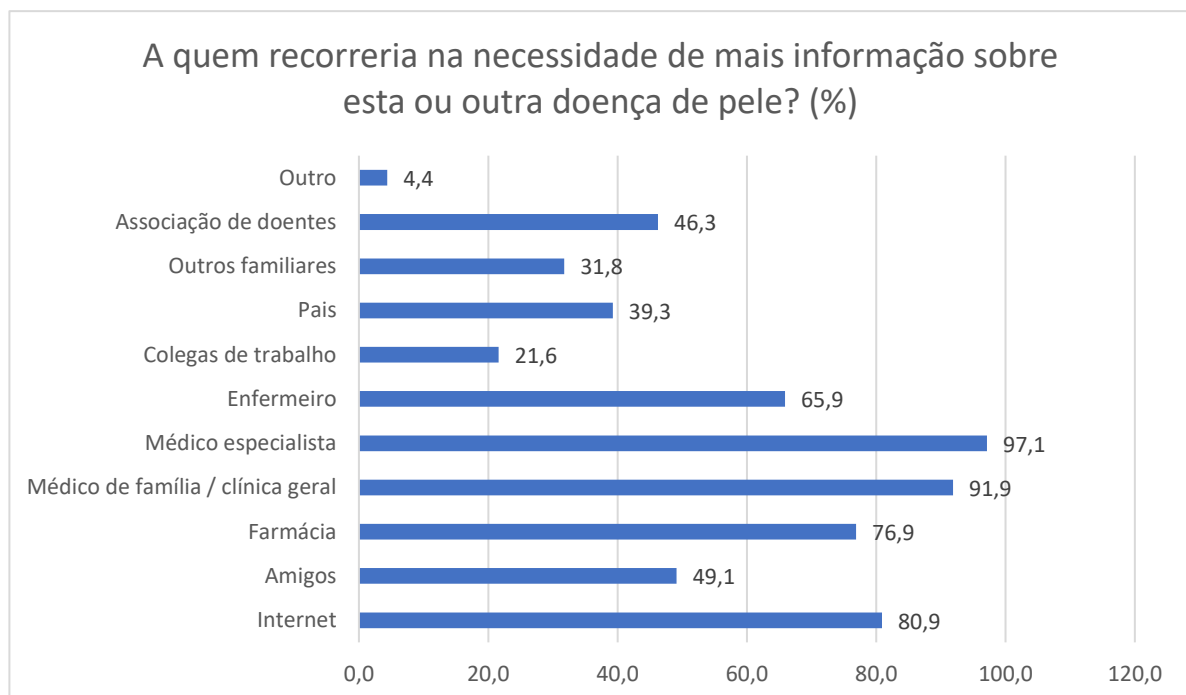


Fonte: Elaboração própria (n=800)

Nos resultados da 1ª vaga do inquérito verificamos que cerca de 39% dos inquiridos reconhecem a psoríase como uma doença com alguma gravidade para os doentes. No entanto, mesmo entre quem reconhece algum grau de gravidade, 15% considera que é uma questão essencialmente estética e 57% acha que o grau de gravidade não é muito elevado, considerando esta doença um problema de saúde simples.

Analisando o gráfico abaixo, verifica-se que apesar de 90% dos inquiridos admitir recorrer à *internet* quando têm necessidade de mais informação sobre doenças de pele, a maioria recorre a médicos especialistas (dermatologistas) ou ao médico de família (clínico geral).

De ressaltar que a notoriedade da associação de doentes, junto da população inquirida é muito baixa, com cerca de 97% dos inquiridos a dizer que não conhece nenhuma associação de doentes desta patologia, pelo que se pode concluir que será necessário também aqui um trabalho de melhoria da notoriedade e reconhecimento da mesma, junto do público em geral.



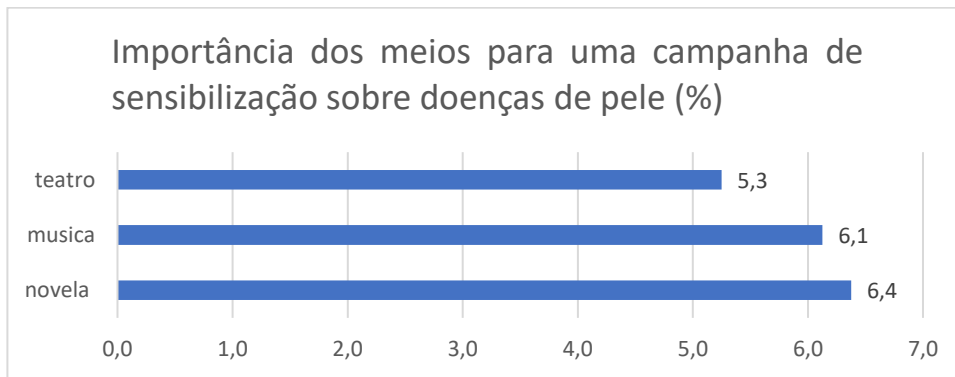
Fonte: Elaboração própria (n=800)

A percepção da urgência no diagnóstico e tratamento da psoríase é superior junto da população inquirida que admite ter ou conhecer alguém que sofre com a doença. E os inquiridos concordam que a sociedade não acompanha devidamente os doentes com psoríase nem está preparada para o verdadeiro impacto da doença.

Quando inquiridos sobre os meios de comunicação relevantes para uma campanha de sensibilização de uma doença de pele como a psoríase, verifica-se que a novela tem uma importância superior (6,4%).

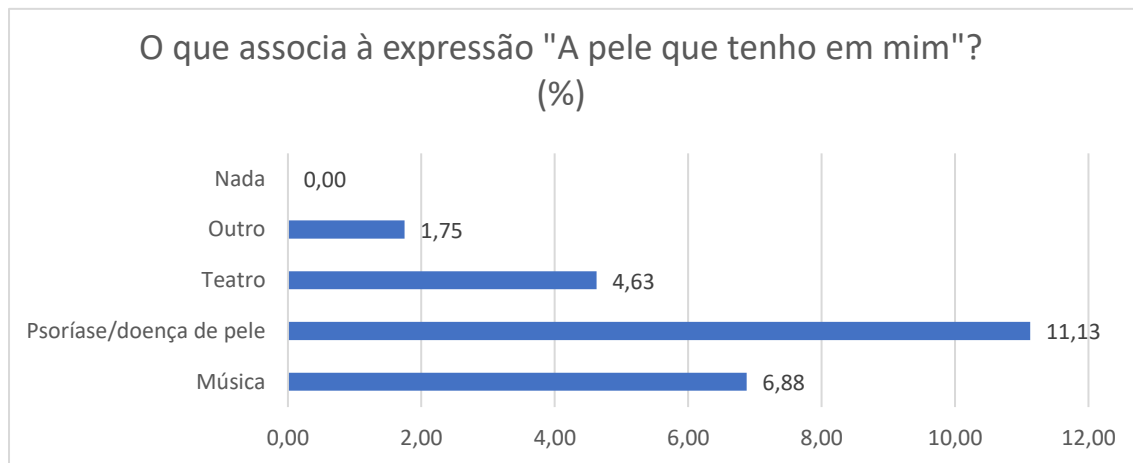
## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019



Fonte: Elaboração própria (n=800)

Relativamente à campanha, quando questionados sobre o contato recente (últimos 5 meses) com mensagens sobre a psoríase, apenas 11% dos inquiridos responde positivamente e destes, os meios de comunicação mais mencionados são a internet (4.5%) e a televisão (3.4%). À data do inquérito apenas 8% reconhecem a expressão/campanha “a pele que tenho em mim” e o reconhecimento é mais evidente nas regiões por onde passou a digressão de teatro – Lisboa, Porto, Setúbal e Aveiro. Quando questionados sobre as mensagens da campanha, os inquiridos afirmam que a maior visibilidade foi através de notícias e publicidade, redes sociais ou programas de televisão onde se falou sobre a doença, sendo que a psoríase/doença de pele é o mais associado à expressão que dá o nome à campanha de comunicação em saúde.

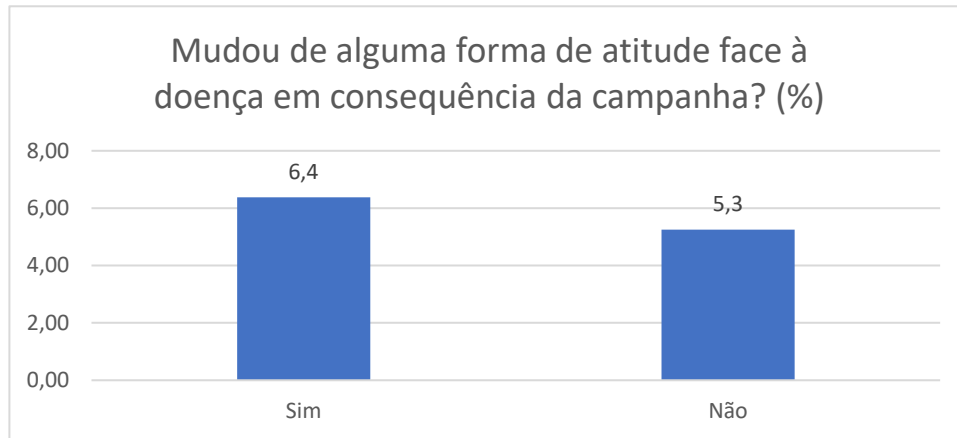


Fonte: Elaboração própria (n=93)

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

Após o contato com a campanha e com mensagens sobre a doença, 6,4% admite ter mudado de atitude face à doença. Esta alteração foi sobretudo feita por quem conhece alguém que vive com a patologia (57%).



Fonte: Elaboração própria (n=93)

### Considerações finais

Dados de 2016 da Direção Geral de Saúde (DGS, 2016) mostram indicadores que apontam para uma evolução positiva no que respeita à Saúde dos cidadãos residentes no território nacional. No entanto, a percepção que existe sobre as doenças é diferente. Se compararmos a psoríase com outras doenças crónicas verificamos que, tal como em outras doenças, a gravidade da patologia e o impacto na qualidade de vida em alguns doentes é muito elevado (RAPP et al, 1999, p.405).

De um modo geral, dos resultados da 1ª vaga de questionários podemos retirar algumas conclusões. A maioria dos inquiridos afirmaram de forma espontânea ter ouvido falar da doença, reconhecendo a maioria dos sintomas característicos da doença. No entanto, verifica-se junto da população inquirida algum desconhecimento, uma vez que 65% classifica a doença como um problema de saúde simples; 20% acredita que a doença tem cura nos dias de hoje; e 6% acredita que a doença é contagiosa. O desconhecimento leva a que apenas cerca de 46% reconheçam urgência no diagnóstico e tratamento.

O acesso a informação sobre saúde mudou drasticamente nos últimos 30 anos, com a integração da tecnologia (LEDERMAN et al, 2017, p.17) e com o facto de questões relacionadas com os níveis de saúde da população estarem no foco das políticas públicas de saúde. As campanhas de comunicação em saúde vêm, deste modo, servir de veículo para a disseminação de mensagens de saúde, cujo objetivo é levar à mudança comportamental (ROBINSON et al, 2014). A campanha “A pele que tenho em mim” surge como uma forma de disseminar mensagens educacionais sobre uma doença de pele, a psoríase. Os resultados preliminares da 1ª vaga sugerem que é ainda necessário muito trabalho ao nível da sensibilização para a doença e do dotar de conhecimento da população sobre a doença.

**Referências:**

ALMEIDA, João; Pinto, José. **A investigação nas ciências sociais**, Editorial Presença, 1990, pp.1-163.  
APIFARMA. **A indústria farmacêutica em números**, 2016, pp. 1-66.

BRABERS, Anne; Rademakers, Jany; Groenewegen, Peter; Dijk, Liset; Jong, Judith. What role does health literacy play in patients’s involvement in medical decision-making? **PLOS One**, vol 12(3): e0173316, 2017, doi: 10.1371/journal.pone.0173316.

BERKMAN, Nancy; Davis, Terry; McCormack, Lauren. Health Literacy: what is it? **Journal of Health Communication**, vol 15:S2, 2010, pp. 9-19;

BYRNE, E.; KEARNEY, J.; MacEVILLY, C. The role of influencer marketing and social Influencers in public health. **Proceedings of nutrition society**, v76 (OCE3), E103, 2017, doi: 10.1017/S0029665117001768.

CATALAN-MATAMOROS, Daniel. The role of mass media communication in public health, **Health Management – different approaches and solutions**, Dr. Krysztof Smigorski (Ed), 2011, pp. 399-415.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2019). **Health Communication**. Disponível em: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/>, (último acesso: 27/10/2019).

CLQ – The Center for literacy of Quebec (2014). **What is literacy?** Disponível em: <http://www.centreforliteracy.qc.ca/about/literacy>, (último acesso: 27/10/2019).

DESIDÉRIO, Plábio. Merchandising social: a dinâmica do termo e sua apropriação pela teledramaturgia, **Revista InterAmericana de Comunicação Midiática**, Vol.12, n.24, 2013, pp. 377-395,

DGS (2016). **A saúde dos portugueses, 2016**. Disponível em: [https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica/ficheiros-externos-pnpaf/pub\\_a-saude-dos-portugueses-pdf.aspx](https://www.dgs.pt/programa-nacional-para-a-promocao-da-atividade-fisica/ficheiros-externos-pnpaf/pub_a-saude-dos-portugueses-pdf.aspx), , (último acesso: 27/10/2019).

ESPANHA, Rita; Ávila, Patrícia; Mendes, Rita. Literacia em saúde em Portugal – Relatório síntese, **Fundação Calouste Gulbenkian**, 2016, pp.1.15.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

EVANS, Douglas. How social marketing works in healthcare, *BMJ*, 2006, doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>.

FERREIRA, Mergenfel. Asymmetries of knowledge and perception of media texts: an exploratory study, Universidade Federal do Rio de Janeiro, **Revista Comunicação Midiática**, v.6, n.º3, 2011, pp.31-50;

HU, Yifeng. Health communication research in the digital age: A systematic review, **Journal of Communication in Healthcare**, 2015, vol. 8:4, pp. 260-288.

KAISER, Henry. Entertainment Education and Health in the United States, **The Henry J. Kaiser Family Foundation**, Spring, 2004, pp.1-18.

KICKBUSH, Ilona; Maag, Daniela. Health literacy: towards active health citizenship, Sprenger, **Public Health in Osterreich and Europe**, San Diego, Academic Press, 2001, pp. 204-211;

KREUTER, Matthew; Oswald Debra; Bull, Fiona; Clark, Eddie. Are tailored health education materials always more effective than non-tailored materials? **Oxford University Press: Health Education Research**, 2000, pp. 305-315.

LEDERMAN, Linda; Kreps, Gary; Roberto, Anthony. **The role of Communication in Health Issues from Health Communication in everyday life**, Kendal Hunt Publishing, 2017, pp.1-23;

LOPES, Maria. Telenovela como recurso educativo, Universidade de São Paulo, **Biblioteca digital da produção intelectual – BDPI**, Matrizes, 2009, pp. 21-47.

LUPTON, Deborah. Health promotion in the digital era: a critical commentary Deborah Lupton. **Health Promotion International**, Volume 30, Issue 1, 2015, pp. 174–183.

NIELSEN-BOHLMAN, Lynn; Panzer, Allison; Kindig, David. **Health Literacy: A Prescription to End Confusion**, Committee on Health Literacy, 2004, pp.1-345;

NOVARTIS (2019). **A nossa Missão e visão**. Disponível em: <https://www.novartis.pt/sobre-nos/nossa-missao-e-visao>, (último acesso: 27/10/2019).

OMS. **European Health Report – More than numbers – evidence for all**, 2018, pp. 1-164.

PARKER, Jerry; Thorson, Esther. **Health communication in the new media landscape**, Springer publishing company, New York, 2008, pp.1-460.

PLEASANT, Andrew. Advancing Health Literacy Measurement: a Pathway to better Health and Health System Performance, **Journal of Health Communication**, vol.19 (12), 2014, pp. 1481-1496.

POWEL, J.A.; Darvel, M.; Gray, J.A.M. The doctor, the patient and the world-wide web: how the internet is changing healthcare. **Journal of the Royal Society of Medicine**, Vol. 96, 2003, pp.74-76.

Pso PORTUGAL (2018), Psoríase- o que é?. Disponível em: [http://www.psoportugal.pt/live/page\\_reader.php?p=301&t=TyBxdWUgw6k/&g=UHNvcsOtYXNI](http://www.psoportugal.pt/live/page_reader.php?p=301&t=TyBxdWUgw6k/&g=UHNvcsOtYXNI), (último acesso: 27/10/2019).

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

QUIVY, Raymond; Campenhoudt, LucVan. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**, Gradiva, 2ª Edição, 2005, pp. 1-243.

RAPP, Stephen; Feldman, Steven; Exum, M. Lyn; Fleischer, Alan; Reboussin, David; Psoriasis causes as much disability as other major medical diseases, **Journal of the American Academy of Dermatology**, v.41, 1999, pp. 401-407.

ROBINSON, Maren; Tansil Kristin; Elder, Randy; Soler, Robin; Labre, Magdala; Mercer, Shawna; Eroglu, Dogan; Baur, Cynthia; Lyon-Daniel, Katherine; Fridinger, Fred; Sokler, Lynn; Green, Lawrence; Miller, Therese; Dearing, James; Evans, William; Snyder, Leslie; Visnawanath, K.; Beistle, Diane; Chervin, Doryn; Berhardt, Jay; Rimer, Barbara and the Community Preventive Services Task Force. Mass Media Health Communication Campaigns combined with Health related product distribution – a community guide systemativ review, **American Journal of Preventive Medicine**, Elsevier Inc, Vol. 47 (3), 2014, pp. 360-371.

ROWLANDS, G; Health literacy – ways to maximise the impact and effectiveness of vaccination information, **Human Vaccines & Immunotherapeutics**, Vol. 10, issue 7, 2014, pp. 2130-2135.

ROWLANDS G., Shaw, A., Jaswal S., Smith S., Harpham, T. (2017), Health literacy and the social determinants of health: a qualitative model from adult learners, **Health Promot. Int.**, Feb 1; 32(1):130-138.

SANAENASAB, Hormoz; Rezai-Rad, Majid. Health Communication Campaign and Health Promotion. **An introduction to the Necessity of Theorizing - Editorial**. Health Education & Health Promotion, 2014, vol. 2 (4), pp.1-2

SANCHEZ, Raquel; Ciconelli, Rozana. Conceitos de acesso à saúde. **Rev Panam Salud Publica**, vol. 31(3), 2012, pp.260–8.

SANTOS, Osvaldo. O papel da literacia em saúde: capacitando a pessoa com excesso de peso para o controlo e redução da carga ponderal, **Observatório Nacional da Obesidade e do Controlo de Peso**, Vol. 4, n.3, 2010, pp. 127-134.

SCHIAVO, Márcio. Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania, **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2002, pp. 1-12.

SCHIAVO, Renata. **Health Communication – from theory to practise**, Jon Wiley & Sons, Inc., 2007, pp. 1-436.

SHAIK, Shiraz; Baig, Lubna; Polkowski, Maciej. Effectiveness of media awareness campaigns on the proportion of vehicles that give space to ambulances on roads: an observational study, **Pak J Med Sci**, vol. 33(1), 2017, pp.221-226;

SILVA, Isabel; Jolluskin, Gloria; Carneiro, Vânia. Escala de literacia em saúde (ELS): construção e estudo psicométrico, *Revista de Estudios e Investigacion en Psicologia y Education*, Vol. Extr, n.14, 2017, pp. 147-152).

SNYDER, Leslie. HEalth communication campaigns and their impact on behavior, **Journal of Nutritional Education Behavior**, Elsevier, 2007. pp. 32-40.

TEIXEIRA, José. Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde-Utentes, **Análise Psicológica**, vol. 22, n3, 2004, pp. 615-620.



## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação  
XVI Congresso IBERCOM, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 27 a 29 de novembro de 2019

THE CALGARY CHARTER FOR LITERACY Of QUEBEC (2008). Health Literacy Defined. Disponível em: [https://www.ghdonline.org/uploads/The\\_Calgary\\_Charter\\_on\\_Health\\_Literacy.pdf](https://www.ghdonline.org/uploads/The_Calgary_Charter_on_Health_Literacy.pdf), (último acesso: 27/10/2019).

THOMAS, Richard. **Health communication**. Springer Science+Business Media, Inc. 2006, pp. 1-212.

TOLEDO, Adelaide. Acunpunctura no tratamento da psoríase, **Universidade de Mogi das Cruzes**, São Paulo, 2012, pp. 1-48.

TORRES, Tiago (2017), Psoríase vai além da pele. Disponível em: <https://lifestyle.sapo.pt/saude/noticias-saude/artigos/a-psoriase-vai-para-alem-da-pele-e-ainda-envergonha-muitos-portugueses>, (último acesso: 27/10/2019).

UMA PELE PARA A VIDA (2019), Psoríase - Mais profundo do que a pele, Disponível em: <https://www.umapeleparaavida.pt/psoriase/Psoriase-Mais-profundo-do-que-a-pele/>, (último acesso: 27/10/2019).

WAKEFIELD, Melanie; Laken, Barbara; Hornik, Robert. Use of mass media campaigns to change health behavior, **Lancet**, Vol. 376, 2010, pp. 1261-1271.

WONG, Angel; Yazdanifard, Rasahd. The review of Content Marketing as a new Trend in Marketing Practises, **International Journal of Management, Accounting and Economics**, vol.2, n.9, 2015, p. 1055-1064.

## **A QUEDA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO PRINCIPAL TÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS<sup>1</sup>**

*Vasco Ribeiro*<sup>2</sup>

*Thaís de Mendonça Jorge*<sup>3</sup>

*Resumo: Com a crise do jornalismo, a assessoria de imprensa parece ter vindo a perder peso no processo de promoção de marcas, serviços e individualidades no espaço público, por isso analisámos, através de um estudo de caso, o que tem acontecido a esta atividade nas maiores empresas de comunicação do Brasil e Portugal. Como resultado, confirmámos a esperada criação e proliferação de departamentos das áreas de digital, bem como se verificou a diminuição de recursos à assessoria de imprensa. Registámos, também, mudanças estruturais no processo de gestão das empresas a nível de organização interna, recrutamento de novos quadros, custo e lucros nos serviços prestados e na forma como é desenvolvido o planeamento estratégico de comunicação.*

**Palavras-Chave:** 1. Relações Públicas 2. Assessoria de Imprensa 3. Redes sociais

---

### **Introdução**

Para além de ter sido o embrião da indústria de relações públicas (CUTLIP, 2009), a assessoria de imprensa sempre foi preponderante na criação de estratégias de comunicação e sempre representou a área com maior volume de negócio desta atividade (YOUNG, 2003; CHO, 2006). No Brasil, a assessoria de imprensa, mesmo fazendo parte do campo do jornalismo (CHAPARRO, 2001), sempre foi a melhor forma de as empresas e instituições públicas comunicarem e se promoverem junto da opinião pública. Por isso mesmo, a atividade de assessoria de imprensa nas agências de comunicação e de relações públicas representou, ao longo do tempo, o departamento com maior número empregados

---

<sup>1</sup> Artigo submetido à DTI 9 Comunicação Organizacional do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, 27 a 29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup> Professor e diretor do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, professor na *Porto Business School*, Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Comunicação Política pela FLUP e licenciado em Comunicação Social pela Escola Superior de Jornalismo, Portugal, [vribeiro@letra.up.pt](mailto:vribeiro@letra.up.pt).

<sup>3</sup> Jornalista profissional e professora da Faculdade de Comunicação (FAC), doutora em Comunicação e mestra em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB), pós-doutorada na Universidade de Navarra (Espanha), graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente cumpre novo estágio pós-doutoral na Universidade da Beira Interior, [thaisdemendonca@gmail.com](mailto:thaisdemendonca@gmail.com).

(BERNAYS, 1979) e a área de maior rentabilidade para estas empresas e para os seus clientes (MICHIE, 1998).

Com a chegada das redes sociais e com a consequente crise no modelo tradicional de jornalismo, os *media* tradicionais deixaram de ser uma eficaz ferramenta de projeção das mensagens (BARNHURST, 2011; MATOS et al., 2017), pois o público-alvo começou a concentrar-se nas redes sociais, em particular a geração Z. A audiência de jornais impressos começou a descer para níveis históricos, o acesso aos conteúdos on-line ficou refém das partilhas do *Facebook* e *Twitter* e tendo como interface os dispositivos móveis (SORRIBES & ROVIRA, 2011).

Assim, se o jornalismo entrou em crise, se se assistiu a uma perda de leitores/espectadores a conteúdos jornalísticos e de capacidade de influência, será que podemos deduzir que a assessoria de imprensa também perdeu importância como tática de comunicação pública?

### 1. Estudo de caso: o *modus operandi* das agências de comunicação de Portugal e do Brasil

Partimos para este estudo com o **objetivo de tentar perceber se realmente a assessoria de imprensa perdeu peso no processo estratégico de promoção pública**, mas procuramos, acima de tudo, tentar compreender esta mudança de paradigma através do desempenho, da organização e dos resultados de oito das maiores (em volume de negócio) empresas de comunicação/relações públicas de Portugal e do Brasil, recorrendo aos *rankings* da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE) e Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM). A escolha destes dois países também pode ser sustentada pelo facto de representarem duas visões distintas da assessoria de imprensa do ponto de vista do *campo*, pois no Brasil, tal como em outros países da América do Sul, persiste-se em atribuí-la ao *campo* do Jornalismo (CHAPARRO, 2002, 2001); e em Portugal, tal como em toda a Europa e nos EUA, esta atividade está limitada ao *campo* da Propaganda (RIBEIRO, 2014). Assim, as empresas analisadas foram as seguintes:

#### Portugal

- Lift
- JLM & Associados
- F5C Consulting

#### Brasil

- Máquina Cohn & Wolfe
- RP1/Renove
- CDN – Companhia das Notícias

- Hill & Knowlton Portugal
- In Press

Metodologicamente, avançámos para esta pesquisa com o intuito de realizar *entrevistas de elite estruturadas e análise quantitativa* dos *Relatórios de Contas e Gestão* de cada empresa em dois períodos distintos: **1)** em 2006 (antes do *boom* do *Facebook*); **2)** e em 2016 (já com predominância de várias redes sociais).

Realizámos entrevistas presenciais, por telefone e pelo correio eletrónico aos diretores gerais/administradores de cada empresa, entre setembro e novembro de 2018, nomeadamente: a *Lift* foi por Teresa Figueira; a *JLM & Associados* por Vitor Cunha; *F5C* por João Tocha; a *Hill & Knowlton Portugal* por Francisco Teixeira; a *Máquina Cohn & Wolfe* por Camila Fernandes; *RPI/Renove* por Regina Trindade; a *Companhia das Notícias* por Inácio Muzzi; e a *In Press* por Patrícia Marins.

Decidimos limitar cada um dos entrevistados a seis questões, sempre focados na comparação entre 2006 e 2016:

- Q1.** Existem clientes que procuram a sua empresa só para gestão de redes sociais?
- Q2.** A sua empresa tem algum departamento dedicado às redes sociais?
- Q3.** Se regressarmos a 2006, qual era a percentagem que a assessoria de imprensa tinha no volume trabalho/serviço desenvolvido pela sua empresa?
- Q4.** E qual é a percentagem que a assessoria de imprensa representa hoje no volume de trabalho/serviços desenvolvido pela sua empresa?
- Q5.** Qual é a percentagem que as redes sociais representam hoje no volume de trabalho/serviços desenvolvido pela sua empresa?
- Q6.** Concorda que a assessoria de imprensa está a perder importância como principal tática de comunicação?

Nestes dois anos separados por uma década, para além de dados qualitativos recolhidos nas entrevistas, tentámos comparar:

- i) Quantidade de clientes por área/departamento;
- ii) Volume de negócio por área/departamento;
- iii) Números de recursos humanos afetos a cada área/departamento;
- iv) Data de criação da área de *social media*.

## 2. Resultados

O acesso aos *Relatórios de Contas e Gestão* de cada empresa acabou por não ser um acesso consentido, pois uma boa parte das empresas analisadas evocou motivos de reserva e confidencialidade dos próprios clientes. Mesmo assim, não se escusaram de avançar com valores indicativos e foram respondendo praticamente a todas as perguntas colocadas durante a investigação. A equipa de investigadores tem a plena consciência de que o presente trabalho denota um pendor mais qualitativo.

### **R1. Existem clientes que procuram a sua empresa só para gestão de redes sociais?**

Na resposta à primeira questão todas as empresas foram unânimes: não existem clientes que procuram estas grandes empresas só para gestão de redes sociais, pois “as redes sociais são um canal de distribuição e nós não as vemos como uma ferramenta isolada” (João Tocha/F5C) ou “as duas ferramentas funcionam na mesma rotina” (Camila Fernandes/MCW). “Os serviços são todos inclusivos, por isso não criamos equipas exclusivas para as redes sociais” (Teresa Figueira/Lift) e “na prática não há distinção e separação das redes sociais da assessoria de imprensa (Inácio Muzzi/CDN).

### **R2. A sua empresa tem algum departamento dedicado às redes sociais?**

As respostas à segunda pergunta complementam a primeira, pois todos referem que não têm departamentos de gestão de redes sociais, mas todos possuem departamentos e equipas dedicadas a uma área mais abrangente onde as redes sociais estão incluídas: o digital. Sete empresas entrevistadas criaram as suas equipas/departamentos de digital em 2016, exceto a JM&L e Associados que criou um ano antes. “Saber gerir conteúdos nas redes sociais é uma só competência da estratégia digital” (Francisco Teixeira/H&K) e “tudo funciona em articulação com uma estratégia digital integrada” (Patrícia Marins/In Press). Nestes novos departamentos de Digital, os serviços são mais abrangentes, tal como refere Camila Fernandes/MCW: “gestão de reputação na web e produção de conteúdo digital, produção de conteúdo em plataformas multimídias; produção de aplicativos de comunicação (ferramenta proprietária), *branding*, identidade visual, *storytelling* e *motion design*; ativação de perfis e presença em redes sociais, mídia publicitária e direção de arte para anúncios institucionais; além de elaboração e execução de projetos de *content marketing*, como o *SEO*.”

### R.3 Se regressarmos a 2006, qual era a percentagem que a assessoria de imprensa tinha no volume trabalho/serviço desenvolvido pela sua empresa?

Aqui a pergunta não surpreende porque a assessoria de imprensa foi, durante o século XX e as duas primeiras décadas deste século, a tática mais eficaz e mais rentável para se promover para o espaço público uma determinada ideia, marca, instituição ou personalidade. “Uma grande parte do nosso trabalho dependeu sempre dessa tática” (Regina Trindade/Renova) que ainda por cima “era uma fórmula clássica de sucesso” (João Tocha/F5C) ou “uma forma fácil e muito rentável de as agências ganharem dinheiro” (Francisco Teixeira/H&K). Tal como se poderá constatar pela Figura 1., em Portugal e no Brasil, o peso da assessoria de imprensa no volume de trabalho de uma agência de comunicação, antes do boom das redes sociais, era esmagador e praticamente hegemônico.

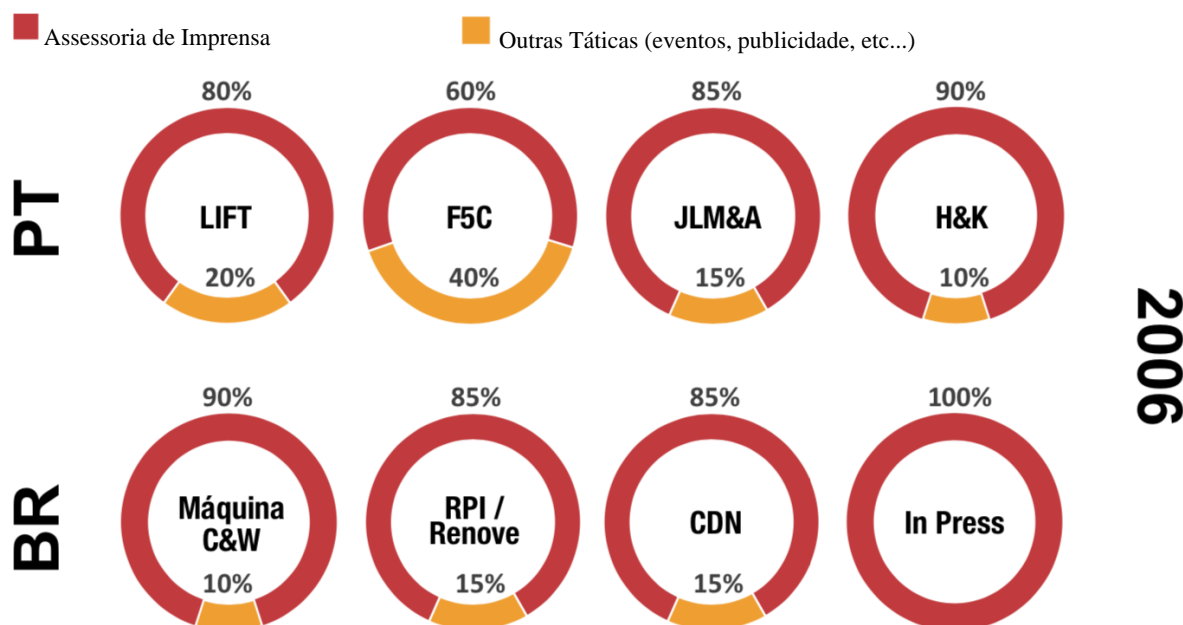


Figura 1. Percentagem do volume de trabalho/serviço por táticas, por agência, em 2006.

### R4. E qual é a percentagem que a assessoria de imprensa representa hoje no volume de trabalho/serviços desenvolvido pela sua empresa?

As agências chegaram a 2016 e perceberam que tinham de criar um novo departamento de Digital, tal como já referimos na R2, até porque a exigida eficácia de projetar

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

mensagens para o espaço público de empresas, partidos políticos, organizações públicas e privadas, grupos de pressão, personalidades entre e muitas outras entidades tornou-se imperiosa. Mesmo que as agências não se apercebessem desta demanda, os clientes, que também estão atentos e capacitados com bons recursos humanos na área da comunicação, começaram a exigir maior profusão nas mensagens. Neste cenário, a “assessoria de imprensa deixou de ter eficácia porque o Jornalismo perdeu audiências” (Regina Trindade/Renove) e “deixamos de enviar *press releases* e resfriámos as ações com a imprensa” (Francisco Teixeira/H&K). Por outro lado, “começamos a ser mais criativos e não tanto focados nas ações de promoção *by the book*” (Patrícia Marins/In Press) e uma grande parte do trabalho de agência começou a passar, e sempre em gradual crescimento, pelo recurso a “vídeos, *podcasts* e recolha e tratamento de dados” (Vitor Cunha/JLM&A). Como se poderá analisar na Figura 2., a introdução de uma nova área de Digital, como reflexo de uma nova exigência estratégica integrada da comunicação, alterou a estrutura e composição das agências de comunicação em Portugal e no Brasil. É visível a diminuição do volume de trabalho com recurso à relação com a imprensa e, em contraponto, o digital a ocupar uma importante parte do *modus operandi* das agências, mas também um crescimento do recurso ao ancestral evento como meio de promoção.

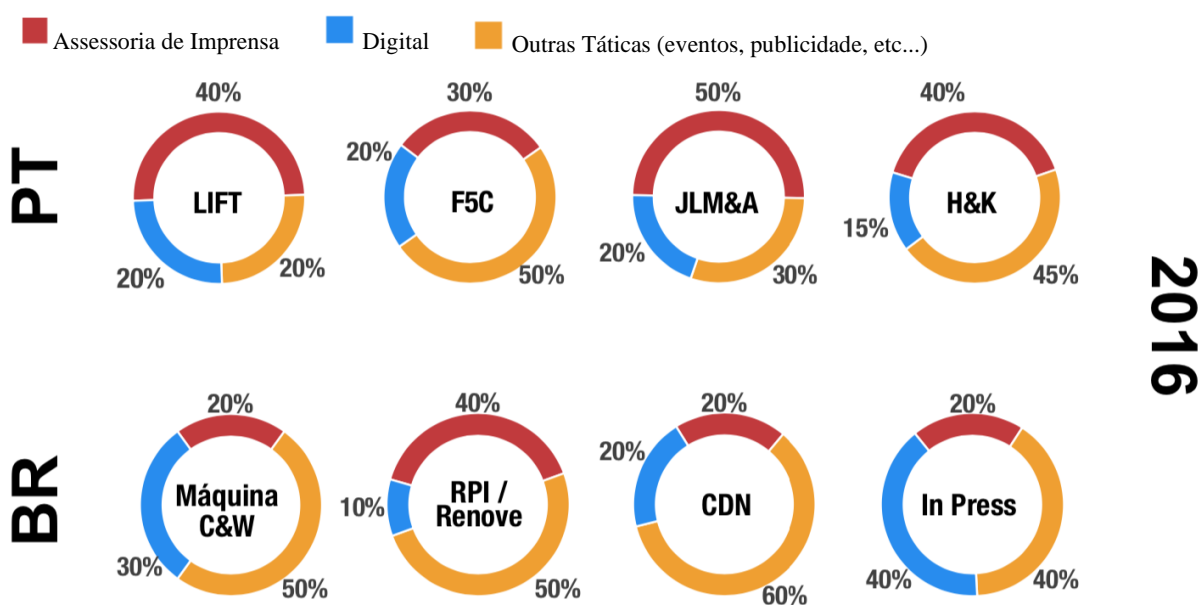


Figura 2. Percentagem do volume de trabalho/serviço por táticas, por agência, em 2016.

### **Q6. Concorda que a assessoria de imprensa está a perder importância como principal tática de comunicação?**

Na última questão, quando questionámos os responsáveis pelas empresas sobre este enfraquecimento da assessoria de imprensa no quadro das estratégias de comunicação, todos foram unânimes em referir que houve, de facto, uma perda de volume na assessoria de imprensa, mas não de importância. Para estes destacados profissionais e gestores de comunicação, a secular assessoria de imprensa continua a ter um papel cimeiro na criação de reputação e o Digital só tem força quando devidamente integrado e articulado com a validação e a ‘autoridade’ de uma peça jornalística. Mas, tal como Patrícia Marins/In Press referiu, “se tivéssemos continuado a fazer só assessoria de imprensa já teríamos fechado portas”. Hoje as estratégias estão de tal forma integradas que “por vezes não conseguimos distinguir quando acaba uma e começa outra” considerou Inácio Muzzi/CDN), mas já João Tocha/F5C defende que a “a assessoria de imprensa é, cada vez mais, um serviço *premium* que só alguns clientes podem alcançar”.

### **3. Conclusões**

Confirma-se com o presente trabalho de investigação que a assessoria de imprensa está a perder o lugar de principal tática de comunicação. Todavia esta queda registou-se no volume ou na frequência com que a tática é acionada e não tanto nos resultados que ainda hoje consegue registar a nível de construção de reputação, já que foi da opinião geral dos entrevistados que as redes sociais sozinhas não conseguem firmar reputação.

Entretanto, as redes sociais ganharam espaço dentro das agências de comunicação como meio para alcançar uma promoção mais instantânea, de fácil execução/produção e de rápida medição de resultados, carecendo sempre de estarem associadas a outras ferramentas digitais. Por isso, as agências de comunicação estudadas não criaram departamentos ou unidades para gerir estas redes, mas antes criaram departamentos onde agregam todas as ferramentas de comunicação digital.

Como foi referido, até eclodirem as redes sociais, a assessoria de imprensa tinha um peso de 81% em Portugal e de 91% no Brasil (no nosso estudo foi considerado o ano de 2006), mas este paradigma ficou esmagado para 40% em Portugal e 24% no Brasil com a chegada deste novo espectro comunicacional contemporâneo (no nosso estudo



considerámos o ano de 2016). Curiosamente, com a redução por parte da assessoria de imprensa, assistiu-se a um aumento de táticas clássicas, como a organização de eventos e algumas formas de publicidade, mas também à introdução da nova estrela da promoção: o digital. E esta alteração de paradigma resultou numa reorganização de todo o *modus operandi* das agências da comunicação, tal como poderá ser verificada na *Figura 3*, que resulta da média do volume de trabalho/serviço de todas empresas, por país:

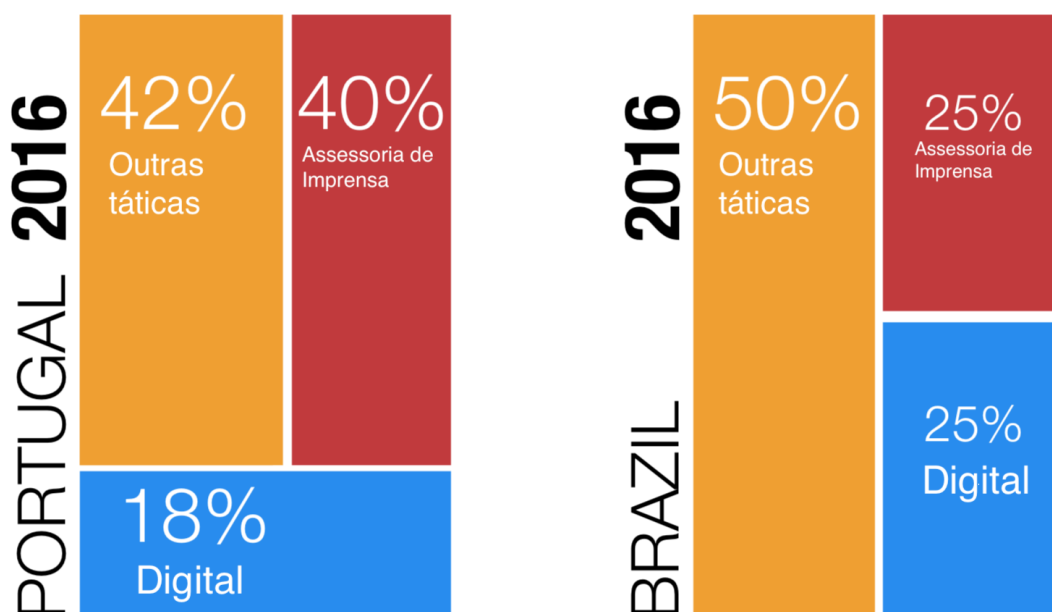


Figura 3. Distribuição do volume de trabalho/serviço nas agências de comunicação de Portugal e Brasil, em 2016

Assim, e em forma de conclusão final, esta inegável alteração do dia-a-dia das agências de comunicação provocada pelas redes sociais pode ser descrita em quatro impactos:

- 1) **Impacto no planeamento estratégico da comunicação:** as redes sociais destronaram a assessoria como tática omnipresente de qualquer plano de comunicação, mas principalmente diminuíram o tempo/validade destes mesmos planos, já que há uma obrigatoriedade de redefinir e reorientar a estratégia com base nos (agora mais acessíveis) indicadores-chave de desempenho (*KPIs*) e também por causa da fugacidade, rápida saturação e fragilidade das redes sociais;
- 2) **Impacto na organização:** nasceram em todas as agências de comunicação departamentos e unidades de ‘digital’, aglomerando técnicas e suportes deste

mundo tecnológico em constante atualização, mudança e onde há uma sofreguidão pelo acesso e controlo dos dados;

- 3) **Impacto nos recursos humanos:** agora é que não se contratam mais antigos jornalistas para trabalhar na comunicação, pois, mais do que competências em gestão de redes sociais, estas empresas procuram competências nas áreas da recolha e tratamentos de dados, hipertexto, vídeo e imagem digital e, mais importante, *SEO*;
- 4) **Impacto económico:** as agências de comunicação deixaram de poder cobrar avenças mensais fixas, pois começaram a imperar os planos de comunicação de curto termo e as campanhas 'one-shot', 'one-case' e outras formas pontuais de prestar serviço de consultoria de comunicação.

Não podemos terminar o presente trabalho sem antes ressaltar que este impacto que as redes sociais provocaram no modelo de negócio da indústria da persuasão, bem como no seu *modus operandi*, não é um fenómeno novo, pois tal já ocorreu no passado com a chegada de outros *media* disruptivos (para a época) como, por exemplo, com o cinema, a rádio e a televisão.

## Referências

- BARNHURST KG. 2011. The New "Media Affect" and the Crisis of Representation for Political Communication. *The International Journal of Press/Politics* 16: 573-593.
- BERNAYS EL 1979. *Your future in a public relations career*. New York: Richards Rosen Press.
- CHAPARRO C 2001. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva.
- CHAPARRO C 2002. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J (Ed.) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica*, São Paulo: Atlas, p. 33-51.
- CHO S. 2006. The Power of Public Relations in Media Relations: A National Survey of Health PR Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83: 563-580.
- CUTLIP SM 2009. *Public Relations History: From the 17th to the 20th century*. London/New York: Routledge.
- MATOS JN, BAPTISTA C AND SUBTIL F 2017. A crise do jornalismo em Portugal. Lisboa: *Le Monde Diplomatique / Deriva*.
- MICHIE D 1998. *The invisible persuaders: How Britain's spin doctors manipulate the media*. London: Bantam Press.
- RIBEIRO V 2014. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: GONÇALVES, G (Ed.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas*, Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior, p. 27-50.
- SORRIBES CP AND ROVIRA SC. 2011. Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain. *Journalism* 12: 1052-1066.

## ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação

XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana,  
Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019

YOUNG H 2003. Every prime minister must have an Alastair Campbell: Political parties will not, and should not, abandon their spinning ways. The Guardian.